

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA MÍDIAS E PROCESSOS AUDIOVISUAIS
NÍVEL MESTRADO

ANDERSON DAVID GOMES DOS SANTOS

A CONSOLIDAÇÃO DE UM MONOPÓLIO DE DECISÕES:
A REDE GLOBO E A TRANSMISSÃO DO CAMPEONATO BRASILEIRO
DE FUTEBOL

SÃO LEOPOLDO
2013

Anderson David Gomes dos Santos

**A CONSOLIDAÇÃO DE UM MONOPÓLIO DE DECISÕES:
A Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol**

Dissertação apresentada como requisito avaliativo para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Cesar Henn
Área de concentração: Processos Midiáticos

São Leopoldo
2013

S237c

Santos, Anderson David Gomes dos.

A consolidação de um monopólio de decisões : a Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol / Anderson David Gomes dos Santos. – 2013.

268 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2013.

"Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Cesar Henn."

1. Economia política da comunicação. 2. Direitos de transmissão. 3. Campeonato Brasileiro de Futebol. 4. Rede Globo de Televisão. 5. Futebol. I. Título.

CDU 659.3

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecário: Flávio Nunes – CRB 10/1298)

ANDERSON DAVID GOMES DOS SANTOS

“A CONSOLIDAÇÃO DE UM MONOPÓLIO DE DECISÕES: A REDE GLOBO E A TRANSMISSÃO DO CAMPEONATO BRASILEIRO DE FUTEBOL”

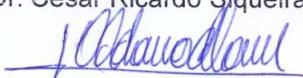
Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovado em 25 de fevereiro de 2013

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. César Ricardo Siqueira Bolaño – UFS



Prof. Dr. Alberto Efendy Maldonado – UNISINOS



Prof. Dr. Ronaldo Cesar Henn – UNISINOS

Dedico esta dissertação a Valério Cruz Brittos (em memória), grande pesquisador da Economia Política da Comunicação, um orientador acima de quaisquer expectativas e uma grande pessoa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que, através do Programa de Recursos Humanos em TV Digital (RH-TVD), apoiou esta pesquisa com o pagamento dos custos do Mestrado e a bolsa de estudos a este pesquisador.

Agradeço ao professor Valério Cruz Brittos pela oportunidade cedida a este alagoano, com uma orientação acima do esperado, sempre com sugestões e com o respeito às decisões teóricas realizadas por mim, além das demais oportunidades de trabalho no convívio direto de pesquisa através do grupo de pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS).

Agradeço também ao professor Ronaldo Cesar Henn pelo acompanhamento do período final da dissertação após o falecimento do professor Valério Brittos. Num momento complicado, o professor Ronaldo sempre mostrou respeito ao eixo teórico-metodológico já trabalhado, ainda que não fosse o que ele utilizasse em sua prática acadêmica, e com sugestões pontuais que acabaram sendo relevantes para a finalização desta dissertação.

Agradeço à minha família, especialmente aos meus pais Antônio e Ana pela paciência com um filho que resolve sair de casa para um lugar a 4.000 km de distância e que só fala com eles uma vez por semana, visitando-os apenas uma vez em dois anos. Ao meu pai ainda, muito valeram as palavras de tranquilidade nos momentos complicados por aqui.

Aos amigos Paulo Mitt e Diego Polese pela parceria para além da divisão de gastos com moradia. A amizade do cotidiano, em meio a atividades e histórias diferentes de vida, sempre esteve por aqui.

Um agradecimento também a Rafael Cavalcanti, por me apontar a UNISINOS como uma possibilidade de estudo para o Mestrado, e a Bruno Lima Rocha, pelo apoio naquele momento inicial e pela amizade e parceria em várias coisas durante o Mestrado.

Um agradecimento acompanhado de admiração aos companheiros do grupo de pesquisa CEPOS, acostumados a muito trabalho, mas que tivemos e estamos a conviver a partir de 2012 com perdas irreparáveis nos mais diversos sentidos. Neste âmbito, opto por destacar as participações de Paola Madeira e Alexon Gabriel João pelo árduo trabalho no setor administrativo do grupo. Além deles, aos amigos conquistados ou que passaram pelo CEPOS, mas cuja relação foi para além dos movimentos realizados pelo grupo, casos de Eduardo Menezes, Ivan Lemos, Dijair Brilhantes, Elsa Olaizola e Naiá Giúdice.

Aos colegas e professores da Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da

Universidade do Vale do Rio dos Sinos pelas discussões e contribuições que sempre temos no ambiente acadêmico, mas, principalmente, pelo respeito sempre demonstrado nas salas de aula pelas opções teóricas e metodológicas escolhidas. Um agradecimento especial, dentre os colegas, a Luciano Gallas, parceiro de CEPOS e de jornada com um objeto sob a luz da EPC.

Agradeço também aos colegas pesquisadores de outras universidades do Rio Grande do Sul e do país, sejam da Economia Política da Comunicação ou dos estudos sobre o futebol e a mídia, geralmente propícios ao debate, para dar e ouvir sugestões e, principalmente, por formatarem ambientes amigáveis de diálogo e convívio.

Por fim, aos colegas e amigos com quem tive contato em Maceió e que de alguma forma se preocuparam em saber como andava a minha jornada em terras gaúchas, especialmente ao amigo do sofrimento cotidiano de ser palmeirense Victor Alves.

“Algumas pessoas pensam que o futebol é tão importante quanto a vida e a morte. Elas estão muito enganadas. Eu asseguro que ele é muito mais sério que isso”

(Bill Shankly)

RESUMO

Esta dissertação realiza uma revisão histórica da relação entre futebol e Indústria Cultural no Brasil tendo como foco a presença da Rede Globo de Televisão como principal exibidora em TV aberta do Campeonato Brasileiro de Futebol. Analisa-se a relação da Rede Globo com as transmissões esportivas deste torneio, tendo como elos históricos a Copa União de 1987, o Campeonato Brasileiro de 1997 e a negociação pelos direitos de exibição do Campeonato Brasileiro a partir de 2012. Estas últimas negociações recebem um destaque maior por representarem uma mudança significativa no processo de constituição da carta-convite da licitação por conta da atuação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), principal órgão do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, que estabelece um Termo de Cessação de Conduta para evitar cláusulas anticoncorrenciais até então existentes nos contratos entre Globo e Clube dos 13, após um processo iniciado em 1997. Este novo modelo resulta na descentralização das negociações, mesmo sendo considerado prejudicial para este mercado. Esta pesquisa utiliza-se do eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação, através de autores como Bolaño (2000; 2004; 2005; 2008), Brittos (2001; 2004; 2005; 2010; 2011) e Mosco (1999; 2009), assim como autores de outras perspectivas teóricas, tais quais, Bourdieu (1983; 1996), Marques (2011), Damo (2006; 2011), Hobsbawm (1984), Franco Júnior (2007; 2010) e Wisnik (2008), para discutir o desenvolvimento e a apropriação do futebol enquanto mercadoria, principalmente a partir da Indústria Cultural, de maneira a entender a atual forma de expansão da mercantilização sobre o esporte, com forte presença da fileira do audiovisual como uma de suas mantenedoras. Os procedimentos metodológicos tomaram como referência para a análise do objeto empírico: documentos disponibilizados pelos órgãos do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; notícias, especialmente de Placar, Folha de S. Paulo, IG e Globoesporte.com, que trataram sobre o assunto; e relatos de profissionais ligados ao caso. O processo que teve a participação de um órgão estatal discutindo o setor de TV aberta no Brasil terminou como um grande exemplo da existência das barreiras de mercado, especialmente as político-institucionais, construídas pela líder do oligopólio, a Rede Globo de Televisão.

Palavras-chave: Economia Política da Comunicação. Direitos de Transmissão. Campeonato Brasileiro de Futebol. Rede Globo de Televisão. Futebol.

ABSTRACT

This dissertation provides a review of the historical relationship between football and Cultural Industry in Brazil focusing on the presence of the Globo Television Network as main exhibitor on Free-to-air TV of the Brazilian Soccer Championship. Analyzes the Globo's relationship with sports broadcasts, with the historical links the Union Cup 1987, the Brazilian Championship in 1997 and the negotiation for the media rights of the Brazilian Championship since 2012. The latter negotiations receive a greater emphasis because they represent a significant change in the process of constitution of the letter of invitation to bidding on behalf of the acting Council for Economic Defense (CADE), the main body of the Brazilian System of Competition Defense establishing a Term Cessation of Conduct to prevent anti-competitive clauses in contracts heretofore existing between Globo and the 13 Club, after a process begun in 1997. This new model results in the decentralization of negotiations, it is considered detrimental to this market. This research uses the theoretical and methodological axis of Political Economy of Communication, through authors like Bolaño (2000; 2004; 2005; 2008), Brittos (2001; 2004; 2005; 2010; 2011) and Mosco (1999; 2009), as well as authors from other theoretical perspectives, as such, Bourdieu (1983; 1996), Marques (2011), Damo (2006; 2011), Hobsbawm (1984), Franco Júnior (2007; 2010) and Wisnik (2008), for analyze the development and ownership of football as merchandise, mostly from the Cultural Industry in order to understand the current way of expanding commercialization of the sport, with a strong presence of audiovisual row as one of its sponsors. The methodological procedures taken as reference for analyzing the empirical object: documents provided by the agencies of the Brazilian System of Competition Defense; news, especially of Placar, Folha de S. Paulo, IG and Globoesporte.com, who treated on the subject; and reports of professionals involved in the case. The process that was attended by a state agency discussing the Free-to-air TV market in Brazil ended as a great example of the existence of market barriers, especially the political-institutional, built by the leader of the oligopoly, the Globo Television Network.

Keywords: Political Economy of Communication. Media Rights. Brazilian Soccer Championship. Globo TV. Football.

RESUMEN

Esta disertación ofrece una revisión de la relación histórica entre el fútbol y la industria cultural en Brasil centrándose en la presencia de la Red Globo de Televisión como principal expositor en la televisión abierta del Campeonato Brasileño de Fútbol. Analiza la relación de Globo con estas emisiones de deportes, con los vínculos históricos de la Copa Unión de 1987, el Campeonato Brasileño en 1997 y las negociaciones por los derechos del Campeonato Brasileño a partir de 2012. Estas últimas negociaciones reciben una mayor énfasis, ya que representan un cambio significativo en el proceso de constitución de la carta de invitación de la licitación debido a la acción del Consejo Administrativo de Defensa Económica (CADE), el principal órgano del Sistema Brasileño de Defensa de la Competencia, que establece un Plazo de Cesación de la Conducta para evitar las cláusulas anticompetitivas en los contratos existentes hasta el momento entre Globo y el Club de los 13, después de un proceso iniciado en 1997. Este nuevo modelo da lugar a la descentralización de las negociaciones, aunque se considere perjudicial para este mercado. Esta investigación utiliza el eje teórico y metodológico de la Economía Política de la Comunicación, a través de autores como Bolaño (2000; 2004; 2005; 2008), Brittos (2001; 2004; 2005; 2010; 2011) y Mosco (1999; 2009), así como a autores de otras perspectivas teóricas, como Bourdieu, (1983; 1996), Marques (2011), Damo (2006; 2011), Hobsbawm (1984), Franco Júnior (2007; 2010) y Wisnik (2008), por analizar el desarrollo y la propiedad del fútbol como mercancía, principalmente de la industria cultural, para entender la actual forma de expandir la comercialización del deporte, con una fuerte presencia de la fila audiovisual como uno de sus patrocinadores. Los procedimientos metodológicos tomaron como referencia para el análisis del objeto empírico: los documentos proporcionados por las agencias del Sistema Brasileño de Defensa de la Competencia; noticias, particularmente de Placar, Folha de S. Paulo, IG y Globoesporte.com, que trataron sobre el tema; y los informes de los profesionales que intervienen en el caso. El proceso que contó con la asistencia de una agencia estatal sobre la industria de televisión en Brasil terminó como un gran ejemplo de la existencia de barreras de mercado, especialmente las político-institucionales, construidos por el líder del oligopolio, la Red Globo de Televisión.

Palabras clave: Economía Política de la Comunicación. Derechos de transmisión. Campeonato Brasileño de Fútbol. Globo TV. Fútbol.

LISTA DE TABELAS E FIGURAS

Tabela 1. Cronograma de atividades realizadas durante a pesquisa	17
Figura 1. Mapa das transmissões pela Rede Globo dos Campeonatos Estaduais de Futebol em 2012	91
Figura 2. Participação dos meios no bolo publicitário (R\$ 28.454.350.203,00)	118
Tabela 2. Propriedades pertencentes às Organizações Globo	119
Figura 3. Propriedades da Família Marinho e da <i>holding</i> Globopar	121
Figura 4. Evolução do <i>share</i> das televisões brasileiras – 2005 e 2008 a 2011	126
Figura 5. <i>Share</i> das televisões brasileiras – 2011	127
Tabela 3. Cobertura geográfica das TVs no Brasil	127
Tabela 4. Valores recebidos pelos clubes no Brasileiro de 1996	174
Figura 6. Audiência do Brasileirão na Globo e participação do futebol na TV: 2001-2011 .	224
Figura 7. Preço da cota de patrocínio do futebol na Globo: 2005-2012	225
Tabela 5. Valores das cotas de TV do Brasileirão (2012-2015)	226
Tabela 6. Aparições de clubes no Brasileirão 2012 até o dia 31/10	236
Tabela 7. Aparições de clubes por Estado no Brasileirão 2012 até o dia 31/10	238
Tabela 8. Valores das cotas de TV do Brasileirão (2016-2018)	238

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1: A APROPRIAÇÃO DOS BENS CULTURAIS SOB A FORMA DE MERCADORIA	19
1.1 De mediações fundamentais da vida humana a mercadorias	
1.2 A Economia Política da Comunicação e os estudos sobre o capitalismo	33
1.3 Concentração e oligopolização no mercado televisivo	43
CAPÍTULO 2: DA NORMATIZAÇÃO INGLESA À MERCANTILIZAÇÃO MIDIÁTICA DO FUTEBOL	55
2.1 A “criação” do futebol a partir da liderança do capitalismo inglês	
2.2 O futebol e o Brasil	64
2.3 Estrutura de uma paixão a ser apropriada	72
2.4 O programa midiático futebol	83
CAPÍTULO 3: A LIDERANÇA DA REDE GLOBO NO MERCADO E A RELAÇÃO COM O FUTEBOL	106
3.1 A televisão como fomentadora da Indústria Cultural no Brasil	
3.2 A crise e a necessária reestruturação das Organizações Globo	117
3.3 Mudanças no mercado com a Fase da Multiplicidade da Oferta	122
3.4 Das origens dos campeonatos nacionais à parceria com a Rede Globo em 1987	129
3.5 Brasileiros seguintes e o atual contexto de transmissões de eventos esportivos	141
CAPÍTULO 4: AS BARREIRAS NA NEGOCIAÇÃO DOS DIREITOS DE TRANSMISSÃO	149
4.1 Dispositivos legais sobre desporto e comunicação	
4.1.1 A Lei do Esporte e as definições sobre as transmissões	156
4.2 Discussões sobre direitos de transmissão em outros mercados	160
4.3 O início do processo e a análise da Secretaria de Direito Econômico	169
4.3.1 Análise dos contratos	173
4.3.2 Parecer da SDE	180
4.4 Análise e encaminhamentos do CADE	187
4.4.1 Parecer da ProCADE	188
4.4.2 Consulta aos envolvidos	190

4.4.3 Discussões e aprovação do Termo de Cessação de Conduta	197
4.5 Processo de cessão dos direitos de transmissão do Brasileiro a partir de 2012	204
4.5.1 Carta-convite do Clube dos 13	
4.5.2 A interrupção do processo pelas negociações em paralelo	209
4.5.3 Avaliações do caso	223
4.5.4 O Brasileirão sob novos contratos de transmissão	234
CONCLUSÕES	241
REFERÊNCIAS	250

INTRODUÇÃO

A consolidação de um monopólio de decisões: a Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol analisa como as barreiras presentes no oligopólio da TV aberta da Indústria Cultural brasileira foram confirmadas no campo do entretenimento através do futebol, estabelecido culturalmente como paixão nacional. Mais especificamente, como está estabelecida a transmissão do principal torneio nacional do esporte mais acompanhado pelos brasileiros, o Campeonato Brasileiro de Futebol, a partir da líder do oligopólio midiático nacional, a Rede Globo de Televisão.

Esta pesquisa pretende ainda apresentar novas contribuições aos estudos do eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação, através da análise de um programa cuja fidelidade da audiência permite que seu público seja vendido enquanto mercadoria para várias especialidades do mercado publicitário, numa perspectiva, aqui estudada, que toma como ponto de partida que a Indústria Cultural produz dois produtos, o programa e a audiência.

O futebol intensifica a sua capacidade enquanto bem cultural mercantilizado através, principalmente, da ação midiática sobre ele. Assim, o torcedor deste esporte, que mantém uma relação afetiva com este bem simbólico, também precisa ser entendido como um consumidor, já que precisaria atender à publicidade espalhada em placas nos estádios, uniformes de clubes e intervalos comerciais dos meios de comunicação, dentre tantos outros produtos a ele relacionados.

Futebol e televisão apresentam-se como dois fenômenos de entretenimento massivos na sociedade mundial. Ambos partilham da recepção da maioria dos brasileiros. Por isso, pretende-se entender como estes dois elementos se aproximaram, de forma a criar em torno de um evento esportivo o espetáculo a ser difundido pela televisão, com sua transformação em programa sendo mais um produto das indústrias culturais¹.

No caso do Brasil, a evolução no processo de industrialização nos dois gerou uma situação diferente até mesmo para o contexto oligopólico de tal indústria cultural. Mesmo na atual Fase da Multiplicidade da Oferta de bens simbólicos, as negociações que definem quem

¹ Enquanto Indústria Cultural indica todo o conjunto de empresas que produzem cultura; “a noção de indústrias culturais, no plural, procura compreender o caráter hegemônico dos vários setores midiáticos produtores e fornecedores de bens simbólicos, considerando suas lógicas produtivas e valores de uso”. BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização e democratização: produção de conteúdo nacional e padrão tecno-estético alternativo. In: SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011. p. 111-127. p. 117.

irá transmitir os campeonatos nacionais do esporte refletem de forma mais profunda as barreiras político-institucionais do mercado. Aqui há um monopólio de decisões sobre sua transmissão em TV aberta, estabelecida pela líder do oligopólio midiático, a Rede Globo de Televisão.

Entende-se ser alto o investimento das emissoras de TV para atender a um público tão numeroso quanto o dos fãs desta prática esportiva, tanto para manutenção de estrutura geradora de imagens, quanto da própria aquisição do direito de se transmitir. Além disso, outro problema consiste na não linearidade deste evento. A televisão, em especial após a consolidação das grades de programação – que se concretiza com a Rede Globo –, já seguia parâmetros de horários, mas nem sempre o futebol podia garantir o cumprimento destes.

Para entender como se deu esse processo, observa-se a evolução do Campeonato Brasileiro de Futebol, a partir dos anos em que faltava uma maior organização a este esporte no Brasil, como também uma maior segurança na sua transformação em programa como um produto lucrativo. Para critério de análise, o período de maior interesse deve ser a partir da década de 1980, quando se tem os primeiros contratos de exclusividade na transmissão, culminando com um estudo mais criterioso do último processo de licitação deste campeonato, para as edições a partir de 2012.

Esta pesquisa tem como objeto fazer uma análise com forte referência histórica, de forma a considerar o esporte como um *instrumento* de crítica, entendendo-o como mais um dos elementos culturais que foram mercantilizados nos últimos séculos. Como afirma Brittos sobre o sistema capitalista:

Apresentando-se mais como um movimento civilizatório, que precisa conquistar todos os espaços, com ênfase no simbólico, o capitalismo mostra sua capacidade de mercantilizar o conjunto de relações sociais, provocando destruição e resistência, a partir do econômico, mas não exclusivamente a partir deste, ao apresentar-se como um sistema total, capaz de permitir todas as realizações a partir de sua lógica. Para isso, precisa dominar a cultura, o que implica em *permissões*, que, subsumidas, espalham-se a redor do planeta.²

Desta forma, busca-se com esta pesquisa sedimentar o caminho dos estudos de comunicação sobre a transmissão de futebol, ou ao futebol em si, como um fenômeno social e cultural que deve deixar de ser um assunto periférico. Ao contrário de outros programas produzidos pelas empresas de comunicação, casos das telenovelas e dos programas de auditório, tal prática esportiva tem suas próprias regras, em que as alterações estariam além

² BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta. In: _____ (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo: Annablume, 2009. p. 17-30. p. 19.

das escolhas da mídia, por mais que, como se vê nesta pesquisa, tenha-se um tensionamento das grandes corporações midiáticas para mudar algumas características que apareceram mais suscetíveis a alterações.

No caso brasileiro, há idiosincrasias que marcam a relação entre mídia e futebol. De união difícil, dada a falta de organização do futebol brasileiro em seus primeiros anos de torneios de âmbito nacional a uma situação de monopólio de decisões sobre sua transmissão, no contexto oligopólico do mercado audiovisual brasileiro, a situação de tal esporte serve como um grande exemplo de como as barreiras estabelecidas na indústria cultural televisiva parecem ser maiores e mais difíceis de serem derrubadas no Brasil que em outros países, com um forte protagonismo da Rede Globo de Televisão, inclusive como um importante organizador externo para os torneios nacionais.

A emissora de televisão das Organizações Globo construiu ao longo dos anos uma relação de parceria com a Confederação Brasileira de Futebol e com o Clube dos 13, instituição que representava os 20 clubes de maior torcida do país, que a permite ter um maior controle do futebol brasileiro. Após alguns anos, essa relação acabou por se tornar uma dependência financeira entre os negociantes, o que faz com que os obstáculos impostos a outras empresas de TV sejam muito difíceis de serem derrubados – como bem demonstra o processo licitatório para as edições a partir de 2012.

Para isso, assim como se deu no processo inicial de desenvolvimento da Rede Globo, pode-se verificar práticas de mercado que chegam até a ser contraditórias às permitidas nas diversas legislações nacionais, com destaque para a Constituição Federal, tanto no caráter econômico quanto no das poucas leis ligadas à Comunicação. Esse problema é ainda maior quando o assunto é a cessão dos direitos de transmissão dos torneios esportivos no Brasil, mercado relevante que esta pesquisa analisará sobre o caso específico do Campeonato Brasileiro de Futebol, a maior competição do país.

A perspectiva aqui trabalhada, sob o eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação, pretende fugir dos tons *apocalípticos* ou *integrados* – resgatando os termos de Eco –,³ que costumam tomar alguns dos pesquisadores das Ciências Sociais e Humanas quando o objeto de pesquisa é o futebol.

Opta-se por uma análise sobre o processo de negociação entre os personagens que construíram essa situação no direito de transmitir futebol no Brasil, com o entendimento que as relações estabelecidas em torno desse assunto estão incididas em jogos de poder com a

³ Ver ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

presença de entidades privadas ao próprio Estado, enquanto regulador tanto do setor comunicacional quanto de atividades financeiras. Desta forma, segue-se sugestão de Bolaño para os estudos baseados na Economia Política da Comunicação, em que:

É preciso considerar em detalhe o campo, até aqui deixado em geral aos neoclássicos, da concorrência, o que nos remeterá mais uma vez à publicidade, ao papel do Estado e à propaganda, ao jogo do poder no setor, à questão da autonomia das instituições de mediação etc.⁴

Assim, esta pesquisa analisa como se deu esse processo de monopólio de decisões sobre a transmissão de um evento que move paixões no Brasil, dentro do contexto oligopólico televisivo brasileiro, e, além disso, como tal funcionamento tem relação direta com os elementos organizacionais deste esporte em benefício de um complexo de comunicação.

Os problemas de pesquisa desta dissertação estão em torno de três questões básicas, com outras derivadas do segundo e do terceiro pontos:

a) Como o futebol se desenvolveu de forma a permitir a presença da Indústria Cultural em suas atividades e, conseqüentemente, uma extensão da mercantilização no esporte?

b) Como se configura a organização do principal campeonato brasileiro de futebol em sua relação com o sistema midiático televisivo?

b.1) Como se configura a relação entre a maior emissora de TV do país, a Rede Globo, com os clubes e a Confederação Brasileira de Futebol, de forma a se permitir determinados privilégios na cobertura de jogos e até mesmo no processo concorrencial pelos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro?

c) Quais os elementos legais que corroboram ou impedem as parcerias existentes entre instituições midiáticas e de administração do futebol?

c.1) Como aparecem e são desenvolvidos possíveis questionamentos às relações entre o mercado comunicacional e a organização do futebol no Brasil?

Como objetivo geral, analisa-se, numa perspectiva histórico-descritiva crítica, através da Economia Política da Comunicação, como se relaciona o mercado oligopólico de televisão com o esporte preferido da maioria dos brasileiros, o futebol, através do seu principal torneio realizado no país, iniciado em 1971. Trata-se, então, de fazer a história dessa consolidação e de explicar suas lógicas político-econômicas, de forma que se entenda como partiu o interesse e a possibilidade em transmitir futebol pela televisão, posteriormente canalizado em torno de uma única emissora, e a dependência criada entre a Rede Globo e os clubes. O ápice destas

⁴ BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000. p. 214.

relações é observado no último processo de licitação para o Campeonato Brasileiro de Futebol, referente às edições a partir de 2012, que recebe um destaque maior por esta dissertação.

Esta pesquisa tem como objetivos específicos:

a) Analisar o histórico da televisão e o do futebol, de forma a estabelecer conexões em alguns dos seus momentos e a importância desta relação, que move bens culturais relevantes para a sociedade brasileira, no contexto das alterações, a partir do século XX, do modo de produção capitalista;

b) verificar as mudanças geradas a partir do momento em que o direito de se transmitir futebol vira mercadoria cuja decisão para isso é exclusiva, na televisão aberta, para a Rede Globo, tanto no que tange à relação entre os meios de comunicação quanto nas relações administrativas dos próprios clubes;

c) comparar e analisar as possibilidades previstas em lei sobre os acordos estabelecidos através do contrato de cessão do direito de transmissão, assim como, no que tange à legislação comunicacional, às ações e disputas do oligopólio do setor do audiovisual nacional refletidas na questão do futebol televisionado.

Esta pesquisa toma como metodologia a análise do objeto de estudo a partir de leituras de produções com base no eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação, em especial através de seus autores que tratem mais especificamente da televisão aberta. Os textos desta e de outras propostas teóricas que aparecerem ao longo da dissertação que estiverem em língua estrangeira serão apresentados traduzidos pelo pesquisador.

Utiliza-se como parâmetro metodológico as quatro ideias que servem como base para os estudos na Economia Política de forma geral: a mudança social e o compromisso com a análise histórica; a compreensão da totalidade social; a filosofia moral; e a intervenção social ou práxis.

Mudança social e transformação histórica estão relacionadas diretamente aos estudos da área desde os seus primórdios, no século XVIII. O maior intuito de tal instrumento é o de examinar as forças dinâmicas do capitalismo que seriam as responsáveis pelas suas mudanças e por seu crescimento. Mosco explica da seguinte maneira a importância em se continuar a tê-las como bases para o entendimento da sociedade:

Em seu tradicional e renovado apoio à análise histórica, a economia política está melhor preparada para abordar as questões centrais de nosso tempo. Sem dúvida, para fazê-lo de maneira efetiva, necessita prestar uma maior atenção à relação da história com sua posição na estrutura social e na reprodução social. [...] Uma solução é centrar-se mais nos processos em constituição que na reprodução de

estruturas.⁵

Tendo essa base teórica comunicacional, esta dissertação terá o acréscimo de outras análises da área e das demais Ciências Humanas e Sociais, como também das Ciências Econômicas, quando se mostrar necessário – com o seu devido tensionamento crítico para um objeto estudado nas Ciências da Comunicação. Esta prática está ligada à ideia de *totalidade social*, entendendo-se que a realidade se compõe de partes de um todo, que é a *realidade social* concreta. A Economia Política por si abarca uma gama de assuntos que podem ser tratados por várias disciplinas acadêmicas, de forma a se reconhecer e dar conta da relação entre o econômico e o político e destes dois com o cenário geral das instituições e práticas culturais.⁶

Já a presença de uma dimensão moral – para além dos termos de definição capitalista – serve para deixar clara a defesa por um mundo justo, livre e igualitário, que não está presente na atual forma social, em que os fortes interesses privados são priorizados, mesmo que seja para a modificação de importantes bens culturais, como é o caso do futebol. De acordo com Mosco: “O objetivo desta forma particular de análise é clarificar e fazer explícitas as posições morais das perspectivas econômicas e político-econômicas, particularmente porque os pontos de vista morais com frequência são ocultados nestas perspectivas”.⁷

Por fim, os estudos de Economia Política, em especial os de sua vertente crítica, entendem a importância de que o conhecimento surja numa estreita relação entre a concepção e a execução; que seja uma produção consciente, mas que também proponha algo que auxilie a mudança na sociedade. “Em poucas palavras, a práxis dirige uma teoria do conhecimento com o objetivo de ver o conhecimento como o produto em funcionamento da teoria e da prática”.⁸

Tendo como perspectiva estes quatro elementos, esta dissertação utiliza-se também do conceito marxiano de materialismo histórico-dialético como forma de entendimento da *realidade social*, em especial a sua primeira vertente. Sob um preceito do materialismo histórico, propõe-se ver as determinações e peculiaridades históricas tanto da TV aberta no Brasil quanto do futebol, em seus processos de gênese, fetichização e desvelamento do cotidiano nacional.

Com base nisso, desenvolveu-se as estratégias metodológicas citadas a seguir.

⁵ MOSCO, Vincent. **A Economia Política da Comunicação**. Barcelona: Bosch, 2009. p. 53.

⁶ Ibid., p. 56-57.

⁷ Ibid., p. 60.

⁸ Ibid., p. 65.

Estudos foram estabelecidos com a finalidade de gerar uma fundamentação crítica frente à atuação das indústrias culturais e todo o seu contexto de produção, distribuição e consumo de bens simbólicos, de maneira a conseguir uma análise profunda, que supere a superficialidade posta ao confrontar os elementos presentes na realidade circundante. Um dos pontos a serem abordados consiste na transformação do bem simbólico-cultural num bem agora sob outra veste, mercantilizada; que ocorre com o futebol em específico, mas também a qualquer bem ou serviço sob o atual modo de produção, principalmente após ser apropriado pelos meios de comunicação.

Além disso, para que os objetivos de pesquisa fossem alcançados, há a análise de documentos empresariais que marcam a relação entre os grupos midiáticos e as instituições que administram o futebol, tais como os documentos relativos ao processo administrativo no Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência referente a práticas anticoncorrenciais no contrato de cessão de direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol, como também, os editais de licitação para a venda dos direitos de transmissão, contratos entre as partes envolvidas, além de matérias jornalísticas comentando tais decisões e relatos publicados de personagens do processo – assim como uma entrevista realizada pelo pesquisador com um jornalista de um periódico especializado em negócios do esporte. A partir deste material, comparam-se os acordos de transmissão televisiva de eventos esportivos com os negócios divulgados sobre o último processo de licitação para se transmitir o Campeonato Brasileiro de Futebol em TV aberta. Os documentos e o caminho estabelecido por este processo também são tratados como observáveis.

O intuito com isto é analisar e comparar a formatação da legislação econômica sobre tais disputas contratuais com os mecanismos presentes nas determinações sobre a Comunicação Social. Para isso, far-se-á necessária uma comparação dos dispositivos sobre a Comunicação, tais como os presentes na Constituição Federal de 1988, em especial o Capítulo V;⁹ no Código Brasileiro de Telecomunicações (1962),¹⁰ que rege as emissões radiofônicas e televisivas de distribuição gratuita no Brasil. Além disso, as demais legislações que tratam do evento esportivo, caso da Lei do Esporte (1998),¹¹ com análises de determinações de outros países sobre o mercado relevante de transmissões esportivas, de

⁹ BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. 34. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2011. p. 58-59.

¹⁰ BRASIL. **Lei n. 4.117**, de 27 de agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: <<http://www.sertpr.org.br/upload/Codigo%20Brasileiro%20de%20Telecom.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2011.

¹¹ BRASIL. Lei n. 9.615/98, de 24 de março de 1998. Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências. Disponível em: BRASIL. **Leis do Esporte e Estatuto do Torcedor Anotados**. Barueri: Manole, 2003.

forma a evitar práticas anticoncorrenciais.

Segundo a atual organização do futebol mundial, faz-se também uma análise sobre o que mudou no decorrer das décadas. Inclusive, vendo se, ao contrário de algumas regras mais rígidas do jogo, outras não se adequaram ao longo do tempo para atender às necessidades midiáticas.

O processo de pesquisa se deu de acordo com o cronograma de atividades exposto a seguir.

Tabela 1. Cronograma de atividades realizadas durante a pesquisa

ATIVIDADES	2011/1	2011/2	2012/1	2012/2	JAN/FEV 2013
Disciplinas assistidas					
Leitura e fichamento					
Coleta e análise de dados					
Estágio docência					
Qualificação					
Seminário do Grupo Cepos					
Atividades do grupo de pesquisas					
Redação da dissertação					
Defesa					
Revisão e entrega definitiva					

Fonte: autor

Esta dissertação divide-se em 4 capítulos, os quais têm como propostas de discussão o que vêm a seguir.

No primeiro capítulo, “A apropriação dos bens culturais sob a forma de mercadoria”, analisa-se como, numa sociedade sob o modo de produção capitalista, tudo pode ser transformado em mercadoria. Partindo disto, faz-se uma análise mais específica sobre os estudos que analisam o processo de desenvolvimento da comunicação no transcorrer dos dois últimos séculos. Desta forma, aponta-se como a Indústria Cultural se tornou um dos principais sustentáculos do atual sistema socioeconômico, com a televisão aberta sendo um dos meios de comunicação com maior responsabilidade por isto. Além disso, busca-se, dentre os estudos econômicos sobre as estruturas de mercado, identificar o modelo concorrencial do setor de TV aberta no Brasil, levando em consideração as especificidades deste mercado, com a devida importância das barreiras estético-produtivas e político-institucionais.

No segundo capítulo, “Da normatização inglesa à mercantilização midiática do futebol”, mostra-se como o futebol acompanha o processo de modernização capitalista expandida pelo Reino Unido a partir do século XIX. Tal análise serve como importante justificativa de como ele alcança tão rapidamente uma propagação no mundo, em especial no

território brasileiro. A evolução do futebol em torno do globo, com fundamental importância dos meios de comunicação para alterar o entendimento sobre essa prática de lazer, será objetivo de desenvolvimento teórico-analítico deste trecho. Aqui também será exposta a superação das dificuldades estruturais, e até mesmo econômicas, quanto à união de um evento não linear a outro que, com a formatação das grades de programação, torna-se linear, que passam a representar um programa que muda a relação do torcedor e da mercadoria-audiência enquanto tal, sendo também discutido o que faz com que esse programa seja tão importante: a paixão que ele gera.

Já o terceiro capítulo, “A liderança da Rede Globo no mercado comunicacional”, traz especificamente, através de uma perspectiva histórico-analítica, os movimentos realizados pela empresa na construção da liderança do oligopólio midiático nacional. Toma-se como pressuposto que para falar sobre a radiodifusão no Brasil é necessário ter como base de discussão a história da emissora de TV aberta das Organizações Globo. Assim, resgatam-se informações sobre a constituição da Rede Globo de Televisão, de forma a entender a sua importância para o setor comunicacional brasileiro, do mesmo modo como, verifica-se a construção de suas barreiras no mercado de TV aberta de maneira a entender as suas relações político-institucionais e sua qualidade tecno-estética de produção, que servem como mote de análise para o caso do monopólio de decisões sobre as transmissões do futebol no país. Neste contexto, observa-se também os movimentos iniciais realizados para tornar de propriedade exclusiva a transmissão do programa futebol.

Por fim, no quarto capítulo, “As barreiras na negociação dos direitos de transmissão”, discute-se a presença das barreiras político-institucionais da líder do mercado através da transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol. Para isso, analisa-se as possibilidades presentes em legislações brasileiras, tanto sobre desporto quanto sobre comunicação, relativa à exibição de eventos esportivos, e a atuação de órgãos anticoncorrenciais em mercados de outros países. Este preâmbulo serve para a análise da disputa dos direitos de transmissão das edições a partir de 2012 do Campeonato Brasileiro, que tem como marco o processo administrativo que teve início em 1997 no Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, com decisão final em outubro de 2010, com a assinatura de Termo de Cessação de Conduta no Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). Apesar do TCC, o modelo de negociação é alterado, de forma a continuar a cargo decisório da Rede Globo de Televisão, que mal precisou participar do processo oficial de licitação.

CAPÍTULO 1: A APROPRIAÇÃO DOS BENS CULTURAIS SOB A FORMA DE MERCADORIA

Este capítulo analisa como bens culturais, tais quais a informação, o debate público e uma prática esportiva tão culturalmente disseminada na população mundial, puderam ao longo do tempo ser adaptados para serem comercializados. Este processo de apropriação de bens culturais em forma de mercadoria vai se consolidar com o desenvolvimento da Indústria Cultural, que acompanha o contexto das transformações vivenciadas no modo de produção capitalista a partir do século XX.

Para isso, apresenta-se o eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação como instrumental necessário para analisar o aumento da importância da Indústria Cultural como setor econômico, para além das características de propaganda e publicidade que já possuía. Além disso, este trecho da dissertação exporá como se dá a concentração e a formação de oligopólios nos mais diversos ramos econômicos, de forma que se melhor identifique estes casos na comunicação, especial no mercado de TV aberta.

1.1 De mediações fundamentais da vida humana a mercadorias

O processo de mudanças nas relações de troca estabelecidas na sociedade sob o modo de produção capitalista modifica o interesse pelas necessidades em se adquirir uma mercadoria, de tal forma que o que era entendido até então como valor de uso passa a ser visto com a finalidade de se conseguir mais-valia através da troca pela mercadoria dinheiro, numa relação de valor de troca. Determinado bem, seja material ou imaterial, passa a ter em consideração o que dele pode ser extraído para se adquirir mais lucro, não mais uma troca para a aquisição de outro bem, serviço ou mercadoria.

Este processo em que se formatam mercadorias, numa transformação dos valores de uso em valores de troca, é chamado de mercantilização ou comodificação, forma principal de sustentação do capitalismo, por se tratar da maneira de se acumular valor. Além disso, é através das mercadorias que o capital se apresenta a si mesmo, em sua forma mais comum.

Segundo Marx, a mercadoria só existe por ser considerada útil a alguém, não podendo existir produto inútil, já que ele, antes de entrar na troca, já é um *valor*, pois foi produzido pelo trabalho humano, que é trocado por seu produtor em vez de ser por ele consumido, com a possibilidade de “satisfazer às necessidades humanas de qualquer natureza, diretamente como

meio de subsistência ou indiretamente como meio de produção”.¹² A força de trabalho humano é a única que tem a capacidade de criar valores.

O processo de produção para estimular o consumo, de qualquer que seja o produto, é explicado por Marx da seguinte forma:

A produção engendra, portanto, o consumo: 1º fornecendo-lhe o material; 2º determinando o modo de consumo; 3º gerando no consumidor a necessidade dos produtos, que, de início, foram postos por ela como objeto. Produz, pois, o objeto do consumo, o impulso do consumo. De igual modo, o consumo engendra a *disposição* do produtor, solicitando-lhe a finalidade da produção sob uma forma de necessidade determinante.¹³

Sob esta forma social, a procura pela maximização dos lucros tornou-se o princípio da maior parte das atividades realizadas, seja “do estômago ou da imaginação”. Entendendo aqui essa nova relação como fundamental do capitalismo, tudo o que está em seu seio poderia se tornar mercadoria. Os bens culturais passam por esse processo de transformação, adquirindo também a característica de bem econômico.

Estas mercadorias estão além do que é produzido em fábricas, como definido por Marx em *O capital*, e assim reescrito por Mosco:

Para Marx [...], as mercadorias resultam de uma grande variedade de necessidades, tanto físicas quanto culturais (“do estômago, ou da imaginação, não existe diferença”) e cujo uso pode ser definido “de diversas formas”. A mercadoria pode surgir de uma gama de necessidades sociais – que vão desde saciar a fome a satisfazer ou contradizer os códigos de status de um grupo social concreto. Ademais, ao contrário de outras interpretações, o valor de uso não se limita a satisfazer as necessidades de sobrevivência senão estendê-lo à variedade de usos socialmente constituídos.¹⁴

O processo de mercantilização de elementos culturais, até então entendidos com independência a essas relações de mercado, tende a ser aumentado com a importância que a informação passa a ter para a sociedade capitalista a partir do século XIX, com intensificação nas últimas décadas. Neste contexto, um modelo de eficiência e credibilidade a ser copiado é justamente o oriundo de relações sociais caracterizadas por certo consenso sobre as práticas realizadas, já estabelecidas socialmente como independentes, casos, por exemplo, da família, das artes e demais atividades de lazer, como o futebol.

Bourdieu analisa algumas formas culturais que tendem a negar a presença da razão

¹² MARX, Karl. *O capital*: extratos por Paul Lafargue. São Paulo: Conrad, 2004. p. 13-15.

¹³ MARX, Karl. Para a crítica da Economia Política. In: _____. **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos**. 4. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987. p. 4-21. p. 10.

¹⁴ MOSCO, Vincent, op. cit., p. 209.

econômica nas suas práticas, que, apesar de se manterem como elementos culturais, por mais mercantilizadas que sejam, apresentam uma preocupação de ordem econômica como um dos principais elementos: dada a conjuntura socioeconômica, “qualquer agente tende a avaliar em dinheiro, ainda que implicitamente, o valor de seu trabalho e de seu tempo”.¹⁵

Ainda de acordo com Bourdieu, aquele que responder às expectativas coletivas e ajustar-se de imediato às exigências inscritas em uma situação tira todo o proveito do mercado de bens simbólicos.¹⁶ Algo que a utilização de bens culturais com o intuito de fazê-los gerar resultados financeiros, como os demais bens econômicos, através dos produtos das indústrias culturais, torna-se exemplo primordial da sociedade capitalista contemporânea:

Em linhas gerais, pode-se dizer que o termo “bens” é empregado como sinônimo de “objetos” e, portanto, de algo que pode vir a ser uma mercadoria, desde que esse objeto seja imerso no espaço no qual se cruzam ofertas e demandas, que caracterizam o mercado, qualquer que seja, segundo definição do mesmo Bourdieu [...]. Já a noção de “simbólico”, que aqui funciona como espécie de predicado de certos objetos, mais não faz do que denotar a natureza imaterial desses bens.¹⁷

A Indústria Cultural, em especial a televisão, como se verá a seguir, por mais que estabeleça a produção de bens culturais com um padrão industrial, ou seja, para vendê-lo às mais diversas pessoas, com a imagem de representação direta de uma realidade que por ela é reconstruída, tenta manter certa *aura* de processo cultural intocado. Apresenta, portanto, um caráter de fetichização, pois traz “a si mesma não como uma coisa com valor e preço, senão como uma informação, entretenimento ou uma história”.¹⁸

O bem continua sendo cultural, com importância fundamental para a sociedade, porém não pode ser visto como a “representação do real”, tal qual se pode perceber no cotidiano, como se destaca nos casos de transmissões ficcionais ou de noticiabilidade de acontecimentos sociais. Desta forma, concorda-se com Ianni:

O que singulariza a grande corporação de mídia é que ela realiza limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania. Realiza limpidamente as principais implicações da indústria cultural, combinando a produção e a reprodução cultural com a produção e a reprodução do capital; e operando decisivamente na formação de “mentes” e

¹⁵ BOURDIEU, Pierre. A economia dos bens simbólicos. In: _____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus, 1996. p. 157-197. p. 183.

¹⁶ Ibid., p. 170.

¹⁷ 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. p. 71.

¹⁸ PETROSELLI, Elbio. Apontamentos sobre o conceito de mercadoria aplicado à indústria televisiva. In: HERNÁNDEZ, Daniel (Org.). **Crítica da Economia Política: comunicação, cultura e sociedade da informação**. Caracas: Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2004. p. 231-250. p. 248.

“corações”, em escala global.¹⁹

A sua produção, conversão para um bem simbólico mercantilizado, garante ao trabalho cultural uma dupla produtividade. Através dos seus programas, gera não só o objeto cultural como também a audiência, que, no caso dos meios de transmissão gratuita, será a fonte de rendimento da empresa de comunicação.

Sobre isso, Caparelli destaca nas indústrias culturais o caráter peculiar do tipo de produto oriundo deste processo, pois participa ao mesmo tempo da estrutura e da superestrutura da sociedade: “Da estrutura porque compõe, junto com outros produtos, um modo de produção capitalista, utilizando mão-de-obra física e intelectual e perseguindo a mais-valia; da superestrutura porque circula em um mercado de bens simbólicos”.²⁰

Para se chegar a tal nível de complexidade foram necessárias alterações fundamentais não só no que tange às transformações internas de produção, mas, principalmente, nas renovações do modo de produção capitalista. Quanto mais se precisava de inovações, maior ainda era a necessidade de expandir o consumo do que era produzido, ou reproduzido, como novidade. A partir daí, a Indústria Cultural começa a encontrar seu espaço de desenvolvimento.

Segundo Bolaño, houve uma alteração significativa no que concerne aos meios de comunicação ao longo dos dois últimos séculos.²¹ Até o século XIX a tecnologia desenvolvida era predominantemente impressa, sua produção era voltada para atender às classes dominantes, letradas e com recursos para garantir a produção do jornal ou boletim e, também, para adquiri-lo. Assim, o conteúdo era voltado para esses setores da sociedade e tornava a propagação das discussões num âmbito *elitizado*.

Porém, é importante salientar que já havia a produção em série na literatura após poucas décadas da Revolução Francesa, marco histórico do modo de produção capitalista enquanto forma sociopolítica. Vários autores foram alvo de críticas por venderem sua produção para editoras e, conseqüentemente, terem que atender a requisitos voltados a um mercado. Assim, tinham que produzir um texto específico para determinado público, numa primeira transformação de um produto entendido como arte, bem simbólico, transposto ao campo econômico, tornando-se mercadoria.²²

¹⁹ IANNI, Octavio. O príncipe eletrônico. In: DOWBOR, Ladislau et. al. (Orgs.). **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 62-76. p. 67.

²⁰ CAPARELLI, Sérgio. **Ditaduras e Indústrias Culturais, no Brasil, na Argentina, no Chile e no Uruguai (1964-1984)**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1989. p. 8.

²¹ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira, op. cit., p. 68-69.

²² Em 1830, Stendhal abre parêntese para apontar determinada discussão que não pretendia realizar, mas havia

Para além disso, Hernández destaca que Adam Smith, ainda num período inicial do desenvolvimento da fase industrial do capitalismo (1776), já assinalara a importância da comunicação como parte das condições gerais necessárias para o sistema: “o capitalismo se caracteriza desde sua origem pela crescente importância da informação, da comunicação e da cultura nos processos de acumulação do capital”.²³ Processo este que vai ser intensificado ao longo do tempo.

Habermas analisa esta intensificação da importância dos elementos culturais a partir do conceito de *esfera pública* – destacável para qualquer análise de mudança histórico-social dos processos comunicacionais. Ele diferencia-o a partir dos variados interesses sociais da classe dominante. Segundo o autor, a esfera pública burguesa poderia ser entendida como a esfera de pessoas reunidas em um público, reivindicando uma “oficialização” deste espaço para se discutir contra autoridades constituídas.²⁴ No caso, há uma atuação sob duplo papel, o de seres humanos e o de representantes do capital, cujo intuito seria o de se discutir as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social, leis gerais que movem o capital.

A partir do século XX, com o desenvolvimento de tecnologias como o rádio, o cinema e a televisão, percebe-se uma enorme evolução em tal processo. Há uma transformação na esfera pública burguesa a ponto de a própria existência de uma esfera pública poder ser questionada nos dias atuais. Os espaços públicos de discussão deixam de se voltar à troca de ideias entre os que são possibilitados a ter acesso à cultura para se focar numa produção para a maior quantidade possível de pessoas. Pode-se dizer, então, que de uma cultura de *elite* voltou-se a uma comunicação para as *massas*,²⁵ que permanece mesmo após a evolução técnica dos meios.

Desta forma, a cultura, em dizeres habermasianos, só passa a ser entendida assim quando assume a forma de mercadoria,²⁶ invertendo o processo até então estabelecido, em que o reconhecimento vinha dos rituais propriamente ligados a determinadas atividades. Se essa

sido sugestão do editor: “(Aqui o autor desejaria colocar uma página de reticências. – Isso ficaria sem graça – disse o editor – e num escrito assim tão frívolo a falta de graça mataria tudo [...]).” STENDHAL, **O vermelho e o negro**. Rio de Janeiro: Ediouro; São Paulo: Publifolha, 1998. p. 402.

²³ HERNÁNDEZ, Daniel. Introdução. In: _____ (Org.). **Crítica da Economia Política: Comunicação, Cultura e Sociedade da Informação**. Caracas: Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2004. p. 15-35. p. 15.

²⁴ HABERMAS, Jürgen. Estruturas sociais da esfera pública. In: _____. **Mudança estrutural da esfera pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. p. 42-74. p. 42.

²⁵ Usam-se aqui as expressões *massa* e *comunicação de massa* devido ao hábito da utilização destes termos no âmbito acadêmico para designar o público dos grandes meios de comunicação. Entretanto, partilha-se aqui da mesma posição de Bolaño quanto a um termo tão indefinido como este, já que “a INFORMAÇÃO DE MASSA e a comunicação de massa mascaram o caráter eminentemente classista da informação e da comunicação sob o capitalismo”. BOLAÑO, op. cit., p. 50-51.

²⁶ HABERMAS, Jürgen, op. cit., p. 44.

forma social pode ser amplamente conhecida, há a transfiguração de suas normas, formatos e condutas para se adequar a novos lugares.

A partir destes questionamentos, pensar numa reconfiguração do espaço público é extremamente necessário, já que as tecnologias de informação e da comunicação adentraram nos processos sociais, incorporando muitos dos desdobramentos político-econômicos hegemônicos. A tecnologia e os novos meios passaram a gerar impactos dos mais diversos tipos na sociabilidade porque surgiram exatamente de novas necessidades mercadológicas, não sendo separado o seu nível ideológico – de quem o cria e tem mais acesso à utilização – do que o meio de comunicação é e produz.

Assim, numa esfera pública cada vez mais globalizada, Brittos apresenta da seguinte forma a nova categoria daí identificada, a qual dá o nome de *espaço público midiático*:

A partir da crítica marxiana à organização social, concebe-se o espaço público midiático como uma dimensão de encontro, publicização equânime das discussões sociais, discussão plural das temáticas contemporâneas, divulgação cultural diversa e oferta do lúdico ligado ao cotidiano das comunidades. Isso deve ser pensado considerando-se a concepção *gramsciana* de hegemonia, que não identifica unicamente dominação, mas também negociação no processo social, na medida em que a hegemonização passa, também, pela incorporação de alguns interesses e referentes culturais das classes subalternas.²⁷

O conceito de *Indústria Cultural*, introduzido pelos teóricos da Escola de Frankfurt para descrever a produção de bens simbólicos até então inacessíveis para a maioria das pessoas, mas carregados de uma importância-em-si, designa muito bem o processo que começa a ocorrer. Tais bens passam a ser produzidos, das mais diversas formas possíveis, com a intenção de serem vendidos.

A realização cultural passa a ter modelo parecido com indústrias mais tradicionais. Da mesma maneira que se vendiam carros em série, com toda a sua divisão em termos de escala de trabalho e na própria produção, a realização cultural passa a utilizar de máquinas e contratar funcionários dos mais diversos níveis, cujo objetivo é produzir mercadorias culturais de forma mais rápida e menos custosa possível, para aumentar a mais-valia do investidor.

O que não se pode deixar de frisar é a importante diferenciação dos produtos culturais em relação aos de característica plenamente econômica – estes que também carregam elementos simbólicos para garantir a atração do consumidor. Os principais teóricos frankfurtianos veem na Indústria Cultural algo que produz temas alienantes e de teor cultural rebaixado, a ponto de defenderem o não acesso a bens culturais por parte das pessoas. O que

²⁷ BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 18.

ainda apontam, desta vez com razão, é que se trata de elementos com ligação direta com as pessoas, sua formação social, no que Adorno e Horkheimer dizem que “o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida”.²⁸

Entende-se aqui que, ao contrário do que colocam tais autores,²⁹ não se tem como imaginar uma sociedade sem os meios de comunicação, dada a importância e a requalificação, em especial tecnológica, vivenciada ao longo dos séculos XX e XXI. Houve, inclusive, mudanças em alguns desses bens culturais, como se verá no caso do futebol, para atender os requisitos das indústrias culturais; e na própria estrutura financeira mundial, em que a informação passou a ser fundamental.

Assim, concorda-se com Murdock e Golding sobre o intuito de se analisar a transmutação dos bens culturais no capitalismo:

Descrever e explicar estes interesses não consiste em apresentar uma relação determinista, senão em situar os limites dentro dos quais a produção da cultura mediada pode atuar. A produção cultural mantém uma autonomia real derivada da tradição, das ideologias ocupacionais e da tolerância autêntica do consenso liberal.³⁰

A produção cultural em ritmo industrial evoluiu a passos largos no século XX, num processo em que a Indústria Cultural passa a se desenvolver não só junto ao capitalismo, como se torna elemento essencial para a manutenção deste, em especial desde a fase monopolista, quando se passa a transformar com mais força a cultura em mercadoria. Os demais setores industriais e comerciais perceberam nela um importante mecanismo para divulgar seus produtos, acelerando a circulação das mercadorias, tornando-se uma ferramenta fundamental para a manutenção do sistema.

Brittos e Simões resumem como se deu esse processo e como ele ocorreu em forte relação com os poderes tradicionalmente estabelecidos:

O setor das comunicações cresceu muito nesse período, com a popularização do rádio, a aceleração da imprensa, a eclosão da televisão e o surgimento da internet, sem contar a expansão das telecomunicações, que entraram fortemente no processo de convergência dos meios. Muitos dos interesses que impulsionaram as inovações nas comunicações também vieram do ímpeto militarista, como a radiodifusão, na transmissão de ideia do Estado, e, na segunda metade do século passado, o princípio da rede mundial dos computadores, no fluxo descentralizado de dados. Questões que acabaram atingindo, direta ou indiretamente, interesses comuns aos do capital.³¹

²⁸ ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação de massas. In: _____. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985. p. 113-156. p. 128.

²⁹ Ibid., p. 130.

³⁰ MURDOCK, Graham; GOLDING, Peter. Por uma Economia Política da Comunicação de Massa. **Socialist Register**, Londres, v. 10, n. 10, p. 205-234, 1973. p. 226-227.

³¹ BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV digital**: tecnologia, economia e

A industrialização da produção cultural tem sua forma definida no começo do século XX, mas o período específico em que se pôde observar tais características é o pós Segunda Guerra Mundial, em que os Estados Unidos assumem, definitivamente, a liderança político-econômica. Foi feito um esforço enorme para assegurar a hegemonia e a expansão econômica do grande capital monopolista estadunidense para os países aliados, num momento histórico marcado pela disputa político-ideológica com a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas.

É nesta época que o mercado estrangeiro passa a ter uma maior abertura para o modelo de consumo já presente nos Estados Unidos, que passa a ser identificado em outros países. No campo cultural, e como alimentador destas possibilidades de consumo, as produções cinematográficas estadunidenses, segundo Jameson, entram nos mercados estrangeiros por via política, incluídos em tratados e pacotes de ajuda econômica.³²

Mattos define da seguinte maneira esse momento histórico:

A Era Dourada caracterizou-se, do ponto de vista da produção industrial, pela crescente oligopolização dos mercados, em contexto de expansão vertiginosa do mercado de consumo de massas e de elevados ganhos de escala também nos setores produtores de bens de capital e de bens intermediários.³³

Segundo Brittos, há dois momentos desta apropriação dos bens culturais: na primeira, o capitalismo não incide sobre a produção, sendo eminentemente superestrutural; já na segunda há essa incidência, em que a cultura é “assumida como base da produção material, tornando-se a forma mercadoria o modelo dominante da sociedade”.³⁴

Desta forma, chega-se à conclusão de que a produção cultural é historicamente determinada pelo modo de produção em que é desenvolvida. No caso do capitalismo, isto passa pela adaptação da cultura à mercadoria e, com as mudanças dos níveis econômico, político e ideológico, exigiria uma nova leitura sobre o modelo marxiano de estrutura-superestrutura.

Neste contexto, pode-se identificar que:

A indústria cultural e os grandes sistemas de comunicação de massa fazem parte do conjunto das inovações trazidas pela nova estrutura hegemônica do capitalismo internacional, sob o comando dos Estados Unidos, e sua função é realizar a

sociedade no século XXI. São Paulo: Intercom, 2011. p. 10.

³² JAMESON, Fredric. Globalização e estratégia política. In: _____. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 17-41. p. 23.

³³ MATTOS, Fernando Augusto de. Auge e declínio do contrato social definido no pós-segunda guerra. In: _____. **Flexibilização do trabalho: sintomas da crise**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2009. p. 27-95. p. 38.

³⁴ BRITTOS, Valério Cruz. Miatização e produção tecnológico-simbólica no capitalismo contemporâneo. In: MORAES, Dênis de. (Org.). **Mutações do visível: Da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010. p. 53-75. p. 67.

mediação entre os interesses sistêmicos do capital e do Estado e o mundo da vida das mais amplas camadas da população, ao cumprir as funções publicidade e propaganda, a serviço, respectivamente, da acumulação capitalista e da legitimação do sistema.³⁵

A televisão foi fundamental para estabelecer a Indústria Cultural como elemento indispensável do capitalismo, ao propagar as ideias da classe dominante e publicizar, através dos seus programas, suas mercadorias para um público cada vez mais amplo. Este processo surge através de um contexto de credibilidade, que veio através da junção tecnológica da imagem e do som num aparelho a ser colocado em casa a mostrar informações de (quase) todos os tipos a todo o momento.

Brittos e Simões apontam que a TV representou um ícone de modernidade e gerador de tendências, com o problema de que o conteúdo é selecionado, ou seja, há a representação da sociedade após a escolha de determinadas empresas sobre o que deve ser repassado para que a mesma sociedade veja ou possa ser vista: dado o tamanho do seu público receptor em todo o mundo, os reflexos do produto televisivo são maximizados, com forte impacto na opinião das pessoas, independente de classe social.³⁶

Petroselli resgata uma das problemáticas aplicadas por Marx sobre a mercadoria, de forma geral, para fazer uma relação específica sobre o que o autor chama de *mercadorias televisivas*:

[Marx] Escreve que a mercadoria é antes de tudo um objeto exterior, uma coisa que por suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer classe. [...] No caso da mercadoria televisiva, satisfaz uma necessidade humana que, dependendo do gênero televisivo, explica-se a partir da informação ou do entretenimento que oferece em variadas formas. [...] No caso da televisão, as implicações simbólicas (que compartilha com as outras indústrias culturais) são mais fortes que em qualquer outro tipo de produção não cultural, já que as necessidades que originaram sua produção são eminentemente simbólicas, não como na manufatura clássica.³⁷

Na TV, além do programa, há a negociação sobre a atenção dos indivíduos com o mercado publicitário, tendo várias formas de medição sobre isso – por mais contraditórios que possam ser os critérios de mensuração do tempo de exposição aos meios de comunicação e as divisões societárias estabelecidas como parâmetro. É o nível quantitativo da atenção do espectador aos produtos e ideias difundidos que será negociado com outras empresas, o que

³⁵ BOLAÑO, César. Comunicação, cultura e desenvolvimento: a atual encruzilhada histórica da produção e distribuição de conteúdo no Brasil. In: SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011. p. 85-109. p. 91.

³⁶ BRITTO, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson, op. cit., p. 27.

³⁷ PETROSELLI, Elbio, op. cit., p. 236-237.

recebe a denominação de *mercadoria-audiência*:

Se aceitarmos o bem cultural como um produto a venda (logo ignorando infinitas outras manifestações culturais ainda excluídas do circuito mercantil), haveremos de retomar categorias-chave, tais como forma-mercadoria, valor e trabalho. Assumindo os pressupostos da EPICC [Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura], entendemos que, se a cultura tornou-se um campo de trabalho humano produtor de valor, no sentido político-econômico dessa expressão, esse valor se revela em alguma dimensão de audiência. Fatores culturais, psicossociais, identitários, etários e tantos outros de natureza subjetiva e de difícil mensuração ou descrição objetiva permitem conectar algum produto a certo público/audiência, atraindo, então, para aquele produto os investimentos publicitários que remunerarão os seus custos de produção e ganhos de capital.³⁸

A Indústria Cultural produz duas mercadorias diferentes, cujas relações com elas também ocorrem de maneira díspar. O que é produzido de forma massiva, o programa, na verdade existe para que se atraia o tipo de mercadoria principal para esta indústria, a audiência, que, sem se considerar barreiras e aspectos de manutenção de liderança, tende a ser flexível.

Apesar disso, Brittos afirma que por se tratar de um bem cultural, o seu valor de uso permanece aleatório “porque não satisfaz uma necessidade passível de ser identificável tecnicamente ou de ser satisfeita objetivamente pelos produtos”, em que é impossível prever se o efeito de diferenciação colocado em determinado produto irá aparecer ou não, fazendo com que o preço também seja de difícil definição, da mesma forma que o tempo para o surgimento deste tipo de processo.³⁹ Isso ocorre porque “a aleatoriedade do bem comunicacional é um elemento diferenciador das produções do mundo da cultura, ao lado da especificidade do trabalho intelectual, o que denota sua subsunção parcial no capital”.⁴⁰

Neste caso, embora tenha características de bens simbólicos, a produção se dá no intuito de se produzir mercadorias como quaisquer outras, o que permite a Zallo fazer as relações a seguir:

A indústria televisiva tem todas as características da fábrica taylorista: a planificação empresarial da produção em *continuum* (a programação) e de cada produto, mediante gabinetes especializados para a formulação de padrões técnicos e de custos, cobrindo o duplo objetivo de construir condições à produção e de assegurar uma audiência; o assalariamento global tanto do trabalho técnico como criativo; a

³⁸ DANTAS, Marcos. O espetáculo do crescimento: a Indústria Cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo atual. In: SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011. p. 37-83. p. 43.

³⁹ BRITTO, 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. p. 53.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 54.

coletivização do trabalho com base em especializações funcionais e de tarefas; a desapropriação crescente do saber fazer criativo, particularmente de diretores e/ou realizadores e informadores.⁴¹

Além disso, os bens culturais passam a ser utilizados como elementos de acréscimo de valor às mercadorias. Como maneira de fazer com que a velocidade da circulação de bens e serviços seja cada vez mais acelerada, com constantes mudanças técnicas e estéticas nas mercadorias, é fundamental a forma como estes novos produtos serão publicizados; como a ideia de novidade será difundida perante possíveis consumidores.

A TV de massa formatou um sistema hegemônico durante todo o longo período pós-guerra, em que há a preocupação em expandir o mercado consumidor, especialmente de bens duráveis, com forte caracterização das funções publicidade e propaganda. Desta forma, segundo Bolaño: “O capital, em expansão, se tornava cultura, e o trabalho cultural, produtivo e dominado até os limites”.⁴²

Durante o final do século XX até mesmo a produção passa a ser deslocada para países periféricos, cujo valor da mão de obra é bem menor, num momento em que se vendem mais os valores de marcas que os dos produtos em si, daí a descentralização do processo de produção não ser mais tão preocupante para as empresas. Logo, mesmo que se pense nas formas mais tradicionais de negociação, é difícil deixar de encontrar setores específicos de comunicação e marketing nas matrizes de grandes grupos empresariais, em especial nos casos das multinacionais, em que, por exemplo, os produtos têm de ser publicizados de acordo com os parâmetros sócio históricos dos locais em que serão postos à venda. O que permite a existência de vários tipos de publicidade para um mesmo produto.

Hernández propõe caracterizar a fase atual do desenvolvimento do capitalismo:

Como uma fase de globalização neoliberal na qual coincidem ao menos seis grandes processos sociais: 1) a crise do regime de acumulação do pós-guerra; 2) a ocorrência da revolução científico-tecnológica com sua criação e desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, das tecnologias de novos materiais e das biotecnologias; 3) a emergência de um novo paradigma produtivo, baseado na flexibilização dos processos de valorização e da precarização das condições de trabalho; 4) o colapso do “socialismo real” e a crise dos paradigmas, da alteridade e da utopia; 5) a ascensão do neoliberalismo como paradigma político-social hegemônico, cujo núcleo central é a hegemonia mercantil, o “globalismo” e o “Estado mínimo”; 6) o desenvolvimento de matrizes culturais sustentadas no consumismo hedonista individual nas quais a realização e o sentido de pertencimento do sujeito social é a posse de coisas e a liberdade que gera.⁴³

⁴¹ ZALLO, Ramón. **Economia da comunicação e da cultura**. Madrid: Akal, 1988. p. 141.

⁴² BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Mercado Brasileiro de Televisão, 40 anos depois. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 19-34. p. 26.

⁴³ HERNANDEZ, Daniel, op. cit., p. 17.

A Indústria Cultural acompanhou e ainda acompanha o desenvolvimento das relações políticas e socioeconômicas no modo de produção capitalista. A sua função ideológica tem permitido a expansão do sistema, como provam os processos neoliberais que se deram em todo o mundo a partir da década de 1980. Amplamente incentivados a partir da posse dos governos de Margareth Thatcher no Reino Unido (1979) e Ronald Reagan nos Estados Unidos (1980) – com destaque para o amplo processo de privatizações nos países subdesenvolvidos –, a autorregulação dos mercados virou motivo de críticas dos mesmos grupos de comunicação nos últimos anos.

Esta mudança histórico-estrutural da natureza do capitalismo, que passa a atuar na sociedade sob uma nova forma, acaba por acentuar a importância dos mercados financeiros, de forma que até mesmo as empresas que dominavam os mais diferentes setores tiveram de condicionar-se a disputar e enfrentar-se sob uma nova maneira, a das ações nas bolsas de valores, com um número maior de locais a serem atingidos. A adoção de políticas neoliberais a partir de então – de forma mais forte nos países dominantes ainda na década de 1980 e que se espalham pelos países subdesenvolvidos através do Fundo Monetário Internacional na década de 1990 – atende às modificações das dinâmicas empresariais, através de normas, regulamentos e fiscalizações mais frouxos e que permitiram a privatização de importantes setores econômicos.

Desta forma, é a partir desta década que se poderá ver a proliferação da concentração do mercado em torno de poucas empresas, só que agora num nível internacional, em que “institui-se um mercado mundial unificado em diversos setores e os capitais industriais partem para uma maior valorização diretamente financeira, de forma complementar ou em substituição às atividades anteriores”.⁴⁴

Os empreendimentos midiáticos, que ao menos no caso europeu estavam totalmente ligados ao Estado, detentor do monopólio das comunicações, passam a assumir um processo liberalizante em que o capital, representado pelas grandes corporações midiáticas, é que determina até mesmo os limites político-institucionais para entrada ou saída em determinado mercado. É um processo que apresenta uma nova forma social, com a mudança de dualismos geopolíticos para uma divisão visivelmente mais socioeconômica, entre exploradores e explorados, com a infocomunicação⁴⁵ também sob uma nova forma:

⁴⁴ BRITTOS, Valério Cruz. Globo, transnacionalização e capitalismo. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 131-154. p. 133.

⁴⁵ Infocomunicação é um termo utilizado para tratar tanto do processo de difusão de informações, a comunicação em si, quanto das técnicas que possibilitam que isso ocorra. Becerra o explica da seguinte maneira: “O conceito

As convulsões que ocasionaram a queda do comunismo, o estancamento e a transformação no capitalismo e o aprofundamento das divisões nas regiões menos desenvolvidas do mundo fundamentalmente questionam e fazem mais urgente uma análise político-econômica. Ademais, desde que a comunicação está desempenhando um papel central nas dimensões econômicas, sociais, políticas e culturais destas convulsões, necessitamos aplicar esta análise de uma maneira fundamentada à economia política da comunicação.⁴⁶

Há uma alteração de quadro também no setor comunicacional, que ganha uma importância fundamental nos processos econômico-financeiros, a ponto de se denominar tal período de “nova ordem econômico-cultural”. A comunicação também é alvo de investimentos que movimentam altos valores, com fusões entre grandes grupos empresariais tanto de dentro do próprio negócio quanto através de aquisições por empresas extra-mídia, que passam a se interessar neste negócio porque cada vez mais se aponta a infocomunicação como o centro das ações, por esta ter trespassado para outras áreas sociais, ainda que mantendo a existência das demais formas de vivência.

Se o avanço tecnológico infocomunicacional permitiu também a abertura de pequenos espaços para conteúdos alternativos e contra hegemônicos, com destaque para a utilização da internet e seus subprodutos, como as mídias sociais, toda esta estrutura está ainda mais centralizada, em torno de menos de uma dezena de grandes grupos empresariais – com destaque para o Google. Justo quando se tem o surgimento de novas formas de se comunicar se percebe, na verdade, uma concentração ainda maior em quem é proprietário de estruturas centrais de comunicação, programas ou instrumentos que permitam que esse processo ocorra.

Além do problema de que, caso queiram, estas empresas emperram a difusão de quaisquer tipos de conteúdo – algo que prejudicaria sobremaneira os grupos que só têm esta possibilidade de se comunicar com as demais pessoas de todo o mundo. Ainda há um enorme fosso no ingresso a estes meios, em especial se levado em consideração como é este acesso, ainda centrado em fontes de grandes grupos comunicacionais, sejam os antigos ou os novos.

Becerra aponta que no último século pôde-se verificar, por um lado, a industrialização das atividades da informação e da comunicação e, por outro, a informacionalização de todas as formas produtivas, inclusive as industriais, num processo que expandiu a centralização na produção e difusão de conteúdos a ponto de a “brecha digital” ser um dos principais

de 'infocomunicação' se destaca por sua utilidade analítica, pois se refere tanto à industrialização crescente da informação, da cultura e dos intercâmbios sociais quanto ao papel desenvolvido pelas tecnologias da comunicação ao acompanharem mudanças sociais e culturais”. BECERRA, Martín. *Mutações na superfície e mudanças estruturais: América Latina no Parnaso informacional*. In: MORAES, Dênis de. (Org.). **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010. p. 129-154. p. 130.

⁴⁶ MOSCO, Vincent, op. cit., p. 35.

problemas do que alguns pesquisadores costumam chamar de “modo de desenvolvimento informacional”:

No momento em que, estatisticamente, a maior parte dos integrantes de uma sociedade supera o acesso material a uma gama (díspar) de bens e serviços infocomunicacionais aprofundam-se as diferenças em seu uso, as diferentes modalidades de acesso a essa oferta segmentada de serviços e a aquisição e construção diferencial de capacidades e habilidades.⁴⁷

No capitalismo contemporâneo a infocomunicação passa a ter uma importância para além dos produtos fabricados pela Indústria Cultural, como se pode perceber no elemento que move o mercado financeiro mundial, desnacionalizado, que rege a atual forma do modo de produção capitalista. O denominado capitalismo financeiro funciona através das ações de empresas em bolsas de valores, que trabalham com a troca de informações sobre mercadorias, que, no caso do mercado futuro, mal existem. Não se vende barris de petróleo ou toneladas de soja, mas sim, supostas quantidades que não possuem relação alguma com a produção real. Vende-se a informação.

Como comprova o processo recente de “crises” econômicas, iniciado com o boom imobiliário nos Estados Unidos em 2007, as informações oriundas deste setor são fundamentais para os Estados-Nação, após três décadas de intenso processo de liberalização (neoliberalismo). Os mais diversos tipos de bancos, empresas dos mais variados ramos e os mais diferentes países, dos mais ricos aos mais pobres, acabaram por sofrer os efeitos de informações sobre pacotes de ações que não condiziam com a realidade, não apresentando lastro que garantisse o ressarcimento no futuro.

Nesta nova forma apresentada pelo sistema capitalista, a informação contida nas mercadorias é uma modalidade concreta de valorização, já que o componente imaterial embutido nelas, informação e conhecimento, constitui um elemento decisivo de causa e efeito para transfigurar as indústrias da maneira até então conhecida. O modo de produção também é modificado, com o trabalho *abstrato* se fortalecendo com a intelectualização das atividades produtivas, assumindo a categoria trabalho uma nova qualidade, já que “o controle se internaliza, ao tempo em que a lógica capitalista do trabalho *produtivo* se expande pelo mundo da vida, colonizando-o”.⁴⁸

Brittos comenta esta mudança, que vai ao encontro da expansão transnacional e da consequente ocupação de novos espaços que até então eram de privilégio do Estado:

⁴⁷ BECERRA, Martín, op. cit., p. 141.

⁴⁸ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira, op. cit, p. 27.

Os capitais industriais partiram para maior valorização diretamente financeira, de maneira complementar ou em substituição a atividades anteriores. Como atestam as posições das *holdings*, é nos mercados financeiros que se gera grande parte dos lucros das organizações industriais [inclusive nas corporações midiáticas]. Numa altura em que os negócios solicitam recursos com agilidade, objetivando efetivar transações rapidamente, o capital financeiro oferece maior capacidade de realizar a transferência necessária, por apresentar maior liquidez e, conseqüentemente, transferibilidade.

O resultado é um sistema que privilegia o capital financeiro, presente nos principais negócios, e um mercado global oligopolizado, o que exacerba a dificuldade de tomada de decisões autônomas. Com desregulamentações, privatizações e aberturas generalizadas, ampliou-se o curso histórico do capitalismo, de as empresas buscarem novos mercados para a realização de lucros.⁴⁹

Sob este novo contexto, defende-se aqui a utilização do eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação para observar o que as mudanças estruturais do sistema capitalista, com a maior importância da informação, podem fazer com que bens culturais sejam mais facilmente alterados, numa forma mercantilizada.

1.2 A Economia Política da Comunicação e os estudos sobre o capitalismo

Não só economia, tampouco apenas análise política. A Economia Política da Comunicação toma como base os estudos realizados a partir do século XVIII pelos teóricos da Economia Política. Estudos que levam em consideração as várias facetas que formam a totalidade da realidade social concreta, para entender as relações de poder envolvidas em práticas e decisões com interesses político-econômicos não dissociáveis.

Os clássicos da Economia Política, casos de Adam Smith e David Ricardo, fizeram utilização desta análise para explicar, justificar e fomentar a aceleração do capitalismo, na transição do século XVIII para o século XIX, sob os efeitos políticos da Revolução Francesa, mas já com um tempo maior de industrialização dos processos produtivos.

A partir do século XIX, surgem os críticos à Economia Política, com destaque para os filósofos alemães Karl Marx e Friedrich Engels, que analisam as diversas relações possíveis no sistema capitalista, em especial o caráter de transformação em mercadoria dos mais variados bens no intuito de trocá-los por mais dinheiro – como visto no tópico anterior. A diferença aqui é que há a proposição de uma necessária transformação social radical, para uma sociedade sem classes, para além de alterações no modo de produção capitalista – que tendem a ocorrer ao longo do tempo.

⁴⁹ BRITTOS, Valério Cruz. Mídia e produção tecnológico-simbólica no capitalismo contemporâneo. In: MORAES, Dênis de. (Org.). **Mutações do visível**: Da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010. p. 53-75. p. 55-56.

Os estudos da Economia Política da Comunicação, com as características particulares de cada lugar em que ocorrem, têm como base a Crítica à Economia Política – com a presença também dos estudos da Escola de Frankfurt, pioneiros na análise crítica (e sociológica) que leva em consideração a Indústria Cultural. Assim:

No âmbito da Economia Política da Comunicação, possui centralidade a contribuição de Marx cujo maior legado, para incorporação na contemporaneidade, é o método, concebendo a realidade como história, contraditória e em constante mutação (movimentos dialéticos), de onde propôs leis gerais do modo de produção, como a lei do valor [...]. A descoberta das leis dos fenômenos estudados (seu desenvolvimento) é uma preocupação do pensamento marxiano, o que passa pela análise das continuidades, rupturas e conexões em que o principal papel é exercido pelo homem, em diversos contextos de atuação. [...] Dessa forma, consideram-se os processos midiáticos contemporâneos dialeticamente marcados pela lógica do valor e por movimentos (incompletos) de subsunção dos mundos da vida pelos capitais. A contribuição marxiana foca o homem e suas relações na sociedade, o que, inevitavelmente, hoje passa pela comunicação, a partir de uma leitura heterodoxa, mas perfeitamente coadunada com a historicidade.⁵⁰

A base para o entendimento da sociedade é a percepção da ubiquidade do câmbio social, com investigações que levam em consideração o crescimento das indústrias da comunicação no século XX como um elemento fundamental para as alterações presentes no próprio capitalismo.

Mosco destaca a contribuição dos estudos da EPC para a investigação social ao analisar as mercadorias, as instituições, as práticas e as consequências das etapas de produção, distribuição e o uso do poder, cujos objetivos de estudo foram definidos por ele da seguinte maneira:

Pode-se conceber a economia política como o estudo *das relações sociais, particularmente as relações de poder, que constituem mutuamente a produção, a distribuição e o consumo dos recursos*. Desde este ponto de vista, os produtos de comunicação, como os periódicos, os vídeos, os filmes e as audiências são os recursos primários. [...] Ademais, a economia política tende a centrar-se num conjunto específico de relações sociais organizadas ao redor do poder ou da capacidade para controlar outras pessoas, processos e coisas, inclusive no caso da resistência. Isto conduziria ao economista político da comunicação a observar as formas cambiantes de controle ao largo do circuito da produção, distribuição e consumo.⁵¹

Como se trata de uma análise que toma como observáveis os objetos caracterizados por sua carga simbólica, a partir de uma visada crítica, a Economia Política da Comunicação destaca o processo social e as relações sociais voltadas a um câmbio social, mesmo nos casos de análise de instituições e estruturas midiáticas. Por isso que os estudos desse eixo teórico-

⁵⁰ Ibid., p. 72.

⁵¹ MOSCO, Vincent, op. cit., p. 48 (grifo do autor).

metodológico chegam a dialogar com os Estudos Culturais – partem de uma mesma fonte, o marxismo – e com as Políticas de Comunicação, mas com a clara definição das relações de poder, num entendimento de totalidade social, envoltas no que está sendo analisado, numa perspectiva crítica e propositiva, com o foco numa transformação social efetiva.

Mosco desenvolveu um “mapa substantivo da economia política” ao elencar três processos de entrada, que não necessariamente precisam ser utilizados nesta ordem – e sem qualquer caráter metodológico determinista –, para os estudos sobre a comunicação nesta perspectiva: mercantilização (comodificação), espacialização e estruturação.⁵² Ao longo desta dissertação, alguns deles vão aparecendo – e, no caso da mercantilização, já apareceu na análise da transformação do valor de uso em valor de troca. Este mapa:

Especificamente, defende situar o processo político e seus atores dentro de um contexto mais amplo formado pelo estado atual da mercantilização, o mapa institucional que constitui o processo de espacialização e a configuração das relações sociais de classe, gênero e etnia ao igual que os movimentos sociais e os processos de hegemonia que criam a estruturação.⁵³

A mercantilização, ou comodificação, como tratado no tópico anterior, é um dos principais pontos de análise trazidos da Crítica à Economia Política. É com os estudos sobre a transformação de qualquer coisa em mercadoria, que Marx interroga a aparência do próprio sistema capitalista em sua forma cotidiana e alienante – em termos de relações de trabalho. No caso da comunicação, em que há inúmeras máscaras para esconder as relações sociais incrustadas nas produções culturais, esta entrada é de suma importância, pois desmistifica um produto travestido de mito cultural.

O segundo ponto de entrada descrito é a espacialização, cuja discussão foi muito forte especialmente na transição do século XX ao século XXI, com a chamada *globalização*. Este é um processo que representa a compressão do tempo e do espaço, em muito possibilitada pela infocomunicação, em que a extensão institucional, com o avanço das indústrias transnacionais ao redor do globo, é a marca registrada, com a devida adaptação às e das culturas locais. O gerenciamento de informações, recursos e mercadorias pode ocorrer a partir de qualquer lugar do mundo.

Por fim, a estruturação é o processo de constituição das estruturas tendo como objetivo a atividade social, desde a formatação de entidades paraestatais para a administração de algum esporte até a questão fundamental para a Crítica à Economia Política: a formação e a

⁵² Ibid., p. 204.

⁵³ Ibid., p. 384.

estruturação das classes sociais sob o modo de produção capitalista – que não deve omitir outras análises sob a nova forma do capitalismo, casos da etnia, do gênero e dos movimentos sociais. Com esta entrada, pode-se apresentar e entender as estruturas, geralmente instituições empresariais e governamentais em suas relações de poder na prática social, de como o poder funciona no nível constitutivo interativo.

Mosco indica que a estruturação constrói a hegemonia, “definida como a forma lógica e naturalizada de refletir sobre o mundo, que inclui tudo, desde a cosmologia, passando pela ética, às práticas sociais, que é por sua vez incorporada e questionada na vida diária”.⁵⁴ Afinal, é com a formação de estruturas que os significados e os valores constituídos atuam no confronto social.

Esses pontos de entrada servem, portanto, para entender os instrumentos metodológicos para análise empírica dos estudos deste eixo do conhecimento científico, que tem como pressuposto que:

O capitalismo se entende como um todo social particular constituído a partir dos processos sociais, cujos pontos de partida são a mercantilização, a espacialização e a estruturação. Estes proporcionam um meio para entender o capitalismo como uma totalidade social concreta, significando uma configuração específica dos processos sociais inter-relacionados. A natureza da configuração e de suas relações entre os processos é dinâmica e, por conseguinte, não é absolutamente especificável, porém o objetivo da economia política é descrever, tão adequadamente como suas ferramentas o permitam, tanto o estado da totalidade social como a direção que os processos primários estão tomando.⁵⁵

A Economia Política ainda possui como pedra angular de prática acadêmica outras quatro ideias: a mudança social e histórica (ubiquidade do câmbio social); a totalidade social; a filosofia moral; e a práxis. Esses elementos foram explicados nas páginas introdutórias desta dissertação e voltaram a aparecer em algumas formas de entrada para os estudos de Economia Política. Ainda assim, faz-se questão de trazer à tona a importância do conceito de práxis, o entendimento de estímulo e prática de atividades sociais conscientes, para os pesquisadores.

A práxis torna-se importante para evitar a barreira muitas vezes existente entre os estudiosos, de qualquer área científica, e a sociedade. Se a EPC é voltada a entender e a propor mudanças sociais, utilizando de uma base teórica crítica, principalmente de Marx, é necessário que haja um diálogo com as pessoas que formam esta sociedade, até mesmo como uma maneira de perceber o confronto existente entre as classes e que se apresenta na forma de relações de poder estabelecidas em torno de decisões sobre a infocomunicação, seja no

⁵⁴ Ibid., p. 315.

⁵⁵ Ibid., p. 386-387.

conteúdo oferecido ou nas fusões empresariais estabelecidas.

Mosco afirma a necessidade de se guiar uma teoria do conhecimento que rechace as epistemologias que acreditam que a verdade só virá com contemplação, num entendimento de que se requer um conhecimento que surja do processo mútuo entre concepção e execução:

Sem dúvida, a causa de seu compromisso com a investigação, [os pesquisadores em Economia Política da Comunicação] reconhecem que a explicação é uma forma de ação social, ainda que se reconheça que é uma dentre várias. Rechaçando as dicotomias que diferenciam o pensamento da ação, a análise da política, não se limitam, não obstante, a sua investigação, senão que a vejam como ferramenta, uma forma de transformação social.⁵⁶

A comunicação a partir desta proposta precisa ser entendida tendo como ponto de partida as relações sociais estabelecidas e que caracterizam o próprio ato de comunicar: ceder e obter informações a partir de um diálogo, que traz em si toda a carga sociocultural de formação dos partícipes desta prática. O intercâmbio é uma de suas marcas, independentemente de se pagar com mais conhecimento próprio ou de forma financeira, através de mercadorias ou da mercadoria-mor no sistema capitalista, o dinheiro. A comunicação e a cultura passam cada vez mais a ser práticas materiais, com fortes relações com definições clássicas marxistas, como o trabalho e a classe social.

Se ainda o modelo de troca de mercadorias exige diferentes formas de atração simbólica para as diversas formas de produtos no capitalismo, não se pode imaginar uma dissociação entre cultura, política e economia. É entendendo estas relações, especialmente com tamanho aumento da importância da apropriação pelo capital dos bens culturais-simbólicos nas últimas décadas, que se pode apreender informações sobre as mutações e o desenvolvimento do modo de produção capitalista. Sobre isso, Mosco afirma que:

Este processo de descentrar os meios de comunicação situava em primeiro plano, com diferentes graus de acentuação teórica individual, o capital, a classe, a contradição, o conflito e as lutas de oposição. A análise do capital é, para Murdock e Golding [...], “o ponto de partida óbvio para uma economia política das comunicações”. Especificamente, isto significa “o reconhecimento que os *mass-media* são, primeiro e antes de tudo, organizações industriais e comerciais que produzem e distribuem mercadorias”.⁵⁷

O desenvolvimento da Economia Política da Comunicação no Brasil tem como marco inicial a publicação do livro *Mercado Brasileiro de Televisão*, resultado da dissertação de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade de São Paulo de

⁵⁶ Ibid., p. 197.

⁵⁷ Ibid., p. 157.

César Ricardo Siqueira Bolaño.⁵⁸ É importante frisar a independência dos estudos brasileiros em relação aos realizados na Europa e nos Estados Unidos, que em algumas publicações recentes sobre a análise da evolução da EPC no mundo ainda tratam os estudos realizados em países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos como voltados à teoria do desenvolvimentismo, o que não é verdade – por mais que se possa considerar os estudos deste eixo, realizados na década de 1970 na América Latina, como uma base, sob revisão crítica, do que viria a ser estudado.

Esta perspectiva trata a Indústria Cultural como elemento essencial para a manutenção do sistema capitalista, especialmente sob a sua forma atual, chamada de capitalismo pós-industrial, contemporâneo ou, com muitas ressalvas, incluídos numa espécie de *Sociedade da Informação*.⁵⁹ O componente infocomunicacional tem uma importância sobremaneira, não apenas como acréscimo de valor às mercadorias, mas como um elemento essencial para a definição de referenciais de valor de troca, como no caso do mercado financeiro.

Tendo como base essas discussões, a EPC aparece como teoria ainda mais importante para se realizar uma análise sobre as maneiras como a Indústria Cultural se desenvolveu e, em especial, como mantém determinada estrutura voltada à produção de mercadorias, mesmo que sob novas formas tecnológicas que possam permitir maior participação na produção de informação. Assim:

O que distingue o campo da Comunicação e da Cultura, de acordo com a EPC, nas suas diversas vertentes, são as especificidades do trabalho cultural, que tornam a sua subsunção no capital limitada. Daí decorrem todas as características fundamentais desses setores da produção, em particular o caráter aleatório da realização dos bens culturais.⁶⁰

As observações realizadas sobre as transformações no modo de produção capitalista e a acentuação da importância da infocomunicação mostram o quanto continua a ser importante, senão até ainda mais nas atuais condições socioeconômicas mundiais, fazer a análise das

⁵⁸ BOLAÑO, César. **Mercado Brasileiro de Televisão**. Aracaju: EDUFS, 1988.

⁵⁹ Tremblay apresenta assim os problemas engendrados no termo *Sociedade da Informação*: “a SI é sobretudo uma ideologia que, como qualquer outra, proporciona uma leitura seletiva, deformada, da realidade, da troca e do desenvolvimento social. E esta ideologia está fundada no determinismo tecnológico. Minha análise chega à conclusão que a SI não constitui uma ruptura radical com o sistema capitalista, senão que deve entender-se como outra etapa na evolução do mesmo. A nova economia, ou melhor dito, a economia digital ou a digitalização da economia, apesar de suas dificuldades recentes, parece uma realidade mais concreta que as promessas salvadoras da SI”. TREMBLAY, Gáetan. A sociedade da informação e a nova economia: promessas, realidades e falta de um modelo ideológico. In: HERNÁNDEZ, Daniel (Org.). **Crítica da economia política: comunicação, cultura e sociedade da informação**. Caracas: Ministerio de Ciencia y Tecnología. 2004. p. 39-60. p. 51.

⁶⁰ BOLAÑO, César. A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação (EPC) na construção do campo acadêmico da comunicação: uma contribuição crítica. In: _____ (Org.). **Comunicação e a Crítica da Economia Política: perspectivas teóricas e epistemológicas**. São Cristóvão: Editora UFS. 2008. p. 97-112. p. 99.

estruturas de mercado na contemporaneidade sob a perspectiva da Crítica à Economia Política. Houve uma crescente incorporação do trabalho ao capital e às suas tecnologias. Brittos lembra que a questão do valor é atualizada, com a presença, por exemplo, do trabalho intelectual, que mostra que questões como valor de uso e valor de troca continuam, e talvez até com maior força, como lugares privilegiados nos intercâmbios sociais.⁶¹

Ainda que com um pouco mais de brechas possíveis para uma comunicação pública, em seu sentido efetivo – não confundido com o estatal –, as relações de poder envoltas às indústrias culturais só aumentam, de maneira que seus produtos sejam fundamentais para a manutenção do sistema, como afirma Brittos:

Então, são as indústrias culturais os agentes privilegiados na disputa pela produção de sentido, referindo-se a imaginários, padrões, ideias e valores, que interagem com o universo de signos, símbolos e linguagens dos receptores, para dali serem significados. Portanto, a cultura global é uma cultura mais diretamente ligada ao mercado, gerando a aceitação ao capital de manifestações culturais que até então buscavam não se misturar.⁶²

Bolaño aponta que os processos desempenhados pelas indústrias culturais se dão através de três formas principais: a publicidade, a propaganda e o programa.⁶³ Esses três elementos acabam por aparecer cada vez mais entrelaçados nos produtos culturais dos meios de comunicação, sendo determinantes para mercadorias produzidas por indústrias tradicionais.

Tais produções têm a capacidade de acelerar o funcionamento do sistema através da publicização de novas mercadorias para: dinamizar as rotações do capital no setor de produção de bens de consumo; propagar discursos políticos a todo o momento, de forma a garantir a hegemonia dos setores dominantes; e, por fim, reproduzir um mundo simbólico que tende a retirar a autonomização das relações cotidianas, através do agendamento de assuntos.

Em suma, os meios de comunicação de massa acabam por atuar como mediadores dos poderes do Estado e do capital com as massas de cidadãos e consumidores, de forma que:

A Indústria Cultural representa, assim, a vitória mais estrondosa do capital e a sua realização mais magnífica: a constituição não simplesmente de um sistema econômico, mas de toda uma cultura (no sentido antropológico do termo) universal, caracterizada pela solidariedade entre os modos de vida e os comportamentos individuais de populações inteiras e as imposições do movimento histórico concreto da acumulação do capital (e não apenas da reprodução social em geral).⁶⁴

⁶¹ BRITTOS, Valério Cruz. Cultura midiática e globalização: a adesão ao capitalismo contemporâneo. In: HERNÁNDEZ, Daniel (Org). **Crítica da Economia Política**: comunicação, cultura e Sociedade da Informação. Caracas: Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2004. p. 251-272. p. 255.

⁶² Ibid., p. 267.

⁶³ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000. p. 268.

⁶⁴ Ibid., p. 228.

O receptor passa a ser visto como um cliente daquele conjunto de informações, que se dá por intermédio dos meios de comunicação. Além disso, este consumidor de bens simbólicos, em sua forma coletiva de audiência, pode ser *vendido* na negociação de espaços a serem utilizados para a publicidade. Nos casos de rádio e TV abertas, em que a difusão é preponderantemente gratuita, é com o valor da venda da mercadoria audiência que se chegará aos lucros da empresa, sendo esta, portanto, o que dá peso especial à indústria. Apesar de procurar a generalidade, o sistema televisivo, segundo Brittos, trabalha com dois públicos, o formado pelos receptores do programa e, neste conjunto, os que adquirirem os produtos anunciados.⁶⁵

No sentido destas discussões, Bolaño afirma que a mercadoria audiência deveria ser comparada com a força de trabalho – ainda que não se configure enquanto tal –, “uma força, um poder, uma energia que existe nos sujeitos (ou, neste caso, na relação entre o sujeito e o produtor cultural) e que pode ser apropriada pelo capital sob determinadas condições sociais e técnicas”.⁶⁶ Trata-se, como qualquer outro elemento, de um tipo de poder circunscrito em termos determinados pelo próprio capital, que tende a não querer discutir com a sociedade tais normas, numa perspectiva de alteração para além dos interesses econômicos.

Assim, evidencia-se o potencial de consumo do público:

Ora, os compradores de audiência são justamente os vendedores de bens e serviços, as autoridades, os políticos, em uma palavra, todos os que necessitam comunicar-se com o público. O programa cumpre sua função social quando é consumido pelo público. Nesse momento, ele deixa de ser mercadoria para tornar-se puro valor de uso. Ele é útil para o consumidor porque lhe oferece emoções, divertimento, *relax*. Mas ele é útil também para os compradores da audiência porque lhes permite comunicar-se com os indivíduos consumidores concretos.⁶⁷

Mosco também aponta uma relação entre trabalho e constituição da audiência, já que o capital deve construí-los de forma ativa e semelhante, no sentido de que “tanto as audiências como o trabalho se constroem a si mesmos ao decidir, dentro de um campo social cujos termos de compromisso são antes de tudo estabelecidos pelo capital, como ativar sua audiência e sua capacidade de trabalho”.⁶⁸ Restaria a “opção” de quem acompanha a Indústria Cultural de não assistir determinada programação, como justificativa desta mesma indústria que bombardeia imagens e temas a serem discutidos. Um processo de transformação social

⁶⁵ BRITTONS, 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. p. 72.

⁶⁶ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira, op. cit., p. 230.

⁶⁷ Ibid., p. 226.

⁶⁸ MOSCO, Vincent, op. cit., p. 221.

em ambos os processos só surgiria com uma efetiva mobilização social.

Enquanto isso não ocorre, o trabalhador, após a jornada de trabalho normal nas empresas, quando chega a sua casa e liga uma TV, por exemplo, ajuda outro empresário a atingir lucros. Apesar de ser a complementação do dia do trabalhador, que alguns entendem como uma forma de adaptá-lo à situação de trabalho e agendá-lo para os assuntos a serem discutidos no dia seguinte, é importante frisar que:

A relação entre os meios e o público não é de trabalho; mas de comunicação simplesmente e as especificidades deste tipo de comunicação são objeto central da EPC, que procura explicar a expansão da lógica do capital para muito além dos limites da produção industrial *strictu sensu*.⁶⁹

Neste processo, o público, a audiência, tem a importância de dar um retorno ao que é publicizado e propagado, seja no nível da venda de mercadorias ou na difusão de ideias, mas não é determinante para que se coloque determinado programa no ar. Mesmo nos casos de indústrias de bens econômicos, a demanda não estabelece um controle real sobre o que é produzido, por mais que tenha que ser levada em consideração em alguns momentos, como no caso das crises, em que o consumo tem que ser necessariamente estimulado.

Sobre a questão do consumo dos produtos de comunicação, Mosco aponta ainda uma relação interessante, já destacada por Marx no caso das mercadorias de forma geral, e que deveria ser observada com maior interesse pelos pesquisadores da área:

De igual maneira, apesar do valor heurístico de ver as audiências como consumidoras dos produtos de comunicação, existe um sentido no qual são também produtores. Assim mesmo se poderia afirmar, de fato como o fez Marx em *Gundrisse*, que os consumidores se produzem a eles mesmos no processo de consumo. Em troca, poder-se-ia seguir dizendo que os consumidores produzem o valor (o significado) dos produtos de comunicação (ou textos) quando os consomem. Assim se poderia seguir dizendo que os produtores consomem os recursos no processo de produção. Também que distribuem em virtude de sua reputação como produtores.⁷⁰

Com base nessas relações aqui apresentadas a partir de teóricos da Economia Política da Comunicação, com a comprovação na análise do desenvolvimento do modo de produção capitalista dos elementos que fundamentam os estudos deste eixo teórico-metodológico, pode-se perceber, dentre vários aspectos característicos, a importância de se dar maior atenção à relação da história na estrutura social e na reprodução social, ou seja, observar os processos de

⁶⁹ BOLAÑO, César. A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação (EPC) na construção do campo acadêmico da comunicação: uma contribuição crítica. In: _____ (Org.). **Comunicação e a Crítica da Economia Política: perspectivas teóricas e epistemológicas**. São Cristóvão: Editora UFS. 2008. p. 97-112. p. 101.

⁷⁰ MOSCO, Vincent, op. cit., p. 49.

constituição de dadas estruturas.

Entendendo que o poder sob a atual forma do modo de produção capitalista tem forte relação com a posse e a administração dos maiores meios de comunicação em dado país ou região, Mosco defende da seguinte maneira como os elementos culturais deveriam ser observados sob a ótica da Indústria Cultural:

A economia política [...] pretende aprofundar os níveis de compreensão que começam por situar a indústria da comunicação dentro da totalidade mais ampla de relações sociais capitalistas. Especificamente, isto significa situar os diversos componentes da indústria da comunicação, o aparato regulador e administrativo do Estado e dos grupos da sociedade dentro das economias políticas nacionais e internacionais que mutuamente o constituem. [...] Em essência, a economia política defende que entender o como requer mais que compreender *quem faz o que a quem*. Ademais, o como sozinho não explica o processo. Isto se consegue determinando *por que* as ações ocorrem, e isto requer situar a política da comunicação dentro da economia política geral, que engloba as tendências históricas e contemporâneas. Finalmente, a economia política vai mais além do instrumentalismo ao pleitear por um entendimento crítico do processo político, o que conecta uma compreensão estrutural e histórica a um conjunto de valores ou a um ponto de vista filosófico-moral que avalia o processo por sua contribuição à democracia, à igualdade, à participação, à imparcialidade e à justiça.⁷¹

Esta situação pode se tornar ainda mais preocupante quando se imagina que a produção desses conteúdos se dá através de poucas organizações. O controle dos processos se dá nas relações entre elas e seus possíveis fornecedores, de forma que, com um processo de difusão global de capitais, tecnologias e informações, a comunicação tenha se tornado um eixo central também como exemplificação dessa transformação.

Vive-se num momento em que a realidade imposta pelo mercado se torna onipresente em várias áreas que conformam a totalidade social, com forte presença e definição da infocomunicação em todo esse processo. Há uma centralização em torno da mídia e das telecomunicações sobre a difusão de material para a compreensão da realidade, o que ocorre através da ressignificação de tudo o que passa pelos meios de comunicação. Desta forma, pode-se afirmar que:

A sociedade contemporânea é uma sociedade midiaticizada, na medida em que as realidades são conformadas crescentemente pela mídia, em especial porque é através dela que são (ou deveriam ser) conhecidos os acontecimentos, as demandas sociais e as identidades culturais, assim como é por seu intermédio que os grupos sociais podem oferecer suas versões do mundo com impacto social mais amplo. Melhor dizendo, a oferta pública de sentidos hoje se dá essencialmente através dos meios de comunicação, de forma que o grande teatro social da atualidade desenvolve-se nos marcos da mídia, o que, por sua vez, implica relações (assimétricas) de poder, ante processos industriais de criação, produção, distribuição e consumo que cada vez mais atingem o campo da comunicação, demarcando-o profundamente. Identifica-se

⁷¹ Ibid., p. 380-381 (grifo do autor).

a mídia como um lugar de acesso à realidade tão precário quanto indispensável.⁷²

Neste sentido, há uma maior discussão sobre o peso do setor comunicacional na economia por parte das demais entidades existentes na sociedade (casos de governos, associações e empresas), ao mesmo tempo em que “a própria mídia dá maior cobertura às indústrias culturais em sua interface econômica, a partir dos muitos negócios que se multiplicam, principalmente envolvendo o audiovisual, e os consumidores”⁷³, como será visto ao longo desta dissertação.

Sob condições de controle de poucas empresas, a difusão de informações fica cada vez mais comprometida, pois está definida e encaminhada para quem controla a hegemonia. Para verificar o *porquê* de se chegar, em específico no caso brasileiro, num oligopólio do setor midiático cuja líder utiliza das suas relações de poder inclusive para um bem cultural tão aleatório quanto o futebol, que se analisarão a seguir as estruturas de mercado, no geral, e, a partir disso, como se pode entender o mercado brasileiro de televisão aberta, meio de comunicação em análise nesta dissertação.

1.3 Concentração e oligopolização no mercado televisivo

Este subcapítulo tem como objetivo explicar as estruturas de mercado existentes, de forma geral sob a forma de oligopólios, de maneira a poder analisar e identificar melhor o mercado da comunicação, discutindo as características específicas deste setor econômico para analisar qual seria a melhor qualificação em termos de estruturas.

Aqui será estabelecido um diálogo em torno da proposta de Possas de se tomar como base uma teoria dinâmica das estruturas de mercado, com destaque para as formas de concorrência em condições de oligopólio e a importância imprescindível da análise das barreiras à entrada, criadas pelas empresas líderes para se manterem no topo do mercado.⁷⁴

Se as indústrias, com o processo de transnacionalização, tenderam a formar grandes conglomerados econômicos, de maneira a estabelecer parcerias, sociedades e aquisições que determinam a formação de oligopólios em vários setores de venda de produtos, das

⁷² BRITTOS, Valério Cruz. Miatização e produção tecnológico-simbólica no capitalismo contemporâneo. In: MORAES, Dênis de. (Org.). **Mutações do visível: Da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010. p. 53-75. p. 63.

⁷³ 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. p. 64.

⁷⁴ POSSAS, Mario Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1987.

telecomunicações às cervejarias, a Indústria Cultural também se encaminhou para isso.

Hernández estabelece desta forma como está situado o mercado comunicacional de forma mundial:

Dez grandes oligopólios de alcance mundial, Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, News Corporation, TiC, Polygran, Seagran, Sony e General Electric, operam como gigantes integrados que controlam todo o espectro comunicacional, desde o cinema, estúdios cinematográficos, arquivos fílmicos, cadeias de salas de exibição, até a imprensa escrita, passando pela indústria editorial, revistas, vídeos, parques de recreação, jogos eletrônicos, televisão – qualquer que seja seu suporte ou natureza – cadeias de rádio e toda uma “teia de aranha” de negócios relacionados. Atrás destas 10 companhias existe um segundo grupo de algo mais de 30 que operam intimamente vinculados a estas só que regionalmente, ainda que com aspirações de chegar a ser globais, dentro das que se destacam em nível latino-americano a brasileira Rede Globo, o mexicano grupo Televisa, o argentino grupo Clarín e a venezuelana Organização Diego Cisneros.⁷⁵

O foco na análise aqui feita se dará em torno da concorrência no mercado brasileiro de televisão, numa perspectiva de se observar e comentar criticamente como se dá a luta competitiva pela tomada de posições de liderança. Afinal, há um jogo de estratégias e métodos para que se modifiquem as posições vigentes, jamais a estrutura em si do mercado, já que o objetivo é conseguir alcançar os primeiros lugares e criar novas barreiras – em que no caso da TV aberta se trata de posição de audiência e investimento publicitário.

A análise da concorrência deve ocorrer através das mediações que permitam passar para as estruturas do mercado, observando também a individualidade de determinada produção capitalista – como já muito se destacou nesta dissertação com a diferenciação dos produtos da Indústria Cultural. Aproveita-se para definir que a concorrência e uma proposta de regulação não são adversas, pelo contrário, trata-se de “meios diferentes de buscar o mesmo objetivo – garantir condições de eficiência nos mercados”.⁷⁶

Para Possas, o padrão de concorrência deve levar em consideração: a inserção das empresas na estrutura produtiva, a tecnologia aplicada à utilização dos produtos; e as estratégias de concorrência, que são as políticas de expansão, casos da possibilidade de aumento da base de produção dos níveis tecnológicos e financeiros e de adaptação e recriação de mercados.⁷⁷

Assim, segundo Possas:

⁷⁵ HERNÁNDEZ, Daniel, op. cit., p. 26.

⁷⁶ FIANI, Ronaldo; PINTO, Helder Queirós. Regulação econômica. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Orgs.). **Economia industrial**: Fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 515-544. p. 515.

⁷⁷ POSSAS, Mario Luiz, op. cit., p. 124.

A *concorrência* deve ser entendida, para o que interessa ao presente contexto, como um processo de defrontação (“enfrentamento”) dos *vários capitais*, isto é, das unidades de poder de valorização e de expansão econômicas que a propriedade do capital em função confere. Deve ser pensada nesse sentido como parte integrante inseparável do *movimento global de acumulação* de capital, em suas diferentes formas, e que lhe imprime, na qualidade de seu móvel primário e vetor essencial, uma *direção e ritmo* determinados e em *conteúdo* historicamente específico. Em outros termos, trata-se do *motor* básico da *dinâmica* capitalista.⁷⁸

Faz-se então necessário analisar a história da formação do oligopólio tendo em vista a economia em geral. É a partir disso, por exemplo, que se pode entender o porquê de as emissoras de transmissão televisiva gratuita não quererem a participação de empresas estrangeiras, com destaque às de telecomunicações, no setor, já que o capital para investimento é muito superior aos delas. Daí que uma das condições de entrada no mercado vá depender do tipo de concorrente potencial.

Entrando no mercado, a que seja a “mais favorecida”, de acordo com as condições da estrutura existentes, definirá a “condição imediata da entrada”. Como será visto mais adiante nesta dissertação, este também é o caso da Rede Globo, que se aproveitou de uma conjuntura favorável para definir as barreiras à entrada no setor e que, por isso, evita condições que possam tirá-la de sua posição de líder do mercado.

Para verificar a evolução da estrutura frente às condições da concorrência, efetiva ou potencial, Possas cita como fatores responsáveis por sua transformação: o ritmo interno de acumulação de lucros destinados à expansão; o grau de concentração do mercado e os seus determinantes; a possibilidade de mudança nas formas de concorrência, especialmente dada através do progresso técnico; por fim, uma maior facilidade em expansão a partir dele, com a vinculação com outras indústrias, sendo parte de um conglomerado empresarial ou não, e com a economia em conjunto.⁷⁹

Dentre as características da estrutura do mercado, o autor cita as seguintes, as quais são possíveis de se interligar com o que é apresentado no setor de audiovisual brasileiro:

Concentração do mercado (nas vendas e também nas compras, conforme o caso); substituíbilidade de produtos, configurando homogeneidade ou diversificação; e as condições que cercam a possibilidade de entrada dos concorrentes. Adicionalmente, pode-se incluir as estruturas de custo, a integração vertical e o grau de conglomeração como elementos constitutivos da estrutura, embora a inclusão dos dois na categoria de “conduta” também seja aceitável.⁸⁰

Dentre estas características, é interessante destacar de início que a concentração do

⁷⁸ Ibid., p. 163 (grifo do autor).

⁷⁹ Ibid., p. 88.

⁸⁰ Ibid., p. 88.

mercado pode se dar também nas compras – o que caracteriza uma forma especial de estrutura de mercado, o oligopsônio. No mercado de bens econômicos, pode-se ver isso de forma clara com as informações privilegiadas que movimentam o capital financeiro, de ações, e até mesmo na formação de conglomerados em indústrias como a farmacêutica ou de supermercados, de forma a se conseguir um valor menor na aquisição das mercadorias, pelo aumento da quantidade de compra.

No caso do mercado televisivo, o objeto empírico aqui em análise, a transmissão de um evento esportivo, também permite observar essa característica. Afinal, como será melhor discutido a seguir, há a possibilidade de a liderança no mercado possibilitar a aquisição da transmissão mesmo que não se tenha ofertado o maior valor.

Desta forma:

No caso brasileiro, por exemplo, que pode ser tomado como paradigma de uma indústria de televisão latino-americana bem-sucedida, este sucesso está relacionado precisamente com a concentração e a centralização do poder econômico no mercado de televisão e, no seu interior, de uma empresa particular. Com isso, a própria competitividade sistêmica do País se reduz, ao mesmo tempo em que as decisões em matéria de políticas de comunicação (para não falar das interferências sobre a política nacional) são sempre definidas com base nos interesses individuais da empresa hegemônica, considerada, em geral, como uma espécie de “campeã nacional” do setor em nível internacional.⁸¹

Ainda assim, por mais que no caso da situação do mercado midiático brasileiro sempre se destaque a Rede Globo de Televisão como um ente que atue de forma monopólica por conta da concentração do bolo publicitário,⁸² o que se vê, numa análise de mercado mais adequada, é que, assim como ocorre nos casos de outras indústrias, na Indústria Cultural há a formação de oligopólios em seus setores, com o devido confronto com a possibilidade de entrada de outros personagens. Inclusive, “as indústrias concentradas são oligopólios, cujas empresas maiores e/ou líderes são quase sempre as ‘mais favorecidas’ (lucrativas)”, sendo necessário entender a concentração como um resultado complexo da interação de múltiplos determinantes.⁸³

Bolaño define assim a presença do oligopólio como ponto central de análise e seus

⁸¹ BOLAÑO, César. Comunicação, cultura e desenvolvimento: a atual encruzilhada histórica da produção e distribuição de conteúdo no Brasil. In: SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011. p. 85-109. p. 97

⁸² Há também quem defenda como monopólio por se tratar de uma mesma posição ideológica, e de classe, sendo difundida por todas as empresas de comunicação. Mas isso poderia ser utilizado para qualquer mercado, não só o de bens culturais. Além disso, na perspectiva tratada aqui prevalecem os parâmetros econômicos para a definição das estruturas de mercado.

⁸³ POSSAS, Mario Luiz, op. cit., p. 129

elementos essenciais:

Em primeiro lugar, o conceito de oligopólio, que não é mais definido em relação ao de concorrência perfeita ou de monopólio, adquire o estatuto de forma geral de organização dos mercados no capitalismo contemporâneo. O oligopólio é assim definido como uma espécie de estrutura de mercado que se caracteriza pela existência de importantes barreiras à entrada. O conceito de barreiras à entrada desempenha aqui papel central, pois é o principal determinante (ao lado de outros co-determinantes, entre os quais o mais importante são as restrições financeiras das empresas) das margens de lucro, das quais fixa o limite superior. É portanto ele que condensa as determinações estruturais sobre as quais devem inscrever-se as estratégias das firmas.⁸⁴

Mesmo no caso de uma líder tão duradoura quanto a Rede Globo, foi e continua sendo necessária a observação tanto de fatores internos, casos da capacidade empresarial – inclusive em períodos de crise – e da intenção de se arriscar ou não em determinados momentos para continuar crescendo; e de condições externas, como foi a entrada do SBT e da Manchete no mercado, na década de 1980, e a aquisição da Record por Edir Macedo, que só terá efeitos práticos de concorrência a partir da segunda metade da década de 1990.

O interessante a se observar em estruturas assim é a força das barreiras à entrada, já que é através delas que se poderá ter uma percepção de maior ou menor concentração. As barreiras à entrada precisam ser entendidas como um elemento constitutivo do próprio conceito de oligopólio. Afinal, tal estrutura de mercado só subsiste enquanto uma empresa, ou um conjunto delas, conseguir evitar a ameaça de concorrência externa e, assim, preservar os benefícios que as vantagens diferenciais lhe conferem, com as demais propriedades do oligopólio sendo deduzidas da presença de barreiras à entrada.⁸⁵

Tendo como base esta importância, faz-se necessário apresentar os três tipos de circunstâncias que, segundo Possas, caracterizariam vantagens das firmas estabelecidas frente às concorrentes potenciais:

a) vantagens absolutas de custo, atribuídas a controle de métodos de produção (com ou sem patentes), insumos, equipamentos, tipos de qualificação do trabalho, capacidade empresarial etc., inclusive vantagens monetárias – em preços favorecidos ou crédito mais barato e/ou acessível; b) vantagens de diferenciação dos produtos, que se traduzem na preferência estabelecida por produtos existentes, consolidada através de marcas, patentes de desenho, sistemas de distribuição protegidos e permanente inovação de produtos em programas de pesquisa e desenvolvimento; c) economias, reais ou monetárias, de escala de produção, distribuição, promoção de vendas e acesso a mercados [inclusive o acesso a grande volume de capital necessário ao investimento inicial], de tal forma que tanto a escala eficiente mínima represente uma fração considerável do mercado quanto a redução de custos

⁸⁴ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000. p. 218-219.

⁸⁵ POSSAS, Mario Luiz, op. cit., p. 114.

proporcionada por essa escala ótima seja significativa.⁸⁶

Em qualquer área de mercado, a reputação constituída por um agente serve como atestado de recomendação, pois engloba uma série de elementos (como comportamento, desempenho e qualidade de produtos) que fideliza o consumidor de determinado produto ou serviço, sendo, portanto, uma via de barreiras à entrada. De acordo com Brittos, no caso de bens simbólicos, a reputação se apresenta como uma barreira importante, pois “um histórico de boas realizações por parte de uma organização, um ator, um diretor ou autor tende a ser reconhecido pelo consumidor como um indicativo de possível resultado de qualidade, ocasionando sua opção por este produto”.⁸⁷

No contexto da Indústria Cultural, levando em consideração principalmente o mercado televisivo brasileiro, considera-se que para garantir a reputação, dentre outras vantagens na concorrência, é necessário estabelecer determinadas barreiras neste mercado oligopolístico.⁸⁸ Brittos apresenta como tipologia para este setor econômico a existência de duas barreiras características dos mercados televisivos: a estético-produtiva e a político-institucional.⁸⁹

A barreira estético-produtiva é fundamental para a produção de bens culturais pelos meios de comunicação por se tratar de um mercado que trabalha com produtos e conjuntos diferenciados, de forma que possa atuar no imaginário do receptor, com a necessidade de constante inovação de produtos e do modelo utilizado – ainda que evitando riscos financeiros e de reputação com inovações aceleradas. Brittos a define desta forma:

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. Esses 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 ou embalagens, que servem para o reconhecimento do consumidor e estimular sua preferência.⁹⁰

O padrão tecno-estético de produção e distribuição de conteúdo é o elemento fundamental a ser construído, no caso da TV aberta, que deve contar com uma grade de programação diferenciada, que garanta identidade e boa reputação à emissora, de maneira a conquistar o telespectador. No caso brasileiro, a Globo incorpora esta denominação como um

⁸⁶ Ibid. p. 95.

⁸⁷ BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 80.

⁸⁸ Brittos opta, a partir de Possas, por utilizar o termo “oligopolístico” a “oligopolista” por entender que o último refere-se ao agente econômico e ao seu comportamento; enquanto que “oligopolístico” refere-se “à forma de concorrência e à estrutura do mercado”. Ibid., p. 77.

⁸⁹ Ibid., p. 84.

⁹⁰ Ibid., p. 84-85.

diferencial ao público, o chamado “Padrão Globo de Qualidade”, que, por se tratar da líder do mercado, acaba por servir como parâmetro também para as demais concorrentes no setor de audiovisual e até mesmo para outras indústrias culturais.

Na construção desta reputação, a própria Rede Globo dedica determinado horário em sua grade de programação para produtos de maior caráter artístico e com certa autonomia em relação às pressões comerciais que caracterizam a busca de maior audiência. Brittos afirma que esta é uma demonstração de que a “TV levou ao extremo a contradição entre as condições econômicas e sociais nas quais é preciso estar inserido para produzir certos tipos de obras”.⁹¹

Assim, sobram apenas algumas brechas para a tentativa de colusão por parte de outras empresas do mercado, como foram os casos da TV Manchete, com a novela Pantanal, que serviu para modificar o padrão da líder do mercado, que incorporou parte do modelo; e do SBT, em alguns momentos da década de 1990. A maior exposição a riscos com uma série de tentativas de experimentação é prejudicial, como se verifica com o fim da Manchete no final dos anos 1990, até mesmo por conta da insuficiência de recursos oriundos da publicidade para outras emissoras.

Apesar da constituição tecno-estética ser fundamental para entender a construção de liderança num oligopólio cujos produtos são bens culturais, para o que se objetiva com esta pesquisa, é essencial a análise das barreiras político-institucionais, para que se possa analisar as estruturas de mercado na TV aberta e suas possíveis mudanças com as negociações relativas a um programa específico, o futebol.

Brittos afirma que a regulamentação é que determina a barreira político-institucional, de forma que ela:

Processa-se a partir de atuações dos órgãos executivos, legislativos e judiciários estatais e suas unidades geo-político-administrativas. Relaciona-se diretamente com estes organismos através da obtenção de posições diante de determinantes político-institucionais, tendo em vista suas atribuições de edição de diplomas legais, decisões em processos e atos administrativos, poder de polícia e procedimentos em geral, incluindo ações de infraestrutura, regulação da concorrência, postura como poder concedente e opções frente a pesquisa e a tecnologia. A ligação pode dar-se indiretamente ainda, pois a situação pode ser alcançada através de negociação com empresa que conquistou uma decisão do Estado, o qual, neste caso, participa por este procedimento, bem como por permitir seu repasse.⁹²

Assim, o importante para o entendimento desta barreira é perceber que os integrantes do oligopólio, em especial a líder deste, estejam numa posição privilegiada na disputa, tanto para evitar a entrada de novos agentes no mercado, com proibições legais; quanto nos

⁹¹ Ibid., p. 89.

⁹² Ibid., p. 89-90.

processos que ocorrerem em que haja a possibilidade de crescimento de alguma concorrente, como se discutirá a seguir com o caso da ação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) sobre os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol. Segundo Brittos, não é apenas por relações privilegiadas com organismos governamentais que esta barreira se edifica, mas também “pode decorrer de vitória regular em processo de disputa decidido” por estas instâncias.⁹³

Quanto melhor a posição conquistada pela(s) empresa(s) líder(es), no que tange às barreiras construídas durante o processo de liderança, mais condições terão de continuar a crescer, com maior facilidade político-financeira para se conseguir benesses tal qual o acesso mais rápido e eficiente a novas tecnologias. Desta forma:

A combinação de duas barreiras, a tecno-estética e a político-institucional, como sustentáculos da liderança das companhias culturais, em especial as de televisão, mostra que, na conquista e manutenção das posições principais, as organizações devem conjugar elementos de diferentes ordens, aliando pontos de domínio mais técnico, aquilo que é popularmente conhecido como competência, com outros de perfil político, ou seja, de relacionamento privilegiado com organismos pretensamente públicos. Em um e outro caso, ou seja, direta ou indiretamente, está na base, para a conquista dessas barreiras, a quantidade superior de capital, mas não é só isso, envolve ainda sua melhor gestão, contando tempo de atuação no mercado e domínio de conhecimento privilegiado.⁹⁴

A propriedade cruzada dos meios de comunicação é outro problema no que toca à concorrência, algo que, no caso brasileiro, é histórico, com um mesmo grupo, seja em caráter regional ou nacional, tendo em seu poder jornais, revistas, rádios, TVs e portal de notícias. A maioria das empresas de televisão no Brasil surgiu através de grupos comunicacionais consolidados. Pertencendo a uma estrutura conglomerada, “esta tendência à diversificação financeira e produtiva estará sendo executada automática e implicitamente”.⁹⁵

São poucos grupos que concentram mais de 50% do mercado de determinado setor. Em alguns casos, como da TV aberta no Brasil, apenas uma emissora detém mais da metade dos investimentos publicitários. Peruzzo explica assim como se dá cada forma de concentração de propriedade:

Há concentração horizontal quando esta se produz dentro de uma mesma área. Exemplo: a televisão, aberta ou fechada, quando uma mesma rede tem várias emissoras, geradoras, filiadas e retransmissoras. A concentração vertical se verifica na integração das diferentes etapas da cadeia de produção e de distribuição. Por

⁹³ Ibid., p. 90.

⁹⁴ BRITTOS, Valério Cruz. Televisão e barreira: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42. p. 38.

⁹⁵ POSSAS, Mario Luiz, op. cit., p. 174.

exemplo, um mesmo grupo controla desde a produção de programas até sua distribuição. [...] A propriedade cruzada ocorre quando o mesmo grupo tem a propriedade de diferentes tipos de meios de comunicação. Por exemplo, televisão aberta, televisão paga (cabo, MMDS, Satélite DTH, etc.), rádios, revistas, jornais, telefonia, provedor de internet, etc.⁹⁶

Mas o ponto principal de questionamento no que tange ao econômico é que os oligopólios midiáticos impedem uma produção mais plural, não necessariamente diversificada no conteúdo. Porém, no caso brasileiro, havia e há proibições legais para alguns casos, como a de quantidade de TVs em VHF (Very High Frequency) e UHF (Ultra High Frequency) permitidas, que acabaram sendo burladas com a possibilidade de parcerias para formação de redes, autorizadas pelo próprio Estado. Com as redes, de rádio e/ou de TV, há a concentração na produção de conteúdo mesmo num país com as dimensões geográficas como as do Brasil.

No caso brasileiro, pesa a falta de uma cultura da concorrência, já que o modelo sobre o qual a televisão toma como base não é só de inspiração marcadamente liberal, mas tem a proteção de se manter o mercado sem organismos reguladores preocupados em fomentá-lo e defender sua pluralidade. Este processo acaba refletindo o processo geral de serviços públicos e outros tipos de regulação de atividades econômicas no país, em que se tende “não só a desconsiderar preocupações concorrenciais (por exemplo, a concessão com exclusividade sempre foi a regra), como também a proteger os participantes contra eventuais possibilidades de competição”.⁹⁷

Explicadas as questões sobre concentração, parte-se agora para a identificação do tipo de mercado. Sobre isso, Brittos explica que existem cinco estruturas, sendo as três primeiras mais recorrentes: oligopólio concentrado, oligopólio diferenciado, oligopólio diferenciado-concentrado ou misto, oligopólios competitivos e mercados competitivos.⁹⁸

No caso do mercado televisivo brasileiro, é necessário para esta dissertação discutir duas estruturas de mercado em particular, o oligopólio concentrado e o oligopólio diferenciado e, posteriormente, analisar a possibilidade de se ter, ou não, um oligopólio misto, que possui parte das características de ambos.

Numa análise mais particular sobre as estruturas de mercado que conformam a

⁹⁶ PERUZZO, Círcia M. Krohling. O lugar da comunicação comunitária nas políticas de comunicação no Brasil. In: _____; TUFTE, Thomas; CASANOVA, Jair Vega (Orgs.). **Traços de outra comunicação na América Latina**. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte, 2011. p. 123-141. p. 129.

⁹⁷ FIANI, Ronaldo. Teoria dos custos de transação. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Orgs.). **Economia industrial: Fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 267-286. p. 285.

⁹⁸ 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. p. 100.

Indústria Cultural do setor do audiovisual, fica claro que há uma concentração do mercado com liderança da Rede Globo no que se refere à audiência e mais ainda quando se tomam os dados referentes ao recebimento dos recursos oriundos da publicidade – números maiores que os existentes em outros mercados, ainda que também cada vez mais concentrados em poucos grupos. Assim, tratá-la como oligopólio concentrado é algo que aparece, por exemplo, nos estudos de Bolaño.⁹⁹

Possas apresenta características deste tipo de estrutura que podem ser encontradas no caso do mercado televisivo:

A alta concentração prevalecente deve-se à ocorrência de economias técnicas de escala e/ou descontinuidades técnicas consideráveis, que criam importantes barreiras à entrada, ao lado do elevado montante de capital inicial mínimo e, em alguns casos, do controle de tecnologia ou de insumos, ou ainda maior facilidade de acesso a estes.¹⁰⁰

Esta concentração do mercado se dará especialmente em empresas com longa história de crescimento próspero, também devido à gênese da diversificação dos produtos. Vale lembrar que uma das apostas da Rede Globo foi a definição da grade de programação, com a oferta de programas de acordo com o público consumidor imaginado, tendo como base o tripé: show de variedades, telenovela e jornalismo. Os riscos tomados são os mínimos possíveis, geralmente ligados a horários que não se corre muito perigo de perder audiência (fim de noite) ou ligados às novas tecnologias, cujo acesso tende a ser mais rápido por líderes de mercado, com o aproveitamento das vantagens político-institucionais e financeiras decorrentes disso.

Desta forma, Possas, após analisar as contribuições de Bain, destaca “a concentração econômica como o elemento básico da estrutura e a intensidade das barreiras à entrada com um indicador-chave do poder de mercado das empresas oligopolísticas e co-determinante do nível dos preços”.¹⁰¹

Porém, ao analisar as características do oligopólio diferenciado, percebe-se que algumas delas também podem ser aplicadas ao setor do audiovisual da Indústria Cultural. Brittos afirma que a existência de barreiras à entrada não significaria uma tendência à estabilidade ao mercado, até mesmo pela necessidade da renovação dos produtos e, portanto:

A natureza das barreiras à entrada, que por hipótese têm de estar presentes em qualquer tipo de oligopólio, não se prende neste caso a economias técnicas de escala

⁹⁹ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira, op. cit., p. 218.

¹⁰⁰ POSSAS, Mario Luiz, op. cit, p. 172.

¹⁰¹ Ibid., p. 89.

e/ou indivisibilidades (nem tampouco ao volume mínimo de capital), mas sim às chamadas economias de escala de diferenciação, ligadas à persistência de hábitos e marcas e conseqüentemente ao elevado e prolongado volume de gastos necessários para conquistar uma faixa de mercado mínima que justifique o investimento. Como decorrência, tais economias costumam ser mais importantes pela eficácia em inibir a entrada do que pelo tamanho mínimo exigido da unidade produtiva ou mesmo da empresa, com o que o grau de concentração técnica e econômica destes mercados é em regra bem inferior ao existente nos oligopólios concentrados.¹⁰²

Além disso, como apontado por Mosco, a economia política marxista toma como pressuposto de análise dos mercados “a concentração como uma consequência lógica do desenvolvimento capitalista”, então o fato de determinado conjunto de atividades econômicas aparecer sob esta forma não seria estranho ou característico de determinado mercado, mas do capitalismo enquanto tal.¹⁰³

Assim, Brittos reafirma que para Herscovici os mercados culturais “se assemelham, ao menos parcialmente, a uma estrutura de oligopólio diferenciado, identificando-se um número restrito de produtores, interdependência dos produtores, em termos de estratégias, e diferenciação de seus produtos”.¹⁰⁴

Concorda-se com a necessidade da diferenciação dos produtos fabricados pela Indústria Cultural. Como já afirmado ao longo deste trabalho, há a necessidade de se tratar com a dimensão simbólica da comunicação, criar, manter e evoluir padrões tecno-estéticos de produção, de maneira a definir a persistência de hábitos e marcas em mercadorias que têm como uma de suas características a aleatoriedade, o que dificulta o estabelecimento de estratégias de longa duração. Ao mesmo tempo, a estrutura do mercado de comunicação brasileiro tem uma forte concentração na televisão aberta – ainda que com o desenvolvimento em andamento das empresas de telecomunicações no setor –, e nesta, na Rede Globo, que se perpetua na liderança já há quatro décadas.

Assim, abre-se aqui a possibilidade de se considerar a presença, no caso do oligopólio televisivo brasileiro, de uma estrutura diferenciada-concentrada, ou mista. Mesmo que se tenha a prevalência de uma das duas formas, não se pode negar a presença de características da outra. Essa hipótese aqui trabalhada também se deve à seguinte informação de Possas no que tange à duração do ciclo de produtos em oligopólio misto:

A duração do ciclo de cada produto depende em razão direta do grau de sua fixação no conjunto do sistema produtivo, podendo desta forma, nos casos extremos, influir consideravelmente na estrutura produtiva, a ponto de moldá-la ou torná-la relativamente rígida. No curso deste período, que pode assumir as características de

¹⁰² Ibid., p. 175 (grifo do autor).

¹⁰³ MOSCO, Vincent. op. cit., p. 93.

¹⁰⁴ BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 98.

um “ciclo longo” schumpeteriano ou parte dele, a competição por diferenciação tende a concentrar-se em modificações secundárias no produto, e as inovações tecnológicas ou de produtos mais radiciais, que cheguem a se impor, terão um impacto profundo sobre a economia. Quando, ao contrário, o peso relativo direto e indireto do produto em questão no sistema produtivo e nos padrões de consumo não for tão importante, é provável que o ciclo do produto seja encurtado por inovações mais frequentes e menos superficiais, mas com menor impacto global.¹⁰⁵

Neste caso, de acordo com Brittos, “as barreiras à entrada devem-se tanto a economias de escala técnicas quanto de diferenciação”, já que as estratégias para a concorrência são estabelecidas principalmente para ampliar a diferenciação e a inovação em meio aos planejamentos para antecipar possíveis crescimentos do mercado.¹⁰⁶

Problema para a aceitação desta estrutura, como está definida até aqui, é que ela é utilizada para descrever empresas de tamanho e capacidade médias e com produtos de valor unitário, “destinados aos estratos de renda médios e superiores e por isso mais passíveis de obsolescência acelerada”¹⁰⁷, que não se enquadraria ao perfil generalista da audiência televisiva.

A partir dessas discussões – em nível primário por não se tratar do foco desta pesquisa –, percebe-se que a questão da diferenciação das mercadorias culturais é fundamental, porém, entende-se que não se pode levar em consideração apenas o oligopólio diferenciado, até mesmo como uma forma de destacar essa concentração exacerbada da líder quando comparada a mercados de outros países.

Analisadas as estruturas de mercado da Indústria Cultural, com foco na TV aberta, parte-se agora para a revisão crítica mais específica sobre determinada prática cultural normatizada, o futebol, e sua apropriação pelos grupos midiáticos, com a devida expansão da mercantilização sobre ele, ainda que mantendo o caráter aleatório, característico aos bens culturais e ainda mais a este esporte.

¹⁰⁵ POSSAS, Mario Luiz, op. cit., p. 179.

¹⁰⁶ BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 101.

¹⁰⁷ Ibid., p. 101.

CAPÍTULO 2: DA NORMATIZAÇÃO INGLESA À MERCANTILIZAÇÃO MIDIÁTICA DO FUTEBOL

O futebol tem uma enorme capacidade de se adaptar culturalmente em grande parte do mundo. No Brasil, tornou-se um dos elementos que identificam o país em qualquer lugar. A televisão é o meio de comunicação de massa de maior sucesso em todo o mundo, maior ainda no caso brasileiro, com a criação do programa televisivo futebol tendendo a ser um grande sucesso.

Para entender como se deu a união entre essas duas formas de entretenimento, faz-se necessário neste capítulo apontar a história do futebol, partindo da sua normatização enquanto esporte no Reino Unido, passando pelo seu processo específico de desenvolvimento no Brasil, até se chegar a discussões sobre a importância deste bem cultural. Depois disso, verifica-se a apropriação do futebol enquanto produto midiático, com coincidências e diferenças em relação à Indústria Cultural, com especial destaque para a televisão, que é responsável por novas formas, principalmente, de espacialização e mercantilização sobre o jogo.

2.1 A “criação” do futebol a partir da liderança do capitalismo inglês

Contar a história de qualquer evento ou movimento que gerou alguma ação coletiva geralmente é feito como se houvesse um momento em específico que marca o início de uma nova fase histórica e o declínio de outra. Pensar desta forma é esquecer que a história se desenvolveu de maneiras diferentes em amplas partes do planeta. Afinal, os níveis de conscientização e de referenciais dependem do contexto sociocultural vivenciado.

Esta ressalva inicial é necessária para que se deixe claro que a perspectiva desta pesquisa, ao tratar da história do futebol, apesar de utilizar as datas consideradas oficiais, entende que neste elemento cultural se tem uma alteração progressiva em várias partes do mundo. O que justifica, inclusive, a aparição de possíveis marcos de início de sua prática, muito antes da era moderna, como nos casos do “Tsuju” chinês, sete séculos antes de Cristo, e do “Calcio”, disputado em Florença (Itália), na Idade Média.

Por conta disso, Capinussú chega a dividir a história do futebol em cinco fases principais, compreendendo dos diversos jogos de bola até a prática com as regras mais parecidas com as atuais:

1ª – Das origens aos vários tipos rudimentares do futebol praticados na Antiguidade,

- por povos da Ásia, América pré-colombiana e Europa;
- 2ª – Da Idade Média à Renascença, em que jogos mais próximos do futebol atual se desenvolveram na Inglaterra, França e Itália, ao século XVII;
- 3ª – Até a introdução do futebol nas escolas públicas inglesas, do século XVII ao XIX;
- 4ª – Nascimento do futebol moderno, numa taberna londrina, em 26 de outubro de 1863;
- 5ª – Início, com a internacionalização do esporte, até os dias atuais.¹⁰⁸

Como aspecto de construção teórica, considera-se aqui o período histórico em que se inicia a organização do futebol tal qual se conhece atualmente, o que remete ao século XIX, processo pelo qual também passam outros esportes, como o tênis, a luta livre e o rúgbi, com o qual passa a se diferenciar. Até mesmo porque, até então, o que se tem são relatos de jogos com bolas, em que se utilizavam os pés em algum momento.

Esta escolha reflete duas opções de entendimento sobre o contexto histórico em que esse processo de *esportivização* do lazer se deu. A primeira segue Gumbrecht, que afirma a importância das atividades de lazer terem se transformado em componentes centrais dos programas de educação que surgem na Europa no século XIX, com o desejo de formular uma “prática institucionalizada, baseada em regras e talentos descritos com detalhes e que permitiram uma participação bem maior”.¹⁰⁹

A segunda opção é porque tal escolha apresenta-se como fundamental para a aplicação de um dos pontos de entrada dos estudos em Economia Política: a estruturação. É só a partir da determinação de normas sobre a prática do futebol, num processo que tem início na década de 1860 até ser praticamente completado na de 1890, que se percebe a mudança de relações sociais permitidas nesta prática social, com a devida liberdade que ainda tornará a persistir.

É a partir da contextualização da diferenciação entre os esportes, e seu posterior desenvolvimento no que tange, principalmente, aos aspectos de liderança, definição e fiscalização de normas, que se pode perceber a constituição mútua da ação e da estrutura da Economia Política no futebol, entendendo como as relações sociais ocorrem, com a devida concepção de poder envolvida em suas práticas.

Neste contexto, em meio a relatos de violência e desigualdade nas partidas de futebol e outras atividades físicas, há a sua apropriação por entidades paraestatais, especialmente as escolas, que normatizam as até então apenas atividades de lazer, criando regras para competições “igualitárias”, como defendia o capitalismo liberal, em que o corpo a corpo passa a ser regulado:

¹⁰⁸ CAPINUSSÚ, José Maurício. **Comunicação e Transgressão no Esporte**. São Paulo: IBRASA, 1997. p. 30

¹⁰⁹ GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 90.

No caso do futebol, por exemplo, sua transformação de jogo popular a esporte foi processo de desenvolvimento prolongado e dirigido com vistas à regulação e uniformidade muito bem planejadas, cujo ponto central veio a ter fim com sua codificação em regras no ano de 1863, por estudantes da Escola de Cambridge, na Inglaterra. A função do esporte nos tempos modernos estaria relacionada a dois aspectos fundamentais da vida burguesa – a disciplina das massas (que precisam obedecer a horários e regras) e o fair play, ou seja, o saber ganhar e o saber perder. O esporte afirmaria, portanto, valores capitalistas básicos, como individualismo e competitividade, além da premiação dos vitoriosos.

Diante desse quadro, torna-se mais fácil entender porque o esporte, como produto da sociedade industrial e urbana, acabou por aglutinar as massas.¹¹⁰

Bourdieu utiliza Weber para entender que a autonomização das diversas práticas de lazer, agora em termos de esporte, também foi acompanhada de um determinado processo de racionalização para “assegurar a previsibilidade e a calculabilidade para além das diferenças e particularismos”, com regulamento e dirigentes especializados recrutados entre os garotos mais velhos das *public schols*.¹¹¹ Caberá às entidades paraestatais (grupos esportivos), com relativa autonomia neste campo, as faculdades de administração e regulamentação, com direito a exercer um poder disciplinar para impor o respeito às regras por elas editadas, além de conceder ou não títulos específicos, casos de campeão e de treinador.¹¹²

Como visto no capítulo anterior, a Indústria Cultural passa a ter maior força e proeminência no sistema capitalista a partir de mudanças vivenciadas por este modo de produção a partir do século XIX. No caso das modalidades esportivas, o processo de desenvolvimento se dá praticamente em paralelo. O aparecimento de diversos esportes e sua evolução enquanto domínio social e, futuramente, com várias mercadorias deles oriundas, dá-se justamente num contexto de surgimento da sociedade de massas, com maior relação entre os países do planeta – com seus problemas procedentes disto.

Não seria obra do acaso, portanto, que o esporte tenha surgido enquanto modalidade cultural com regras próprias e diferenciadas entre si num período em que a Inglaterra, local onde se deu, consolidava-se como líder global durante um sistema liberal democrático do final do século XIX, exportando conceitos como combate com regras e obediência a horários e regulamentos para outros lugares do mundo. Pressupostos estes que eram essenciais da sociedade burguesa e da iniciativa privada, mesmo que eles tenham surgido como jogos produzidos pelo povo, que só o retomam na segunda metade do século XX, principalmente

¹¹⁰ MARQUES, José Carlos. A “criança difícil do século” – algumas configurações do esporte no velho e no novo milênio. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 93-112, mar. 2011. p. 96-97.

¹¹¹ BOURDIEU, Pierre. Como é possível ser esportivo? In: _____. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 136-153. p. 140.

¹¹² *Ibid.*, p. 140.

enquanto espectadores.¹¹³

A primeira associação de futebol surgiu em 1863, na Inglaterra. Este processo é marcado pela diferenciação do futebol e do rúgbi, normatização esta explicada da seguinte maneira por Capinussú:

Mais tarde, em 1845, na Universidade de Cambridge, uma comissão de entusiasmados esportistas unificou as regras do jogo, elaborando o regulamento de 13 artigos, no qual se inspiraram, em 23 de outubro de 1863, os delegados de sete clubes, que reunidos na Freemason's Tavern, em Queen Street, Londres, estabeleceram um código oficial para controle do jogo entre as equipes que eles representavam. Foram criadas assim as “Lews of The Game” (Leis do Jogo).

[...]

Chegava o momento da separação definitiva na Inglaterra: de um lado o rúgbi, tendo por modelo o Colégio de Rúgbi incentivado pelo educador Thomas Arnold; e outro, o futebol moderno, com a criação da “The Football Association”, que proibia qualquer forma de toque de mão na bola, atitude permitida só aos goleiros.

Em 1º de dezembro de 1863 foi criado o “Código de Futebol”, introduzindo normas e regras básicas para a disputa desse esporte, dentre elas a diferenciação do jogo duro e do jogo violento.¹¹⁴

As regras tais quais se conhece atualmente receberam sua versão (quase) final em 1892, mesmo que já em 1888 a *The Football Association* (Associação Inglesa de Futebol) tenha organizado a primeira liga profissional. A Federação Internacional de *Football Associaton* (FIFA) só viria a ser criada em 1904, seguida de uma série de entidades nacionais que surgem no início do século XX. Segundo Franco Júnior, isso teria se dado por conta do aumento do interesse por partidas internacionais em meio ao progresso tanto do futebol quanto dos meios de comunicação.¹¹⁵

Ao mesmo tempo em que a normatização permite a prática das massas, com velocidade, violência e habilidade sob controle, o futebol primeiro foi definido pelas elites, que criaram os elementos de uma nova tradição, que é um dos processos sociais centrais na disputa hegemônica. Este movimento reflete algo que Mosco afirma sobre o funcionamento do próprio modo de produção: “isto se refere à tendência do capitalismo a transformar as categorias e identidades coletivas em individuais, e desta etniamaneira se diminui o poder social da classe, do gênero, da etnia e de outras formas de energia coletiva”.¹¹⁶

Mesmo que a separação entre direção e prática só vá se intensificar ao longo do século XX, é importante observar a persistência das divisões de classe também sob as práticas de lazer, agora numa forma profissional. Os trabalhadores do futebol vão estar limitados às

¹¹³ MARQUES, José Carlos, op. cit., p. 104.

¹¹⁴ CAPINUSSÚ, José Maurício, op. cit., p. 32-34.

¹¹⁵ FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses**: futebol, cultura, sociedade. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 48.

¹¹⁶ MOSCO, Vincent, op. cit., p. 351.

condições impostas pela classe dirigente, que geralmente integra a elite sociocultural de seu país. Por mais que a habilidade e a técnica estejam com os jogadores, o ordenamento da lei e a organização institucional e corporativa convergem numa grande entidade paraestatal, que no caso do futebol vem a ser a FIFA.

A “invenção” do futebol foi “um trabalhoso consenso à *inglesa*, pragmaticamente estipulado a partir do uso”.¹¹⁷ Como todas as tradições culturais, vai ganhando os seus mitos e histórias ao longo da sua expansão. As próprias normas, controladas pela *The International Football Association Board*, formada por representantes de cada país do Reino Unido, e não diretamente pela FIFA, fazem parte de uma tradição inventada e que dificilmente consegue ser modificada – apenas em 1913 a IFAB aceitou a admissão da FIFA e em 1958 definiu que ela teria direito a quatro representantes, mesma quantidade do Reino Unido.

Segundo Hobsbawm, as tradições podem ser inventadas sem nenhuma referência de data ou se aproveitarem de relatos existentes para criar toda uma áurea específica sobre determinado evento cultural, em que a “tradição inventada” conformaria um conjunto de práticas, de natureza real ou simbólica, normalmente reguladas ou abertamente aceitas, para inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, implicando numa continuidade em relação ao passado.¹¹⁸

Para o caso do futebol, o autor afirma como foram dados os primeiros passos enquanto esporte normatizado e como rapidamente surgiram tradições relacionadas a ele no convívio da população inglesa da segunda metade do século XIX:

Entre meados da década de 1870, no mínimo, e meados ou fins da década de 1880, o futebol adquiriu todas as características institucionais e rituais com as quais estamos familiarizados: o profissionalismo, a Confederação, a Taça, que leva anualmente em peregrinação os fieis à capital para fazerem manifestações proletárias triunfantes, o público nos estádios todos os sábados para a partida de costume, os “torcedores” e sua cultura, a rivalidade ritual, normalmente entre facções de uma cidade (Manchester City e United, Notts Country e Forest, Liverpool e Everton). Além disso, [...] o futebol funcionava numa escala local e nacional ao mesmo tempo, de forma que o tópico das partidas do dia forneceria uma base comum para conversa entre praticamente qualquer par de operários do sexo masculino na Inglaterra ou na Escócia, e alguns jogadores artilheiros representavam um ponto de referência comum a todos.¹¹⁹

Outro aspecto interessante sobre o processo de construção e difusão do esporte é que

¹¹⁷ WISNIK, José Miguel. **Veneno remédio**: o futebol e o Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. p. 89.

¹¹⁸ HOBBSAWM, Eric. Introdução: A Invenção das Tradições. In: HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence (Orgs.). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984. p. 9-23. p. 9.

¹¹⁹ HOBBSAWM, Eric. A Produção em Massa de Tradições: Europa, 1870 a 1914. In: HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence (Orgs.). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984. p. 271-316. p. 296-297.

desde o Reino Unido o seu processo de desenvolvimento “como esporte amador e modelador do caráter pelas classes médias da escola secundária particular, foi rapidamente (1885) proletarizado e profissionalizado”.¹²⁰ Esta evolução em vias de se tornar uma prática massificada vai se repetir em outros lugares do mundo, como se verá a seguir. No caso inglês, o momento decisivo para o confronto de classes teria sido a derrota dos Old Etonians pelo Bolton Olympic na final do Campeonato Inglês de 1883, que teria confirmado a necessidade de profissionalização do esporte.

Em termos da estruturação de classes, este acontecimento vai marcar também a transformação nas lideranças de clubes e federações. Os filantropos da elite moralizadora britânica dão espaço na administração dos clubes para negociantes e outros dignatários locais, que passam a criar o que Hobsbawm chama de “curiosa caricatura das relações entre classes do capitalismo industrial”.¹²¹ Os dirigentes passam a ser empregadores de uma força de trabalho predominantemente operária, cuja criatividade e força no jogo são essenciais. A atração fica por conta dos salários maiores e em possíveis ganhos extras antes da aposentadoria nas fábricas. Além, é claro, de se ter o prestígio de fazer sucesso numa prática social em que até então só os membros da classe hegemônica poderiam atuar.

Ainda segundo Hobsbawm, este processo atravessará as apropriações culturais deste período histórico, em que:

As práticas que assim realizavam um trajeto social de cima para baixo – da aristocracia para a burguesia, da burguesia para o operariado – provavelmente predominaram neste período, não apenas no esporte, mas nos costumes e cultura material em geral, dada a força do esnobismo entre as classes médias e dos valores do aprimoramento e progresso pessoal entre as elites da classe operária.¹²²

Por mais que o esporte de classe média e, posteriormente, o massificado tenham constituído um meio de identificação nacional e comunidade artificial no Reino Unido, por ser aberto a margens que o possibilitam ser praticado em qualquer tipo de terreno e com poucos equipamentos, viu a sua difusão enquanto elemento de lazer para várias partes do mundo.

Hobsbawm aponta que seria muito pouco o que se sabe sobre o esporte de massas no continente europeu que, importado da Grã-Bretanha, teria permanecido monopolizado pela classe média por muito mais tempo em outros locais; porém, sendo mantida a atração do futebol sobre a classe operária, com a subsequente substituição pela prática profissional, mais

¹²⁰ Ibid., p. 297.

¹²¹ Ibid., p. 297.

¹²² Ibid, p. 315.

aberta, com grande destaque para a identificação das massas urbanas com os clubes a serem criados:

A primeira partida internacional de futebol fora das Ilhas [britânicas] foi entre a Áustria e a Hungria (1902). O esporte internacional, com poucas exceções, permaneceu dominado pelo amadorismo – ou seja, pelo esporte de classe média – até no futebol, onde a associação internacional (FIFA) era formada por países onde havia ainda pouco apoio para o jogo entre as massas em 1904 (França, Bélgica, Dinamarca, Países Baixos, Espanha, Suécia, Suíça). As olimpíadas continuaram sendo a maior arena internacional para este esporte. Por conseguinte, a identificação nacional através do esporte contra os estrangeiros neste período parece ter sido sobretudo um fenômeno de classe média.¹²³

A primeira onda de expansão se dará graças à liderança naval britânica, um claro exemplo de espacialização, pois a evolução dos transportes acaba por encurtar o tempo de trajeto para mercadorias e demais bens culturais. Em cada país, de acordo com suas características socioculturais, vão se dar novas formas de estruturação, em que, por exemplo, o futebol no Brasil tem nas suas primeiras décadas um grande peso de elitização, até ser aberto ao profissionalismo, que cria novas relações de trabalho e passa a permitir a presença de negros em sua prática, como será melhor discutido no tópico seguinte.

Apesar de a difusão inicial ter se dado por conta do expansionismo do Reino Unido, Franco Júnior aponta que “os ingleses procuravam ali jogar futebol apenas entre si, resistindo à participação dos nativos”, que teriam passado a “imitar aquela prática esportiva, demonstrando que ela refletia valores profundos de muitas sociedades”.¹²⁴

Esta contextualização aponta o quanto o esporte, o futebol aqui em específico, já nasce com ligação direta com o capitalismo. Entretanto, como afirma Marques, só isto não o manteria como paixão mundial por tanto tempo, não devendo ser reduzido a um grande negócio:

O esporte, tal qual o consideramos hoje, esteve atrelado desde o seu nascedouro ao mercantilismo capitalista que passou a nortear a nova ordem ocidental desde então. A “criança difícil do século” traria em seu genoma a herança genética de atividade social criada e mantida para disciplinar as massas urbanas, ao mesmo tempo em que cristalizaria elementos típicos do industrialismo, como produtividade e busca de marcas e recordes. Daí que, a nosso ver, não passem de exagero retórico a louvação ou a lamentação em torno da ideia de que, no novo milênio, o esporte tenha virado sinônimo de negócio. Negócio ele sempre foi, desde o berço.¹²⁵

O esporte teve um papel central na organização da nova esfera pública global, mesmo que algumas organizações surgidas neste período, como o Comitê Olímpico Internacional e

¹²³ Ibid., p. 310.

¹²⁴ FRANCO JÚNIOR, Hilário, op. cit., p. 29.

¹²⁵ MARQUES, José Carlos, op. cit., p. 107.

seus Jogos Olímpicos, tenham demorado muitas décadas a aceitar atletas profissionais em seus grandes eventos mundiais.

A transnacionalização deste esporte, com diferentes apropriações nos diversos continentes, é um exemplo de como se trata de um movimento cujo alcance se processa para além das disputas em campo. Em meio às tantas contradições do capital está o fato de, entre os vários produtos a serem repassados para o consumo em países periféricos, fossem disseminados determinados elementos culturais – mesmo que depois também recebessem sua conversão à forma de mercadoria – que, agregados a características destes locais, construíram novas identidades, distantes de serem subalternas. A ponto de os europeus, que estabeleceram as regras do esporte, verem os países sul-americanos dividirem as forças nos principais campeonatos do mundo, mesmo sob condições financeiras piores.

Outro ponto interessante é o caráter de nacionalização. Mosco aponta que conceitos e perspectivas de criação de nacionalidade e cidadania seriam obstáculos à especialização.¹²⁶ O futebol, elemento trazido de fora na maior parte dos países, vai se tornar um elemento de construção de nacionalidade, numa contradição entre sua característica global e uma nova *tradição* a ser construída em locais específicos. Damo explica como se dá esse processo:

Na medida em que a formação das nações-Estado modernas data da baixa Idade Média [...] e a invenção dos esportes na forma como os conhecemos ocorreu a partir da segunda metade do século XIX, está claro que foram os clubes esportivos que se espelharam no aparato logístico e simbólico dos estados, e não o inverso. No Brasil e em quase todos os países ocidentais, a organização esportiva é um poder delegado pelo Estado, razão pela qual agências laicas como a FIFA, a CBF e suas subsidiárias, confundem-se com as agências governamentais. [...] O trânsito intenso de dirigentes esportivos pelos interstícios do Estado – seja do aparato administrativo, legislativo ou judiciário –, fez migrar não apenas as “mentalidades de gestão”, com suas peculiaridades, como a patronagem, mas também muitas representações acerca da nação.¹²⁷

O *football association* acabou adquirindo algumas das características próprias das culturas populares, que passaram a se apropriar da criação britânica, adaptando, num modelo de bricolagem, as regras e equipamentos necessários para praticar este esporte a partir das condições reais para isso. Como afirma Guedes, “a expansão moderna do futebol é, também um excelente exemplo de como a difusão de práticas e ideias específicas coloca em operação uma complexa dialética entre homogeneização e diversificação, alteridade e identidade”.¹²⁸

¹²⁶ MOSCO, Vincent, op.cit., p. 205.

¹²⁷ DAMO, Arlei Sander. O ethos capitalista e o espírito das copas. In: GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud (Orgs.). **Nações em campo**: copas do mundo e identidade nacional. Niterói: Intertexto, 2006. p. 39-72. p. 47-48.

¹²⁸ GUEDES, Simone Lahud. Os “europeus” do futebol brasileiro ou como a “pátria de chuteiras” enfrenta a ameaça do mercado. In: GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud (Orgs.). **Nações em campo**: copas

Sobre a construção da nacionalidade com a apropriação dos esportes, Montero afirma que:

A cultura das classes populares é a matéria-prima por excelência da construção da nacionalidade nos Estados gerados nestes últimos 150 anos. Com efeito, embora esse tipo de estrutura burocrática se inaugure no campo jurídico e da política, é no campo da cultura que ele ganha espessura. Isto porque, para que os Estados nacionais se legitimem, é preciso que eles constituam culturalmente seu povo, homogeneizando o território e universalizando as particularidades locais.¹²⁹

A capacidade do sistema capitalista de transformar bens e serviços em mercadoria, em que, como foi visto, passa a importar não mais o seu valor de uso, mas o seu valor de troca, incluindo aqui os bens simbólicos, faz crer que não demoraria muito para, na evolução deste modo de produção e do próprio esporte, que ele fosse incorporado pela publicidade. Transformou-se, também, em veículo privilegiado para propagação de ideias, dado o seu potencial de aglomeração.

Em estudo sobre a capoeira, Bolaño aponta que, tanto no Ocidente quanto no Oriente – destacando as artes marciais lá desenvolvidas e organizadas –, “há um processo de edificação de uma ordem esportiva que, partindo do mundo da vida, sobrepõe-se a ele e o coloniza, para usarmos o modelo explicativo habermasiano”.¹³⁰ Só num segundo momento, no século XX, que tomarão uma direção específica para a lógica de mercado, com a evolução de um campo do esporte de massa, com subordinação dos seus envolvidos ao capital.

Numa releitura sobre o assunto, Bolaño destaca o paralelismo apontado por alguns autores entre o auge comercial da Europa imperialista do final do século XIX e início do século XX e o processo que se deu de um ordenamento global para esportes massivos:

A questão da expansão da lógica capitalista sobre o esporte é posta [...] em termos da passagem do imperialismo britânico ao norte-americano. [...] enfatizar a incorporação do esporte, através da esportivização do jogo, nas sociedades capitalistas do século XX, como um elemento importante para a construção intelectual daquela cultura nacional-popular que garante a hegemonia, no espaço nacional, de uma classe social que tem a capacidade de apresentar, interna e externamente, seus interesses particulares como interesse do conjunto do povo-nação e, com isso, negociar, inclusive, especialmente no atual momento da globalização, sua inserção nas diferentes estruturas de poder internacionais.¹³¹

do mundo e identidade nacional. Niterói: Intertexto, 2006. p. 73-85. p. 77.

¹²⁹ MONTERO, Paula. A Cultura popular na fabricação da identidade nacional. **Notícias Fapesp**, São Paulo, n. 42, p. 3-4, maio 1999. p. 3.

¹³⁰ BOLAÑO, César. A capoeira e as artes marciais orientais. **Candeeiro**, Aracaju, v. 3, p. 51-56, out. 1999. p. 53.

¹³¹ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Esporte e Capoeira. Identidade Nacional e Globalização. **Candeeiro**, Aracaju, vs. 9-10, p. 33-42, out. 2003. p. 33.

Hoje um dos maiores eventos do mundo, a Copa do Mundo FIFA representa o auge dos conflitos entre nacionalismo e identidade internacional. É durante aproximadamente 30 dias a cada 4 anos que se vê os atletas com destaque em clubes do mundo se juntarem para “defender” o seu respectivo país. A Copa representa a manutenção do ideal inicial de algum tipo de divisão, só que resumido às tradições de maneiras de jogar criadas em cada país.

Num mundo que nas últimas décadas viu a explosão da transnacionalização e da tentativa de mescla de algumas práticas culturais, o futebol, mesclado desde o berço, acaba se tornando um importante espaço para a produção simultânea de identidades nacionais e patriotismo para além da atuação política – esta também com cada vez menos espaço para a preocupação local.

Sobre o assunto, Guedes afirma o seguinte:

Em primeiro lugar, esta prática transnacional, exatamente por ser mundialmente difundida e internacionalmente conhecida, tem se constituído em um dos mais importantes espaços simbólicos nos quais se refugiam as ideias de nação e de nacionalidade. [...] De certo modo, quanto mais as fronteiras dos estados-nação são penetradas pela economia transnacional e por uma ordem política mundializada, mais significativas se tornam as formas modernas assumidas pelas identidades nacionais, bem como os veículos de que se servem. Neste processo, as mais diversas competições esportivas vêm se constituindo, em todo o mundo, em verdadeiros ritos nacionais, operando-se no espaço e tempo esportivos recriações simbólicas das fronteiras e das diversidades nacionais colocadas em confronto. [...] Poderíamos também dizer, acerca do futebol, que é exatamente por ser tão difundido e valorizado mundialmente que se apresenta como um veículo tão significante para recriar a totalidade e, ao mesmo tempo, a diversidade nacional.¹³²

O desenvolvimento deste esporte no Brasil, que virá a se tornar uma das grandes potências em sua prática, dá-se de acordo com o contexto sociocultural da então recente República. A Confederação Brasileira de Desportos (CBD), atual Confederação Brasileira de Futebol (CBF), surgiria 10 anos depois da FIFA, como forma de montar um time para o primeiro Campeonato Sul-Americano. Do primeiro título, em 1919, até os dias de hoje, vale a pena contar como o futebol passou de esporte elitista, assim como na Inglaterra, para se popularizar ainda nas primeiras décadas do século XIX.

2.2 O futebol e o Brasil

A história do futebol brasileiro é apresentada por algumas contradições características, e até mesmo exemplares, da luta de classes demonstrada na sociedade capitalista. Conta a história oficial que o esporte foi trazido da Inglaterra, então maior potência socioeconômica

¹³² GUEDES, Simone Lahud, op. cit., p. 77-78.

mundial, por um jovem rapaz que fora estudar em terras bretãs, passando algumas décadas como uma atividade ligada às elites do país. Com pouco tempo, passou a ser disputado por membros de qualquer classe social, dada a facilidade de instrumentos para praticá-lo.

Volta-se a frisar o perigo em apontar datas fixas para eventos históricos, já que há relatos sobre partidas de futebol no Brasil antes da volta de Charles Miller ao país, em 1894 – com a primeira partida ocorrendo no ano seguinte. Afinal, não eram raros os navios vindos da Europa a atracarem em solo brasileiro, com navegadores de locais em que o esporte já tinha certo desenvolvimento e poderiam realizar partidas quando chegassem ao continente sul-americano. Além disso, a prática do futebol no vizinho Uruguai já existia desde a década de 1870, podendo atravessar a fronteira do sul do país.

Oficialmente, Charles Miller, filho de pai inglês e de mãe brasileira, trouxe duas bolas e material completo para dois times de futebol ao desembarcar em São Paulo, após estudar durante dez anos na inglesa Southampton. O primeiro jogo de futebol disputado no país teria sido entre brasileiros e ingleses que trabalhavam na companhia de gás, no London Bank e no São Paulo Railway.

O futebol no Rio de Janeiro, ainda que sendo capital da República, só fora introduzido em 1901, por Oscar Cox, que fora estudar na Suíça, onde aprendeu as regras do jogo, sendo um dos responsáveis pela fundação do Fluminense Football Clube, em 1902.¹³³

Sevcenko indica que, a partir daí, o futebol se difundiu no Brasil por dois caminhos: um teria sido o dos trabalhadores das estradas de ferro, que dariam origem aos times de várzea; enquanto o segundo foi através dos times dos grupos de elite.¹³⁴

Helal afirma que:

Desde que chegou ao país, o futebol passou por um processo de incorporação cultural, até se constituir no que chamamos de “paixão nacional”, como se afirmássemos que o nosso futebol é o melhor do mundo e o Brasil é o lugar onde mais se ama e se entende do assunto. Isto está sintetizado no epíteto “Brasil, país do futebol” que, em períodos de Copa do Mundo, ganha dimensão mais intensa. [...] O “país do futebol” foi uma construção social realizada por jornalistas e intelectuais em um momento de consolidação do “estado-nação”, acompanhada por formulações acadêmicas sobre a sociedade.¹³⁵

Nesta citação de Helal pode-se perceber como, da mesma maneira que as modalidades esportivas foram regulamentadas na Inglaterra como uma forma de consolidar o Estado liberal

¹³³ CAPINUSSÚ, José Maurício, op. cit., p. 33-34.

¹³⁴ SEVCENKO, Nicolau. Futebol, metrópoles e desatinos. **Revista USP**, São Paulo, n. 22, p. 30-37, jun.-ago. 1994, p. 36.

¹³⁵ HELAL, Ronaldo. Futebol e comunicação: a consolidação do campo no Brasil. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 11-37, mar. 2011, p. 28.

democrático, deu-se no Brasil em determinados momentos a sua utilização como elemento de criação de identidade nacional, até mesmo por conta do extenso território nacional e suas diferentes práticas socioculturais. Entretanto, é apenas com o rompimento da barreira à participação dos negros nas práticas oficiais que este esporte passa a ganhar ainda mais popularidade, com uma futura definição de “jeito brasileiro” de se jogar.

Da introdução do futebol no Brasil percebe-se a dicotomia entre elite e povo, já que a classe alta queria restringir a prática deste esporte, como um novo caráter identificador de superioridade num país pós-escravidão. Assim, o futebol teria sua profissionalização impedida até quando foi possível, com muita discussão pública sobre o assunto.

Porém, já a partir do final da década de 1900, começou-se a formação de clubes em que os operários, muitos deles de empresas inglesas, participavam diretamente das atividades. Primeiro, como uma forma de ter número suficiente de atletas; depois, numa espécie de “elite operária do futebol”, que mudou as relações de trabalho para os que possuíam qualidade no jogo, que servia como garantia de emprego – já que os patrões não queriam prescindir da habilidade de um dos operários no confronto entre empresas.¹³⁶

O caso mais clássico é o do Bangu Athletic Club, no Rio de Janeiro. A singularidade deste clube é de já ter nascido (em 1909) como time de fábrica, criado pelos ingleses que trabalhavam na Companhia Progresso Industrial, sem maiores restrições à participação dos operários na equipe, que recebiam vários tipos de recompensa de acordo com o destaque na prática deste esporte: de abono de faltas à dispensa do trabalho, em caso de lesões ou para o treinamento.¹³⁷

Este modelo de gerência do Bangu vai modificar nas décadas seguintes a relação do futebol com os negócios, gerando uma nova classe dirigente através da inserção de relações de poder e econômicas na organização do jogo. De acordo com Antunes este caso representa ainda um dos movimentos de adaptação do futebol na e à sociedade brasileira:

Ao se popularizar, o futebol ganhou novos significados simbólicos, ideológicos, socioeconômicos. Transformou-se em fenômeno nacional de grande importância, envolvendo uma grande rede de relações sociais e de interesses, às vezes menos divergente. Sua difusão em meio operário levou empresários a incentivarem a organização de clubes no interior das fábricas não apenas como forma de diversão e lazer: essas agremiações, ao participarem de campeonatos oficiais, divulgavam o nome das empresas e seus produtos.¹³⁸

¹³⁶ CALDAS, Waldenyr. Aspectos sociopolíticos do futebol brasileiro. **Revista USP**, São Paulo, n. 22, p. 41-49, jun.-ago. 1994. p. 45-46.

¹³⁷ DAMO, Arlei Sander, op. cit., p. 60.

¹³⁸ ANTUNES, Fátima Martin Rodrigues Ferreira. O futebol nas fábricas. **Revista USP**, São Paulo, n. 22, p. 102-109, jun.-ago. 1994. p. 109.

Ainda nos anos de 1910, o futebol se expande para a representação nacional, com jogos contra times estrangeiros ocorrendo a partir de 1914 e com as primeiras partidas da seleção brasileira, que terá o gerenciamento unificado pela Confederação Brasileira de Desportos (CBD) em 1916, oriunda da união da Federação Brasileira de Sports, do Rio de Janeiro (1914), com a Federação Brasileira de Football, de São Paulo (1915).¹³⁹

Na década de 1920, as barreiras para a entrada de grupos populares, que até então disputavam torneios estaduais de segunda linha, passam a cair aos poucos. Os grandes clubes existentes nesta década surgiram no início do século como uma tentativa do encontro das tendências que marcam o início da prática esportiva no país: o clube da elite versus o clube de imigrantes.

Foi um período marcado pela difusão do futebol através de circuitos diferentes. Se por um lado, os industriais poderiam incentivar a prática entre os operários, ainda que apenas no seu tempo livre, a habilidade perceptível destes provocaria o conflito entre o amadorismo e o profissionalismo. De acordo com Damo, os clubes que desejavam manter a disputa desta prática esportiva apenas entre a elite nacional passaram a criar procedimentos para afastar os trabalhadores, desde viagens prolongadas, passando por jogos em dias úteis e a criação de constrangimentos, como a assinatura da súmula em público no Rio de Janeiro, já que os jogadores eram semianalfabetos.¹⁴⁰

O “rito discriminatório de classes” que caracteriza a prática do futebol nas primeiras décadas do século XX vai se alterando em torno de um mercado interno que emerge como principal centro dinâmico da economia brasileira. Assim, de acordo com Sodré:

O futebol [...] capitalizou aspectos de uma ideologia populista difusa nos quais se misturavam anseios de entretenimento com aspirações de ascensão social. Nesse quadro social, o jogador de futebol profissionaliza-se e escurece, ou seja, assimila mulatos e negros, os grandes constituintes das classes pobres. Deste modo, produzia-se através do jogo um mito (uma significação) de ajustamento e identidade ao nível da nação, das classes e das raças.¹⁴¹

Esta abertura para negros e mulatos, com destaque para o Vasco da Gama, no Rio de Janeiro, e para o Internacional, em Porto Alegre, beneficiava os dirigentes dos clubes, pois custava muito pouco o recrutamento destes atletas e o retorno dentro de campo era muito alto. Damo afirma que o desenvolvimento de um mercado de jogadores começa a ganhar mais força apenas em 1933, quando as ligas carioca e paulista firmam um acordo que prevê o

¹³⁹ FRANCO JÚNIOR, Hilário, op. cit., p. 73.

¹⁴⁰ DAMO, Arlei Sander, op. cit., p. 60.

¹⁴¹ SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1984. p. 148.

ressarcimento entre os clubes quando houvesse transferência de atletas, o que acaba demarcando um “novo estatuto para os futebolistas: o de mercadorias”.¹⁴²

A profissionalização do futebol no Brasil se dará oficialmente no governo de Getúlio Vargas, numa sanção presidencial do dia 23 de janeiro de 1933, em meio às leis trabalhistas que ainda hoje são a base da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) – e que em 1931 incluía o jogador de futebol entre as profissões que deveriam ser regulamentadas. Com esta decisão, reitera-se “o caráter de união e de identidade nacional através do futebol que, a essa altura, já estava definitivamente incorporado à cultura lúdica brasileira”.¹⁴³

Ainda assim, a CBD não aceitou o profissionalismo, que já havia sido implantado anteriormente nos vizinhos Argentina (1931) e Uruguai (1932). Ainda em janeiro de 1933, a liga formada por Fluminense, América, Vasco Bangu e Bonsucesso (Liga Carioca de Futebol – LCF), no Rio Janeiro, decidiu pelo profissionalismo dos seus jogadores, rompendo com a Associação Metropolitana de Esportes Amadores, com a qual se unifica em 1937. Em São Paulo, a Associação Paulista de Sports Athléticos (APSA) aceitou o profissionalismo em março de 1933. As duas ligas rompem com a CBD e fundam a Federação Brasileira de Futebol (FBF).¹⁴⁴

Em 14 de abril de 1941, foi promulgado na ditadura do Estado Novo o decreto-lei nº 3.199, que organizou os esportes no território nacional, criando o Conselho Nacional de Desportos para ditar o modelo dos estatutos que deveria ser acatado por clubes de todo o país, num maior destaque para uma entidade efetivamente estatal perante as agências paraestatais que controlavam alguns esportes no Brasil, caso da CBD – que já tinha aceitado a profissionalização na Copa do Mundo FIFA anterior.¹⁴⁵

O governo de Vargas, da mesma forma que Hitler fez com os esportes e as Olimpíadas de Berlim (1936), percebe o potencial do futebol para ser aproveitado pelo regime autoritário na linguagem do corporativismo de Estado:

As maiores intervenções públicas de Vargas dirigidas aos trabalhadores, aproveitando a popularidade adquirida pelo futebol nos anos 30, acontecem no Estádio de São Januário, do Vasco da Gama, o maior estádio do Rio antes da construção do Maracanã em 1950. [...] O futebol como cultura popular e de massa é mais duradouro que manipulações políticas conjunturais: há uma linguagem específica, lugares de agrupamento (estádios, bares) e um estilo de manifestações em todos os sentidos da palavra com seus símbolos e signos para se fazer reconhecer (inclusive as manifestações originárias das torcidas de futebol que passam a ser

¹⁴² DAMO, Arlei Sander, op. cit., p. 65.

¹⁴³ CALDAS, Waldenyr, op. cit., p. 45.

¹⁴⁴ FRANCO JÚNIOR, Hilário, op. cit., p. 76.

¹⁴⁵ ANTUNES, Fátima Martin Rodrigues Ferreira, op. cit., p. 105.

usadas em manifestações políticas populares democráticas).¹⁴⁶

Da mesma forma que a ditadura de Vargas se apropriou das entidades sindicais, o governo promove uma intervenção organizacional e burocrática em associações esportivas e nos eventos populares, caso do carnaval, cujos desfiles no final da década de 1930 passam a ter controle estatal, e da tentativa de “esportivização” da capoeira. É um processo em que elementos relacionados à cultura negra são alçados a emblemas de uma cultura nacional, o que Gastaldo acredita ter sido um prejuízo aos grupos negros, que viram manifestações características serem apropriadas e expandidas para todos os grupos sociais do país.¹⁴⁷

Esta situação fortalece a seguinte afirmação de Bolaño ao analisar as expressões culturais que acabam por caracterizar, e também estereotipar, o Brasil:

A dicotomia entre elite e povo facilitaria [...] a reconstrução da hegemonia política sobre a base de uma cultura nacional popular que se expressa, sobretudo, na música, mas também na festa e nas mais diversas manifestações culturais, incluindo o futebol, ou a capoeira, representantes de padrões de comportamento e estilos de vida características da complexidade da cultura popular brasileira, do seu caráter mestiço, de suas peculiaridades regionais.¹⁴⁸

Aqui no Brasil pelo menos dois momentos marcantes podem ser citados em que, já estabilizado enquanto esporte massivo, o futebol serviu como uma tentativa de estabelecer o conceito de Estado-nação. Em 1950, o Mundial realizado neste país significaria a tentativa de mostrar a sua potência, tendo como marco a criação do então maior estádio do planeta, o (atual) Maracanã, no Rio de Janeiro.

A derrota nesta Copa do Mundo para o Uruguai refletiu vários preconceitos da sociedade, que acabou por culpar três jogadores negros, principalmente o goleiro Barbosa, pelo infortúnio da tarde do dia 16 de julho de 1950. Além disso, estabeleceu-se uma série de “teorias” para tentar justificar a derrota, como o famoso “complexo de vira-latas”, de Nelson Rodrigues, em que os jogadores locais se apequenariam em decisões, reflexo da própria sociedade brasileira.

O inverso da sensação de derrota apresentada em 1950 ocorreu 20 anos depois, com o terceiro título mundial do Brasil, numa conjuntura totalmente diferente. Viviam-se aqui os anos

¹⁴⁶ LOPES, José Sérgio Leite. A vitória do futebol que incorporou a pelada: A invenção do jornalismo esportivo e a entrada dos negros no futebol brasileiro. **Revista USP**, São Paulo, n. 22, p. 64-83, jun.-ago. 1994. p. 77.

¹⁴⁷ GASTALDO, Édison Luís. A Pátria na “imprensa de chuteiras”: futebol, mídia e identidades brasileiras. In: _____; GUEDES, Simone Lahud (Orgs.). **Nações em campo: copas do mundo e identidade nacional**. Niterói: Intertexto, 2006. p. 87-102. p. 94.

¹⁴⁸ BOLAÑO, César. Comunicação, cultura e desenvolvimento: a atual encruzilhada histórica da produção e distribuição de conteúdo no Brasil. In: SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011. p. 85-109. p. 91.

da ditadura militar, cujo golpe completara 6 anos meses antes do Mundial do México. Dois anos depois da implementação do Ato Institucional número 5, que cerceou de forma ainda mais firme as liberdades no Brasil, com a criação da censura aos veículos de comunicação, o técnico da Seleção era o jornalista João Saldanha, com grande proximidade à esquerda no campo político-ideológico. Após um período de grande desgaste, ele seria substituído por Mario Jorge Lobo Zagallo, que leva a equipe ao título.

A vitória da equipe comandada por Pelé em 1970, acompanhado por craques como Gerson, Rivelino, Tostão e Jairzinho, serviu para comprovar que o futebol também pode cumprir a função de regulação social, não só para servir “à divisão social do trabalho e à constituição de uma base de consumo eficiente”,¹⁴⁹ como afirma Bolaño. Trata-se de um instrumento que pode ser utilizado para a manutenção do sistema político, juntando uma imagem vencedora ao governo de então – como também se daria na Argentina em 1978, com denúncias de manipulação de resultados em favor do selecionado local, num período em que ditaduras militares estavam presentes na América do Sul.

Pegando outra vertente político-ideológica, é curioso observar a afirmação de Antunes sobre como os movimentos sociais de esquerda, entre anarquistas e comunistas, abandonaram a visão inicial de o futebol ser uma representação da ideologia colonizadora para tentar ser apropriado por estes grupos sociais:

Propunham uma espécie de “proletarização do esporte”, numa tentativa de aproximar os jovens das atividades sindicais [décadas de 20 e 30]. Pretendiam dar ao futebol um tratamento diferente daquele que a burguesia lhe dispensava. Ao invés de utilizá-lo para controlar e dividir os jovens, os comunistas queriam fazer do esporte um elemento aglutinador da classe operária, um campo de luta a mais pela libertação de todas as formas de miséria e opressão.¹⁵⁰

Sobre o fato de o esporte ter conseguido tamanha repercussão, com tão ardorosa paixão no Brasil, Helal aponta como um provável motivo o fato de este esporte poder ser observado como um instrumento que quebraria a hierarquia cotidiana, experimentando a igualdade e a justiça social. Independente de classes sociais, raças e credos, qualquer pessoa podia participar das atividades dos clubes, seja nas arquibancadas ou no campo.¹⁵¹

Entretanto, este caráter de difusão nacional que o esporte traz consigo perdeu ao longo das últimas décadas importantes bases, em especial com a globalização também sobre a área, em que há a transferência de bons jogadores para determinados centros de futebol mundial em

¹⁴⁹ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Esporte e Capoeira. Identidade Nacional e Globalização. **Candeeiro**, Aracaju, vs. 9-10, p. 33-42, out. 2003. p. 38.

¹⁵⁰ ANTUNES, Fátima Martin Rodrigues Ferreira, op. cit., p. 107.

¹⁵¹ HELAL, Ronaldo. **Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 31.

detrimento de outros. A ponto de times italianos, espanhóis ou ingleses chegarem a não possuir nenhum atleta de sua nacionalidade como titulares. Além de, num período mais recente, ocorrer a aquisição de clubes por bilionários, sejam eles estadunidenses ou, de forma cada vez mais comum, russos – beneficiados pelo fim do regime soviético – e árabes, que também compram outros tipos de propriedades, como empresas aéreas ou grupos de comunicação. Vê-se na possibilidade de fazer um clube crescer uma forma de diminuir os impactos negativos de outras ações de mercado, além da falta de controle rígido sobre a origem do dinheiro dispensado no negócio do futebol.

No caso brasileiro, é um processo que ainda não conseguiu se desenvolver. Até se percebe a partir da década de 1990 a entrada de empresas especializadas em marketing esportivo, seja para gerenciar carreiras de atletas – especialmente após a Lei do Esporte/Lei Pelé (1998), a ser analisada com maior detalhe posteriormente nesta dissertação, que mudou o regime de contratação de jogadores pelos clubes –, ou como fundos de investimento, para estabelecer parcerias com os times.¹⁵²

Um dos casos de maior sucesso no Brasil foi a parceria da empresa italiana de alimentos Parmalat com a Sociedade Esportiva Palmeiras, de São Paulo. Um dos responsáveis por fazer a relação entre a empresa e o clube, o economista Luiz Gonzaga Belluzzo afirmou posteriormente, quando ocupava a presidência do clube (2009/2010), que “o faturamento da empresa cresceu assustadoramente e todos os estudos mostraram que a associação da marca comercial com a marca de um grande clube foi espantosamente bem-sucedida”.¹⁵³

Esta mudança está diretamente relacionada às mudanças do capitalismo nas últimas décadas, com o fim das barreiras globais de atuação de grupos estrangeiros, que cada vez mais formam grandes conglomerados que tendem a concentrar agora em nível global determinados setores da economia:

As indústrias de comunicação têm sido particularmente importantes para o processo geral de transnacionalização porque os meios de comunicação, diretamente através da publicidade, porém indiretamente também em todas suas formas, chamam a atenção sobre os produtos em geral, ademais do produto específico dos meios de

¹⁵² Os casos relacionados a parcerias de empresas extra-futebol tiveram seu auge a partir do final da década de 1990, mesmo período designado como Fase da Multiplicidade da Oferta para o caso do setor comunicacional. A *International Sport and Leisuere* (ISL) assinou contratos de parceria com Grêmio e Flamengo; o Banco Excel-Econômico, com Corinthians e Vitória-BA; a *Hick Muse Tate and Furst*, com Corinthians e Cruzeiro; e o *Nations Bank* com o Vasco. Em quase todos os casos – a exceção é da ISL, que faliu em 2001, deixando os clubes endividados –, os grandes grupos financeiros injetaram dinheiro para contratos duradouros e saíram em poucos anos, não conseguindo romper a barreira também “oligárquica” no comando de times brasileiros.

¹⁵³ BELLUZZO, Luiz Gonzaga. Entrevista com o economista e professor doutor Luiz Gonzaga Belluzzo, presidente da Sociedade Esportiva Palmeiras (biênio 2009/2010) realizada em 22/09/2009 no Departamento de História - FFLCH/USP. **Revista de História**, São Paulo, n. 163, p. 353-366, jul.-dez. 2010. p. 358.

comunicação em venda.¹⁵⁴

Como uma forma de estabelecer a importância da apropriação do futebol como mercadoria, faz-se necessário discutir o que poderia estar por trás da paixão do torcedor por este esporte, representado, especialmente pelos clubes e pelas seleções nacionais.

2.3 Estrutura de uma paixão a ser apropriada

Como visto até aqui, o potencial do futebol enquanto elemento cultural é muito grande, principalmente se for levada em consideração a sua apropriação por vários tipos de países, dos mais ricos e desenvolvidos aos mais pobres e ex-colonizados. Para tentar analisar qual é a estrutura que move essa paixão, que move várias indústrias, é que este trabalho passa a tratar das características que tornam este esporte tão fascinante para os seus adeptos.

Bourdieu analisa o potencial de fascinação criado pelo esporte a partir do entendimento de uma *oferta* destinada a encontrar certa *demand*a de agentes sociais, colocando como questões para discussão sobre o tema: se existe um universo de produção dotado de lógica própria socialmente aceitável para produzir esta demanda por *produtos* de origem esportiva, caso exista um universo socialmente aceitável em dado momento; e quais “as condições sociais de possibilidade de apropriação dos diferentes ‘produtos esportivos’ assim produzidos”, da prática de esportes à recepção pelos meios de comunicação, criando um *gosto* geralmente maior por determinado esporte.¹⁵⁵

Dentro de sua perspectiva teórica, Bourdieu afirma que “o sistema de instituições e de agentes vinculados ao esporte tende a funcionar como um campo” social e, portanto, com suas particularidades, com relativa autonomia e com uma cronologia específica, ainda que articulada à evolução dos acontecimentos político-econômicos.¹⁵⁶ O conceito de *campo* está associado a um espaço de jogo em que há a relação entre indivíduos ou instituições em competição por um mesmo objetivo, cujos agentes estão em disputa para ocupar a posição dominante em meio a barreiras de conservação e resistência criadas para evitar a subversão, com a possibilidade de inversão radical de valores por parte de novos entrantes.¹⁵⁷

Bourdieu produz ainda uma definição que ele chama de provisória para os gostos, que demonstra a importância da relação de consumo, mas que no caso de um bem simbólico

¹⁵⁴ MOSCO, Vincent, op. cit., p. 262-263.

¹⁵⁵ BOURDIEU, Pierre, op. cit., p. 145.

¹⁵⁶ Ibid., p. 137.

¹⁵⁷ BOURDIEU, Pierre. Alta costura e alta cultura. In: _____. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 154-161. p. 155.

também traz uma afinidade:

Os gostos, entendidos como o conjunto de práticas e de propriedades de uma pessoa ou de um grupo, são produto de um encontro (de uma harmonia pré-estabelecida) entre bens e um gosto. [...] Entre estes bens, é preciso incluir, com o risco de chocar, todos os objetos de eleição, de afinidade eletiva, como os objetos de simpatia, de amizade ou de amor.¹⁵⁸

Uma das maneiras de se constituir “barreiras de conservação” no quesito cultural, o que ajuda bastante para a expansão do futebol em torno do mundo, é a aplicação de regras gerais sobre a prática do jogo. Para além das alterações possibilitadas sobre a prática, que deve se adaptar às mudanças no exercício do esporte, elas também podem auxiliar nas mudanças dos manuseios simbólicos sobre um determinado bem cultural. Para citar um exemplo, as mudanças promovidas pela FIFA na década de 1990, caso do goleiro não poder defender com as mãos uma bola recuada ou a partir de uma cobrança de lateral, surgiram para ampliar as possibilidades de gols e, principalmente, movimentar ainda mais a bola, atraindo maior atenção sobre a partida como um todo.

Toledo acredita que as regras são fatores que podem mudar “a sensibilidade na fruição das modalidades esportivas”,¹⁵⁹ cujo exemplo mais claro pode ser percebido com o vôlei. A partir da regra que alterou a pontuação, com o fim das vantagens, na década de 1990, acelerase o jogo, com cada jogada garantindo agora um ponto em disputa. Acrescido a isso, uma estruturação desta prática esportiva no Brasil, com resultados internacionais importantes, aumentou a popularidade deste esporte no país.

No caso dos torcedores, Toledo afirma que a normatização também da presença torcedora, inclusive como esteio financeiro dos que ganham com o futebol (clubes, federações, confederações, empresas de comunicação e de marketing), surgiu na esteira da “maior assimilação e difusão das regras do jogo e de seus fundamentos técnicos coletivos, que, de modo explícito, promoviam a universalização da prática tanto dentro de campo quanto fora dele”.¹⁶⁰

Voltando à questão de uma necessária *demand*a, no campo esportivo, especialmente no futebol, o torcedor é a figura mais importante, abarcando, em seu âmbito coletivo, vários pontos de vista e de análise, de maneira que, como afirma Franco Júnior:

O torcedor é que se constitui na personagem mais rica e contraditória do mundo do

¹⁵⁸ BOURDIEU, Pierre. A metamorfose dos gostos. In: _____. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 127-135. p. 128

¹⁵⁹ TOLEDO, Luiz Henrique de. **No país do futebol**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000. p. 35.

¹⁶⁰ *Ibid.*, p. 57.

futebol. Antes de tudo porque, por definição, ser torcedor é renunciar em parte à personalidade individual para compor uma personalidade coletiva. Não existe torcedor isolado. Ele forçosamente faz parte de um conjunto heterogêneo de vários pontos de vista (social, econômico, cultural etc.), contudo homogêneo do ponto de vista anímico.¹⁶¹

Vale destacar que a quantidade de pessoas atentas a eventos do porte de uma Copa do Mundo FIFA é imensa, que acaba por atrair mesmo quem não acompanha o esporte durante aquele ciclo de quatro anos que separa um evento do outro. Porém, este é um caso periódico e especial, perfazendo, portanto, uma dupla análise para se realizar: os aficionados por clubes de futebol, que torcem independentemente de período ou de torneio; e os aficionados pela representação nacional, algo marcado pela realização da Copa do Mundo.

O *clubismo* merece uma atenção maior, por ser a estrutura que mantém este esporte. Os torcedores de equipes de futebol geralmente acompanham-nos por toda uma vida e, em muitos casos, passando o amor a um bem cultural para filhos, netos e demais gerações da família. Para entender a paixão que cerca este esporte é necessário tratar sobre os clubes, que cada vez mais passam a transcender as fronteiras espaço-temporais através das transmissões por TVs dos mais variados locais do globo e, inclusive, pela proposta de aumentar o público consumidor de produtos através de pré-temporadas em países como China e Estados Unidos.

A adesão aos clubes pode ser apontada como mais uma das contradições apresentadas no campo esportivo perante uma sociedade em que os vínculos tendem a ser mutáveis, fragmentados e temporários. A razão econômica, por mais que esteja dentro do futebol, há de conviver por muito tempo com o que é característico do jogo, o seu componente simbólico, de forma, até mesmo, a se aproveitar disso em alguns momentos, mas sempre com o risco de desagradar a milhões de torcedores.

É justamente o *clubismo* que mantém as relações afetivas em torno deste esporte por todos os dias, o que faz com que o interesse sobre ele enquanto propagador de mercadorias continue sem maiores percalços. Afinal de contas, trata-se de um sistema social estabilizado, em que os grandes clubes sempre poderão contar com a maior parte dos torcedores, independente dos resultados conquistados dentro de campo. O que justifica, inclusive, os grandes investimentos que rondam este setor a partir das últimas décadas.

Damo afirma que os clubes de futebol concentrariam diferentes capitais, reconvertendo-os de forma estratégica numa prática cotidiana que acaba por forçá-los a prestar maior atenção sobre o capital afetivo, que é o que garante a comunidade de pertença

¹⁶¹ FRANCO JÚNIOR, Hilário, op. cit., p. 310.

para além de uma boa geração de jogadores ou sucessos dentro dos estádios.¹⁶² É a afeição que pode ajudar ou prejudicar os demais capitais em disputa, inclusive no que tange à questão financeira, principalmente por seu grande potencial de reverter, ainda que momentaneamente, diferenças de raças, credos e classes sociais.

Damo explica da seguinte maneira o que gira em torno do *clubismo*:

Sistema complexo caracterizado pela adesão afetiva dos torcedores aos clubes de futebol, tendo como desdobramento a constituição de comunidades de sentimento. Essas, por seu turno, são responsáveis por desenvolver nos indivíduos uma dada percepção estética do jogo, caracterizada pelo engajamento, de modo que já não se pode dizer que quem vai ao estádio o faz como se estivesse indo ao teatro ou ao cinema, pois a um estádio não se vai para ver um jogo, mas para torcer pelo time que representa o clube do coração.¹⁶³

Sobre o assunto, Franco Júnior comenta que a escolha de um clube seria uma necessidade que conforma o processo de socialização de um indivíduo num dado mundo social que sempre coage, entretanto, sem que a pessoa perceba as amarras do enredo social ao qual participa.¹⁶⁴ Neste contexto, a escolha tanto pode ser dar por questões “genealógicas”, em que se herda o clube que a família torce; quanto também pode ser uma escolha pelo time rival, para fugir desse enredo social.

Ainda que, como em países como o Brasil, haja torcedores de clubes situados em outras regiões geográficas – por conta da difusão empreendida pelos meios de comunicação –, a identidade do indivíduo enquanto torcedor é fortalecida pela proximidade, com a possibilidade de acompanhamento rotineiro. Isso também pode se dar através das indústrias culturais, que permitem que se assista a todas as partidas do clube do coração. A rivalidade entre os times também é reforçada com a proximidade geográfica, que permite uma maior frequência de confrontos e o encontro de torcedores no cotidiano.¹⁶⁵

Além disso, o clube pode ser escolhido, enquanto na nacionalidade, que marca a relação com uma seleção de futebol, isso surge como uma imposição do local de nascimento – ainda que não impeça, por exemplo, que brasileiros torçam pela Argentina em grandes eventos. O ato de torcer por um clube refere-se a partilhar emoções de forma mais intensa, pela proximidade e frequência dos confrontos, com um número de pessoas menor, facilitando

¹⁶² DAMO, Arlei Sander, p. 48.

¹⁶³ Ibid., p. 41.

¹⁶⁴ FRANCO JÚNIOR, Hilário. Ensaio bibliográfico. **Revista de História**, São Paulo, n. 163, p. 369-389, jul.-dez. 2010. p. 381.

¹⁶⁵ FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, cultura, sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 204.

a existência de uma identidade futebolística própria.¹⁶⁶

Franco Júnior define assim esta forma de torcer:

Torcer por um clube de futebol é das atividades emocionalmente mais intensas da sociedade contemporânea e das mais pretensivas. É imaginar poder agir a distância para que alguma coisa aconteça de forma esperada. [...] Todo torcedor o é em tempo integral, mesmo longe dos estádios. [...] Torcer pela televisão ou pelo rádio é acreditar poder emitir na contramão das ondas hertzianas uma energia psíquica que deve contribuir para a vitória do time. Torcer supõe alterar a configuração de um evento, moldar psiquicamente um fato para adequá-lo ao espaço do desejo.¹⁶⁷

O autor percebe ainda uma relação do futebol com o conceito freudiano de *tela de projeção*, que poderia explicar, do ponto de vista psicológico, a forte relação de um time e sua torcida. Isto se daria pelo fato de o futebol ser um espaço que possibilita variados sentimentos de diferentes torcedores sobre um clube que é comum a eles, sendo que esta entidade teria “existência eterna àqueles sujeitos (e não somente interna, como no caso das divindades tradicionais)”, com a atualização frequente de ambas as partes com sentimentos positivos ou negativos, vividos na história do sujeito inclusive em outros aspectos da vida.¹⁶⁸

Como discutido no tópico anterior sobre o embate entre amadorismo e profissionalismo, no caso brasileiro a maior aceitação da presença dos torcedores irá ocorrer principalmente nos anos 1940 e 1950, ao menos no que diz respeito a formas “teatralizadas” de fazer isso, com performances e cânticos, após a forte difusão da importância do ato de torcer na década de 1930 a partir dos jornalistas que defendiam a profissionalização do futebol e, conseqüentemente, a ampliação de seu público.

Sobre as torcidas organizadas, Toledo afirma que clubes populares como Corinthians, São Paulo e Palmeiras, no caso de São Paulo, já contavam com agrupamentos de torcedores de futebol nos anos 1940, porém, estes surgem sob os interesses dos diretores destas associações, já que eram formados por uma maioria jovem de classe média e sob os signos da época, casos de *nação, raça, ordem e juventude*.¹⁶⁹

Toledo define da seguinte forma este primeiro período de organizações torcedoras:

De certo modo, como pode ser notado, essas primeiras organizações torcedoras evocavam aspirações nacionalistas, com grande anuência e chancela dos setores de elite que ocupavam os cargos dirigentes no âmbito dos esportes, dos meios de comunicação e de parte dos aparelhos do Estado.¹⁷⁰

¹⁶⁶ Ibid., p. 206; 321.

¹⁶⁷ Ibid., p. 311.

¹⁶⁸ Ibid., p. 304.

¹⁶⁹ TOLEDO, José Henrique, op. cit., p. 59-61.

¹⁷⁰ Ibid., p. 62.

Isto vai mudar nos anos 1960 por conta do golpe militar, que marca historicamente o desenvolvimento do período. Reconhecida hoje como uma das principais torcidas organizadas do país, a Gaviões da Fiel surge em 1969 trazendo a característica de não estar atrelada à elite que também comanda os clubes, de forma que: “Justapostos ao modelo autoritário no que concerne ao gerenciamento do futebol, grupos torcedores mobilizaram-se em torno de instituições mais alternativas de participação nas franjas do futebol profissional”.¹⁷¹

As discussões sobre torcidas organizadas, enquanto instituições independentes em relação a agentes como meios de comunicação e diretorias de clubes, têm momentos de maior difusão de acordo com acontecimentos relativos à violência com personagens delas envolvidos, de forma a aparecer pessoas favoráveis ao fim dessas formas de organização nos estádios sob o argumento de que elas afastariam os torcedores.

Além disso, o combate ao *hooliganismo* na Inglaterra a partir da década de 1980 – período das aplicações de práticas neoliberais no país – tendem a modificar as formas de torcer nos estádios europeus, em que se diminui a presença de torcedores de classes sociais menos favorecidas a partir do aumento dos valores dos ingressos. Passa a ser mais barato acompanhar os jogos pela TV, com a compra das partidas, do que ir aos estádios. Estes, ainda que, em sua maioria, lotados, não têm uma grande participação dos torcedores nas partidas.

Com o processo de reestruturação dos estádios de futebol no Brasil, principalmente por conta da Copa do Mundo FIFA 2014, novas discussões sobre a presença das organizadas nos estádios ressurgem, como, por exemplo, saber se mantém cadeiras nos setores em que elas costumam ficar em pé. Assim como, a possibilidade de novos valores para a entrada nas partidas, agora em *arenas multiuso*, que buscam usar aquele espaço para novos negócios.

A análise destas modificações no ato de torcer necessitaria de um estudo em separado, problematizando, inclusive, as possíveis alterações que isso pode acarretar na expressividade das torcidas. Mas é a partir de um evento com uma presença tão forte das mídias que esse processo passa a ser redesenhado. De forma geral, as Copas do Mundo FIFA seriam o ápice da relação entre o espectador-consumidor e o esporte, ou seja, a representação do potencial massivo, por se tratar de um momento em que até mesmo quem não o acompanha é “obrigado” a adaptar a sua rotina a este evento – no Brasil até instituições públicas e privadas param para ver os jogos do selecionado.

Damo afirma que a Copa do Mundo, em especial, pode ser vista “como um bem cultural (no sentido bourdiano) que não difere, sob muitos aspectos, de outros bens associados

¹⁷¹ Ibid., p. 64.

ao campo do lazer e do entretenimento, casos do cinema, do teatro e das performances musicais”.¹⁷²

Os esportes, de uma forma geral, já carregam em si essa perspectiva de “redução do nacionalismo moderno”, principalmente em momentos como os Jogos Olímpicos, que existem há mais tempo que os torneios internacionais de futebol. Estas disputas entre países representariam “a possibilidade de reificação da nação em um competidor ou time, encurtando caminhos para o processo de identificação”,¹⁷³ ou seja, um grande palco para disputas sem violência entre nações, ainda que a disputa por valores (simbólicos, econômicos e/ou políticos) se dê a partir dos últimos séculos em territórios os mais diversificados e amplos possíveis. Guedes afirma que o fato de ser o futebol o esporte mais popular do mundo ocorre justamente por sua capacidade de “construir a diferença no interior de um código que todos dominam e em uma prática a que todos atribuem valor, mesmo desigual”.¹⁷⁴

Alabarces vai além para demonstrar a importância do futebol para a sociedade, numa mirada que pode ser vista como o apontamento de contradições em que este esporte está envolvido na sociedade:

O futebol pode ser visto como um foco, um ponto de passagem da mirada crítica que através dessa formação se interroga pela dimensão do simbólico e sua articulação problemática com o político. Porém também: um lugar onde se desdobram algumas das operações narrativas mais cativantes e eficazes para construir identidades. Então, nessa periferia do legítimo (porque esse lugar central seguirá sendo a Academia ou a política ou os meios de comunicação, segundo sua capacidade historicamente variável de instituir e administrar legitimidades do discurso) podemos ler operações de tipificação que colaborem nas difíceis construções das narrações identitárias.¹⁷⁵

Apesar de uma possível “essência do jogo” ainda estar centrada em rivalidades locais, que podem ser vividas, é o evento de um mês, ocorrido apenas a cada quatro anos, que cria a festa-chave de manutenção do potencial deste esporte enquanto bem-cultural de atratividade mais ampla. Toledo afirma que o futebol, enquanto “relevante índice de identificação de grupos sociais distintos”, mobilizador de um grande sentimento coletivo a cada Copa do Mundo, teria sido resultado “de apropriação inventiva, negociada, confrontada e conquistada

¹⁷² DAMO, Arlei Sander, op. cit., p. 40.

¹⁷³ GUEDES, Simone Lahud. De criollos e capoeiras: notas sobre futebol e identidade nacional na Argentina e no Brasil. In: GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud (Orgs.). **Nações em campo: copas do mundo e identidade nacional**. Niterói: Intertexto, 2006. p. 127-146. p. 129.

¹⁷⁴ Ibid., p. 131.

¹⁷⁵ ALABARCES, Pablo. Tropicalismos e europeísmos: a narração da diferença entre Argentina e Brasil através do futebol. In: GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud (Orgs.). **Nações em campo: copas do mundo e identidade nacional**. Niterói: Intertexto, 2006. p. 141-174. p. 149.

pelos diversos agentes mobilizados em torno de sua prática, ritual e cotidiana”.¹⁷⁶

A seleção acaba por reafirmar a identidade nacional mesmo em tempos de cada vez maior padronização cultural. É interessante observar que o esporte que foi normatizado em ambientes restritos, utilizado apenas por determinada classe social, expandiu-se de tal maneira a se tornar um dos elementos que constituem o caráter nacionalista de determinados países, como o Brasil.

Torcer por clubes e por seleções são, portanto, duas formas de entender a paixão pelo futebol, existindo ainda outras tantas discussões sobre o assunto, com pontos divergentes dentre autores das mais diversas Ciências Humanas e Sociais, algo que rapidamente será discutido aqui como uma maneira de entender, também, como a fruição esportiva recebe os mais variados entendimentos.

Wisnik acredita que o futebol imprime aos jogos pré-modernos a norma burguesa – na verdade, é a norma burguesa que normatiza e cria o futebol enquanto esporte regulamentado, em substituição aos jogos pré-modernos que o formaram –, mas que manteria uma característica telúrica por se dar ao ar livre, sobre a terra e sobre a grama, num amplo espaço, inclusive nas periferias do mundo.¹⁷⁷

Entende-se ser necessário destacar que, para além de uma possível volta ao campo, identificada neste comentário do autor, há também o fato de que a facilidade de jogar em qualquer terreno e mesmo sem qualquer material específico, algo que se desenvolveu ao longo do período de espacialização do esporte, também auxiliou no sucesso do futebol. No Brasil, ainda é muito comum ver crianças jogando nas calçadas, nas ruas, independente do tipo de solo, se íngreme ou plano.

Prado segue na direção do espectador, de forma a entender se o que levaria tantas pessoas aos estádios seria a imprevisibilidade nas jogadas feitas por atletas “diferenciados”, que conseguem pensar para além do toque de bola:

Como Leônidas, Pelé era capaz de driblar valendo-se unicamente da inteligência (inteligência futebolística, bem entendido), ao deixar de fazer o que os outros, todos os outros, no campo e nas arquibancadas, esperavam dele. A maioria dos jogadores só consegue perder tempo quando para a bola como o objetivo de pensar. Alguns poucos ganham sempre com essa interferência do pensamento, até mesmo quando para isso não necessitam interromper a jogada. Talvez seja para vê-los que tanta gente vai ao estádio. Por entre milhares de jogadas conhecidas, óbvias, há sempre a esperança de presenciar um desses lampejos de criatividade que recompensam o público de sua longa espera.

É que nesses pequenos milagres de lucidez, de coordenação integral entre espírito e corpo, o futebol revela a sua mais alta natureza, também da *cosa mentale*, como

¹⁷⁶ TOLEDO, José Henrique, op. cit., p. 8.

¹⁷⁷ WISNIK, José Miguel, op. cit., p. 95.

Leonardo da Vinci desejava que fosse a pintura.¹⁷⁸

Já Hobsbawm, que analisa a construção de importantes tradições no mundo moderno, dentre as quais está o futebol, afirma não se conhecer exatamente a composição das multidões de aficionados deste esporte, por mais que haja um caráter urbano e proletário, que não necessariamente é formada por jogadores amadores ativos; muito menos se daria para perceber uma evolução dessa “cultura do torcedor” e de suas práticas.¹⁷⁹

Sodré estabelece uma relação específica sobre as expectativas dos torcedores deste evento num perfil mais individualista:

Assim como no teatro e na encenação psíquica da fantasia, o futebol acena com um ideal do eu para mobilizar os mecanismos de identificação do espectador. Trata-se do ideal atlético, do homem de físico perfeito [...] que corre o campo inteiro durante o jogo, ou de físico não tão perfeito, mas com senso de orientação, garra, jeito para a bola. Por outro lado, a exemplo da prática política, o futebol assimila o real já dado. Ele faz, a seu modo, uma “representação viva de fatos humanos”.¹⁸⁰

Para Franco Júnior, que analisa diversos aspectos do futebol enquanto metáfora de diferentes áreas (sociológica, psicológica, religiosa, antropológica e linguística), este esporte poderia ser entendido como metáfora da vida, já que o seu fascínio sobre os seus adeptos estaria, ainda que indiretamente, relacionada à transmissão e à apreensão emotiva de que o futebol atingiria “cada um dos planos essenciais do viver humano nas condições históricas e existenciais das últimas décadas” através de uma “imagem-síntese do mundo em que vivemos”, mostrando “tanto a realidade externa (social, econômica, política) quanto a interna (anseios, medos frustrações, esperanças, alegrias)”.¹⁸¹

A partir disso, Franco Júnior afirma que o futebol seria fuga do real por “canalizar esperanças e frustrações da sociedade para certos espaços muito mais coletivos” do que formas culturais como o teatro, o cinema, a literatura e as artes em geral, que servem da mesma forma para uma “representação imaginária” da realidade, não a realidade em si; só que com uma identidade de adesão e um envolvimento emocional que o destacam mesmo em relação a eventos culturais com maior presença e participação popular, casos de festas populares e passeatas.¹⁸²

O autor ainda gera uma série de questionamentos sobre o que faz com que várias

¹⁷⁸ PRADO, Décio de Almeida. Tempo (e espaço) no futebol. **Revista USP**, São Paulo, n. 22, p. 19-26, jun.-ago. 1994. p. 25-26.

¹⁷⁹ HOBBSAWM, Eric, op. cit., p. 297-298.

¹⁸⁰ SODRÉ, Muniz, op. cit., p. 143.

¹⁸¹ FRANCO JÚNIOR, op. cit., p. 166.

¹⁸² Ibid., p. 167.

peessoas desejem sofrer, mesmo sabendo que se trata de algo efêmero e resultado de uma grande angústia, ainda que bastante prazeroso. Para Franco Júnior, há várias possibilidades de explicação, dentre as quais está o fato de as partidas serem de prognóstico difícil, gerando um “moto-contínuo de emoções”, de forma a ser uma boa metáfora para o capitalismo, por envolver o risco (muito encontrado em negócios, como a bolsa de valores) ao mesmo tempo em que compensa um mundo cada vez mais previsível, globalizado e mecanizado, sendo uma “fresta de liberdade em sociedades crescentemente regulamentadas”.¹⁸³

O que estaria por trás da representação que o futebol faz, enquanto evento cultural, do contexto social em que está inserido vem sendo um dos principais pontos de discussão sobre este objeto de pesquisa. De autores que optam por analisar e defender um “jogo típico do brasileiro” ligado ao caráter mestiço da formação social deste país, aos que não veem relação alguma nesta visão à lá Gilberto Freyre e Mário Filho.¹⁸⁴

Sodré faz uma análise sobre o futebol brasileiro que se enquadraria no primeiro grupo, ao afirmar o jogo de bola “como um lugar de representações sociais afetadas por valores que circulam no campo ideológico das diferentes classes na formação social brasileira”, sendo “investido por produções significativas diversas do campo social nativo”, uma forma privilegiada da relação social esportiva no Brasil.¹⁸⁵

Campo e Moraes analisam esta questão do jogo típico de um local de uma forma diferente, ao afirmarem que não há um país específico que seja do futebol, já que há outros locais em que sua prática pode potencializar e expressar determinadas tensões sociais:

O estilo brasileiro não se diferencia do “jogo duro dos gringos” por uma predisposição natural, uma prontidão coletiva, nem tampouco devido à sua miscigenação étnica. O drible – insulto gestual sem violência, criativo domínio da bola, do corpo, do tempo e do espaço para iludir o adversário – não é uma prerrogativa exclusiva da “genialidade brasileira”. A existência hoje de um “estilo brasileiro de jogar”, entendido como o manejo particular de um repertório de habilidades técnicas e táticas individuais e coletivas, deve ser posto em xeque devido à diversidade regional do país e ao embaralhamento provocado pela globalização. Ao mesmo tempo, ele indica uma forma muito singular do jogo que precisa ser compreendida nas suas especificidades diferenciadoras. Há uma dinâmica cultural própria que ainda precisa ser criticamente desvendada, fora dos limites da exaltação e das mitificações usuais para compreendermos melhor nossa sociedade.¹⁸⁶

¹⁸³ Ibid., p. 189; 213.

¹⁸⁴ Gilberto Freyre publica **Casa Grande e Senzala** em 1933, sendo uma referência no campo antropológico sobre a formação sociocultural do povo brasileiro. Este mesmo autor vai prefaciá-lo no livro **O negro no futebol brasileiro**, escrito pelo jornalista, e grande incentivador do futebol profissional, Mário Filho. Publicado em 1947, antes da Copa do Mundo no Brasil, esta obra se torna um referencial teórico para as análises antropológicas que estudam o futebol e uma possível habilidade inata dos brasileiros para este esporte.

¹⁸⁵ SODRÉ, Muniz, op. cit., p. 142.

¹⁸⁶ CAMPO, Flávio de; MORAES, José Geraldo Vinci de. Como o Brasil entra em campo. **Revista de História**, São Paulo, n. 163, p. 129-135, jul.-dez. 2010. p. 130-131.

Ainda assim, os autores vão destacar que o futebol “provoca a suspensão temporária da rotina cotidiana” e que, ao mesmo tempo, poderia revelar características e tensões de uma dada formação social num determinado momento histórico, até mesmo por, assim como as festas, estabelecer relações de reiterações e negações da ordem social.¹⁸⁷

De fato, assim como ocorre nas artes, os acontecimentos culturais – alguns dos quais com conceitos, atividades e aplicações artísticas –, como elementos incluídos no modo de produção capitalista, refletem características de dada sociedade, ainda que de maneira a manter certas especificidades. Faz-se necessário, portanto, apontar alguns dos problemas que podem ocorrer devido a essa fuga momentânea da realidade em si.

Como já tratado, o futebol se enquadra como mais um bem a ser transposto como mercadoria pelo capital. Além disso, como apontarão autores que tratam este esporte de forma *apocalíptica*, o fato de os times possuírem em suas torcidas membros de diversas classes sociais poderia representar uma tentativa de se apagar os traços classistas, que deveriam estar em disputa pela hegemonia da sociedade – por mais que existam, mundo afora, torcidas que transformam as práticas de estádios em manifestações sociais.

Um dos pontos de crítica a este esporte seria o seu caráter fetichista, definido por Bolaño quando as relações sociais parecem se dar não entre indivíduos desiguais, mas entre sujeitos livres.¹⁸⁸ Neste caso, os torcedores se encontram com os jogadores e demais profissionais do futebol como se fossem todos iguais, independentes de classe social e demais formas de diferenciação que a prática cotidiana da sociedade, repleta de desigualdades, acaba por imprimir.

Ainda assim, o *fetichismo* é característico das mercadorias como um todo e intensificado através de processos midiáticos, que reestruturam os modos de conexão entre campos sociais, mídias e atores sociais segundo interesses privados. Isso ocorre num quadro geral da produção simbólica em que:

Por estar subsumida no princípio de valorização, cuja dimensão histórica indica um modo de produção específico – o capitalista –, o que, por si próprio, garante o papel ideológico dos conteúdos midiáticos hegemônicos (e muitas vezes também dos pretensamente não hegemônicos). O fetichismo é mantido ao serem ocultadas as relações entre as pessoas, a partir da produção de mercadorias. Tudo passa pela mediação da mercadoria geral, o dinheiro, mantido como mediador maior a partir da mediação simbólico-tecnológica, a midiática. [...] A comunicação midiática exerce um papel essencial na chamada fetichização da mercadoria, que, ao atribuir um conjunto de valores aos produtos, ressignifica-os, contribuindo para a sua circulação

¹⁸⁷ Ibid., p. 129.

¹⁸⁸ BOLAÑO, César. Introdução. In: _____ (Org.). **Comunicação e a Crítica da Economia Política: perspectivas teóricas e epistemológicas**. São Cristóvão: Editora UFS, 2008. p. 23-34. p. 27.

exitosa ou sua valorização.¹⁸⁹

A imensa paixão em torno do assunto, com direito a exageros como a violência que transpassa os muros sociais para os aficionados do jogo, é assunto para muitas análises diferentes. Porém, pode-se afirmar nesta dissertação que é a partir da atenção muitas vezes extremada cedida pelos torcedores do futebol que se encontra o ponto de encontro para sua determinação como um valioso gerador de mercadorias. Faz parte das contradições do sistema capitalista, como já apontado, gerar a tensão entre o jogo normatizado e a paixão de um torcedor pelo clube ou seleção, bem simbólico. É isto que movimenta o esporte em si e o mercado que se constituiu em torno dele, ainda mais com o auxílio da Indústria Cultural, como será discutido a partir de agora.

2.4 O programa midiático futebol

Já foi tratado aqui como o futebol, dentre tantos outros esportes que tiveram suas regras desenvolvidas num mesmo período histórico, foi importante meio de exportação a todo o mundo de um ideal de conduta das elites, que o recebiam com facilidade devido ao poderio naval e comercial do Reino Unido.

Também é a partir do século XIX que a Indústria Cultural começa a aparecer, através da maior difusão de jornais impressos. Mesmo no Brasil este processo passa a ser verificado após a chegada da Família Real Portuguesa, em 1808, que literalmente traz a imprensa ao país, a qual só irá se desenvolver de forma efetiva muitas décadas depois, já num país “independente”.

A relação entre esporte e mídia vai além de uma mesma periodização histórica: quando ambos atingem as massas durante o século XX, o esporte vai se tornar um dos principais assuntos a serem desenvolvidos nos meios de comunicação, tornando-se um importante programa para o rádio e para a televisão.¹⁹⁰ Segundo Gastaldo:

Mais do que fenômenos paralelos, esporte e mídia constituíram-se mutuamente. A característica “espetacular” (isto é, “para ser vista”) inerente às competições esportivas e seu poder de mobilização coletiva (pela metonímia que coloca nações ou bairros dentro de campos, pistas ou ringues) articulam-se perfeitamente com o

¹⁸⁹ BRITTOS, Valério Cruz. Miatização e produção tecnológico-simbólica no capitalismo contemporâneo. In: MORAES, Dênis de. (Org.). **Mutações do visível**: da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010. p. 53-75. p. 68.

¹⁹⁰ Até mesmo antes disso, Murad afirma que “há um curta documentário, datado de 1897, que mostra os irmãos Lumière jogando uma partida de futebol”. MURAD, Maurício. Futebol e cinema no Brasil: um enredo. **Revista de História**, São Paulo, n. 163, p. 191-206, jul.-dez. 2010. p. 196.

surgimento de jornais impressos em rotativas, destinados a grande número de leitores, em pleno processo de expansão urbana na virada do século. Assim essa construção reflexiva de ambos os fenômenos ao longo do século XX evidencia que comunicação e esporte não apenas têm muito em comum, mas que a própria forma que ambos assumiram contemporaneamente é em grande parte resultante dessa interação.¹⁹¹

Gastaldo dirá ainda que a incorporação do esporte pela Indústria Cultural gerará uma espécie de divórcio entre prática e consumo de uma atividade inicialmente dedicada ao lazer, que com o crescimento da comunicação de massa passará a ser cada vez mais um “espetáculo a ser visto”, em que não é necessário tê-lo praticado ou ser praticante amador para assisti-lo pela televisão e entender e se emocionar com o seu funcionamento.¹⁹²

Nas transmissões a partir de então, o torcedor não é considerado como um especialista no assunto, e sim mais um dos elementos que conformam a partida de futebol. Bourdieu afirma a redução dos “homens comuns” ao papel de torcedores, “simples consumidores”, que teria uma relação direta com a representação política, onde exerceria os seus efeitos mais significativos, pois os aficionados seriam “limites caricaturais do militante, dedicado a uma participação imaginária que não é mais do que a compreensão ilusória da despossessão em benefício dos *experts*”.¹⁹³

Bolaño utiliza a sigla GGATaC como forma de representação dos processos que caracterizariam o esporte atualmente: globalização, governamentalização, americanização, televisualização e mercantilização (comodificação).¹⁹⁴ Estas características representariam também o movimento geral de expansão da lógica do capital no setor, em que o processo de comodificação seria facilitado neste caso porque na própria construção de normas, numa estruturação de constituição para esta ação, há a participação de entidades paraestatais, como escolas, associações, confederações e associações.

Do final do século XIX até as primeiras décadas do século XX, alguns clubes europeus recorriam a loterias e ao mecenato para sua manutenção. Desta forma, tinham como fundadoras ou mantenedoras empresas, de maneira a utilizar o futebol como importante veículo para difusão de sua imagem. Estes foram os casos do Milan, com a Pirelli, em 1908; da Phillips no PSB Eindhoven, em 1913; da Fiat na Juventus, em 1923; e da Peugeot no

¹⁹¹ GASTALDO, Édison. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 39-51, mar. 2011. p. 41.

¹⁹² GASTALDO, Édison Luis. “Os Campeões do Século”: notas sobre a definição da situação no futebol mediatizado. In: GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud (Orgs.). **Nações em campo: copas do mundo e identidade nacional**. Niterói: Intertexto, 2006. p. 15-38. p. 18.

¹⁹³ BOURDIEU, Pierre. Como é possível ser esportivo? In: _____. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 136-153. p. 145.

¹⁹⁴ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Esporte e Capoeira. Identidade Nacional e Globalização. **Candeeiro**, Aracaju, vs. 9-10, p. 33-42, out. 2003. p. 34.

Sochoux, em 1929.¹⁹⁵ Além disso, o Arsenal, de Londres, abriu parte do seu capital em 1891 para 860 acionistas, dentre pessoas físicas e jurídicas, como forma de financiar as despesas com o profissionalismo, demonstrando uma relação paralela entre o desenvolvimento capitalista e o bem cultural que é apropriado enquanto mercadoria.

Este processo em que o capital age no sentido de separar a concepção da execução, concentrando a capacidade conceptual numa classe dirigente que é uma parte do capital ou representa seus interesses, nos termos de comodificação elaborados por Mosco,¹⁹⁶ terá um impulso muito grande com o advento da televisão, que coloca a Indústria Cultural noutra patamar. Haverá a inclusão do espetáculo esportivo como um dos seus setores fundamentais, “o que permitirá ao esporte capitalizar-se não só pela via da venda direta de ingressos e de espaço publicitário, mas também, e de forma crescente, através da sua situação na fileira audiovisual”.¹⁹⁷

O segundo período de espacialização do esporte veio justamente com a Indústria Cultural.¹⁹⁸ A comunicação de massa vai atingir um papel central na construção da hegemonia política e cultural, aproveitando-se de tradições da cultura popular para servir como conteúdo de programas de rádio e televisão, de maneira a ampliar as condições de recepção de produtos e ideias.

Bolaño amplifica esta relação ao afirmar que se a televisão é importante para a constituição de uma base de consumo eficiente enquanto área para diversificação e ampliação da experiência das audiências, coloca o esporte no centro da cultura global e, nas últimas décadas, do projeto neoliberal.¹⁹⁹

Tudo isso passaria a representar ao longo dos anos, e do desenvolvimento de ambas as atividades de lazer, na ideia de um “complexo esportivo-cultural-midiático”, assim explicado por Miller et. al.:

Este complexo de lugares [esportivos, culturais e midiáticos] coloca as mídias no coração das estruturas e práticas esportivas, porque sem a capacidade midiática para

¹⁹⁵ FRANCO JÚNIOR, Hilário, op. cit., p. 35.

¹⁹⁶ MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade 1** – Cadernos de Noroeste, Braga, v. 12, n. 1-2, p. 97-120, 1999. p. 108.

¹⁹⁷ BOLAÑO, César. A capoeira e as artes marciais orientais. **Candeeiro**, Aracaju, ano 2, v. 3, p. 51-56, out. 1999. p. 53.

¹⁹⁸ Para ver mais sobre as diferentes fases de estruturação, espacialização e mercantilização do futebol: SANTOS, Anderson David Gomes dos. Os três pontos de entrada da Economia Política no futebol: como a Indústria Cultural auxiliou a construção do futebol mercantilizado. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 11., 2012. Montevideu. **Ponencias de XI Congreso ALAIC 2012**. Montevideu: ALAIC, 2012.

¹⁹⁹ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Esporte e Capoeira. Identidade Nacional e Globalização. **Candeeiro**, Aracaju, vs. 9-10, p. 33-42, out. 2003. p. 40.

preencher os esportes de signos e mitos para grandes e diversas audiências através do globo, o esporte poderia ser relativamente menor e de uma popularidade anacrônica. A cobertura televisiva, especialmente na sua forma satelital, tem se tornado a principal moeda na economia cultural do esporte.²⁰⁰

Este complexo apresentou suas primeiras relações nos Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936. O evento, que ficou historicamente marcado pelas vitórias do negro estadunidense Jesse Owens nas principais provas do atletismo, a contragosto do ideal ariano que deveria ser comprovado na Alemanha comandada por Hitler, inaugurou a “dependência” mútua entre o esporte e a tecnologia das comunicações para eventos desta magnitude, que cada vez mais define a experiência dos torcedores-telespectadores na atualidade:

A olimpíada de 1936 não apenas produziu um dos filmes esportivos [de Leni Riefenstahl] mais bem sucedidos da história, e não apenas teve cobertura internacional completa de rádio, como foi também o primeiro grande evento da história mundial (e não apenas o primeiro evento esportivo) a receber grande cobertura da televisão. Esse fato é bem pouco conhecido porque as imagens de TV captadas no estádio de Berlim só foram reproduzidas nos cinemas de algumas cidades alemãs para audiências selecionadas.²⁰¹

Um ano depois, em 16 de setembro de 1937, houve a transmissão televisiva do filme do jogo entre Arsenal e Everton, marcando uma nova fase para o esporte e para os meios de comunicação.²⁰² Até então, as partidas transmitidas pelo rádio eram em grande quantidade, ocorrendo desde 22 de janeiro de 1927, quando a BBC transmitiu Arsenal contra Sheffield pelo campeonato inglês. Já na Copa do Mundo FIFA de 1934 houve a transmissão para os doze países europeus participantes.²⁰³

No Brasil, as primeiras transmissões audiovisuais também ocorreram por meio do cinema, mas só dias depois da realização das partidas é que as imagens de jogadas e gols eram mostradas. Segundo Murad, o primeiro filme brasileiro sobre futebol foi da partida internacional em que a Argentina venceu o Brasil por 3 a 2, realizada nas Laranjeiras, no Rio de Janeiro, em 11 de julho de 1908.²⁰⁴ Depois dessa experiência, apenas nas décadas de 1930 e 1940 é que se volta a produzir filmes sobre o futebol, cerca de uma dezena, “concentrados ainda no eixo São Paulo-Rio de Janeiro, com predominância para este último que foi responsável por 70% da produção global do país”.²⁰⁵

Vale salientar que se as dificuldades para a transmissão ao vivo de eventos para um

²⁰⁰ MILLER, Toby et. al. **Globalização e Esporte**. Londres: SAGE, 2001. p. 8.

²⁰¹ GUMBRECHT, Hans Ulrich, op. cit., p. 102.

²⁰² FRANCO JÚNIOR, Hilário, op. cit., p. 55.

²⁰³ Ibid., p. 54.

²⁰⁴ MURAD, Maurício, op. cit., p. 203.

²⁰⁵ Ibid., p. 203-204.

meio de comunicação como a televisão são imensas no quesito técnico ainda hoje, imagina-se como seria há seis décadas, quando surgem as emissoras de TV no país. Os esportes fazem parte do tipo de entretenimento que mais se assemelha com o ofertado pelos noticiosos: uma produção perecível, com limite de reutilização. A partida transmitida atende aos processos de momentaneidade e factualidade permissíveis às atribuições dos telejornais, que também nos primórdios da TV no Brasil ainda seguiam o modelo radiofônico, consagrado pelo “Repórter Esso”.

Entretanto, o futebol já tinha o seu espaço nos meios de comunicação, sendo um dos principais programas do rádio. A primeira partida a ser transmitida através das ondas radiofônicas ocorreu em 10 de fevereiro de 1931, quando Nicolau Tuma trabalhou sob o microfone da Rádio Educadora Paulista. Este esporte ganhou ainda mais atenção quando o governo de Getúlio Vargas autorizou a veiculação de publicidade, em 1932 (Decreto-lei n. 21.111/1932). Neste mesmo período se dá o início de sua profissionalização no Brasil, que tem como marco o ano de 1933.

Caldas analisa desta forma o contexto da queda de braço entre confederações, elites e a participação da imprensa neste processo que culmina no profissionalismo:

A antiga CBD, fundada a 6 de novembro de 1916, fazia o jogo dos interesses das agremiações elitistas. Os presidentes de clubes, em sua maioria políticos, ficariam em situação difícil. Se apoiassem a profissionalização, certamente perderiam o apoio político de parte da elite que não a desejava. Apoiando-a, tornariam a sua imagem mais simpática aos eleitores. [...] A maior parte da imprensa era favorável ao profissionalismo. [...] Enquanto as arrecadações nos estádios aumentam e enriqueciam ainda mais as agremiações, os jogadores permaneciam na mesma situação de explorados e sem nenhum direito.²⁰⁶

Até 1934 há uma briga entre federações para a liberação de atletas para a Copa do Mundo, por conta de diferentes entendimentos sobre a questão do profissionalismo. No ano seguinte, Amador Santos passou a narrar as primeiras partidas pelo rádio no Rio de Janeiro.²⁰⁷

Só no Mundial de futebol de 1938 que o Brasil passa a ser reconhecido internacionalmente. A seleção brasileira contou com jogadores como Domingos da Guia e Leônidas da Silva, alcançando a terceira posição no torneio que teve Leônidas como artilheiro. O “Diamante Negro” alcançou tanto sucesso que era bastante requisitado para publicidade, como a do chocolate que até hoje carrega o seu apelido, num primeiro destaque para a estrela de uma prática coletiva. Em 1938:

²⁰⁶ CALDAS, Waldenyr, op. cit., p. 44.

²⁰⁷ CAPINUSSÚ, José Maurício, op. cit., p. 34.

Reforçava essa atmosfera propícia ao envolvimento intenso o fato de que, pela primeira vez as partidas de uma Copa do Mundo eram transmitidas ao vivo pelo rádio, através do locutor Gagliano Netto, da Rádio Clube do Brasil (a PRA-3) e da cadeia de emissores Byington, diretamente das cidades francesas de Estrasburgo, Bourdeaux e Paris, sendo acompanhada por milhares de brasileiros de forma frenética e contagiante.²⁰⁸

Foi um momento de crescimento da importância do futebol para o país, com forte participação do jornalista Mário Filho, que não só vem a desenvolver a crônica esportiva, como é um dos principais criadores de eventos e campeonatos que fortificam a estrutura profissional deste esporte – mas também de outras representações culturais, caso do desfile das escolas de samba.

Um ponto de interessante observação sobre a “Era de Ouro” do rádio e sua relação com o futebol no Brasil é que graças à difusão nacional das emissoras da então sede do Distrito Federal, o Rio de Janeiro, com a Rádio Nacional se destacando pela programação oferecida e pelo controle governamental, há “a dispersão de torcedores dos clubes cariocas por todo o interior do Brasil, ainda hoje”,²⁰⁹ com o Flamengo tendo muita torcida fora do seu Estado de origem.

Sobre as primeiras transmissões televisivas de futebol, há indícios que um teste de transmissão tenha se dado antes mesmo da primeira difusão nacional da TV Tupi. Segundo Scafutto, no dia 28 de setembro de 1948, o operador de câmera Olavo Bastos Freire registrou a partida de futebol entre o carioca Bangu e o mineiro Tupi, dentre os eventos de comemoração dos 100 anos da cidade de Juiz de Fora-MG. Freire teria utilizado equipamentos criados por ele e transmitido o sinal para uma televisão de 5 polegadas.²¹⁰

De forma oficial, a primeira transmissão ocorreu em 18 de setembro de 1950 pela TV Tupi, sob o comando do grupo Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand. Segundo Savenhago:

Poucos meses após sua inauguração, o primeiro canal de televisão do Brasil, a TV Tupi, já transmitia jogos de futebol realizados em São Paulo e cidades próximas. Em 1952, foi fundada a TV Paulista, atual Rede Globo, que viria para concorrer com a Tupi nas transmissões esportivas.

Mas foi só em 1956 que a televisão conseguiu transmitir [para dois Estados] uma partida [...]. Era o dia 1º de julho. Record e TV Rio entraram em cadeia e mostraram, ao vivo, imagens de um amistoso do Brasil contra a Itália, no Maracanã.²¹¹

²⁰⁸ WISNIK, José Miguel, op. cit., p. 184.

²⁰⁹ GASTALDO, Édison. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 39-51, mar. 2011. p. 43.

²¹⁰ SCAFUTTO, Nina. Televisão e identidade: imagens da cidade. In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 6., 2008, Niterói. **Anais...** Porto Alegre: Rede Alcar, 2008. p. 1.

²¹¹ SAVENHAGO, Igor José Siquieri. Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem do espetáculo. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 25, n. 58, p. 22-31, jan.-abr. 2011. p. 25.

É na Copa do Mundo FIFA realizada no Brasil, em 1950, que a numeração nas camisas dos jogadores passa a ser obrigatória, reflexo da crescente importância dos meios de comunicação, que necessitavam identificar os atletas de maneira mais rápida – isto já vinha sendo utilizado na final da Copa da Inglaterra desde 1933 e para qualquer competição neste país desde 1939.²¹²

As dificuldades de transmissão continuaram grandes, como também as possibilidades de organização do futebol, que passa a ter campeonatos nacionais, mais parecidos com os moldes atuais, no final da década de 1960, que também marca a profissionalização da gerência e da produção de conteúdo televisivo no Brasil.

Os dois primeiros títulos brasileiros em Copas do Mundo FIFA, 1958 e 1962, foram difundidos pelas ondas radiofônicas para todo o país, pois faltava aparato tecnológico para a realização de transmissões internacionais de televisão. Com a possibilidade da utilização do satélite transterritorial Intelsat, o primeiro grande evento internacional foi transmitido, a Copa do Mundo FIFA de 1970, no México. Um período em que o Brasil vivia o auge do que os militares chamaram de “milagre econômico”.

Como foi a primeira a ser transmitida ao vivo e em cores, com replays mais constantes, para países da Europa e das Américas, esta Copa é considerada como uma das grandes responsáveis pela “futebolização do mundo” através da Indústria Cultural – termo de Wisnik.²¹³ É neste torneio que se passa a ter uma nova exigência para facilitar o entendimento dentro do jogo e através dos meios de comunicação: a advertência aos jogadores por meio de cartões amarelo e vermelho surgiu no primeiro destes eventos transmitidos a cores pela televisão e após a expulsão de jogadores atrasar algumas partidas em anos anteriores.

Para os brasileiros, será a primeira oportunidade de acompanhar um título mundial pela televisão, ainda em preto e branco, num momento conturbado politicamente, sob ditadura militar. Pelé, jogador que vive grandes momentos durante o processo de transição do futebol do rádio para o futebol da televisão, tem em 1970 a confirmação da sua genialidade, sendo possível que seus lances sejam revistos nos anos e décadas seguintes. Wisnik aponta que se forneceu a “referência crucial’ para a sua mitologização midiática”.²¹⁴ Assim:

A televisão também contribuiu para consagrar Pelé como mito. Tanto que, com as novas possibilidades de consumo, [...] ele se tornaria marca de vários produtos, desde camisas até bonecos de brinquedo. A partir daí, tendo o futebol e a propaganda

²¹² FRANCO JÚNIOR, op. cit., p. 57.

²¹³ WISNIK, José Miguel, op. cit., p. 309.

²¹⁴ Ibid., p. 309.

como aliados, a televisão se tornaria uma poderosa arma de persuasão.²¹⁵

O novo processo de amplificação da prática do futebol coincide com a terceira fase do capitalismo, cujo início se configura na década de 1970, em que se a comunicação e a cultura traçam uma trajetória que se relaciona de forma múltipla com o desenvolvimento capitalista, essa apropriação vai se dar de uma forma amplificada, com os processos midiáticos passando, cada vez mais, a invadir outros campos sociais. O futebol também passa pelo processo de compressão na relação de tempo-espaço, marcado essencialmente pelos transportes e pela comunicação, em que, segundo Mosco, “mais que aniquilar o espaço, o capital o transforma, reestruturando as relações espaciais entre as pessoas, os bens e as mensagens, e durante o processo se transforma a si mesmo”.²¹⁶

Em meio aos movimentos iniciais na década de 1970 de mudança na ordem econômica mundial, com os Estados Unidos mudando o padrão monetário internacional, acabando com o lastro do ouro em relação ao dólar, houve a busca pela mercantilização do esporte. Graças ao brasileiro João Havelange, que assumiu o comando da FIFA em 1974, houve uma série de parcerias para que o futebol pudesse romper mais barreiras geográficas e gerar mais lucro para os envolvidos com ele.

Havelange, em nome da FIFA, mostrou toda a importância simbólica de ligar as marcas das empresas a eventos direcionados aos sentimentos nacionalistas, de forma a explorá-los comercialmente, com parcerias com fortes empresas mundiais, como Adidas e Coca-Cola. A televisão é muito importante neste processo, já que pode transmitir grandes partidas para inúmeras partes do globo e conseguir mais fãs para este programa, podendo atrair capitais exteriores ao jogo.

No caso dos campeonatos locais, houve a confirmação do aumento das torcidas dos times do eixo Rio-São Paulo, que eram mostrados para as diversas partes do Brasil porque as sedes das redes de TV estão localizadas lá (vide a seguir figura de transmissão dos Campeonatos Estaduais em 2012, que ainda repete esse esquema de difusão). Mesmo para quem está no estado da transmissão, a televisão permite ver *replays* e demais formas de visualização que são impossíveis nos estádios, além de garantir maior segurança e conforto.²¹⁷ Desta forma, reproduz-se as características de concentração de renda regionais na concentração de clubes das regiões mais abastadas nas principais competições do país, o que

²¹⁵ SAVENHAGO, Igor José Siquieri, op. cit., p. 27.

²¹⁶ MOSCO, Vincent. **A Economia Política da Comunicação**. Barcelona: Bosch, 2009. p. 254.

²¹⁷ Além disso, a transmissão da Rede Globo via antenas parabólicas sai do Rio de Janeiro, fazendo com que os jogos transmitidos sejam os mesmos deste Estado ainda que nas localidades em que a TV aberta transmite os clubes locais em Estaduais ou no Campeonato Brasileiro.

acaba, por conta das transmissões, por ampliar as torcidas destes clubes para além de sua localidade, deixando latentes as especificidades locais.

Figura 1. Mapa das transmissões pela Rede Globo dos Campeonatos Estaduais de Futebol em 2012



Fonte: Central Globo de Afiliadas e Licenciamento.

A expansão da mercantilização sobre o jogo se dará no Brasil especialmente a partir de 1977, quando o então Conselho Nacional de Desportos permite a publicidade nos uniformes dos jogadores. Paralelamente, surgiram outras formas para gerar recursos para os clubes, como a venda do espaço publicitário nos estádios – contando com as placas em volta do gramado – e a comercialização de camisas, chaveiros e tantos outros produtos, os quais os times tinham direito a *royalties*. Segundo Capinussú, o pioneirismo nas ações de marketing se deu com os gaúchos Internacional e Grêmio e com o São Paulo.²¹⁸

Outras mudanças ligadas à facilitação do acompanhamento dos meios de comunicação, em especial da televisão, ocorreu em anos seguintes. Em torneios internacionais, além da numeração, a camisa dos jogadores passou a levar o nome deles. Ainda que seja ilegível para quem está nos estádios, torna-se algo nítido para as lentes das câmeras, “facilitando a tarefa de locutores, comentaristas, repórteres e, sobretudo, o acompanhamento de telespectadores”, sendo utilizado pela primeira vez num amistoso entre Escócia e Peru, em 1979.²¹⁹

No sentido de aumentar as possibilidades de ganhos com as partidas, praticamente

²¹⁸ CAPINUSSÚ, José Maurício, op. cit., p. 98.

²¹⁹ FRANCO JÚNIOR, Hilário, op. cit., p. 116.

todos os espaços de uniforme e do campo podem ser utilizados para a publicidade. Mesmo os árbitros, que até a década de 1990 usavam o preto, puderam não só utilizar uniformes com outras cores, como também passaram a carregar alguma marca em seus uniformes. Franco Júnior afirma que a exceção para a publicização, por enquanto, apenas são as traves e as redes “pelo caráter religioso inerente a tais locais”.²²⁰

Como visto até aqui, é por conta das práticas sociais e da construção de hegemonia que o futebol precisou ser normatizado num primeiro momento, para depois passar a ser apropriado enquanto várias formas de mercadoria, com participação fundamental das indústrias culturais, em especial da televisão, neste processo. Haverá a inclusão do espetáculo esportivo como um dos seus setores fundamentais, “o que permitirá ao esporte capitalizar-se não só pela via da venda direta de ingressos e de espaço publicitário, mas também, e de forma crescente, através da sua situação na fileira audiovisual”.²²¹

O potencial de atração do futebol para a divulgação e a publicização de marcas é imenso, ainda mais se agregado com a possibilidade de difusão mundial permitida pelas indústrias culturais. Esta parceria vem atraindo capitais de áreas que até então não patrocinavam os eventos e os clubes futebolísticos, que buscam uma valorização fora dos seus investimentos convencionais. Isso faz com que as disputas por poder neste setor sejam dadas não só entre os dirigentes de clubes e federações, mas também com forte presença das empresas de comunicação interessadas no assunto.

Desta forma:

No conjunto, o futebol, visto sob a ótica global desse princípio, pode ser definido como uma codificação racionalizada que põe em jogo forças equivalentes submetidas à concorrência, investido de planejamento tecnocientífico, incluindo-se num sistema de mercantilização sobreposta em que a sua imagem serve de suporte e isca para narrativas publicitárias e produtos, que servem de suporte e isca para o jogo, que serve de suporte e isca para logomarcas etc. Mais do que mera estratégia de vendas, trata-se da instauração de um *regime circular do imaginário* que se alimenta incessantemente na sua função de *fisgar*.²²²

Quase 40 anos após o início deste processo de maneira mais forte no futebol, a comercialização dos direitos de transmissão dos jogos está em tal nível que há a compra do direito de as empresas se anunciarem como parceiras da FIFA com os contratos sendo de exclusividade por ramo de atividade.

A combinação destes dois fenômenos populares da sociedade moderna, futebol e

²²⁰ Ibid., p. 116.

²²¹ BOLAÑO, César. A capoeira e as artes marciais orientais. **Candeeiro**. Aracaju, vol. 3, out. 1999, p. 51-56. p. 53.

²²² WISNIK, José Miguel, op. cit., p. 127-128.

meios de comunicação, potencializou o caráter ritual e simbólico das competições entre times que representam nações, com os jogos de Copas do Mundo estando entre “os eventos de maior concentração de audiência global em todos os tempos, reunindo mais de um bilhão de pessoas em todo o mundo em torno de um retângulo gramado em que atletas uniformizados perseguem uma bola”.²²³

Dos 5 bilhões de telespectadores acumulados em 1982 aos 32 bilhões na Copa do Mundo FIFA de 1990, a audiência deste evento deu saltos constantes, aumentando o nível de interesse para as empresas neste negócio, com a preocupação da FIFA de manter a atratividade do futebol. Após 1990, quando se teve uma das menores médias de gols de Copas e times jogando com foco na marcação, a entidade passou a adotar três pontos por vitória, no lugar dos dois pontos anteriores – medida em ação na Inglaterra desde a temporada 1981-1982 –; mudou a lei do impedimento, permitindo que o atacante estivesse em condição legal na mesma linha do segundo defensor adversário; e passou a proibir, em 1993, que o goleiro pegasse com as mãos bola recuada com o pé por um companheiro de equipe.²²⁴

Tendo em vista a realidade do futebol enquanto elemento de atração de audiência e parceiras com outros ramos industriais, Damo afirma que:

Pela volúpia com que atua no mercado de “bens simbólicos”, tendo valorizado exponencialmente seus produtos, seria apropriado pensar a FIFA como a gestora de uma *join venture* especializada na produção de eventos futebolísticos. Todavia, seu domínio é mais amplo, estendendo-se sobre o futebol de espetáculo.²²⁵

Além disso, há a estratégia da entidade de expandir a outros lugares do planeta em que este esporte não é o mais praticado, caso da realização das Copas de 1994 nos Estados, de 2002 na Coreia do Sul e no Japão, de 2010 na África do Sul. Neste último caso, acrescido às realizações em 2014 aqui no Brasil, em 2018 na Rússia e em 2022 no Catar, também há a explicação do forte potencial de crescimento econômico destes países – ou das elites que comandam o poder destes locais.

Ao contrário de outros esportes, como o basquete e o vôlei, o futebol, por manter certa tradição de regras que o acompanham desde a sua normatização, em 1863, são poucas as mudanças no jogo ao longo de mais de um século de existência. Além das mudanças relativas ao uniforme, que não interferem necessariamente no decorrer das partidas, a lei que mais

²²³ GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud. De pátria e de chuteiras. In: GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud (Orgs.). **Nações em campo**: copas do mundo e identidade nacional. Niterói: Intertexto, 2006. p. 7-12. p. 7.

²²⁴ FRANCO JÚNIOR, op. cit., p. 117.

²²⁵ 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. p. 87.

mudou ao longo dos anos foi a que se refere ao impedimento (regra 11), que foi modificada em poucos momentos: 1863, o passe tinha que ser paralelo, como no rúgbi; 1866, três jogadores adversários têm que estar à frente do jogador que recebeu a bola; 1907, o impedimento só pode ser marcado caso o jogador esteja no ataque; 1925, dois jogadores adversários precisam estar à frente do que receberá a bola; 1991, caso o jogador que recebeu a bola esteja na mesma linha do segundo adversário não estará impedido.²²⁶

A justificativa para esse grande cuidado que se tem para alterar as regras do futebol se dá por sua constituição pelos britânicos, que segue o direito consuetudinário inglês, em que o direito precedente prevalece sobre o novo, não sendo necessário acrescentar uma nova regra ao conjunto de normas inicialmente criado.²²⁷ A *International Board*, responsável pela análise de alterações, como a utilização de recursos eletrônicos pelos árbitros durante o jogo, passou a maior parte do tempo tendo como maioria representantes britânicos e só ao longo do século XX é que há uma divisão com representantes da FIFA, sendo quatro da entidade e quatro do Reino Unido (Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte).

A última grande alteração, tendo em vista a transmissão televisiva, deu-se no anúncio por parte dos juízes da quantidade de minutos a serem acrescentados aos 45 minutos habituais de cada tempo. De acordo com Franco Júnior, este seria um acréscimo como critério de justiça, ao mesmo tempo em que compensa os torcedores através de um critério capitalista “pois o que se faz é uma reposição do tempo perdido. Os torcedores são consumidores que não podem ser prejudicados no tempo do espetáculo por incidentes ocorridos durante sua realização”.²²⁸

Ao delimitar a história do futebol em três momentos, Wisnik os define da seguinte forma: o primeiro seria marcado pela fase inicial de desenvolvimento enquanto esporte, até os anos 1900; o segundo teria durado até a década de 1970, com destaque para o aprimoramento da importância das táticas para o funcionamento coletivo; já o terceiro, agora em processo, seria caracterizado justamente pela conotação do esporte no centro do complexo mercadológico, “com interesses que disputam a publicidade onipresente, tevê aberta e a cabo, *pay-per-view* e estádios-feira-de-exposição apontando para os estádios-shopping”.²²⁹

Nesta terceira fase, através principalmente da participação da televisão como investidor dos campeonatos, clubes e seleções, o esporte representaria hoje cerca de 3% do

²²⁶ TOLEDO, Luiz Henrique, op. cit., p. 22-24.

²²⁷ FRANCO JÚNIOR, Hilário, op. cit., p. 37.

²²⁸ Ibid., p. 38.

²²⁹ WISNIK, José Miguel, op. cit., p. 66-67.

comércio mundial.²³⁰ Os valores pagos por estas empresas chegam a ser um terço do que os clubes europeus contam em seu orçamento, com a exposição das marcas possibilitando que os times possam comercializar outros produtos ligados a eles ou conseguir novos e melhores parceiros para a publicidade.²³¹

O principal ponto de mudança e espetacularização se dá através de uma terceira fase de utilização dos jogadores de futebol como estrelas publicizadoras de produtos. O primeiro nome a ser lembrado é do jogador brasileiro Ronaldo, que em 1996 assinou o primeiro contrato de patrocínio exclusivo e vitalício com uma marca de material esportivo, mesmo ainda sendo um jovem de 20 anos. Foi o passo inicial para o surgimento de ícones, ou possíveis ídolos, de alcance globalizado, envoltos num mercado mundial com interesses bilionários. As empresas acabam por se apropriar dos ídolos como forma de divulgar suas marcas que, ato contínuo, passam também a interferir nos processos decisórios do esporte.

Vilches relembra outro grande astro pop, mais até do que jogador de futebol, o inglês David Beckham, que chegou ao espanhol Real Madrid em 2003 para formar com jogadores como Ronaldo, Figo e Zidane o que se chamou de “Galácticos”.²³² Se dentro de campo o time não rendeu tanto quanto se esperava, fora dele as marcas do clube e de seus patrocinadores conseguiram atingir ainda mais locais, casos dos Estados Unidos e da Ásia.

Este processo é presente em outras formas de produção do valor no campo cultural, como apresentado por Dantas:

Como o valor reside na relação concreta desse trabalho com sua audiência, o *capital simbólico* dos atores e artistas individualmente – as suas marcas como “celebridades” – vem a ser importante fator de barganha nas disputas pela divisão de rendas informacionais. Um “conteúdo” – seja um filme, seja um livro, seja um jogo de futebol, seja um blog na internet – atrairá mais público pelo poder de atração dos artistas, escritores, esportistas, etc. que dele participam, poder este adquirido ao longo de uma carreira de “sucessos” mediáticos, isto é, de participação em produtos sígnicos que, *sintonizados* com as expectativas psicológicas, estéticas, identitárias ou outras similares de alguns segmento maior ou menor de conjuntos sociais, alcançaram elevadas audiências, daí podendo auferir boas receitas de vendas.²³³

Em meio a esses novos processos de liberalismo também dentro do campo esportivo, com leis que flexibilizaram a aquisição de jogadores, outra característica importante a ser

²³⁰ OLIVEIRA, Pedro António Maia. A negociação centralizada dos direitos televisivos na óptica do direito da concorrência. **Verbo Jurídico**. Lisboa, mar. 2009. Disponível em: <http://www.verbojuridico.com/doutrina/2009/maiaoliveira_direitostelevisivos.pdf>. Acesso em: 17 maio 2012. p. 3.

²³¹ FRANCO JÚNIOR, op. cit., p. 181-182.

²³² VILCHES, Lorenzo. Migrações midiáticas e criação de valor. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 157-189. p. 175.

²³³ DANTAS, Marcos, op. cit., p. 52.

relacionada ao poder de atração do futebol, enquanto veículo de marketing, é que sob uma nova estruturação das relações sociais através desta prática cultural, o espetáculo passa a ser representado nos grandes torneios, que chegam a refletir as mudanças no trabalho vivenciadas nas últimas décadas:

O consumo do espetáculo, no seu ato imediato ou nas suas replicações, é sempre consumo de trabalho vivo, direto ou *mediatizado*, consumo do talento, da competência, da empatia, da *comunicação* do artista e de seu público. É trabalho vivo gerando atividade viva, como emoções provocadas, motivações incentivadas, visões de mundo suscitadas, desejos acionados do indivíduo-audiência. [...] O capital, na sua evolução contraditória, superou-se a si mesmo e, reduzindo ao limite de zero os termos de produção e circulação, sobretudo estes nas suas atuais fronteiras espetaculares de investimento e acumulação, fez do trabalho vivo, trabalho não redutível a abstrato, o seu próprio objeto de acumulação.²³⁴

Os valores pagos para a exibição dos “artistas da bola” também cresceram de maneira bastante significativa, com a criação, inclusive, de cláusulas específicas sobre o assunto, por fora da legislação trabalhista tradicional: os “direitos de imagem” – oficializado no Brasil com a Lei do Esporte/Lei Pelé (Lei n. 9615/98), que será tratada ainda neste trabalho.

Os jogadores tornaram-se praticamente *commodities* futebolísticas, já que diferente de quaisquer outras áreas do mercado no modo de produção capitalista, os trabalhadores deste esporte não só vendem a sua força de trabalho, como eles são comprados como coisas, de acordo com a especulação das leis específicas do mercado de jogadores.²³⁵

Este paradoxo, afinal, outras formas de compra de pessoas ou órgãos é legalmente proibida, enquanto que no caso do futebol há um consentimento legal e moral, é explicado da seguinte maneira por Damo:

A conversão de pessoa em coisa é um processo ao qual são sujeitos todos os futebolistas, pela razão simples de que existe um mercado de compra e venda bem estruturado, com fluxos preferenciais, como é o caso dos craques brasileiros em direção à Europa e dos jogadores menos prestigiados para outras partes do mundo. Na composição do preço constam atributos diversificados, associados à expectativa de performance propriamente futebolística, mas também à idade, à nacionalidade, ao comportamento extra-campo, ao clube que detém o vínculo, ao agente/empresário que o negocia, entre outros.²³⁶

Aos jogadores, cabe acatar as normas estabelecidas pela FIFA para as suas transações, com a possibilidade de receber punições de ficar sem jogar por alguns meses e até serem

²³⁴ Ibid., p. 47-48.

²³⁵ Franco Júnior afirma que o primeiro jogador vendido para outro clube foi Alf Common, que se transferiu do Sunderland para o Middlesbrough, em 1905, por mil libras. FRANCO JÚNIOR, op. cit., p. 43-44.

²³⁶ DAMO, Arlei Sander. O ethos capitalista e o espírito das copas. In: GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud (Orgs.). **Nações em campo**: copas do mundo e identidade nacional. Niterói: Intertexto, 2006. p. 39-72. p. 58-59.

excluídos da prática profissional. Porém, a maioria dos jogadores acaba por não perceber que o público quer vê-los em campo, não uma estrutura de poder que possa proibi-los de fazer isso. Além disso, desde as categorias de base, a mercadorização conforma o sonho do atleta deste esporte, como se fizesse parte do processo de crescimento e consolidação de uma profissão com menos anos de atividades que as demais. Sobre o desejo e o consentimento dos jogadores em serem vendidos desde muito novos, Guedes afirma que “o potencial significacional deste fenômeno é também extraordinário pois se jogadores têm pátria, mercadorias não têm”.²³⁷

Franco Júnior aponta ainda a grande escalada de valores, convertidos em moeda atual, que os direitos televisivos da Copa do Mundo atingiram nas últimas três décadas, partindo dos 78 milhões de euros pagos para a transmissão da Copa do Mundo FIFA de 1978, a “30 milhões em 1986, 60 milhões em 1990, 72 milhões em 1994, 84 milhões em 1998 e depois um salto: 853 milhões na Copa de 2002, 991 milhões na de 2006”.²³⁸

Uma mudança de patamar em apenas quatro anos, como visto de 1998 até 2002, refere-se principalmente a uma alteração da estratégia da entidade gestora do *football association*, que antes negociava por continente e as emissoras dos países, ou as revendedoras, faziam a divisão posterior. A partir da Copa do Mundo FIFA 2002, os contratos passaram a ser negociados por país, aproveitando-se, é claro, da grande concorrência entre empresas até então locais com transnacionais.²³⁹

No caso dos clubes, Franco Júnior aponta uma pesquisa dos economistas Jean-François Bourg e Jean-Jacques Gougnet, que verificaram que de 1984 a 1999, a receita oriunda da televisão na Europa teria crescido 1.220 vezes, enquanto que a de contratos publicitários 33 e a de bilheteria, restrita ao espaço geográfico, apenas 5.²⁴⁰

Neste contexto, agregado à maior busca por segmentação do público do setor audiovisual, os próprios clubes criaram canais de TV para veicular informações do dia-a-dia e as partidas, após alguns dias de sua realização, casos do Manchester United em 1998 e do Real Madrid e do Barcelona em 1999.

Franco Júnior recorda de outros tipos de vínculos, mais profundos, gerados entre redes

²³⁷ GUEDES, Simone Lahud. Os “europeus” do futebol brasileiro ou como a “pátria de chuteiras” enfrenta a ameaça do mercado. In: GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud (Orgs.). **Nações em campo: copas do mundo e identidade nacional**. Niterói: Intertexto, 2006. p. 73-85. p. 76.

²³⁸ FRANCO JÚNIOR, op. cit., p. 123-124.

²³⁹ Este processo também foi oriundo das mudanças de administração da *International Sport and Leisuere (ISL)*, empresa de marketing que negociava os direitos de transmissão dos eventos e marcas da FIFA no final da década de 1990, mas que decretou falência em 2001. Ver JENNINGS, Andrew. **Jogo Sujo: o mundo secreto da FIFA: compra de votos e escândalo de ingressos**. São Paulo: Panda Books, 2011.

²⁴⁰ FRANCO JÚNIOR, op. cit., p. 123-124.

de televisão e clubes:

O magnata das comunicações Silvio Berlusconi, ligado à direita italiana, para associar sua imagem à de um clube de tradição popular comprou em fins de 1985 o Milan AC. Em 1991 ele tentou penetrar no mercado francês adquirindo o Paris Saint-Germain, no entanto, o quadro societário era complexo e o negócio foi fechado pela televisão francesa Canal Plus. Em 1998 foi a vez de o australiano Rupert Murdoch, dono da rede por satélite BSkyB, tentar o controle acionário do Manchester United. [...] A pressão popular levou a comissão inglesa antimonopólio a vetar o negócio, e o empresário ficou com apenas 9,9% das ações.²⁴¹

Porém, como no próprio capitalismo, não há distribuição de jogadores e recursos de maneira igualitária, não só entre clubes ou seleções, como também entre quem trabalha com ele. O programa midiático futebol foi contratado com exclusividade por empresas de vários países do mundo, em que torneios como a Copa do Mundo FIFA tendem a ser transmitidos apenas por uma emissora de televisão em dado local. As entidades paraestatais acabam se convertendo em parte do mercado, ao participar diretamente da negociação e lucrar com isso.

Em alguns países, os clubes formaram associações para controlar a organização dos campeonatos e a negociação relativa a ele, como é o caso da inglesa *Premier League*, que desde 1992 é responsável pelos contratos com os grupos comunicacionais. A relação entre o que o primeiro colocado recebe pela transmissão dos jogos para o último colocado é menos que o dobro, o que mostra a viabilidade dos contratos para a manutenção de todos os clubes.

Há outros casos com potencial de vanguarda. Até a temporada 2012/2013, na Holanda é a Eredivisie, liga dos 18 clubes da primeira divisão, que não só controla o campeonato, como tem um próprio canal a transmitir com exclusividade os jogos ao vivo, numa parceria com a produtora Endemol – a mesma que é proprietária, dentre tantos *reality shows*, da franquia Big Brother. Ainda assim, há o estabelecimento que todos os clubes só são donos das partidas que ocorrem em seu estádio, podendo reforçar o marketing nestas partidas, o que gera uma diferença em que o primeiro colocado recebe cerca de cinco vezes mais que o último.²⁴²

Porém, o que poderia ser entendido como um modelo “alternativo” do negócio de direitos de transmissão de eventos de futebol acabou sofrendo com as mudanças nos paradigmas do mercado internacional da infocomunicação. A partir da temporada 2013/2014, a Fox, do grupo News Corporation, será responsável pela transmissão do torneio por 12 anos, após ter concretizado a compra de 51% dos direitos de transmissão do Campeonato Holandês por cerca de 960 milhões de euros no total.

²⁴¹ Ibid., p. 124.

²⁴² VAZA, Marco. “Sem os intermediários, ganhamos mais dinheiro”. **Público**, Lisboa, 19 nov. 2011. Desporto. p. 38-39.

Além desses casos que envolvem a transmissão por TV, a ampliação de meios de comunicação, com a venda de pacote de jogos via *pay-per-view* ou de aplicativos para mídias móveis, ampliou a oferta de mercadorias relacionadas ao jogo de futebol, com novas possibilidades de recepção e, também, com mais atores disputando o direito de se transmitir os eventos esportivos nas mais diversas plataformas comunicacionais.

Esta concorrência entre meios de comunicação conforma um período denominado por Brittos como Fase da Multiplicidade da Oferta de bens simbólicos,²⁴³ que teve início com o aumento da concorrência para a produção audiovisual, com destaque para a entrada da televisão paga a partir da década de 1990, e que se expandiu com o desenvolvimento da Internet e seus mais diversos tipos de produtos e das demais plataformas móveis de comunicação. A quantidade de produtos relacionados ao jogo também se multiplica, com o aumento das possibilidades oriundas do marketing esportivo.

Sobre este período, ainda que no caso europeu, Mattos afirma o aumento significativo da programação esportiva na TV, ainda que agora migrada para a TV paga, é sinal de que a:

Crescente desregulamentação desde a década de 1990 atraiu uma série de emissoras privadas para o negócio, levando a um aumento substancial dos preços dos direitos de transmissão e maior apelo comercial para os anunciantes. Além disso, a maioria dos torneios são hoje veiculados em canais de TV por assinatura, criando um fluxo de receita adicional diretamente de espectadores.²⁴⁴

A mercantilização extensiva, como aponta Mosco, também incluiu a mudança de espaços comuns em centros comerciais controlados por mãos privadas.²⁴⁵ No caso do futebol, vários clubes demoliram estádios antigos – caso de Wembley, na Inglaterra, ou dos novos estádios de Palmeiras e Grêmio, aqui no Brasil – e construíram novos por conta da projeção de lucro, muitas vezes associada à venda do controle destes espaços multiuso para empresas. Até mesmo os nomes de torneios vêm sendo comprados por instituições dos mais diversos ramos industriais, num processo que indica a presença da mercantilização em lugares e práticas que se organizavam sob uma lógica social diferente, que agora passa a se equiparar ao poder do mercado.

Wisnik resume da seguinte forma a atual fase do futebol numa relação com a sociedade, em que o trabalho se dá cada vez mais sob a ótica da venda e da compra de

²⁴³ BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta. In: _____ (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo: Annablume, 2010. p. 17-30. p. 19-20.

²⁴⁴ MATTOS, César. Direitos de Transmissão do Futebol no Brasil: O Caso da Globo e do “Clube dos 13” na Perspectiva Antitruste. **Estudos Econômicos**, São Paulo, v. 42, n. 2, p. 337-362, abr.-jun. 2012. p. 339.

²⁴⁵ MOSCO, Vincent, op. cit., p. 226.

serviços:

Em suma, o marketing esportivo pesado, a vedetização do craque da vez – sem precedentes, sem limites e sem fronteiras –, a TV a cabo e o *pay-per-view fluorescentes*, a inclusão das mais remotas nações no mesmo jogo globalizante, a megaempresa capitalista associada aos expedientes do favorecimento oportunista e “amador” dos cartolas, ou em disputa com ele, unificam litigiosamente o universo futebolístico expandido num tabuleiro no qual são repuxados interesses e poderes de grande magnitude.²⁴⁶

O futebol apresenta fortes determinações midiáticas em sua constituição contemporânea, caracterizada por uma expansão global da atividade. Este esporte, por ter a maior recepção mundial, serve como um exemplo, dentre tantos outros bens culturais apropriados pelo capital, de como os processos midiáticos passaram a auxiliar na determinação da forma em que esses bens serão apresentados na sociedade.

Gastaldo indica que isso representa um processo social de articulação de significados que produz definições da realidade acerca dos fatos esportivos, de maneira a colaborar com muita frequência com o estabelecimento e a manutenção de significações culturais relacionadas a estes esportes, com o discurso midiático, portanto, sendo um elemento muito importante para a produção e a reprodução também do universo esportivo.²⁴⁷

Este novo contexto vale para os mais diversos bens e serviços na atual forma do sistema capitalista, já que, de acordo com Brittos:

A midiaticização generaliza-se quando a mediação social, a publicização do longínquo e do próximo, dá-se precipuamente via mídia. Há uma paulatina absorção das funções de mediação, sempre existentes, pelo campo comunicacional. Companhias privadas absorvem os modos de vida das comunidades, as práticas laborais dos trabalhadores, os conhecimentos universais e as informações relativas aos acontecimentos de todo tipo. [...] Por sua função, privilegiada na conformação de imaginários e realidade, a mídia é alvo de disputa pela diversidade cultural, sendo apropriada principalmente pelos capitais em concorrência e pelo Estado, para difusão de modelos de consumidor e de cidadão.²⁴⁸

Sob esta nova realidade social, os torcedores cada vez mais passam a ser entendidos pelos clubes como consumidores de produtos ligados ao futebol, dentre os quais está a própria transmissão da partida, que hoje é vendida em pacotes separados via TV fechada. Gumbrecht apresenta preocupações quanto a esta nova realidade, em que haveria uma “possível indicação

²⁴⁶ WISNIK, José Miguel, op. cit., p. 356.

²⁴⁷ GASTALDO, Édison Luís. A Pátria na “imprensa de chuteiras”: futebol, mídia e identidades brasileiras. In: GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud (Orgs.). **Nações em campo**: copas do mundo e identidade nacional. Niterói: Intertexto, 2006. p. 87-102. p. 89.

²⁴⁸ BRITTOS, Valério Cruz. Midiaticização e produção tecnológico-simbólica no capitalismo contemporâneo. In: MORAES, Dênis de. (Org.). **Mutações do visível**: da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010. p. 53-75. p. 64.

de que o esporte, disfarçado de cultura do lazer, possa estar fugindo a seus limites convencionais e invadindo o resto de nossa vida, obrigando-nos a assumir o papel de consumidores permanentes do esporte, em vez de fãs”.²⁴⁹

O autor ainda destaca que, no caso do Brasil, utiliza-se o mesmo verbo, *assistir*, tanto para o acompanhamento da partida pela TV quanto para estar no estádio junto com a multidão, numa mistura entre as duas formas de usufruir deste evento esportivo, ainda que seja verdade que, além da importância no aspecto econômico, “a tecnologia contemporânea e os hábitos que estão surgindo sob sua influência estão criando novas formas de assistir a esportes em tempo real”.²⁵⁰

Sobre as exigências técnicas, há diferenças de se *assistir* aos jogos de futebol pela televisão e no estádio. Gastaldo afirma que para a televisão a partida acontece somente onde está a bola, fazendo com que se perca a visão global do espaço de jogo que o espectador presente ao estádio pode ter, reflexo das primeiras transmissões iniciais deste esporte, em que “uma única câmera fixa acompanhava de longe as jogadas, assemelhando-se de alguma maneira (ao menos quanto ao ponto de vista fixo) à visão de um espectador presente ao estádio”.²⁵¹ Ainda que atualmente se possam ter dezenas de câmeras espalhadas pelo campo, a narrativa do evento esportivo é construída, na maior parte do tempo, através da câmera central no estádio.

Bolaño afirma ainda outro diferencial do telespectador de partidas de futebol em relação ao de outros produtos da Indústria Cultural, pois a publicização deste esporte através dos meios de comunicação, com transmissão ao vivo das partidas, cria uma dupla forma de espectador: o torcedor, e consumidor, de futebol também é a audiência que será negociada.²⁵² Justo o torcedor, que era parte do espetáculo futebolístico, ao participar do jogo como plano de fundo de emoções, vira, em seu conjunto, um produto a ser negociado.

Desta forma, se a mercadoria apresenta uma dupla mistificação porque naturaliza a relação social entre o capital e o trabalho, em que “se dá ao produto de um processo social uma existência própria e o poder para dar a forma à vida social”,²⁵³ este processo é reforçado com a transformação de um bem cultural como o futebol em programa.

Caso se observe a história destas duas formas de entretenimento, vê-se que mídia e

²⁴⁹ GUMBRECHT, Hans Ulrich, op. cit., p. 106.

²⁵⁰ Ibid., p. 154.

²⁵¹ GASTALDO, Édison Luis. “Os Campeões do Século”: notas sobre a definição da situação no futebol mediatizado. In: GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud (Orgs.). **Nações em campo: copas do mundo e identidade nacional**. Niterói: Intertexto, 2006. p. 15-38. p. 19.

²⁵² BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Esporte e Capoeira. Identidade Nacional e Globalização. Candeeiro**, Aracaju, vs. 9-10, p. 33-42, out. 2003. p. 39.

²⁵³ MOSCO, Vincent, op. cit., p. 212.

futebol também têm uma relação especial no que tange à estreia de novas técnicas de transmissão. No contexto midiático, a transmissão de eventos esportivos, em especial o futebol, foi marcante para a utilização de transformações tecnológicas na transmissão da informação audiovisual, como afirma Gastaldo:

A consolidação de competições esportivas, como Olimpíadas e Copas do Mundo, também funcionou como poderoso estímulo ao desenvolvimento de tecnologias de comunicação, em nível mundial. Durante a Copa do Mundo de 1938 foi realizada a primeira transmissão de rádio intercontinental, a Olimpíada de Tóquio (1964) foi a primeira transmissão de tevê a cruzar o Pacífico via satélite; na Copa de 1998 foi feita a primeira transmissão internacional de televisão de alta definição (HDTV), enquanto na última Copa, na África do Sul (2010), foi realizada a primeira transmissão internacional de tevê em 3D.²⁵⁴

Antes de partir para análise da relação do futebol brasileiro com o mercado nacional de TV aberta, vale salientar que este processo segue as transformações realizadas no próprio modo de produção capitalista, que passa a transformar as relações das pessoas com os bens culturais. O esporte não poderia fugir disso, em especial por conta da sua capacidade de impregnar a vida social com seus temas.

Uma das maiores discussões quando se estuda objetos de pesquisa com grande quantidade de participantes, seja através da Indústria Cultural ou mesmo em relações sociais cotidianas, é que eles seriam utilizados para mascarar as desigualdades sociais, fazendo com que as pessoas esquecessem os problemas do cotidiano. Ainda que no campo de pesquisa do futebol nas Ciências Sociais e Humanas o desenvolvimento da área tenha, em grande parte, diminuído esta visão, faz-se necessário dedicar um comentário sobre o assunto, ainda mais por este trabalho se situar no campo crítico da pesquisa em Comunicação.

Apesar de o capital controlar os meios de produção cultural e ser determinante para estabelecer as relações de poder que garantem a estruturação de suas normas para as ações sociais, como afirma Garnham, não significa que as mercadorias culturais apoiem, por meio de conteúdo explícito ou enquanto apropriação cultural, a ideologia dominante.²⁵⁵

Tratou-se em tópico anterior quais os elementos que poderiam explicar a paixão de várias pessoas em torno do futebol, algo difícil de explicar, ainda mais por se tratar do desenvolvimento de uma atividade de lazer ao longo de mais de um século. Taxar, indiscriminadamente de forma negativa o futebol, ou quaisquer outros objetos, sem uma análise mais próxima, geraria um grande problema porque o fenômeno em si não é simples.

²⁵⁴ GASTALDO, Édison. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 39-51, mar. 2011. p. 43.

²⁵⁵ GARNHAM, Nicholas. Contribuição para a economia política da comunicação de massa. **Media, Culture and Society**, Londres, v. 1, n. 2, p. 123-146, abr. 1979. p. 136.

Sobre o futebol, concorda-se com Marques:

Vemos assim que, ao contrário da ideia de que o novo milênio teria “contaminado” o esporte com o avanço do marketing e dos interesses capitalistas do mercado, o fenômeno esportivo traria em si as mesmas tensões sociais e psicológicas que o homem moderno vivencia em seu cotidiano urbano e cidadão. E, além disso, o esporte teria ainda o pendor de provocar a espetacularidade do jogo e da brincadeira. [...] Em favor do esporte, porém, o fato de que, apesar de representar uma narrativa ritualizada, ele sempre encarna o caráter da imprevisibilidade em sua performance.²⁵⁶

O futebol tensiona o funcionamento da televisão enquanto indústria, não só através das adaptações dos equipamentos para sua transmissão, mas por se tratar uma realidade muito difícil de ser ficcionalizada, mesmo que bastante dramatizada pelos responsáveis por transmiti-lo. Franco Júnior diz também que o caráter de espetáculo, para ser visto, estaria na essência deste esporte por conta dos seus “profundos e inegáveis aspectos antropológicos, religiosos e psicológicos, que para serem comunicados fizeram dele uma linguagem”, muito antes da expansão causada pelo alcance da televisão.²⁵⁷

Além disso, com o que se analisou até aqui, também no futebol, como afirma Mosco:

O uso do poder político e econômico contém um valor consideravelmente explicativo para compreender o êxito da mercantilização. O processo reduz os recursos, o tempo e o espaço disponíveis para as alternativas, pelo que a mercantilização se percebe não como um processo de poder senão como a ordem natural, o sentido comum, a realidade da vida social. [...] O poder institucional, que fomenta uma lógica e elimina as alternativas, é central para a construção da hegemonia. Porém existe também a questão do vínculo entre o poder institucional e o poder que funciona na relação múltipla entre o valor de uso e o valor de troca. O valor de troca expande não apenas ao minar os valores de uso e de não mercadoria, senão também ao usar estes valores para realizar seu próprio atrativo e, no processo, ao transformar os valores de uso em valores de troca.²⁵⁸

Mosco aponta ainda o fato de que, para formatar a estratégia de forma que o capital de determinado setor se mantenha, diversas táticas são criadas para garantir o status de provedor natural de determinado produto, o que inclui a construção de um monopólio de mercado ou controle de acordo do oligopólio, criando uma identificação do produto com a companhia.²⁵⁹ A própria existência de entidades paraestatais para controlar a prática esportiva, geralmente com pessoas no comando que nunca jogaram o esporte e são das classes mais altas da sociedade, representa uma maneira de concentrar o poder sobre um bem cultural com alto potencial mercadológico.

²⁵⁶ MARQUES, José Carlos, op. cit., p. 110.

²⁵⁷ FRANCO JÚNIOR, op. cit., p. 182.

²⁵⁸ MOSCO, Vincent, op. cit., p. 227.

²⁵⁹ Ibid., p. 216.

Porém, trata-se de um processo generalizado, seja para um produto industrial clássico ou para bens culturais como o futebol, com a diferença que a cultura apresenta características identitárias próprias. No caso do futebol, a imprevisibilidade do jogo não só domina o campo como coloca em perigo investimentos financeiros dos mais diversos tipos.

O esporte se desenvolveu ao longo dos anos a partir das transformações vivenciadas no modo de produção capitalista, tendo o seu berço oriundo dele e ganhando novas formas de recepção e de mercantilização a partir de um dos instrumentos de manutenção do capital, a Indústria Cultural. Ainda assim, por mais que o peso político-econômico exista, o futebol representa um campo de conflitos simbólicos e de expressão transcultural, que apesar de interesses e relações de poder envolvidas, continua a ter motivações gratuitas:

Se o fenômeno histórico do futebol moderno tem como pré-condição as bases da modernidade e do capital, ele não se reduz completamente a elas, funcionando, em certo sentido, como um avesso compensatório [...]. Enxergar o futebol através de evidências que lhe são, no essencial e às vezes por um fio, externas – o poder econômico, por um lado, a instrumentalização ideológica, por outro – como se elas estivessem não só por trás e ao lado mas por dentro de tudo, é estar cego para aquilo sem o que, afinal todo o resto não importaria. Trata-se, na verdade, de enxergar o lugar frágil e poderoso em que o futebol se dá, apesar de tudo, como acesso do jogo social.²⁶⁰

É claro que por estar inserida numa sociedade em que as formas de cultura dominante se dão com forte presença do caráter mercantil, há afetações mesmo para as expressões culturais que querem passar à margem do ciclo industrializado. O esporte em si, mas o futebol em particular – por conta de sua alta recepção –, representa uma esfera paradoxal se levar em consideração o seu histórico de desenvolvimento.

Ao mesmo tempo em que se trata de um bem que mantém sua autonomia por conta de normas, valores, ações inesperadas, espaços e temporalidades próprias, com uma forte tradição – ainda que inventada há relativamente pouco tempo –, o esporte reflete as modificações no sistema capitalista a partir do momento em que pode ser utilizado para que as classes dirigentes adquiram mais lucro através do controle de uma força de trabalho cuja criatividade deve ser cada vez mais preponderante para um sucesso imediato. De maneira que, conseqüentemente, a utilização deste “pé-de-obra” possa gerar valor às marcas com as imagens de times e jogadores, que atraem as mais diversas classes sociais fora do campo, os espectadores do jogo.

Como também já demonstrado através dos exemplos de invenções de tradições sobre os estilos de jogar e, principalmente, sobre uma apropriação política do futebol (1950 e 1970

²⁶⁰ WISNIK, José Miguel, op. cit., p. 76.

como exemplos mais objetivos):

A transformação do futebol em paixão coletiva, sua popularização, como é conhecido este fenômeno, não apenas antecede historicamente à sua apropriação política e econômica como é condição fundamental para que continue sendo atraente para as multinacionais e para governantes demagogos. [...] Entretanto, [...] uma boa parte do encantamento propiciado pelas competições futebolísticas é a sua irredutibilidade a outros fenômenos e as permanentes possibilidades de reapropriações e releituras. Se já não resta dúvida, em especial a partir das últimas décadas do século XX, que não há mais qualquer inocência no mundo esportivo, as análises sócio-antropológicas deste fenômeno prodigalizam inúmeros exemplos de que nenhuma instituição ou organização foi capaz, até hoje, de controlar todos os sentidos e práticas que se disponibilizam a partir dos jogos de futebol e que se potencializam nas Copas do Mundo.²⁶¹

Mesmo num contexto de transnacionalização no campo político-econômico, afetando inclusive futebol e comunicação, o mercado comunicacional brasileiro consegue ser centralizado num conglomerado. Para uma emissora como a Rede Globo, cujo potencial de audiência e, principalmente, de participação no bolo publicitário, é ainda muito grande, manter sob o seu poder um programa com tamanha capacidade de aglomerar público e produzir mercadorias é essencial para a manutenção das suas barreiras no mercado oligopólico de comunicação no Brasil. Daí a necessidade de se analisar a partir de agora como tais relações se estruturaram no histórico da TV do principal grupo comunicacional brasileiro.

²⁶¹ GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud, op. cit., p. 8-9.

CAPÍTULO 3: A LIDERANÇA DA REDE GLOBO NO MERCADO E A RELAÇÃO COM O FUTEBOL

Falar do mercado de radiodifusão de transmissão gratuita no Brasil necessariamente encaminha qualquer investigação científica à história da emissora de TV aberta das Organizações Globo. A Rede Globo de Televisão aproveitou-se das frágeis barreiras encontradas neste setor para estabelecer uma liderança que ultrapassa quatro décadas, mesmo com menor força nos últimos anos, com maior disputa no mercado por conta da entrada de novos agentes, inclusive através de outras plataformas de transmissão de conteúdo.

Além de apresentar a formação do oligopólio comunicacional brasileiro, este capítulo dedica-se à análise de como o futebol virou um programa televisivo no Brasil, com sucesso afirmado apenas nas duas últimas décadas, enfrentando as dificuldades em termos de organização deste esporte no país para tornar-se um dos produtos mais disputados entre grupos comunicacionais brasileiros e internacionais.

3.1 A televisão como fomentadora da Indústria Cultural no Brasil

A transmissão televisiva tem uma história que se confunde com o percurso dos meios de comunicação de massa no Brasil, por ser a indústria cultural presente em mais lares nacionais, independente de classe social e mesmo com a ampliação de ofertas estabelecidas pela evolução tecnológica. O poder de um grupo de comunicação no Brasil depende diretamente de como se constituiu a sua formação a partir do seu principal produto, com as influências exercidas e sofridas por conta disso.

Da Rede Tupi, do empresário das comunicações Assis Chateaubriand, à Rede Globo, da família Marinho, deu-se um processo em que de familiar, o negócio da televisão adquiriu um padrão profissional. Nas décadas de 1950 e até boa parte dos anos 1960, a organização, até mesmo em termos de programação, estava centrada em programas, apresentadores e atores oriundos do rádio, mídia com maior potência de recepção até então.

Como na primeira década de atuação no Brasil a televisão era restrita às poucas pessoas que poderiam importar o equipamento de recepção, muito caro, demora-se um pouco para a sua difusão. Sodré aponta que o início do governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961) coincidiria com a proliferação das emissoras, já que o “ufanismo desenvolvimentista” incitava os empresários para o ramo de televisão, num momento em que a concentração de

renda era a única justificativa para se apostar num negócio que ainda não havia encontrado público, produtores, nem mercado para atuação.²⁶²

Na década seguinte, há uma mudança no panorama, passando-se a ter 15 estações de TV concentradas nas capitais, mas já sob os efeitos da ampliação do consumo industrial impulsionado pelo governo desenvolvimentista de JK. O impasse na situação político-econômica, que acarretará o golpe militar em 1964, não impede o delineamento do perfil urbano de consumo, que será o público-alvo de uma televisão que começa a assumir um caráter comercial e a disputar verbas publicitárias,²⁶³ num sistema de parceria de produção de programas com determinadas marcas – por exemplo, o “Repórter Esso”, que sai do rádio e vai para a TV sem qualquer interferência de produção da TV Tupi.

O período da ditadura militar, principalmente nos primeiros anos em direção ao “milagre econômico”, é marcado pelo aumento da hegemonia do Estado no processo econômico e por uma reconcentração de renda, de maneira a aumentar o capital empresarial localizado no país. As comunicações são entendidas como um setor importante tanto no que se refere às características técnicas e suas novas possibilidades de investimento em infraestrutura, quanto para a difusão de conteúdos em favor de um regime político que assumiu o poder através de um golpe.

Assim, o governo militar cria órgãos como a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), descentralizando o controle sobre todas as formas de comunicação, que estava sob a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. Além de permitir, com o satélite Intelsat, a transmissão em redes de televisão, para além dos videoteipes. Houve também o estímulo ao consumo, frente a uma maior diversificação dos bens de luxo, que favorece diretamente à expansão da TV.

É a partir da segunda metade da década de 1960 que a televisão se apresenta de forma efetiva com fundamental importância para a sociedade brasileira, ao industrializar um processo até então amador. A primeira experiência se dá com a TV Excelsior, do grupo empresarial que geria o porto de Paranaguá e a empresa aérea Panair do Brasil, na primeira metade da década de 1960, impedida de avançar pelo governo militar, instaurado no país em 1964. A falência se dá em 1969, após a perda da concessão para administrar o porto e pela intervenção federal na empresa aérea, com o fim das formas de financiamento à TV, num momento em que ainda não se dava para depender apenas da publicidade.²⁶⁴ Ainda assim, a

²⁶² SODRÉ, Muniz, op. cit., p. 95.

²⁶³ Ibid., p. 97.

²⁶⁴ BOLAÑO, César. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2. ed. São Cristóvão, SE: Universidade Federal de

Excelsior marcou uma importante mudança no paradigma do negócio da televisão no país:

O passo é dado, em primeiro lugar, pela TV Excelsior, que montou um esquema publicitário apoiado numa programação unificada para mais de um mercado: os preços dos anúncios publicitários possibilitavam a alternativa de aproveitamento em outros mercados consumidores. A técnica de videoteipe, introduzida na época era a base tecnológica para essa mercadologia de tendência monopolística. [...] A luta pelo mercado publicitário, iniciada com maiores condições comerciais pelas emissoras paulistas (Record e, principalmente, a Excelsior), funcionou como uma espécie de “pioneirismo mercadológico” para a afirmação da TV Globo, verdadeiro começo do sistema televisivo brasileiro ou do que também poderíamos chamar de indústria da comunicação televisiva.²⁶⁵

As Organizações Globo pertencem ao conjunto de grandes empresas no Brasil de caráter oligárquico que reúnem num mesmo grupo empresarial a propriedade (cruzada) de vários meios. Fundado por Irineu Marinho, com o lançamento do jornal O Globo – após o fim da sociedade no jornal A Noite –, em 29 de julho de 1925, o grupo alcançou os seus momentos áureos, e a liderança do oligopólio midiático brasileiro, sob a presidência de Roberto Marinho, que assume o posto em 1931, sendo o responsável pela formação das organizações em si.

Afinal, até 2 de dezembro de 1944, quando a Rádio Globo do Rio de Janeiro vai ao ar pela primeira vez,²⁶⁶ a família Marinho, no setor das comunicações, era proprietária apenas do jornal e de uma editora, a Rio Gráfica Editora (RGE). Além disso, havia a posse de empreendimentos imobiliários que, junto à venda de histórias em quadrinhos estadunidenses, eram os responsáveis pelo crescimento econômico do grupo, sendo o jornal seu carro-chefe. Foi com a rádio que Roberto Marinho começa o processo de enfrentamento para derrubar as barreiras no mercado do grupo Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand, disputa que será fortalecida, e definida, com a televisão.²⁶⁷

Sobre a concessão da primeira emissora de TV das Organizações Globo, Mattos diz que o pedido se dera já no início deste meio de comunicação no país:

Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004. p. 107.

²⁶⁵ SODRÉ, Muniz, op. cit., p. 97-98.

²⁶⁶ O início da história Rádio Globo do Rio de Janeiro, na década de 1940, é interessante por tratar de como houve perspicácia empresarial desde o início das Organizações Globo para a construção de relações político-institucionais, inclusive para além do território brasileiro. A Rádio Transmissora passava por dificuldades financeiras e era um grande negócio por estar sendo vendida a um preço abaixo do mercado, porém, era uma emissora de baixa potência e cuja frequência pertencia ao Chile, um impeditivo para transmissões de longa distância. Segundo Calabre: “Ao comprar a rádio, Roberto Marinho foi pessoalmente ao Chile em busca de autorizações oficiais para o aumento da potência e expansão das transmissões. [...] Com o êxito da missão [com Gabriel González Videla, em 1946], a emissora pôde logo ampliar seu alcance”. CALABRE, Lia. O poder nas ondas do rádio: a construção do Sistema Globo de Rádio. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia.** São Paulo: Paulus, 2005. p. 287-305. p. 290.

²⁶⁷ MATTOS, Sérgio. As Organizações Globo na mídia impressa. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia.** São Paulo: Paulus, 2005. p. 267-286. p. 269.

Ele [Pedro Bial] afirma que Marinho “pensava como um consumidor, e isso o fez pensar em abrir um canal de TV já em 1950”. Relata que por meio da Rádio Globo um pedido de concessão de uma emissora fora enviado a [Eurico Gaspar] Dutra [general que presidiu o Brasil de 1946 a 1951], que acatou o pedido que foi revogado por Getúlio Vargas [eleito presidente em 1951, cometendo suicídio ainda no cargo, em 1954].²⁶⁸

As primeiras concessões de TV às Organizações Globo – das cinco que o grupo possui em TV aberta – só vieram a ser cedidas por: Juscelino Kubistchek, em 1957, para a Globo Rio de Janeiro; e por João Goulart, em 1962, para a Globo Brasília.²⁶⁹ Logo, não dependia da ajuda da ditadura militar, enquanto representante do Estado e concesso de espaço no espectro eletromagnético, para colocar a sua TV no ar, mas é fato que as políticas praticadas neste período permitiram que alcançasse mais rapidamente o topo do oligopólio e fincasse barreiras à entrada bem mais fortes que as fragilmente estabelecidas antes de adentrar ao mercado.

Neste ínterim, a grande transformação empreendida pela emissora no que tange à transmissão televisiva foi seguir o modelo estadunidense de grade de programação para este meio de comunicação, com direito a apoio metodológico-financeiro do grupo Time-Life durante os primeiros anos, algo contrário à legislação do país:

O acordo fora assinado em 1962, mas, depois do golpe militar de 1964, apesar dos resultados de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), que comprovou a irregularidade da medida, nada foi feito para evitá-lo. Em 1968, o General Costa e Silva encerrou o caso, apesar da evidência da operação ilícita. Aí começava uma relação muito próxima entre a Rede Globo e o poder militar.²⁷⁰

A CPI acabou retirando o grupo estadunidense do negócio, que tinha como objetivo montar uma rede própria de TVs na América Latina. Porém, o prejuízo do Time-Life, além do Brasil, foi repetido na Venezuela, no Peru e na Argentina, impedindo uma primeira tentativa de produção de conteúdo inter-relacionado no subcontinente, com os dois maiores países deste fazendo parte.²⁷¹ Inclusive, é este insucesso que vai garantir as barreiras para o estabelecimento de importantes grupos comunicacionais na Argentina, no Brasil e na Venezuela, respectivamente, Grupo Clarín, Organizações Globo e Grupo Cisneros.

Sobre o investimento financeiro do conglomerado Time-Life, Caparelli afirma que a joint venture foi oferecida antes aos grupos de comunicação Diários e Emissoras Associados e

²⁶⁸ Ibid., p. 269.

²⁶⁹ MEMÓRIA Globo. Polêmicas. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5270-p-21890,00.html>>. Acesso em: 30 out. 2011.

²⁷⁰ PORCELLO, Flávio A. C. Mídia e poder: os dois lados de uma mesma moeda – A influência política da TV no Brasil. In: VIZEU, Alfredo (Org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 47-80. p. 53.

²⁷¹ REBOUÇAS, Edgard. América Latina: um território pouco explorado e ameaçador para a TV Globo. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLANO, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 157-170. p. 158-159.

Estado de S. Paulo, recusados também por conta da violação do artigo 160 da Constituição de então, que proibia participação de capital estrangeiro em empresas brasileiras. De acordo com o autor, para que esta operação não fosse tachada de irregular:

A Organização [sic] Globo mascarou esses investimentos proibidos por lei através da venda do Time-Life Inc. do edifício onde estava instalada e assinou contrato de aluguel no valor de 45% do lucro líquido da empresa. E pagava também a assistência técnica de formação e treino dos empregados com 3% da renda bruta.²⁷²

Com tamanho diferencial em relação às suas concorrentes, dentro do processo de formação de redes nacionais que se dá no final da década de 1960, a emissora da família Marinho passa a ter o predomínio da audiência no contexto oligopólico do mercado televisivo nacional, tornando-se em pouco mais de duas décadas o maior conglomerado de comunicação do Brasil, e um dos três maiores da América Latina, com um forte peso na política brasileira.²⁷³ Ela só irá começar a perder espaço a partir de meados da década de 1990, quando se dá o início da Fase da Multiplicidade da Oferta no Brasil, com a instalação das transmissões a cabo – por mais que o grupo também atue no mercado de TV fechada.

Sobre as dificuldades de mudança no setor, que dialogam com o paradigma criado inicialmente pela TV Excelsior, mas possibilitado de acontecer através da Rede Globo, Brittos e Simões afirmam que:

Como sugere Bustamante, quanto à relação da grade da programação televisiva e o receptor, “não é suficiente [...] dizer que a grade de programação coloca os programas de acordo com o tempo social cotidiano, porque contribui para recriá-lo”. Tanto o canal organiza seus dados em função do seu público como também as pessoas acabam programando-se para terem acesso ao que é transmitido. O modo como as pessoas veem TV não é um processo novo, mas decorrente de décadas desse relacionamento, com cedências de ambas as partes.²⁷⁴

As relações estabelecidas pela emissora a permitiram não apenas se colocar na liderança, mas também se tornar uma referência, ao atravessar décadas nesta condição, estabelecendo padrões tecno-estéticos, dado o controle sobre a mercadoria audiência e das receitas publicitárias. Isto dificulta padrões diferentes de produção, que se diferenciem dos que o público já está habituado.

A criação da Rede Globo de Televisão, com uma programação a ser difundida nacionalmente, a partir da transmissão por micro-ondas liberada em 1968 pelo governo militar

²⁷² CAPARELLI, Sergio, op. cit., p. 23-24.

²⁷³ RAMOS, Murilo César. Sobre a importância de renovar a ideia de sociedade civil. In: _____; SANTOS, Suzy dos (Orgs.). **Políticas de comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007. p. 19-48. p. 20.

²⁷⁴ BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson, op. cit., p. 52-53.

e com a transmissão pioneira do Jornal Nacional em 1969, estabeleceu um modelo de produção, transmissão e distribuição com base no padrão estadunidense, com programas em horários determinados a faixas de público que se encontrava em casa naquele momento.

A Rede Globo aproveitou-se de um momento proveitoso para o estabelecimento do negócio da TV aberta no Brasil, com o período entre 1965 e 1970 sendo marcado pelo estabelecimento de uma Indústria Cultural propriamente dita no país, com o mercado deixando de ser relativamente competitivo para se tornar oligopólico, sob forte concentração e centralização na produção a partir de Rio de Janeiro e São Paulo.²⁷⁵ Bolaño destaca as características do período para o mercado:

No final dos anos 60, todos os elementos para o desenvolvimento de uma verdadeira Indústria Cultural, tendo a televisão como centro dinâmico, estão dados. Em primeiro lugar, temos um sistema televisivo já bastante desenvolvido, operando de acordo com o que havia de mais avançado no que se refere ao sistema comercial de televisão; um setor publicitário forte que tinha na televisão a sua mídia básica; um mercado consumidor revitalizado pelas mudanças institucionais que geraram um esquema concentrador extremamente favorável aos extratos de maior renda; e um sistema de telecomunicações que permitia a integração nacional pelas redes de televisão.²⁷⁶

A emissora das Organizações Globo contou com apoio indireto do regime militar para alcançar rapidamente a liderança no mercado televisivo nacional, impondo barreiras que se fragilizaram apenas em alguns momentos neste período de quase cinco décadas de criada a TV Globo. No que tange ao padrão tecno-estético, o seu modelo foi muito copiado por suas concorrentes, apesar de alguns casos, inclusive de sucesso, em que a relação se invertera, servindo outras formas de produção de conteúdo audiovisual de laboratório para a líder.

É importante citar também que antes desse processo de aparecimento e crescimento da Rede Globo, o mercado nacional de comunicação já era concentrado. O grupo Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand, o pioneiro da televisão com a Tupi, possuía 36 rádios, 34 jornais, 18 TVs e O Cruzeiro, uma das maiores revistas do país. Em 1965, quando a TV Globo vai ao ar pela primeira vez, 34 emissoras de cinco Estados (São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Bahia) disputavam o mercado publicitário nacional, já com maior aporte financeiro que o rádio e o setor de revistas.²⁷⁷

A diferença primordial para o estabelecimento da Globo é que a ditadura militar no Brasil optou por um processo de fortalecimento da indústria nacional – ao contrário, por

²⁷⁵ BOLAÑO, César, op. cit., p. 33.

²⁷⁶ Ibid., p. 51.

²⁷⁷ BENEVENUTO JÚNIOR, Álvaro. Comunitário: um peixe vivo, mas fora da rede. . In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 225-242. p. 228-229.

exemplo, da ditadura chilena, que abriu o mercado para as empresas estrangeiras. O setor de comunicação também foi modernizado, tanto no que tange aos equipamentos de impressão para revistas e jornais, quanto no desenvolvimento técnico para a utilização das estações de rádio – que no final da ditadura vê a chegada da melhor qualidade sonora do FM – e, é claro, com o crescimento quantitativo e qualitativo das redes de televisão, a partir da possibilidade de importação de equipamentos profissionais de grandes empresas eletroeletrônicas internacionais. Para os militares, o setor representava um ponto estratégico para uma política de integração nacional e, conseqüentemente, segurança nacional.

Caparelli, Ramos e Santos afirmam que:

Os militares priorizaram alguns setores estratégicos da economia, investindo em infraestrutura para o desenvolvimento industrial acelerado e fortemente controlado. As telecomunicações estavam entre esses setores estratégicos e foram fortemente privilegiadas. Durante os primeiros períodos militares, entre 1965 e 1972, foram criadas a Embratel, o Ministério das Comunicações e o Sistema Telebrás, possibilitando a implantação de uma sofisticada infraestrutura de telecomunicações que ligaria os quatro cantos do País, inicialmente por uma rede de micro-ondas, complementada depois por satélites nacionais e, mais tarde, também por extensas ligações físicas por fibras ópticas. Esses investimentos do Sistema Telebrás favoreciam, no campo da comunicação de massa, a formação de redes de televisão nacionais.²⁷⁸

Houve, no caso brasileiro, o que Caparelli aponta como “simbiose do econômico e do político”.²⁷⁹ Como concessão pública, cabia ao Estado ceder ou não a outorga para a ocupação do espectro para a produção audiovisual, optando pelas empresas que apoiavam o modelo econômico e político em vigor.

A Rede Globo soube aproveitar as oportunidades oferecidas. O conglomerado o qual faz parte não tinha divergências ideológicas com o regime posto, tendo acompanhado o crescimento econômico do país, que coincide com os seus primeiros anos de atuação no mercado. Agregado à experiência da família Marinho no jornalismo, a emissora de TV do grupo contou com a adequação do projeto político-econômico ao regime militar e o capital financeiro e de conhecimento de um grande grupo comunicacional estadunidense, o Time-Life.

A proposta de nacionalização da transmissão e a formação de uma rede, a partir de 1969, e com a utilização das micro-ondas, acabaram por prejudicar a difusão regional da informação e a esconder as diferenças sociais existentes em qualquer país, que são ainda maiores no caso do imenso território brasileiro.

²⁷⁸ CAPARELLI, Sérgio; RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos. **Enfim, sós**: a nova televisão no cone Sul. Porto Alegre: LPM, 1999. p. 11.

²⁷⁹ CAPARELLI, Sérgio, op. cit., p. 20.

Brittos e Simões afirmam que a possibilidade de formação de redes nacionais – rota inicial permitida em 1969 para a emissão de sinais simultâneos para Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Curitiba –, serviu como importante impulso para uma nova estratégia de administração das empresas midiáticas, pois diminuía os custos de produção e aumentava a capacidade dos ganhos com a publicidade, aumentando a velocidade do desenvolvimento da TV, ainda que com contrapartidas simbólicas ao Poder Executivo.²⁸⁰

A rede nacional se assemelha às redes das tevês dos Estados Unidos, pois ocorrem por um sistema de afiliações que acaba por contornar a lei que limita o número de concessões no Brasil, fortificando barreiras político-institucionais também em esferas regionais, com muitos políticos locais tendo emissoras afiliadas da Rede Globo, o que acaba por fortalecer o seu poder de lobby. Segundo Bolaño, a verdadeiro força da rede é:

Sua aceitação pelo público mais amplo, graças à capacidade que teve de transformar aquela cultura nacional-popular, que garante a identidade nacional, em mercadoria. E uma mercadoria que não se apresenta como tal, visto que o modelo publicitário mascara, sob a forma da gratuidade, o papel da audiência na sua reprodução como capital cultural. Essa mesma audiência que, do ponto de vista econômico, garante o acesso ao bolo publicitário, do ponto de vista político, garante o direito exclusivo de definir a forma e o conteúdo das mensagens dirigidas a todo o povo brasileiro.²⁸¹

Há a concentração da produção de programas, restrita às cabeças de rede, no Rio de Janeiro e em São Paulo, algo que também é vantajoso para quem investe em publicidade neste meio de comunicação, já que se gasta menos do que seria necessário caso se fosse investir em cada praça. Os riscos são diminuídos mesmo em caso de grandes investimentos por conta da concentração técnica e burocrática da produção que, depois de alguns anos, tende a se normatizar em torno de determinados tipos de conteúdos. Quem não está nestes Estados tendem a ser “condenados” à sub-representação. Assim, dentre outros problemas:

A concentração da propriedade em poucos grupos tende à unificação da linha editorial e à redução da diversidade em função da influência crescente de uns poucos, extremamente concentrados, em detrimento dos interesses do conjunto. Além disso, a concentração vincula os negócios do espetáculo (estrelas exclusivas), dos esportes (aquisição de direitos de transmissão), da economia em geral (inclusão de entidades financeiras e bancárias) e da política (políticos transformados em magnatas da mídia ou em sócios de grupos midiáticos) com áreas informativas, o que gera repercussões que alteram a pretensa “autonomia” dos meios de comunicação.²⁸²

²⁸⁰ BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson, op. cit., p. 13-14.

²⁸¹ BOLAÑO, César. Comunicação, cultura e desenvolvimento: a atual encruzilhada histórica da produção e distribuição de conteúdo no Brasil. In: SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011. p. 85-109. p. 102.

²⁸² BECERRA, Martín, op. cit., p. 147.

Nesse sentido, de acordo com a literatura econômica, este “monopólio natural”, que pode existir em qualquer setor econômico, tem como resultado a exploração da “multiplicidade de relações transacionais entre os agentes econômicos situados em diferentes nós da rede, envolvendo um princípio de organização espacial e territorial”.²⁸³

O regime autoritário serviu, portanto, para incrementar um novo e poderoso meio de comunicação, que gera um efetivo mercado de bens culturais, num momento em que a aposta do Governo era de um rápido crescimento da economia. Nada melhor que um difusor de produtos e ideias para todo o extenso território nacional, como possibilitava a televisão. Uma estrutura:

Essencialmente vinculada a um conceito de modernidade importado, que só aceitava a cultura nacional popular se enquadrada em modelos industrializados de produção mercantil, a serviço da acumulação capitalista de bens culturais, seguindo, ademais, a partir dos anos 1970, um padrão tecno-estético extremamente exigente, no que se refere a recursos tecnológicos e, conseqüentemente, financeiros, que promoverá uma concentração inédita do mercado, sob o comando de uma empresa particular, reconhecida pelo governo de plantão como portadora daquela modernidade que se traduzia em modelos de produção e administração copiados do norte-americano.²⁸⁴

Uma curiosidade sobre os modelos de comunicação em que se optou em países latino-americanos como Paraguai, Uruguai, Argentina, Chile e Brasil, nos períodos que todos eles vivenciaram regimes militares, a partir de meados da década de 1960, é que:

Importa-se dos Estados Unidos o modelo de economia de mercado para as instituições de radiodifusão, entregando a particulares sua exploração comercial com fins lucrativos mas, em contrapartida, “esquecemos” de importar as responsabilidades sociais inerentes à exploração de um serviço público e o seu corolário, ou seja, o direito do público de contestar a concessão quando lesado no seu direito de ser informado.²⁸⁵

Desta forma, quem conseguisse se manter como líder durante o período de inicial industrialização da TV de massa teria como criar barreiras com força o suficiente para não serem derrubadas de forma tão simples. Há a vantagem histórica da Rede Globo, numa atividade notadamente pública, porém com base em um modelo liberal, de adequação da estrutura do Estado e de quaisquer possibilidades de regulação e normatização de acordo com os seus interesses estratégicos, enquanto empresa líder desse setor.

Lima dirá ainda que enquanto o Ato Institucional nº 5 durou (1968-1978), o de maior perseguição a grupos políticos, censura e severas punições a todos aqueles que discordavam

²⁸³ FIANI, Ronaldo; PINTO, Hélder Queirós, op. cit., p. 518.

²⁸⁴ BOLAÑO, César, op. cit., p. 101.

²⁸⁵ RAMOS, Murilo César; LIMA, Venício Artur de. Do direito de ser informado. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 63, n. 20.042, p. 3, 16 fev. 1984.

da ditadura militar, a Rede Globo se identificou com o regime militar por representar o modelo de empresa moderna e eficiente, mas numa política econômica excludente, concentradora e transnacionalizada; como também, houve identificação através da publicização em sua programação de uma “representação *distorcida* no país que legitimava a estrutura socioeconômica, na qual a própria RGTV estava incorporada”.²⁸⁶

A Globo servia, portanto, também a si mesma, construindo e fortalecendo as suas barreiras no mercado audiovisual brasileiro e de todo o conglomerado que conforma as Organizações Globo. Foi um período para a determinação de barreiras estético-produtivas, com a criação de um padrão tecno-estético que lhe garantiu o reconhecimento tanto entre os espectadores quanto entre os anunciantes e os governantes. Segundo Benevenuto Júnior, a emissora aderiu ao propósito culturalista desejado pelos militares, com temas ligados à conduta das pessoas e aos bons costumes em suas telenovelas, seu principal produto, evitando difundir os conflitos sociopolíticos da época.²⁸⁷

A década de 1970 serviu para consolidar a força das redes de televisão aberta, período que marca o firmamento da nova configuração de operação em rede nacional, tendo como destaque o telejornalismo e as telenovelas em horário nobre, que definiram o prestígio político, o espaço publicitário e a liderança na audiência.

No caso da TV Globo, esta década marca também sua expansão. Além do funcionamento das estações no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Belo Horizonte, em 1971 é posta para funcionar a TV Globo de Brasília, com possibilidade de transmissão para Goiânia e outras cidades de Goiás; e em 1972 é inaugurada a TV Globo de Recife, atual Globo Nordeste, que desde então já tinha capacidade de atingir vários Estados da região.²⁸⁸

A década de 1970 ainda teve outras duas grandes transformações no quesito técnico. A partir de 1973, com a transmissão da Festa da Uva, em Caxias do Sul-RS, ocorrem as transmissões em cores, que amplificam o potencial de reprodutora da realidade, pois as imagens são mostradas da mesma forma como são captadas pelo olho humano. Já a partir de 1977 há a generalização da transmissão via satélite, com o início da operação do Sistema Brasileiro de Telecomunicações por Satélite, então gerenciado pela Embratel e que ampliou o alcance de transmissão da Rede Globo de Televisão, que transmitia o seu sinal para todas as

²⁸⁶ LIMA, Venício A. de. Globo e política: “Tudo a ver”. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 103-129. p. 121-122.

²⁸⁷ BENEVENUTO JÚNIOR, Álvaro, op. cit., p. 239-240.

²⁸⁸ BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 205-223. p. 213.

suas afiliadas – que, em 1983, somavam-se 27 emissoras espalhadas em todo o país.²⁸⁹

Houve a manutenção da concentração na década de 1980, com uma pequena alteração no mercado com as antigas concessões da TV Tupi ficando com os grupos Silvio Santos (SBT) e Bloch (TV Manchete), em detrimento ao Grupo Abril e ao Grupo JB – estes com experiência em jornalismo e, possivelmente, uma ameaça maior ao governo ditatorial, mesmo em processo de abertura política.

As alterações do quadro político brasileiro, a partir da segunda metade da década de 1980, modificam as necessidades políticas frente à Indústria Cultural. No que tange ao econômico, a partir da década de 1990, apresenta os reflexos do processo de neoliberalismo. De fatores essenciais para um projeto nacional de integração e constituição de um mercado consumidor da produção industrial, os grupos comunicacionais passaram a ter objetivos próprios e a, até mesmo, servir como trocas políticas – casos de concessões cedidas pelo presidente José Sarney, em 1988, para a ampliação do seu mandato e de Fernando Henrique Cardoso, em 1997, para a aprovação da emenda da reeleição.

Esse processo reflete as mudanças nas relações de poder no país, oriundas da abertura política e da redemocratização, em que:

A Globo passa a se aproximar do modelo “liberal-corporativo” da sociedade. As características deste modelo – e um programa liberal e privatizante, calcado nos princípios da teoria monetarista convencional – foram sendo cristalizadas ao longo de um processo que teve como marco a posse do presidente José Sarney e só viria a se consolidar plenamente a partir da década de 1990.²⁹⁰

De acordo com Barbosa e Ribeiro, em 1987, a receita anual da TV Globo era da ordem de 500 milhões de dólares, com valor patrimonial na casa do 1 bilhão de dólares, abrangendo 80% do território nacional, com um público potencial de 98% da população brasileira que garantia a absorção de dois terços da verba publicitária destinada à televisão, sendo a quarta maior rede privada do mundo, atrás das estadunidenses CBS, NBC e ABC e com planos de expansão internacional – caso da aquisição da Tele Montecarlo, emissora com base na Itália e que pertenceu a grupo de 1985 a 1993.²⁹¹ A TV adentra a década de 1990 com tranquilidade na liderança do mercado e tendo em vista a atuação internacional, bem diferente do que termina a década, como se verá a partir de agora.

²⁸⁹ Ibid., p. 217.

²⁹⁰ Ibid., p. 218.

²⁹¹ Ibid., p. 218-219.

3.2 A crise e a necessária reestruturação das Organizações Globo

Como visto até aqui, fortes barreiras ao mercado também existem no quesito político-institucional, no qual se percebeu uma forte ligação da emissora líder com os governos de turno não só do regime militar, como também, ao menos, até o final do governo Fernando Henrique Cardoso (1994-2002).

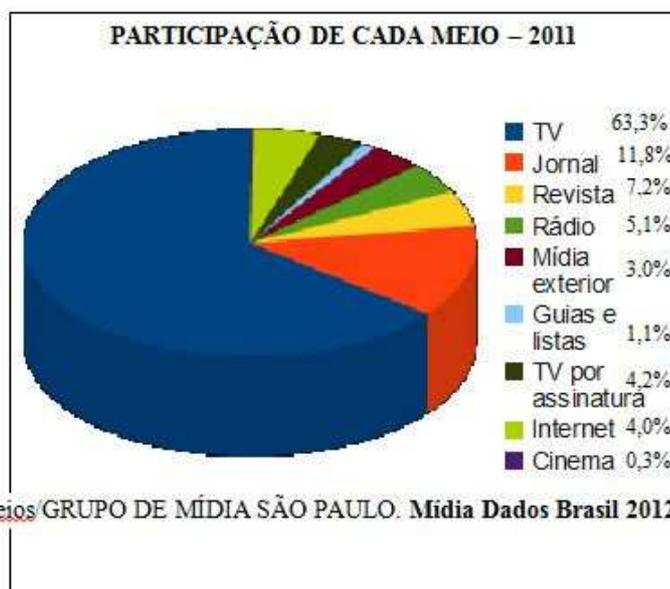
Esta relação só vem a mudar com a posse dos governos de coalizão presididos por membros do Partido dos Trabalhadores (PT), Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) e Dilma Rousseff (2011-2014), mesmo que nenhuma grande alteração, tanto em termos de regulação do setor quanto no da concorrência, tenha se dado nestes 10 anos. A verdade é que o “poder da Globo” é resultado de um processo de formação e consolidação das emissoras de televisão que, desde o início, não tiveram um ambiente normativo claro, específico e que realmente pudesse atingir os interesses estratégicas destas empresas.

Para citar dois fatos que servem como argumentos para relacionar as mudanças na legislação às necessidades dos grupos empresariais, inicia-se com um momento em que as Organizações Globo voltaram a necessitar de apoio estatal para sua manutenção, para além da cessão e renovação da concessão pública de operação: “Em 1999, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) injetou quase R\$ 500 milhões na Globo Cabo, sob a justificativa de se tratar de ‘uma líder, praticamente monopolista’”.²⁹²

Para se chegar a este ponto de ajuda, percebe-se que há uma importância muito grande no setor de audiovisual – ainda não aberto à iniciativa internacional na TV aberta –, que, como se pode ver na figura a seguir, sobre a divisão do bolo publicitário, mesmo com a internet, a TV e difusão gratuita continua a ter uma participação muito grande na destinação de verbas publicitárias, ainda que nos últimos 20 anos venha apresentando queda na quantidade de telespectadores.

²⁹² BRITTOS, Valério Cruz. Televisão e barreira: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério Cruz (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42. p. 24.

Figura 2. Participação dos meios no bolo publicitário (R\$ 28.454.350.203,00)



Esta importância é vista na manutenção do controle da TV Globo por parte da família Marinho até quando pôde, mesmo com a abertura de capital do conglomerado de comunicação. Atualmente, as Organizações Globo têm seus grupos empresariais divididos entre a Globo Comunicações e Participações S.A. (GLOBOPAR), *holding* do grupo que administra a maior parte das participações acionárias – cujas ações são comercializadas através da Globo Comunicação e Participações Investor Relations (GLOBOIR) –; e as empresas sob posse da Família Marinho.

A GLOBOPAR foi incorporada ainda em 1973, sob o nome de Central Brasileira de Produção e Empreendimentos Ltda., e controla, dentre outras coisas: 7% das ações da empresa de TV por assinatura Sky/Directv; os canais Globosat; o portal Globo.com; a TV Globo Internacional; a Editora Globo, que publica as revistas do grupo, livros e fascículos – após a aquisição da Editora Globo do Rio Grande do Sul, em 1983; a Gráfica Globo Cochrane – parceria com um grupo do Reino Unido; a gravadora Som Livre; e, por fim, as instalações físicas do Projac (Central Globo de Produção). Além disso, “as finanças da maioria das empresas das Organizações Globo também são gerenciadas pela Globopar, enquanto prevê suporte legal nas áreas legal, tributária, relações com os investidores e planejamento das corporações subsidiárias e associadas”.²⁹³

São empresas pertencentes apenas à família Marinho: a Infoglobo, que publica os três jornais do grupo, parte na sociedade do jornal segmentado Valor Econômico (em parceria com o grupo Folha da Manhã S/A), e o site de classificados online ZAP; e o Sistema Globo de

²⁹³ BOLAÑO, César. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2.ed. São Cristóvão, SE: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004. p. 253.

Rádio, com destaques para a Rádio Globo e a Rádio CBN.

Além disso, as Organizações ainda têm uma empresa responsável por negócios na internet, empresa de promoção de eventos, produtora e distribuidora de filmes e uma licenciadora da marca. O que demonstra o tamanho da sua estrutura, como pode ser visto na tabela a seguir.

Tabela 2. Propriedades pertencentes às Organizações Globo

Organizações Globo	
Televisão	Rede Globo (RJ, SP, PE, DF e MG) – Futura – Canais Globosat – Net (2,4%) - Sky Brasil (7%) – Globo Internacional
Globoradio	Beat98 – BH FM – Rede CBN – Globo FM – Multishow FM – Rádio Globo – Rádio Gente – Rádio Zona de Impacto
Infoglobo (jornais)	O Globo – Expresso – Extra – ZAP – Valor Econômico (50%)
Globo.com	Memória Globo – G1 – GloboEsporte.com – EGO – Globo Vídeos – Blogger Brasil – Globo Teatro
Editora Globo	Revista Época (+Época SP) – Época Negócios – Galileu – Auto Esporte – Casa & Jardim – Crescer – Criativa – Globo Rural – GQ Brasil – Marie Claire – Mundo do Sítio – Pequenas Empresas & Grandes Negócios – Quem – Vogue
Gravadoras	Som Livre – RGE
Produções	Globo Filmes – Central Globo de Produção
Licenciadora	Globo Marcas
Participações	Geo Eventos (60%) - Distel Holding – Globo Rio Participações e Serviços – Cardeiros Participações (99,98%) – GB Empreendimentos e Participações – GLB Serviços Interativos (51%) – Globo Rede (51%) – Multicanal Telecomunicações (51%) – USA Brasil Programadora (51%)
Mosaico – negócios de internet	ClickOn – Mundi – Zoom – Gazeus Games

Fonte: Globo.com

A Rede Globo de Televisão, com suas cinco emissoras no país, também pertence à Família Marinho, porém, por conta dos reflexos de uma crise no setor de comunicações no Brasil, após erros cometidos na entrada em outros meios de comunicação (casos de internet e TV fechada), fundiu-se à GLOBOPAR e conforma a Globo Comunicação e Participações. Um processo que colocou em xeque a existência das Organizações e da sua principal empresa.

Em 2002, as Organizações Globo ainda se ressentiam do endividamento adquirido por conta dos investimentos na TV fechada durante a década de 1990. Com a crise do dólar, que chegou a ter a cotação de mais de R\$ 4,00, os valores das dívidas com bancos estrangeiros, através da atuação da *holding* Globopar, quadruplicou. Quer dizer, enquanto a dívida era em Dólar, todas as receitas se mantiveram em Real. Desta forma, foi necessário aumentar a participação do capital estrangeiro, até então proibido por lei, que passou para 30%, numa mobilização no Congresso Nacional em prazo recorde, do final de 2001 ao início de 2002.

Além disso, foi permitido que pessoas jurídicas tivessem ações de empresas de comunicação no país, abrindo a possibilidade da participação de grandes conglomerados em seu capital, inclusive de setores extra-mídia, caso de bancos nacionais e estrangeiros.

Foi um período de incertezas que poderia ocasionar, inclusive, uma intervenção na principal empresa do grupo. Isso teria afetado até mesmo a qualidade do seu padrão tecnológico, que acabou caindo nos primeiros anos do século por conta da necessidade de maiores rendimentos.

Brittos e Bolaño dizem que, ainda assim, não foi o suficiente para atrair investidores estrangeiros – por mais que o Grupo Abril tenha vendido 30% de suas ações para o sul-africano Naspers Ltda. –, que não teriam sentido confiança no empreendimento de televisão nacional, obrigando as empresas a recorrer ao Estado e tentar mais um financiamento especial do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que acabou sendo negado.²⁹⁴

Em maio de 2002, a família Marinho vendeu ativos da ordem de R\$ 326 milhões como forma de capitalizar a *holding* das Organizações Globo, dentre imóveis e algumas das emissoras afiliadas no interior de São Paulo. Neste período, a dívida da Globo Cabo era da ordem de R\$ 1,5 bilhão, forçando um aporte de R\$ 1 bilhão de seus acionistas, pouco mais da metade vindo da família Marinho, que seria acrescido a R\$ 284 milhões do BNDES – que acabaram não sendo aprovados posteriormente. Mesmo não fazendo parte das ações referentes à GLOBOPAR, a TV Globo foi colocada como garantia aos credores internacionais.

Duarte aponta como reflexo de todo este processo a criação de uma empresa específica:

Em junho de 2002, foi criada a Globo S.A consolidando as várias propriedades das Organizações Globo (OG) e abrindo espaço para aquisições parciais por parte de parceiros internacionais, finalmente autorizados a entrar no mercado brasileiro com a emenda 222 à Constituição, aprovada com certo empurrão da Globo. Desde então, a empresa vem tentando renegociar suas dívidas com os vários credores, fazendo manchete rotineiramente com anúncios de grandes cartadas.²⁹⁵

Segundo as Organizações Globo, uma crise de liquidez obrigou o grupo a entrar em *default*, decretando a moratória da dívida no dia 28 de outubro de 2002, montando dois

²⁹⁴ BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Apresentação. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 11-15. p. 12-13.

²⁹⁵ DUARTE, Luiz Guilherme. Pecado Capital: a novela dos Marinho com a TV paga. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 325-340. p. 332.

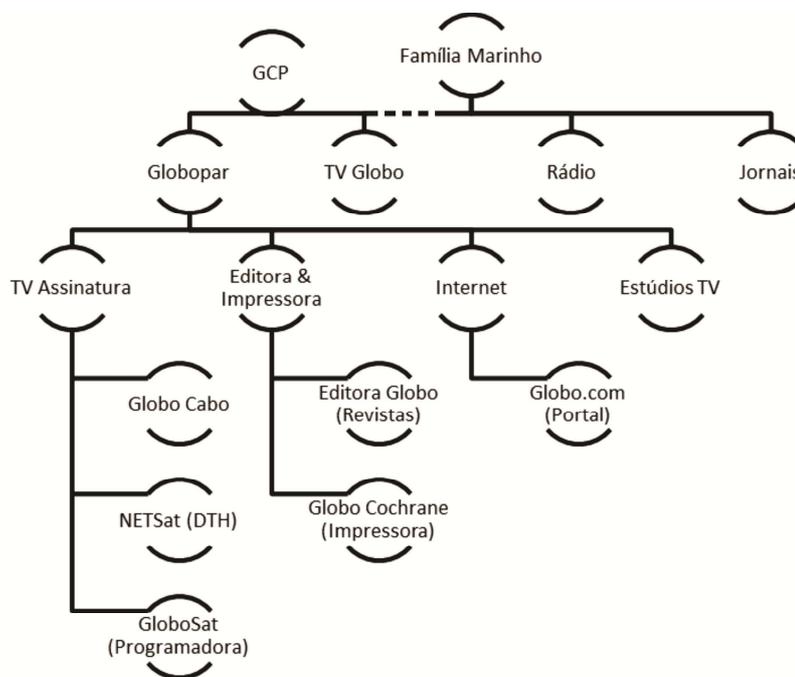
grupos de credores para encontrar uma solução para a crise, formado por agentes internacionais e bancos nacionais.²⁹⁶ À época, a dívida era de 1,7 bilhão de dólares – ainda chegaria a 1,9 bilhão de dólares – e parte dos credores, inclusive, pressionavam para a contratação de um especialista em mídia para cuidar da TV Globo.

A renegociação da dívida durou de 2002 a 2005, após a venda de ativos importantes, caso das participações na Net e na Sky, numa época em que o débito estava em 1,4 bilhão de dólares. A partir de então teria sido iniciada uma nova fase, marcada pela antecipação do pagamento da dívida renegociada, que gerou mais fôlego ao caixa da empresa, que está relativamente bem para os próximos anos, com rendimentos e propriedades muito maiores que o valor atual da dívida.

O Projeto Memória Globo afirma que neste momento de graves dificuldades foi necessária uma modificação na estrutura das empresas que conformam as Organizações Globo (ver Figura 3. a seguir):

A fusão da Globopar e da TV Globo, constituindo a Globo Comunicação e Participações (GCP), foi outro passo importante na direção da reestruturação do grupo. Além disso, a sensível melhora na situação macroeconômica do país também contribuiu significativamente para que a Globo consolidasse sua nova estrutura de capital e sanasse suas dívidas.²⁹⁷

Figura 3. Propriedades da Família Marinho e da *holding* Globopar



Fonte: autor.

²⁹⁶ MEMÓRIA Globo. **BNDES e a renegociação da dívida.** Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/upload/21910.html>>. Acesso em: 26 jul. 2012.

²⁹⁷ MEMÓRIA Globo, op cit.

As Organizações Globo têm como principal empresa a Rede Globo de Televisão, apesar da diversidade de atuação no mercado comunicacional. A participação do grupo também atravessa outras áreas do audiovisual, com grande importância no resgate do cinema nas últimas décadas, período denominado de “Retomada”, com a utilização do padrão de produção da TV aberta e de seus atores; além da produção de conteúdo televisão para canais da TV fechada e a exportação de seus programas em feiras internacionais.

O conglomerado comunicacional se destaca na disputa hegemônica da sociedade, como importante instrumento para a classe dominante, que reconstrói a *realidade* através das mais diversas reproduções em seus produtos, com destaque para o jornalismo e para as telenovelas e os diferentes aspectos da vida humana (etnias, gêneros, gerações, estéticas e política) que são demonstradas sob o véu da neutralidade e de uma ficção.

A construção das suas barreiras de mercado permitiu uma concentração de poder político, econômico e de conhecimento no interior das indústrias culturais brasileiras, que impedem uma maior concorrência, em termos de mercado, e uma maior pluralidade de vozes a falarem e serem ouvidas, em termos sociais. Isto acaba por garantir a manutenção do *status quo* por mais tempo, ainda que com a mudança no contexto das disputas dentro do setor, como será discutido a partir de agora.

3.3 Mudanças no mercado com a Fase da Multiplicidade da Oferta

A partir do processo de neoliberalismo, os mercados locais passam a se modificar, com a presença de gigantes econômicos numa espécie de oligopolização em escala mundial. A comunicação não passou incólume a isso, com poucos grandes grupos atuando na maior parte do planeta. Este tópico é dedicado a uma análise específica do mercado de TV aberta durante este processo.

A partir dos anos 1980, com fortes reflexos nos países subdesenvolvidos na década seguinte, há o aumento da importância da diversificação das estruturas produtivas, nas diferentes formas de concentração possíveis, de maneira a garantir uma expansão, mesmo para os casos de empresas líderes de mercado. Este processo se intensifica a partir da segunda metade da década de 1990 para o caso do setor das comunicações no Brasil, em que se tem, por exemplo, o leilão do espólio das telecomunicações, com a participação de empresas nacionais e estrangeiras, desde emissoras de TV a grandes empresas de telecomunicações e até construtoras; e a aprovação da Lei do Cabo (Lei n. 8.997/95), que permite a venda de pacotes de programas televisivos.

Além disso, é nesse período que a internet passa a ter uma maior recepção, começando a fazer com que este mercado seja muito importante, tanto para novos personagens midiáticos quanto para a requalificação dos tradicionais. Mesmo que as estruturas desta tecnologia também estejam centradas em poucas empresas, abre-se a possibilidade de novas plataformas de comunicação.

Este novo cenário é definido por Brittos como *Fase da Multiplicidade da Oferta*, em que há a convicção de que na contemporaneidade um conjunto de elementos caracteriza o fazer cultural, distinguindo-o de outros momentos históricos, com uma oferta bem maior de bens culturais por ainda mais atores²⁹⁸ – por mais que o ideal de comunicação pública continue minoritário. Além disso, o pagamento por determinados conteúdos, até então gratuitos, “aumenta o fosso entre os que têm acesso à informação e os que não a dispõem, provocando novas formas de exclusão, que, sobrepondo-se às anteriores, agravam-se”.²⁹⁹

Os derradeiros anos do século XX são marcados pela finalização do processo de privatização do setor de telecomunicações em importantes países em desenvolvimento, caso do Brasil. Com ele, rompe-se a relação que se tinha até então, representada por um tripé mais amplo do conjunto do setor de comunicações: redes (estatal), equipamentos (multinacional privado) e conteúdo (nacional privado).³⁰⁰

Quase todos os países vivem um processo de re-regulamentação em vários setores econômicos, inclusive no comunicacional, marcado pela mudança da atuação do Estado, que passa a ser mais liberal, flexibilizando regras de fiscalização sobre o mercado. Mesmo no caso da TV aberta no Brasil, que praticamente desde sempre foi liberal para os integrantes do setor – desde que possuíssem concessão e não se contrapusessem ideologicamente –, há o aumento de formatos estrangeiros nas grades de programação, caso dos *reality shows*.

Brittos define a Fase da Multiplicidade da Oferta como:

Um período marcado pela introdução de um conjunto de mudanças tecnológicas [...]. Também é o momento assinalado pelo ingresso de outros agentes econômicos, muitos oriundos de áreas extra-comunicacionais (capitais de ramos industriais e financeiros), que passam a investir em mídia, não raro em busca de resultados rápidos, nem sempre concretizados. A nova orientação da regulamentação, voltada à facilitação dos agentes de mercado (mas não só isso) surge como uma demanda da

²⁹⁸ BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta. In: _____ (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo: Annablume, 2010. p. 17-30. p. 19-20.

²⁹⁹ Ibid., p. 20.

³⁰⁰ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Mercado Brasileiro de Televisão, 40 anos depois. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 19-34. p. 21.

indústria, que, no caso da cultura, têm um poder de pressão superior.³⁰¹

O que se viu como diferencial de mercado a partir da década de 1990 foi a aproximação para as indústrias culturais de grupos empresariais extra-mídia. No campo esportivo ocorre modelo semelhante, com o maior desenvolvimento do marketing esportivo. Um dos maiores destaques é a Traffic Sports, pertencente ao jornalista José Hawilla. A empresa atua com jogadores, sendo um fundo de investimentos que os contrata para repassar aos times, mas também organiza torneios e estabeleceu associações com emissoras de TV para a compra de direitos de transmissão, casos da Band e da Rede Record.

Um caso ainda mais importante para este trabalho é a mudança no controle da Rede Record. Após 36 anos, a emissora que pertencia em boa parte de sua existência à família de Paulo Machado de Carvalho, mas também a Silvio Santos, foi adquirida por Edir Macedo em 1989 por US\$ 45 milhões.

Macedo, que fundou e controla a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), passou a investir mais na empresa na segunda metade da década de 1990, após sanear as deficiências administrativas deixadas pelos antigos proprietários, atuando de forma mais efetiva para mudar o posicionamento concorrencial. Aqui, tem-se um caso diferenciado, já que o que se pode chamar de “agente de mercado”, que aplica recursos de outros “negócios”, é um grupo religioso neopentecostal da tendência da Teologia da Prosperidade, que passa a ocupar, e pagar, segundo informações oficiais, a programação do horário que vai da 01h às 07h com conteúdos religiosos.³⁰²

O alto investimento do grupo poderia ser explicado pela fonte dos recursos utilizados, cujo maior destaque é esta compra de espaços pela IURD, que teria pago R\$ 482 milhões à emissora em 2010 – com direito a ofertas por horários para ocupar espaço na Rede Globo, que já chegaram a R\$ 545 milhões, em 2009.³⁰³ Com este dinheiro extra-mídia garantido, a emissora passa ao largo de uma urgente necessidade de romper a barreira do bolo publicitário

³⁰¹ BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 22.

³⁰² “A IURD prega que todos possuem o direito na terra a uma vida próspera mesmo que não sejam convertidos na fé da sua doutrina. O adepto pode ter uma ligação direta com Deus e para isto é necessário doar, com desapego, seus bens à Igreja. Neste caso, o dízimo é a porta de entrada para a salvação, pois é com o cumprimento desta prática que os administradores da IURD evangelizam milhares de almas, constroem templos, compram concessões em rádio e televisão, formando um círculo capaz de captar o maior número possível de fiéis concomitantemente”. BARBOSA, Rafaela Chagas; BRITTOS, Valério Cruz. O padrão tecnoestético e a produção simbólica da Rede Record de televisão na IURD. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2009. Curitiba. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2009. p. 6.

³⁰³ UNIVERSAL gastou R\$ 482 milhões em compra de espaço na Record. **Comunique-se**, São Paulo, 15 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=58959>>. Acesso em: 15 jun. 2011.

brasileiro, ainda com fatia muito maior para a televisão, e dentro dela para a emissora da família Marinho.

Se nos primeiros 10 anos de atuação não houve mudanças significativas quanto aos índices de audiência, a partir de 1997 a Record começa a atuar tendo como foco a segunda colocação, ocupada com certa folga pelo SBT. Segundo Brittos e Barbosa, o ano de 1998 é ainda mais decisivo para se verificar as ações estratégicas desenvolvidas para alcançar a liderança:

O fortalecimento na produção de conteúdo da Record ocorreu por meio de investimentos em jornalismo, novelas e show de variedades. Esses gêneros compreendem a estratégia de construção da programação para a conquista do *prime time* e, como consequência, para essa rede disputar o segundo lugar com o SBT, visando ao primeiro lugar no mercado de audiência de televisão. Ocorre, também, investimento em séries [...], reality shows e filmes.³⁰⁴

A partir do novo século percebe-se uma atuação ainda mais agressiva no mercado de televisão, após substituir o SBT na segunda posição da audiência e, em meados desta primeira década, romper a parceria na transmissão de eventos esportivos com a Rede Globo, que durou de 2003 a 2006. Diferente da emissora de Silvio Santos, a Record é a primeira que busca lutar pela liderança na média geral, não apenas em horários específicos, com investimentos em vários setores.

Mesmo com a diminuição do *share*, quantidade de televisões ligadas, por conta do cada vez maior acesso à internet, a emissora foi a única que viu sua audiência subir. Para se ter uma ideia, segundo o Grupo de Mídia São Paulo, de 2005 a 2010, enquanto a média de audiência da Record pula de 13,1% para 16,5%, a da Rede Globo cai de 51,9% para 43,2%, vide figuras a seguir.³⁰⁵ O SBT retomou a partir dos últimos meses de 2011 a vice-liderança, aproveitando-se de problemas com audiência no horário nobre da Record, que passou a realizar mudanças constantes em sua grade de programação, e de um produto de bastante sucesso, o remake da telenovela Carrossel, que vai ao ar a partir das 20h30 e que atingiu médias de 14 pontos de audiência. Porém, ainda assim, a média anual da Record terminou melhor que a emissora do apresentador Silvio Santos.

³⁰⁴ BRITTOS, Valério Cruz; BARBOSA, Rafaela Chagas. *Reality Show: o formato como estratégia estética na busca pela liderança. Estudos Comunicacionais*, Curitiba, v. 11, n. 26, p. 217-225, set.-dez. 2010. p. 221.

³⁰⁵ As definições “Ligados Regular” e “Ligados Especial” refletem a preocupação em separar no segundo caso os momentos em que a TV está ligada para a utilização, dentre outros aparelhos, de DVDs e videogames. GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. *Mídia Dados Brasil 2011*. São Paulo, 2011. p. 293-294. A definição “Ligados Especial” parece-nos ser a melhor por levar em consideração os aparelhos que também se utilizam de transmissão de vídeo e, principalmente, por tratar das TVs realmente ligadas na transmissão gratuita.

Figura 4. Evolução do share das televisões brasileiras – 2005 e 2008 a 2011

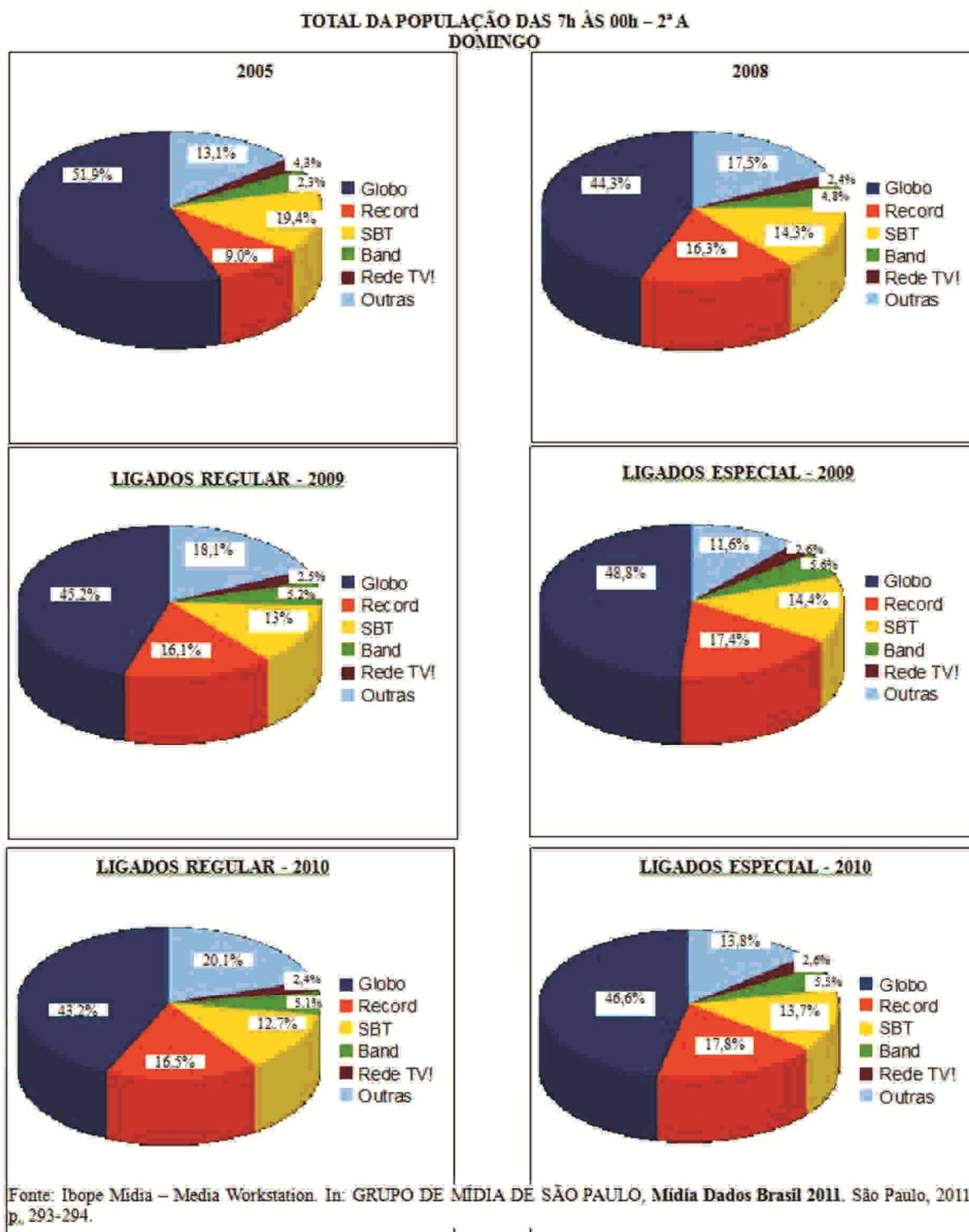
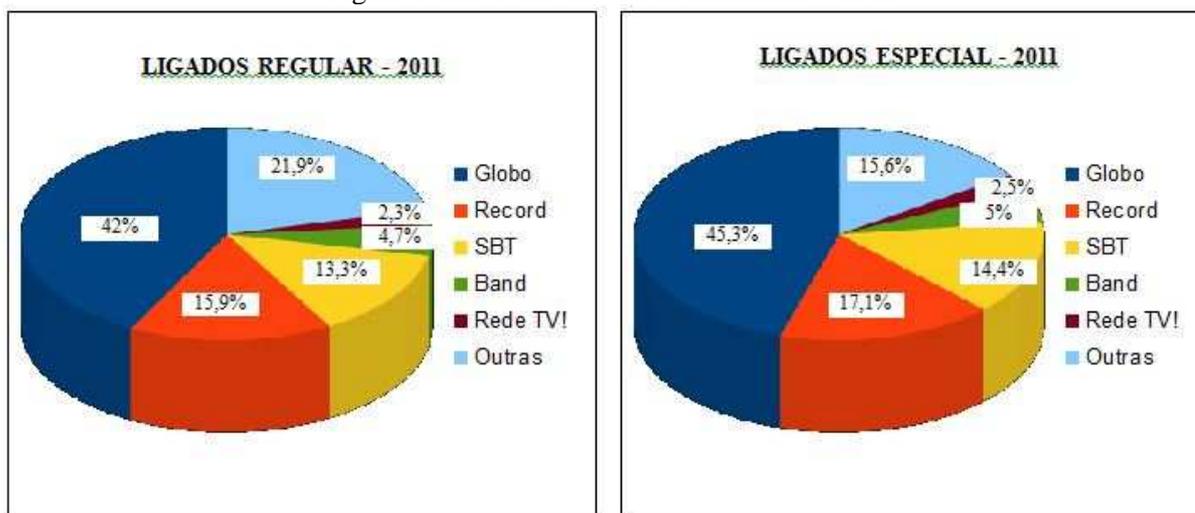


Figura 5. *Share* das televisões brasileiras – 2011

Fonte: Ibope Mídia – Media Workstation. In: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, *Mídia Dados Brasil 2012*. São Paulo, 2012. p. 332.

Uma das estratégias de expansão da Rede Record está na conquista de novas retransmissoras no Brasil, especialmente em lugares em que a sua transmissão não chegava ou ocorria através dos canais UHF, sem maior qualidade de imagem. Estes são os casos de algumas emissoras do Nordeste, que trocam o SBT pela Record no final da primeira década do século XXI, casos da TV Pajuçara (Alagoas) e da TV Atalaia (Sergipe). Além disso, há a compra do Grupo Guaíba de Comunicação no Rio Grande do Sul que, dentre outras mídias, contava com uma emissora de televisão. Vide a seguir tabela com a cobertura geográfica das redes de televisão no Brasil.

Tabela 3. Cobertura geográfica das TVs no Brasil

Rede	Municípios		Domicílios com TV (Mil)	
	NA	%	NA	%
Globo	5.487	98,60	55.315	99,57
SBT	4.910	88,23	53.880	96,74
Record	4.339	77,97	51.305	91,78
Bandeirantes	3.490	62,71	49.636	88,44
Rede TV!	3.159	56,77	43.672	78,16
CNT	263	4,73	20.521	35,81
Gazeta	282	5,07	12.476	21,77
MTV	157	2,82	20.228	35,24
Total	5565	100	54,26	100

Fonte: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, *Mídia Dados Brasil 2012*. São Paulo, 2012. p. 331.

Além de atuar com um padrão tecno-estético muito parecido com o da líder, a Record também age para quebrar as barreiras político-institucionais estabelecidas pela Rede Globo. As eleições de 2010 são um reflexo disso, com uma dicotomia entre os grupos de posição “tradicional”, casos de Globo, Folha da Manhã, Estadão e Abril; e os “governistas”, casos de Carta Capital (de Mino Carta), Terra Magazine (Grupo Telefônica de Espanha), e os blogs de Paulo Henrique Amorim, Luiz Carlos Azenha e Rodrigo Vianna (todos estes repórteres da Record com passagem pela Rede Globo de Televisão).³⁰⁶

No caso da Record, a aproximação com o pacto de governabilidade e a popularidade de Lula e seus herdeiros políticos não passa de estratégia comercial. A presença de repórteres ex-globais na emissora emergente contribui para travestir as disputas no mercado. O embate editorial não representa nenhuma ruptura com a essência conservadora e a adesão aos princípios liberais.

Não criticar diretamente, ao menos, governos com a maior taxa de aprovação da história do Brasil, especialmente nos setores sociais em ascensão econômica, serve como um método interessante na estratégia desempenhada pela emissora para alcançar a liderança do oligopólio midiático, mesmo que compartilhe a ideologia dos seus concorrentes de mercado.

Vale salientar também que as disputas por direitos de transmissão de competições esportivas passaram a ser um dos alvos desta nova briga no mercado oligopólico televisivo. A diferença para outros casos anteriormente ocorridos é que a concorrente pode se arriscar a investir na aquisição destes produtos, mesmo sem a certeza de retorno por parte do mercado publicitário. A tática, ainda que de risco, serve para atingir o objetivo final da emissora no futuro, mesmo que os lucros possam ser reduzidos no atual momento.

A Rede Record adquiriu os direitos de transmissão dos torneios pan-americanos e dos Jogos Olímpicos de Verão e de Inverno a partir de 2010. 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.

Nesta briga entre Globo e Record, alguns outros grupos empresariais acabaram tendo

³⁰⁶ Isto sem falar em dezenas de portais respeitáveis, a começar pela Carta Maior, as revistas Fórum e Caros Amigos e blogs individuais. No final do segundo turno, até a Isto É, publicação semanal da Editora Três (família Alzugaray) começa a criticar o governo de São Paulo, levantando suspeitas relevantes de falta de idoneidade na administração pública.

vantagens. Na TV aberta, após anos tentando “redescobrir” o seu padrão tecno-estético mais popular, o SBT, dos meses finais de 2011 até 2012, vem se aproveitando do exagero da ofensiva da Record contra a Globo para superá-la na audiência até mesmo na média diária do *share*, algo que não ocorria há muito tempo. Na internet, o portal Terra transmitiu com sucesso, para uma experiência de transmissão de eventos em audiovisual relativamente inicial nesta mídia, os Jogos Olímpicos de Inverno e de Verão mais recentes e o Pan-Americano de Guadalajara, apresentando-se como uma alternativa à TV aberta e à TV fechada, mantendo a gratuidade da transmissão.

A partir deste contexto de disputas, reafirma-se que as três formas da Indústria Cultural (publicidade, propaganda e programa) ocorrem, mas não se pode falar apenas que tal indústria crie somente produtos saturados de ideologia, mas também as audiências desejadas pelos anunciantes, sejam massivas ou segmentadas.³⁰⁷

O caso da transmissão do futebol compreende muito bem esta característica. As indústrias culturais de uma forma geral se utilizam da popularidade deste esporte, uma das atividades que acaba por estereotipar o país, para ampliar sua projeção de lucros e aumentar ainda mais as suas barreiras à entrada, mesmo no contexto oligopólico midiático.

Por mais que hoje pareça óbvia a união entre as duas principais formas de entretenimento do Brasil, faz-se necessário entender como se deu esse processo. De maneira que o futebol se tornou um programa muito importante e motivo de disputas no mercado televisivo nacional após anos sem ter uma organização mais adequada de seus torneios nacionais.

3.4 Das origens dos campeonatos nacionais à parceria com a Rede Globo em 1987

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.

Se a televisão serviu como um dos instrumentos para criar certa integração nacional, o futebol já havia sido utilizado para isso, porém, ainda sem a possibilidade de se realizar campeonatos de âmbito nacional, devido à extensão do território brasileiro. A primeira

³⁰⁷ KURTH, Estela. Uma abordagem da Economia Política da Comunicação no mercado de televisão aberta no Rio Grande do Sul. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia Política da Comunicação**: estratégias e desafios no capitalismo global. São Leopoldo: Editora Unisinos. 2008. p. 229-248. p. 237.

tentativa se deu através do Campeonato Brasileiro de Seleções Estaduais, que teve sua primeira disputa em 1922, com São Paulo, Distrito Federal e Rio Grande do Sul na disputa vencida pelos paulistas. O torneio seguiu nos anos seguintes e durante o período de duas federações (a FBF e a CBD) chegou a ter duas edições paralelas, mas com amplo domínio das seleções cariocas e paulistas. Para se ter uma ideia, de dez edições realizadas entre 1933 e 1945, com o apoio do governo federal, quatro foram conquistados por São Paulo e seis pelo Rio de Janeiro. Mesmo durante a Segunda Guerra Mundial, o campeonato foi realizado de forma anual, as exceções foram os anos de 1930, 1932, 1933, 1937 e 1945.

Depois disso, o torneio passou a ter edições não periódicas, em 1946, 1950, 1952, 1954, 1956, 1959 e 1962, até mesmo por conta do início das competições entre clubes de Estados diferentes. Ainda em 1933, em meio a disputas na política esportiva entre Rio de Janeiro e São Paulo, Vargas instituiu o Torneio Rio São-Paulo, que viria a ser o primeiro torneio de futebol profissional no país.³⁰⁸ Porém, a segunda edição, que seria realizada em 1934, foi interrompida ainda no início por conta da disputa entre amadorismo e profissionalismo no âmbito das duas federações nacionais, com o torneio tendo outra edição em 1940 e só conseguindo periodicidade anual a partir de 1950. Ainda assim, apresentava-se como um campeonato restrito à proximidade geográfica entre os clubes.

Franco Júnior afirma que essa dificuldade em realizar um torneio de âmbito nacional seria um reflexo do período histórico:

A inexistência de uma competição nacional de times revelava importantes características do futebol brasileiro e do próprio país. De um lado, as federações e os clubes sentiam-se livres e poderosos nos seus feudos estaduais, embora fossem instituições com isenções fiscais e que com frequência desfrutavam de contribuições e de instalações cedidas ou subvencionadas pelos poderes públicos. De outro lado, a organização de uma competição nacional de clubes num país de dimensões continentais requeria planejamento mais eficiente e melhoria do sistema de transportes.³⁰⁹

Só em 1959 é que se inicia a formulação de um torneio com maior representação nacional. Por conta da primeira edição da Taça Libertadores da América, para os clubes da América do Sul, a Taça Brasil foi criada para indicar os representantes brasileiros no torneio.³¹⁰ A competição, que ocorre até 1968, era uma competição curta, com eliminação de clubes em cada partida, no estilo da Copa do Brasil atual (que surgiu em 1989), com o Santos de Pelé e cia. sendo o destaque do período, mas com o Bahia ganhando a primeira edição.

³⁰⁸ FRANCO JÚNIOR, op. cit., p. 76.

³⁰⁹ Ibid., p. 131.

³¹⁰ Ibid., p. 139.

Apenas a partir de 1967 é que se tem um campeonato mais parecido com o atual campeonato nacional de futebol. O Torneio Roberto Gomes Pedrosa, como era chamado o Torneio Rio-São Paulo, passou a convidar clubes de fora destes dois Estados, ampliando a competição, sendo chamada de Taça de Prata ou “Robertão”.

Como já comentado, as emissoras de TV no Brasil realizaram transmissões de partidas de futebol após pouco tempo de existência. No caso da TV Globo, em seu ano de inauguração, 1965, a emissora não contava com equipe de esportes, mas mantinha dois programas semanais dedicados ao tema. Às 13h30 do sábado, Teixeira Heizer e Luís Alberto apresentavam o “Por Dentro da Jogada”, que exibia eventos nacionais e internacionais com comentários, mas que durou pouco tempo, de 1º de maio de 1965 a janeiro de 1966.³¹¹ O outro programa na grade de programação da emissora foi o dominical “Em Cima do Lance”, que apresentava resultados, lances, comentários e entrevistas sobre os jogos disputados no final de semana. Transmitido a partir das 23h, com apresentação e direção de Teixeira Heizer, foi exibido de 02 de maio a dezembro de 1965.³¹²

Em 21 de novembro de 1965, a Rede Globo fez a sua primeira transmissão de uma partida de futebol (um compacto que durou 40 a 45 minutos). Sob locução e comando de Teixeira Heizer, a emissora transmitiu o amistoso em que o Brasil empatou com a União Soviética por 2 a 2 no Maracanã – que teve a presença de Robert Kennedy nas arquibancadas, irmão do ex-presidente dos Estados Unidos John F. Kennedy.

Enquanto outras emissoras já possuíam o videoteipe, a Globo ainda necessitava revelar e editar em filmes, o que dificultava a operação, ainda mais porque só tinha sete meses de existência. A partida teria início às 16h, terminaria às 18h e teria que começar a ser exibida às 20h. Foram quatro cinegrafistas, com uma câmera perto do campo para captar o áudio e o então repórter José Carlos Araújo, hoje locutor da rádio Bradesco Esportes, então cedido pela Rádio Globo, para ser o repórter no campo.³¹³

O esquema para a montagem da partida contava com garotos que pegavam os rolos de filmes, saíam do Maracanã e entregavam-nos para motoqueiros que levavam ao estúdio em que um montador revelava e editava o audiovisual. Em casos de lances importantes, ele

³¹¹ MEMÓRIA Globo. Por Dentro da Jogada. In: **Memória Globo**: Esportes – Programas. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-236418,00.html>>. Acesso em: 04 dez. 2012.

³¹² MEMÓRIA Globo. Em Cima do Lance. In: **Memória Globo**: Esportes – Programas. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-236419,00.html>>. Acesso em: 04 dez. 2012.

³¹³ PRIMEIRA transmissão de uma partida de futebol da TV Globo. **Esporte Espetacular**. Rio de Janeiro: Globo, 20 nov. 2005. 12 min. Programa de TV. Disponível em: <http://youtu.be/puLtKEz_ceM>. Acesso em: 04 dez. 2012.

deveria juntar a lâmina da primeira câmera, central, acrescentar como replay a imagem da câmera atrás do gol e sincronizar com o áudio da câmera de baixo. Além disso, devia incluir as entrevistas do repórter antes, no intervalo e depois do jogo. Como não havia linhas de telefone na Globo, Heizer acompanhou o processo usando a linha da sucursal do jornal Estado de S. Paulo. Só através do filme pronto é que ele fez a locução da partida.³¹⁴

Os gastos foram maiores que Heizer esperava. Ele comprava e assinava documentos em nome da Globo, mesmo após os diretores da emissora negarem a possibilidade financeira para tal iniciativa. Dias depois, por ter gasto os filmes que deveriam durar um mês, ele foi demitido da emissora. Heizer afirma: “Eu imaginava que aquele gasto de filmes fosse superado pelo sucesso da iniciativa, mas isso não aconteceu”.³¹⁵

Até a primeira transmissão de um evento de futebol, em 1970, a Rede Globo, em processo de formação de uma grade de programação e busca da liderança da audiência através de programas mais popularescos, criou alguns programas esportivos, com durabilidade variada: “Teleglobo Esportivo”, de 05/02 de 1966 a 25/02 de 1967, aos sábados e aos domingos (até novembro de 1966); “Grande Resenha Facit”, mesa-redonda de futebol apresentada por Luiz Mendes e com nomes como Armando Nogueira, João Saldanha e Nelson Rodrigues, que foi exibida aos domingos, de setembro de 1966 a janeiro de 1971; “Na Zona do Agrião”, exibido de segundo a sábado, de 19/09 de 1966 a setembro de 1967; Telebox, que exibia lutas de boxe aos sábados, de 27/05 de 1967 a 24/08 de 1968; “Telecatch Montilla”, que apresentava lutas livres encenadas e que durou de 04/03 de 1967 a 27/09 de 1969, apontado como “um dos programas responsáveis por alavancar a audiência da TV Globo na década de 1960”³¹⁶; Portão 16, exibido aos sábados durante três meses, de 20/09 a 20/12 de 1969; “Dois Minutos com João Saldanha”, para o Rio de Janeiro, e “Dois Minutos com Geraldo José de Almeida”, para São Paulo, exibidos de segunda a sábado, de 01/08 de 1970 a julho de 1974.

Em 1970, a Rede Globo fez a sua primeira transmissão de um grande evento esportivo, a Copa do Mundo FIFA realizada no México, em parceria com outras emissoras de televisão, que mostraram as imagens em preto e branco do terceiro título mundial do Brasil. Segundo

³¹⁴ Ibid.

³¹⁵ Ibid.

³¹⁶ A estratégia da TV Globo para atingir rapidamente a liderança da audiência foi a aposta em programas popularescos, casos do “Telecatch Montilla” e também dos programas do Chacrinha e da Dercy Gonçalves, que na década seguinte, com a mudança nas ações da empresa, agora já líder, saíram da grade da programação em troca da formatação do “Padrão Globo de Qualidade”. A citação sobre a liderança vem do projeto de memória da própria Rede Globo. MEMÓRIA Globo. Telecatch Montilla. In: **Memória Globo: Esportes – Programas**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-236424,00.html>>. Acesso em: 04 dez. 2012.

Luiz Fernando Lima, diretor da Central Globo de Esportes até janeiro de 2013, “nessa época, oficialmente, nem tinha sido criada ainda a divisão de esporte, que só foi criada em 1973, pelo Júlio Delamare”.³¹⁷

O Campeonato Nacional de Futebol, atual Campeonato Brasileiro, surgiu em 1971, quando a Confederação Brasileira de Desportos organizou o primeiro torneio de clubes em caráter nacional.³¹⁸ Foram convidados 20 clubes de 8 Estados brasileiros: Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Paraná, Bahia, Pernambuco e Ceará. O Clube Atlético Mineiro sagrou-se o primeiro campeão nacional de futebol. Segundo Franco Júnior, esta decisão da CBD estava articulada à política de integração nacional, proporcionando, geralmente através do poder público, a construção de estádios no país entre 1972 e 1975.³¹⁹

A década de 1970, como já visto, é o período em que a televisão se consolida como principal meio de comunicação no Brasil, com a constituição das barreiras que garantem a liderança à Rede Globo. Para se ter uma ideia das dificuldades técnicas de transmissão de um evento factual neste período, apenas em 1976 é que as equipes de jornalismo da líder do mercado passaram a utilizar pequenas unidades portáteis (*electronic news gathering* – ENG) que evitavam a revelação de filmes e, conseqüentemente, permitiam o envio direto à emissora de imagem e som do local de determinado acontecimento, processo que será completado, para todos os produtos da emissora, só em 1985.³²⁰

Os dois mais antigos programas esportivos da Rede Globo, que continuam no ar, foram criados nesta década. O “Esporte Espetacular” começou a ser exibido a partir das 9h30 dos sábados em 1º de dezembro de 1973, com a proposta de mostrar eventos de outros esportes. Porém, em 30 de abril de 1983 foi retirado da programação da Globo, voltando aos domingos no dia 22 de março de 1987.³²¹

O segundo programa é o “Globo Esporte”, que está no ar, de forma ininterrupta, desde 14 de agosto de 1978. O primeiro evento coberto diariamente pelo programa foram os Jogos Olímpicos de Moscou, em 1980, em que apenas Globo e TV Cultura, do Brasil, mandaram equipes de reportagem.³²²

³¹⁷ LIMA, Luiz Fernando. **Palestra proferida no VI Seminário Temático Globo-Intercom 2012**. Rio de Janeiro, 19 jul. 2012.

³¹⁸ Após uma batalha dos clubes campeões de torneios interestaduais pré-Campeonato Brasileiro, a CBF passou a considerar a partir de 2010 estas competições como títulos brasileiros. Como opção deste pesquisador, mantém-se para referência o período até então aceito, a partir de 1971.

³¹⁹ FRANCO JÚNIOR, op. cit., p. 145.

³²⁰ BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart, op. cit., p. 216.

³²¹ MEMÓRIA Globo. Esporte Espetacular. In: **Memória Globo: Esportes – Programas**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-240030,00.html>>. Acesso em: 04 dez. 2012.

³²² MEMÓRIA Globo. Globo Esporte. In: **Memória Globo: Esportes – Programas**. Disponível em:

O início dos anos 1980 é marcado também pelas primeiras disputas com os esportes sendo uma das vias para isso. A contratação de Walter Clark, importante executivo da Rede Globo, pela Bandeirantes no início da década de 1980, como uma forma de criar um novo padrão de produção, regionalizado, teve como resposta da líder o cancelamento de acordos como o empréstimo de atores e o repasse dos teipes de gols, que era tradicional entre as duas emissoras.³²³

O ano de 1982 seria o principal de uma primeira disputa envolvendo Globo e Record, ainda sob posse compartilhada da família de Paulo Machado de Carvalho e do Grupo Silvio Santos. Bolaño afirma que a Record conseguiu vitórias quanto à audiência do futebol neste ano, montando um esquema através das rádios do grupo para transmitir a Copa do Mundo FIFA de 1982, comprada com exclusividade pela Globo, em que a narração seguia uma linguagem televisiva, com a presença de Sílvio Luís, e havia mesas-redondas na TV logo após a transmissão dos jogos pela concorrente.³²⁴

Ainda assim, Savenhago afirma a grande importância da transmissão com exclusividade em TV aberta da Copa do Mundo FIFA realizada na Espanha:

A transformação do esporte em mercadoria representou, principalmente à Globo, segundo Ramos [...], um estrondoso sucesso financeiro com a comercialização de cotas publicitárias durante a Copa de 82. Nas Copas seguintes, novos saldos altamente positivos. A partir daí, o futebol se tornaria, definitivamente, um grande negócio para a televisão brasileira.³²⁵

A grande jogada da Record viria depois do Mundial, com a contratação do locutor Luciano do Valle, então na Globo, acompanhado do esquema completo de cobertura do Mundial de Vôlei, esporte amador, mas com grande potencial publicitário e de audiência, como comprovaria o seu sucesso a partir deste momento.³²⁶

Apesar dessa experiência com a exclusividade em transmissões de futebol, o momento conturbado da organização deste esporte no país na década de 1980 diminuiu seu espaço na grade de programação da Globo. O “Globo Esporte” chegou a ser reduzido a um bloco de apenas quatro minutos e o “Esporte Espetacular” saiu do ar. Além disso, transmitia-se de 12 a 16 jogos de futebol por ano “porque o futebol brasileiro também era um futebol

<<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-238743,00.html>>. Acesso em: 04 dez. 2012.

³²³ BOLAÑO, César. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2.ed. São Cristóvão, SE: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004. p. 167.

³²⁴ *Ibid.*, p. 72.

³²⁵ SAVENHAGO, Igor José Siquieri, *op. cit.*, p. 28.

³²⁶ BOLAÑO, César, *op. cit.*, p. 72.

desorganizado”.³²⁷

A crise no futebol passava pela interferência externa do governo militar, com o aumento crescente de clubes a participarem de cada edição do torneio nacional como forma de ampliar o espaço político do regime, chegando ao ponto de “reunir 94 clubes em 1979, consagrando a máxima ‘Onde a Arena vai mal, mais um clube no nacional’”.³²⁸

Apesar da criação da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) em 1980, separando o futebol dos outros desportos, a única mudança foi a criação de duas divisões (Taça de Ouro e Taça de Prata) para o torneio nacional, de maneira a garantir a presença de muitos clubes, mas também a competitividade.³²⁹

A partir de 1980, a Taça de Ouro foi disputada por 40 clubes, enquanto que a Taça de Prata era disputada por 64, mantendo a repescagem para os times grandes não serem rebaixados ou poderem se classificar ainda que com campanhas ruins, algo que existiu de 1975 a 1984.

Explicando um pouco da conjuntura do período, a partir da segunda metade dos anos 1980, a presidência da CBF foi ocupada por Octávio Pinto Magalhães e Nabi Abi Chedid, que venceram nas eleições o candidato indicado pelo então presidente da FIFA, João Havelange. As fórmulas do Campeonato Brasileiro de Futebol eram modificadas a cada ano, inclusive durante o campeonato, criando quesitos de classificação para fases posteriores como a de quem tinha a melhor média de público.

O campeonato de 1986 apresentou o ápice de confusões, com direito a várias modificações na pontuação e ações na justiça. Eram 80 clubes divididos em 8 grupos com 10 times cada; 4 grupos com times com mais torcida e outros 4 com inferiores, classificando 28 clubes dos 4 grupos principais – os 7 primeiros, e os campeões dos grupos restantes –, perfazendo 32 clubes na segunda fase. Já sob a pressão dos times, o Conselho Nacional de Desportos e a CBF definiram que o torneio serviria também como qualificatória para a edição do ano seguinte, que deveria ter apenas 24 clubes.

Porém, o Joinville entrou na Justiça Desportiva e ganhou os pontos de uma partida contra o Sergipe, que teria atuado com um jogador dopado, o que eliminava o Vasco, que conseguiria posteriormente cassar a decisão na justiça comum. A CBF tentou restabelecer tudo eliminando a Portuguesa do torneio por problemas na venda de ingressos e sofreu represália dos demais clubes paulistas. Com 33 clubes na fase seguinte, um número ímpar,

³²⁷ LIMA, Luiz Fernando, op. cit.

³²⁸ FRANCO JÚNIOR, op. cit., p. 150.

³²⁹ Ibid., p. 152.

convocou os pernambucanos Santa Cruz e Náutico e o Sobradinho, do Distrito Federal, para compor a fase eliminatória de um campeonato que terminaria com o título do São Paulo sobre o Guarani nos pênaltis.³³⁰

Apesar da forte disputa no campo político, com a participação de importantes empresários do país nas eleições da entidade, e dos gastos em comitivas de presidentes de federações estaduais e de clubes e suas acompanhantes ao México para acompanhar a Copa do Mundo FIFA 1986,³³¹ os times estavam cada vez mais pobres, prejudicados pela recente abertura de mercados internacionais importantes – caso da Itália, que tirou jogadores como Zico e Júnior (Flamengo), Sócrates e Casagrande (Corinthians) e Falcão (Internacional). Mesmo a CBF acumulava dívidas da ordem de 22 milhões de cruzados (cerca de R\$ 800 mil), apesar do que havia ganhado com a Copa do Mundo anterior e através dos patrocínios de material esportivo com a Topper, quase 60 milhões de cruzados (cerca de R\$ 2 milhões e 400 mil).

Em julho de 1987, os presidentes de Flamengo e São Paulo, Márcio Braga e Carlos Miguel Aidar, respectivamente, e outros onze presidentes de clubes resolveram exigir da CBF mais qualidade no campeonato nacional de futebol, donde surgiu a União dos Grandes Clubes do Futebol Brasileiro, o Clube dos 13. Os clubes resolveram, posteriormente, organizar o torneio. A Copa União contaria com 16 times, os 13 de maior torcida do país (Flamengo, Corinthians, São Paulo, Palmeiras, Vasco, Santos, Grêmio, Internacional, Cruzeiro, Atlético-MG, Botafogo, Fluminense e Bahia), mais três convidados (Santa Cruz, Coritiba e Goiás). Antes da Copa União, Cruzeiro e São Paulo haviam se enfrentado pela última vez no dia 03 de outubro de 1976, ou seja, há mais de dez anos.³³²

A decisão pelo torneio se arrastou por alguns meses, a partir de julho de 1987 até um dia antes do seu início, já em setembro. Foram fundamentais para a execução do Brasileiro os profissionais de marketing João Henrique Areias (Flamengo) e Celso Grellet (São Paulo), que foram em busca de apoios e patrocínios para o campeonato mesmo sem a certeza que o mesmo iria acontecer – já que estava difícil o acordo com a CBF. No dia 05 de setembro, eles conseguiram contratualizar a transmissão do torneio em caráter exclusivo pela Rede Globo, a

³³⁰ BETING, Mauro. Copa União 1987 e Clube dos 13 – A Linha do Tempo e do Dinheiro. **Lance!Net**, São Paulo, 25 fev. 2011. Disponível em: <<http://blogs.lancenet.com.br/maurobeting/2011/02/25/copa-uniao-1987-e-clube-dos-13-a-linha-do-tempo-e-do-dinheiro/>>. Acesso em: 14 nov. 2012.

³³¹ GUIMARÃES, Octávio Pinto. Roda Viva. **TV Cultura**, São Paulo, 10 nov. 1986. Entrevista a Rodolpho Gamberini et. al. Disponível em: <http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/359/entrevistados/octavio_pinto_guimaraes_1986.htm>. Acesso em: 05 nov. 2011.

³³² VIVA o futebol. **Revista Placar**, São Paulo, ano 18, n. 902, p. 18-22, 17 set. 1987. p. 22.

emissora de TV com maior audiência do país.³³³

A criação da Copa União em 1987 teria servido para dar início ao acordo entre clubes e Rede Globo, algo que perdura até hoje, de forma que: “a criação do Clube dos 13 e, conseqüentemente, a iniciativa de se fazer um campeonato organizado e fechar contrato com a televisão são atitudes que objetivam mostrar o futebol como um produto lucrativo com força para atrair a atenção de um grande público”.³³⁴

O próprio Clube dos 13, entidade que chegaria a representar 20 clubes do país, entendia que a decisão de se organizar um campeonato próprio, a Copa União de 1987, foi com a visualização das mudanças no panorama dos negócios no mundo.³³⁵ Para se ter uma ideia, modelo de formação de liga comandada pelos clubes só vai começar a ocorrer na Europa cinco anos depois, com a formação da *Premier League*, que substituiu o Campeonato Inglês, até então sob controle da *Football Association* (Federação Inglesa de Futebol).

O otimismo sobre a independência dos clubes fica claro quando observada a maior revista esportiva do país. A edição de n. 902, do dia 14 de setembro de 1987, da Revista PLACAR trazia o guia da Copa União com um pôster da seleção campeã mundial de 1958, de forma a celebrar o “renascimento do melhor futebol do mundo”, que finalmente contaria com campeonatos organizados e que, no futuro, poderia proporcionar a volta de títulos importantes para a seleção brasileira.³³⁶

Então diretor do Grupo PLACAR – hoje jornalista da ESPN, da Folha de S. Paulo, do UOL e da rádio CBN –, Juca Kfourri escreveu na sua coluna sobre “A retumbante vitória dos clubes”, em que explicita a falta de estrutura política e financeira da CBF, que ficaria relegada à organização das partidas da seleção, e a garantia de autonomia aos clubes:

A Copa União, verdadeiro campeonato brasileiro, tem tudo para dar certo. Primeiro porque separou o joio do trigo e impediu o crescente favelamento do nosso futebol. Depois porque, amparada em vigoroso esquema de comercialização, obteve na Rede Globo de Televisão o aliado necessário para se transformar no maior evento já proporcionado pelo futebol nacional.³³⁷

A Rede Globo, parceira dos clubes neste momento junto com a Coca-Cola, gigante transnacional de bebidas, aproveitou-se para fechar o primeiro contrato de exclusividade

³³³ Ibid., p. 19; 21.

³³⁴ PROCHNIK, Luisa. O futebol na telinha: a relação entre o esporte mais popular do Brasil e a mídia. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 15, 2010, Vitória. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010. p. 9.

³³⁵ A HISTÓRIA do Clube dos 13. **Clube dos 13**. Disponível em: <<http://clubedostreze.globo.com//pt/clube-dos-13>>. Acesso em: 24 out. 2011.

³³⁶ MARANHÃO, Carlos. Caro Leitor. **Revista Placar**, São Paulo, ano 18, n. 902, p. 3, 17 set. 1987. p. 3.

³³⁷ KFOURI, Juca. A retumbante vitória dos clubes. **Revista Placar**, São Paulo, ano 18, n. 902, p. 8, 17 set. 1987. p. 8.

quanto à transmissão do Campeonato Brasileiro. Apesar de isto poder representar o início de um problema futuro, que, no caso do futebol, vai além das questões de liderança do mercado oligopólico, foi essencial para uma tentativa importante de retomada da organização efetivamente profissional deste esporte no país.

A PLACAR destacou o acordo, ao explicá-lo como “O marketing dos ovos de ouro”, afinal, tratava-se de algo inédito para o futebol brasileiro, com a estratégia de marketing seguindo para além do campo, com parcerias com a Varig para o transporte aéreo dos clubes e com a rede de hotéis Othon para a acomodação. Além de se prever a tentativa de faturamento através da bola usada no torneio e até mesmo nos uniformes de gandulas e maqueiros.³³⁸

A Coca-Cola juntara-se ao grupo a partir da segunda rodada, quando assinou um contrato de US\$ 17 milhões por 5 anos para o meio de campo do gramado, que seria pintado com o símbolo da marca, com os atletas dando entrevista em frente a um painel da companhia.³³⁹ Além disso, 9 dos 16 clubes seriam patrocinados pela empresa: Fluminense, Vasco, Botafogo, Atlético-MG, Cruzeiro, Grêmio, Bahia, Goiás e Santa Cruz. Outra a se juntar como apoiadora do evento foi a Editora Abril, que produziria um álbum de figurinhas sobre o campeonato, cedendo 28 milhões de cruzados (cerca de R\$ 1 milhão) aos clubes.³⁴⁰

No caso da transmissão televisiva, a Rede Globo pagaria US\$ 3,4 milhões por temporada num contrato de 5 anos, com os 13 clubes da entidade recebendo a mesma cota e os 3 demais com a metade do valor. O contrato poderia ser renovado anualmente, com direito à transmissão de 42 dos 78 jogos do certame, sendo 3 por semana: uma partida toda a sexta-feira, a partir das 21h30; outra no sábado, a partir das 16h; e a última no domingo, também às 16 horas, sem veto de transmissão mesmo para a cidade sede da partida.³⁴¹

É interessante observar como se daria a escolha do jogo transmitido aos domingos, afinal ainda persistia a ideia de que a transmissão da partida pela televisão tirava o público dos estádios neste dia de semana: “Para que os demais jogos dominicais não sofram concorrência, um sorteio definirá o encontro a ser transmitido entre os quatro previamente escolhidos, quinze minutos antes de seu início”.³⁴²

O sorteio se dava num estádio, com as equipes de repórteres em cada praça esportiva, enquanto o narrador Galvão Bueno e o comentarista Carlos Alberto Torres ficavam no

³³⁸ VIVA o futebol, op.cit. p. 21.

³³⁹ Morumbi, Olímpico, Mineirão e Couto Pereira chegaram a pintar o centro do gramado com a marca da Coca-Cola, mas receberam proibição da FIFA por se tratar de “mercantilização extensiva”. A empresa passa a pagar 50% do acertado em contrato, apesar de pintura e garrafa de 1m80 atrás dos gols. O acerto só ocorre quando os clubes aceitam vestir a marca também nos estaduais do ano seguinte.

³⁴⁰ BETING, Mauro, op. cit.

³⁴¹ VIVA o futebol, op.cit., p. 21.

³⁴² Ibid., p. 21.

estúdio, no Rio de Janeiro. A primeira partida transmitida, no dia 11, foi Palmeiras X Cruzeiro, inclusive para São Paulo – o que gerou novas críticas por parte dos dirigentes esportivos locais, caso de Nabi Abi Chedid, vice-presidente da CBF, que disse que a TV ficara mais importante que a entidade, tendo como resposta de Guimarães, o presidente, que não iria brigar com a Globo.³⁴³

Lima afirma que os clubes procuraram a Globo, que se envolveu no processo, encontrou patrocinadores e garantiu para eles o espaço para que “aparecessem no vídeo e justificassem assim o investimento que estavam fazendo para viabilizar o Campeonato Brasileiro de Futebol”.³⁴⁴

Mas os nomes tradicionais da política futebolística nacional não ficaram satisfeitos. De forma a se apropriar da ideia dos clubes, sob o apoio das federações paulista – presidida pelo atual comandante da CBF, José Maria Marin –, carioca, mineira, baiana e gaúcha, a CBF definiu o Brasileiro daquele ano com quatro módulos, sendo que os dois primeiros colocados dos dois principais (verde e amarelo) deveriam formar um quadrangular para que o campeão e o vice fossem os representantes do Brasil na Taça Libertadores da América do ano seguinte.³⁴⁵

Apesar disso, a confusão seguiu durante o campeonato, já que os representantes da Copa União não aceitavam o confronto com os campeões do torneio da CBF; enquanto os times dos módulos não entrariam em campo enquanto o assunto não fosse resolvido. Enquanto isso, a Rede Globo transmitia as partidas no horário que acabou por ser o mais adequado a ela, inclusive aos domingos – a partir da segunda rodada, começaria às 17h –, que causava reclamações dos clubes e das federações estaduais, que creiam que as pessoas preferiam ver as partidas na TV que ir aos estádios de Estados menores. Na partida entre Palmeiras e Santos, no Pacaembu (20/09), o árbitro se recusou a iniciar a partida às 17h e só o fez às 18h, mesmo com os times em campo e a torcida nas arquibancadas. A Globo não aceitaria transmitir o jogo neste horário porque atrapalharia a exibição de “Os Trapalhões”, programa de sucesso à época.³⁴⁶

Flamengo e Internacional se recusaram a enfrentar Sport e Guarani, que dividiram o título do módulo amarelo após empate em 24 cobranças de pênaltis (11 a 11). Os dois times do módulo de baixo voltaram a se enfrentar para decidir o título brasileiro, em jogo transmitido pelo SBT, e se tornaram os representantes brasileiros no torneio sul-americano do ano seguinte. Por conta disso, até hoje segue a discussão de quem seria o campeão brasileiro

³⁴³ BETING, Mauro, op. cit.

³⁴⁴ LIMA, Luiz Fernando, op. cit.

³⁴⁵ VIVA o futebol, op. cit., p. 21.

³⁴⁶ BETING, Mauro, op. cit.

de 1987, com várias ações judiciais sobre, que só aumentaram após o quinto título brasileiro do São Paulo, em 2007, que daria direito à posse definitiva da Copa Brasil, conhecida como “Taça das Bolinhas”.

De setembro e até o final da Copa União, os clubes deste torneio foram excluídos da Loteria Esportiva, principal jogo lotérico do país e ainda uma importante fonte de renda aos times.

A única voz discordante quanto ao acerto em organizar a Copa União, ao final desta, foi a diretoria do Corinthians, que amargou maus resultados dentro de campo e, conseqüentemente, em termos de público. Fora o presidente corintiano Vicente Matheus, os demais presidentes de clubes envolvidos no certame fizeram uma avaliação positiva do mesmo, com algumas alterações a serem pensadas para o futuro, dentre as quais estava a de uma menor quantidade de partidas a serem televisionadas, principalmente aos domingos.

A Revista PLACAR fez uma avaliação final do torneio vencido pelo Flamengo, ainda defendendo a Copa como algo que poderia ser uma redenção para o futebol brasileiro, mas apontando quais alternativas poderiam levá-lo a uma situação melhor ou pior de acordo com as escolhas dos dirigentes brasileiros nos anos seguintes. O entendimento era que a Copa União poderia “representar para o futebol do Brasil uma mudança tão radical como a instituição do profissionalismo, na década de 30, ou a inauguração do Maracanã, em 50”.³⁴⁷

O papel da TV foi um dos tópicos da matéria, que trazia o entendimento de que os recursos de bilheteria já não representavam a principal fonte de renda do futebol contemporâneo, que eram até ultrapassados no caso italiano para os recursos da televisão, da publicidade nos estádios, do merchandising, do uso da logomarca e dos carnês de sócios. Os cálculos feitos pelo Clube dos 13, levando em conta o dinheiro recebido da Globo e da Coca-Cola, era de que cada clube que participou da Copa União entrava em campo com um “público invisível de 20.000 pessoas”.³⁴⁸

Porém, a média de 21.000 espectadores dentro dos estádios ainda era considerada pequena e por “culpa da Globo”, já que “os 37 jogos exibidos ao vivo deixaram o telespectador em casa e criaram o torcedor da poltrona”.³⁴⁹ Porém, afirma-se a seguir que “é indiscutível que, se a TV exagerou a dose no Brasil, ela nunca promoveu tanto o futebol,

³⁴⁷ REDENÇÃO à vista. **Revista Placar**, São Paulo, Ano 18, n. 916, p. 36-41, 18 dez. 1987. p. 36.

³⁴⁸ *Ibid.*, p. 40-41.

³⁴⁹ Num quadro na página 39, a revista apresenta “Os torcedores da poltrona”, que teriam sido “criados” pelas transmissões da Globo, que optam por ficar em casa vibrando e torcendo pelo seu time. Apesar de alguns deles nunca terem ido a estádios, seria uma figura nova do futebol brasileiro que “deixou as arquibancadas vazias”. *Ibid.*, p. 39.

contribuindo para despertar o interesse de futuros e antigos torcedores”.³⁵⁰

A Copa União representa um caso interessante e de sucesso para análise de uma nova etapa de mercantilização sobre o futebol, principalmente por se tratar de um confronto evidente sobre a mentalidade até então pertencente aos dirigentes de futebol. Ainda assim, os anos seguintes não representaram avanços neste quesito, como será discutido a partir de agora.

3.5 Brasileiros seguintes e o atual contexto de transmissões de eventos esportivos

As edições seguintes do Campeonato Brasileiro voltaram ao gerenciamento da CBF, ameaçada pela FIFA, inclusive, de ser punida com a exclusão da seleção brasileira de futebol de torneios internacionais. Seguiram também as tabelas confusas e os regulamentos alterados para beneficiar determinados clubes, especialmente quando se tratava do rebaixamento, instaurado em definitivo em 1988, e do acesso de times tradicionais.

No campo televisivo, apesar do acordo para viabilizar a Copa União, em 1987, Lima afirma que o primeiro plano comercial do futebol, enquanto produto a ser vendido ao mercado publicitário, foi criação da Globo em 1991, contendo a transmissão de 25 partidas. Até então: “Futebol era comprado a granel. Você ‘ah, tem aqui um jogo importante’, vão lá discutir com o Flamengo, com o Corinthians ou com não sei quem e você vai discutir jogo a jogo uma compra do direito, ou um aluguel do direito”.³⁵¹

Em 1997 é estabelecido o contrato da forma que se tem até a edição de 2011, com a preferência de exclusividade à Rede Globo, ou seja, com a possibilidade de monopólio da transmissão, cuja decisão dependia da opção da líder do mercado em transmitir, ou não, sozinha. Segundo o próprio Clube dos 13, “dez anos após a sua fundação, a associação dá um passo à frente e faz um contrato excepcional (para os padrões da época) com a TV Globo”.³⁵²

Após a primeira ameaça de desfiliação da FIFA, por conta do rebaixamento de um clube tradicional, o carioca Botafogo, em 1999, ocorreu nova mudança na organização do que viria a ser o Campeonato Brasileiro de Futebol:

Em 1999 foi a vez de o Botafogo recorrer aos bastidores, o que provocaria o rebaixamento do Gama. O clube brasiliense recorreu à Justiça comum e conseguiu o direito de disputar o campeonato de 2000. A virada de mesa atingiu seu ponto máximo. A CBF saiu de cena, permitindo que o Clube dos Treze organizasse a Copa

³⁵⁰ Ibid., p. 41.

³⁵¹ LIMA, Luiz Fernando, op. cit.

³⁵² A HISTÓRIA do Clube dos 13, op. cit.

João Havelange, disputada por 116 times distribuídos em quatro módulos: Azul, Amarelo, Verde e Branco.³⁵³

A Copa João Havelange convidou 3 clubes que disputariam a segunda divisão daquele ano para participar do Módulo Azul: América-MG, Bahia e Fluminense. Além de não haver rebaixamento. Mesmo estes clubes participaram da primeira divisão do Campeonato Brasileiro de Futebol, que voltou a ser organizado pela CBF já em 2001, privilegiando, especialmente, o Fluminense, campeão da Série C de 1999 e que não chegou a disputar a Série B, a qual saiu rebaixado em 1998.

Segundo Lima, foi justamente em 2000 que o futebol passou a integrar a grade de programação da Rede Globo às quartas-feiras e aos domingos ou aos sábados, com um horário fixo, já que até então o setor de programação optava se o jogo a ser mostrado poderia ter maior atratividade ou não que um dos filmes adquiridos pela emissora.³⁵⁴

Até 2002, o Campeonato Brasileiro de Futebol foi disputado em sistema de turno único na primeira fase, em que se classificavam oito clubes para a disputa do denominado “mata-mata” até a final. A partir de 2003, o Campeonato Brasileiro passa a seguir o modelo europeu de torneios nacionais, disputado em dois turnos e com o campeão sendo aquele que acumulou mais pontos. De acordo com Damo, isso teria se dado com interferência da empresa de televisão:

Um dos exemplos mais evidentes dessa interferência é ilustrado 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 no planejamento da programação, mas também a venda de pacotes aos torcedores.³⁵⁵

Este modelo de torneio se, por um lado, poderia tirar a emoção da imprevisibilidade característica de uma fase eliminatória, que geralmente leva mais público para o estádio e para o acompanhamento da transmissão; por outro, engendra maiores certezas para quem organiza o certame ou depende desta organização, caso das emissoras que exibem as partidas, já que se pode garantir com antecedência quais jogos serão exibidos. Além disso, 2003 foi marcante por uma batalha pelos direitos de transmissão de outro torneio de futebol. O Campeonato Paulista foi cercado de dúvidas sobre sua exibição, com algumas liminares judiciais, sobre quem deveria transmiti-lo.

³⁵³ FRANCO JÚNIOR, Hilário, op. cit., p. 156.

³⁵⁴ LIMA, Luiz Fernando, op. cit.

³⁵⁵ 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. p. 81.

A Rede Globo também tinha a preferência na negociação por esses direitos de transmissão e negou pagar R\$ 12 milhões por 12 jogos do Paulistão, oferta da Federação Paulista de Futebol (FPF) em outubro de 2012. Assim, a FPF procurou o SBT e fechou pelo mesmo valor, mas por 22 partidas, o que fez com que a Globo pressionasse para que a cláusula de preferência, que a permitiria cobrir qualquer proposta depois de apresentada, fosse respeitada. A federação deu um prazo até 29 de dezembro para que a emissora se posicionasse. Porém, antes mesmo de qualquer resposta, o presidente da entidade, Eduardo José Farah, assinou o contrato com o SBT num dos programas de maior audiência da emissora paulista, o “Programa Hebe”, no dia 09 de dezembro.³⁵⁶

A Globo cobriu a proposta, enviando um fax no dia 27 de dezembro, mas a FPF só o protocolou no dia 02 de janeiro de 2003, negando a oferta e forçando a emissora líder a procurar a Justiça, causando dúvidas nos clubes sobre quando e que horas iriam jogar e à espera dos recursos das cotas de televisão de um torneio que teria início no dia 25 de janeiro. A Globo chegou até a oferecer a divisão desses direitos, com a sua então parceira Record e com o próprio SBT, mas a emissora do Grupo Silvio Santos teria recusado.³⁵⁷

Até a primeira partida, que seria realizada entre Santo André e Santos, foram quatro mudanças na posse dos direitos de exibição: a Globo obteve liminar favorável no dia 16; no dia 22, o desembargador Rodrigues de Carvalho cassou a liminar, a pedido da FPF; no dia 23, a Globo teve um pedido de reconsideração atendido pelo desembargador Boris Kauffman; e às 23h do dia 24, o desembargador Mohamed Amaro, vice-presidente do 2º Tribunal de Alçada Civil, garantiu ao SBT os direitos sobre a exibição do torneio.

Apesar disso, a Rede Globo enviou equipe para transmitir a partida inaugural do Paulistão, em Santo André, o que causou atraso de 7 minutos para o início da partida e de mais 17 minutos para o segundo tempo, já que se tentava retirar os funcionários da emissora do local. O departamento jurídico da Globo alegou desconhecer a liminar em prol do SBT. Por conta disso, a partida seguinte, entre Marília e Corinthians, que também seria transmitida pelo SBT, teve atraso de 17 minutos para ser iniciada.³⁵⁸

A primeira decisão judicial só saiu no dia 14 de fevereiro. Por dois votos a um, a 5ª Câmara do Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo definia a exclusividade na

³⁵⁶ MORISAWA, Mariane. Globo e SBT disputam Paulistão. **IstoÉ Gente**, São Paulo, 16 dez. 2002. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/176/diversao_arte/tv_globo_sbt.htm>. Acesso em: 01 dez. 2012.

³⁵⁷ CASTRO, Daniel. Indefinição de TVs promete ter novos capítulos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 82, n. 26.959, 24 jan. 2003. Esporte, D1. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2003/01/24/15/>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

³⁵⁸ ASSUMPÇÃO, João Carlos. Globo confronta a Justiça. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 82, n. 26.961, 26 jan. 2003. Esporte, D1. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2003/01/26/69/>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

transmissão para o SBT. A Globo pediu a extinção da medida cautelar no Superior Tribunal de Justiça que garantiu a transmissão das rodadas anteriores.³⁵⁹

Ainda assim, até o final do campeonato, por conta das ações na justiça, SBT, Globo e Record transmitiram o Paulistão. O problema para a Globo foi que a Federação Paulista marcou os jogos dos maiores clubes para horários diferentes dos disponibilizados para a sua grade: às 21h das quartas-feiras e às 18h dos sábados. Assim, a emissora não transmitia as partidas do meio de semana e só exibia os jogos dos domingos, ficando a cargo da Record, sua sublicenciada, a transmissão destes jogos, o que gerou uma maior exibição dos clubes menores.³⁶⁰

A partir dos anos seguintes, como visto, a Rede Globo não só permaneceu com os direitos de transmissão que já vinha adquirindo, como comprou o de outros eventos de futebol, sendo a grande derrota a perda dos eventos olímpicos. Ainda assim, o Campeonato Brasileiro de Futebol é o principal produto esportivo, não só pela quantidade de tempo de transmissão, mas também nos valores pagos aos clubes participantes:

Em 2005, a Globo pagou mais de 3,5 vezes o total combinado pago pelos direitos em TV aberta para o Campeonato Paulista, a Copa do Brasil e a Copa Sul-Americana. De 2005 a 2009, o valor pago pela Globo para o direito de transmissão do CBdeF subiu mais de quatro vezes, o que indica um aumento no valor econômico do produto. A mesma tendência ocorreu no segmento de TV por assinatura. O valor pago por jogo para os clubes mais do que dobrou entre 2008 e 2009.³⁶¹

A importância deste setor para a emissora foi exemplificada com uma das suas últimas mudanças de estrutura organizacional, realizada em 2009. A Rede Globo passou a ter como uma das suas divisões a Central Globo de Esportes, ligada à Direção Geral de Jornalismo e Esporte (DGJE), a qual também está submetida a Central Globo de Jornalismo (CGJ). Este período, inclusive, afirma as mudanças no padrão tecno-estético das matérias esportivas na emissora, com maior presença do humor e de outras formas de narrar histórias, para além dos padrões telejornalísticos construídos pela própria Rede Globo de Televisão.

Sobre esta decisão, retorna-se a Possas, que explica o seguinte:

A diferenciação através de marcas e características exteriores do produto, mas também por meio da criação de maior variedade de produtos no mesmo mercado [...], ocupa mais densamente o “espaço” econômico daquele mercado, podendo com

³⁵⁹ POR 2 a 1, SBT vence Globo na disputa pelo Paulista. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 82, n. 26.980, 14 fev. 2003. Esporte, D2. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2003/02/14/67/>>. Acessado em: 01 dez. 2012.

³⁶⁰ JOGOS do meio de semana ajudam SBT. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 82, n. 26.990, 24 fev. 2003. Esporte, D4. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2003/02/24/20/>>. Acesso em: 08 dez. 2012.

³⁶¹ MATTOS, César, op. cit., p. 342.

isso aumentar sensivelmente, do mesmo modo que uma localização mais compacta das plantas de uma empresa em dada área, a dificuldade de entrada – expressa nos custos de diferenciação em que os rivais deverão incorrer.³⁶²

Prova disso é a quantidade de programas esportivos na grade da Rede Globo, a maioria há mais de 30 anos sendo transmitidos de forma ininterrupta: Globo Esporte, 25 minutos de segunda-feira a sábado; Esporte Espetacular, das 9h30 às 12h20 do domingo; Pacote Futebol (jogos ao vivo), às quartas-feiras à noite e aos domingos à tarde; e, por fim, o Corujão do Esporte, com 40 minutos nas madrugadas de sábado. Além desses produtos fixos, há transmissões esporádicas de grandes eventos e torneios de outros esportes (como mundiais, Liga Mundial, Grand Prix e Copa do Mundo de vôlei de quadra) e de eventos automobilísticos, como a Fórmula 1 e a Stock Car.³⁶³

Outros dados importantes sobre o potencial de recepção deste programa surgem de uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), divulgada em 2011, que tentou decifrar o público que acompanha o conteúdo esportivo nos mídia de comunicação, comprovando a importância da televisão como mídia de maior recepção para os aficionados por esportes. Num universo de 50 milhões e 171 mil brasileiros³⁶⁴, 72% utilizam a televisão para obter informações sobre esportes – com 59% dos entrevistados afirmando exclusividade no acompanhamento esportivo por esta mídia – contra 21% do rádio (12% FM e 9% AM). A internet, meio de comunicação em constante crescimento, aparece na terceira colocação, à frente de jornal, revista e celular, com 15% de procura.³⁶⁵ A pesquisa mostra ainda um dado curioso, que destes cerca de 38 milhões de telespectadores, apenas 41% praticam esporte, o menor valor quando comparado a outros meios de comunicação – dos 16% que usam a internet para obter informação sobre esportes, 55% praticam algum.³⁶⁶

De acordo com a amostra realizada pelo IBOPE Media, o futebol é o esporte mais

³⁶² POSSAS, Mario Luiz, op. cit., p. 103.

³⁶³ Há quem considere que o automobilismo não seja um esporte porque nele a importância da máquina estaria à frente do ser humano. Mais que a competição, o intuito seria o de mostrar ao público grandes marcas de indústrias do setor, que testam seus componentes na pista. Dentre os autores que defendem tais argumentos, estão Barbero e Rangel: “São os chamados esportes a motor, muito mais uma competição de caráter tecnológico, empresarial, uma disputa econômica do que um desafio de igualdade de condições. Não é sem razão que se qualifica de circo da Fórmula 1 as competições dessa modalidade em todo o mundo”. BARBERO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual de jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 102.

³⁶⁴ Para esta amostra, o IBOPE Media realizou 9.000 entrevistas por onda, abrangendo as 12 principais regiões metropolitanas brasileiras (Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Belo Horizonte, Grande Curitiba, Grande Porto Alegre, Distrito Federal, Grande Florianópolis, Grande Salvador, Grande Recife, Grande Fortaleza, Grande Goiânia e Grande Belém) com pesquisas realizadas entre maio e julho de 2011, representando mais de 50 milhões de brasileiros acima de 10 anos. IBOPE. **Esporte Clube IBOPE Media**. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/maximidia2011/apresentacao_exclusiva.pdf>. Acesso em: 05 out. 2011. p. 17.

³⁶⁵ Ibid., p. 19

³⁶⁶ Ibid., p. 20.

acompanhado pelo brasileiro, independente de da plataforma utilizada. No caso da televisão, 92% procuram o futebol, deixando vôlei (24%), Fórmula 1 (13%) e basquete (10%) muito para trás.³⁶⁷ No caso de transmissões de eventos ao vivo, 93% veem futebol pela TV, enquanto 41% veem vôlei e 29%, Fórmula 1.³⁶⁸

Outro dado importante apontado pelo IBOPE Media é o grau de atenção que é prestado perante a publicidade espalhada na prática esportiva profissional: 69% veem mais as marcas nos uniformes, com porcentagem de 73% na faixa etária que vai dos 15 aos 19 anos; 68% observam o que está no local do evento, com 72% na faixa etária que vai dos 30 aos 39 anos; 67% prestem mais atenção às falas do locutor ou narrador, com índice de 72% na faixa dos 30 aos 39 anos; 62% atentam às vinhetas durante o evento, com 68% na faixa dos 30 aos 39 anos; e, por fim, apenas 59% declararam prestar atenção à publicidade no intervalo de competição, 62% na faixa dos 20 aos 24 anos.³⁶⁹

Quanto ao tipo de conteúdo, ele está concentrado em um segmento mais adulto da população, com 58% procurando a TV para acompanhar transmissões ao vivo, seguido pelo interesse por programas esportivos (47%), noticiário esportivo (43%), debates esportivos (29%), compactos/melhores momentos (28%) e reprises (19%).³⁷⁰ Dos que acompanham a transmissão ao vivo, 96% acompanham em casa, 45% na casa de amigos e parentes (maioria entre 15 e 39 anos) e 33% em bares ou restaurantes (maioria entre 20 e 39 anos).³⁷¹

Esses dados demonstram a importância da audiência da televisão para o programa esportivo, e, ainda mais, o quanto o programa midiático futebol, especialmente se transmitido ao vivo, tem muito maior atenção que outros esportes no Brasil, o que justifica os altos valores pagos pelos direitos de transmissão de eventos ligados a este esporte no país quando comparado com os Jogos Olímpicos. Para se ter uma ideia, para a Copa do Mundo FIFA, em que não há concorrência, com a Rede Globo fazendo valer as suas barreiras político-institucionais, a emissora pagou US\$ 85 milhões pelo direito de transmitir o último mundial de futebol; enquanto ofereceu US\$ 30 milhões pelo ciclo de Jogos Olímpicos, de Inverno e Verão, até 2015, perdendo para a Rede Record, que ofereceu o dobro deste valor.

A situação atual do mercado de comunicação aponta a concorrência com empresas de outras indústrias culturais, além de ocorrer uma alteração quanto às possibilidades de transmissão televisiva, que podem se dar, inclusive, de forma convergente. Esta nova

³⁶⁷ Ibid, p. 27.

³⁶⁸ Ibid. p. 37.

³⁶⁹ Ibid., p. 44.

³⁷⁰ Ibid., p. 27.

³⁷¹ Ibid., p. 41.

realidade, que está em construção, geraria o que Brittos e Simões denominam de *PluriTV*, que:

Sintetiza a ideia de pluralidade de formas na cadeia de valores da televisão, considerando a digitalização e transitando tanto pelos aspectos técnicos quanto pelos simbólicos. Abarca essa nova diversidade no fazer e consumir a mídia TV, provinda dessas mudanças de paradigmas, ocorridas principalmente a partir da primeira década do século XXI.

A *PluriTV* surge a partir de cruzamentos de meios e de inovações, no que tange ao audiovisual televisivo, em que a questão da convergência tecnológica aparece em destaque, embora não seja a única.³⁷²

Este novo padrão terá um maior desenvolvimento com a possibilidade de aplicativos para a transmissão digital de televisão, que poderá gerar uma “segunda tela” para acompanhamento das partidas; sendo ainda mais visível, até mesmo pelas melhores condições técnicas, pela entrada das organizações no ramo de criação de aplicativos para tablets e com o aprimoramento da utilização da internet, meio que literalmente divide a atenção do público durante uma transmissão – o telespectador vê televisão conectado à internet através de um computador, independente de possuir uma TV conectada, que permite a utilização da própria TV para o acesso à rede.

Este modelo está sendo mais bem vivido a partir da internet e com exemplos na transmissão esportiva. A rede Esporte Interativo, presente em 10 Estados brasileiros via UHF, criou em 2011 o serviço EI+Plus, em que o telespectador pode assinar o acesso ao canal pela internet, de forma que pode ver uma partida ao vivo, repetir um lance nesta mesma partida em qualquer momento, independentemente do editor de imagens. Além de ter acesso a todo o conteúdo veiculado pela TV Esporte Interativo a qualquer momento. Como demonstrado pela caracterização da Fase da Multiplicidade da Oferta, há novas possibilidades de consumo de conteúdo, desde que se possa pagar por elas.

Outro exemplo disso, agora vindo de uma multinacional da internet, é o que já está sendo realizado pelo Portal Terra (Telefonica de Espanha), que exhibe os Jogos Olímpicos, Jogos Pan-Americanos e uma série de campeonatos internacionais de forma gratuita pela internet. Neste novo modelo de produção de audiovisual, você tem um rol de opções de partidas/competições ao vivo, às vezes até com o direito de escolher se quer assistir com ou sem narração ou assistir outro evento numa janela menor ainda na mesma tela. Apresenta-se também um padrão tecno-estético que permite a discussão do público com comentários publicados na tela principal e a visualização de replays de melhores momentos da partida em

³⁷² BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson, op. cit., p. 64.

andamento ou de gols de outros jogos num mesmo menu.

Ainda assim, apesar de se tratar de uma alteração na principal indústria cultural, agora em concorrência e convergência com outras mídias, as mudanças nos padrões de produção que passaram a existir e terão ainda mais aprofundamento em curto prazo, não representam uma abertura de espaços para a produção de conteúdos alternativos e/ou contra hegemônicos nestes novos espaços produzidos dentro das indústrias. Pelo contrário, dá-se a entender que é uma adaptação aos novos tempos de disputa mercadológica.

A concorrência com outras mídias será um dos assuntos tratados na análise específica sobre o caso da negociação dos direitos de transmissão relativos ao Campeonato Brasileiro de Futebol. Apesar disso, como proprietária destes direitos e, mais que isso, como praticamente fiadora da maioria dos clubes nacionais, uma emissora determina dias, horários e a tabela do campeonato³⁷³, de forma a melhor adequá-la à sua grade de programação e ao público-alvo específico, que neste caso significa o de maior torcida do país.

Para uma melhor visualização do processo de aquisição dos direitos de transmissão em específico do caso de futebol, trar-se-á, a partir de agora, uma análise do processo administrativo instaurado no Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), órgão vinculado ao Ministério da Justiça. Verifica-se como ocorreu a cessão dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro para as edições a partir de 2012, que, em meio a uma expectativa para, ao menos, uma negociação sem privilégios à Rede Globo, viu-se o fortalecimento das suas barreiras neste monopólio de decisões sobre a transmissão do futebol nacional.

³⁷³ Durante o Campeonato Brasileiro de Futebol de 2011, a CBF resolveu mudar o horário das partidas de sábado às 21h sem consultar a Rede Globo de Televisão. O horário havia sido definido como um teste para aumentar as receitas do *pay-per-view*, já que o jogo teria transmissão isolada. Em “troca”, em agosto, o Jornal Nacional transmitiu uma nota sobre acusações referentes ao amistoso entre Brasil e Portugal, disputado em Brasília em 2008, que estava sob investigação da Polícia Federal. Tratar de denúncias sobre a CBF não ocorria desde 2001, quando a emissora dedicou um Globo Repórter inteiro para falar sobre acusações de corrupção na entidade. Em “troca”, a CBF modificou o horário de um Brasil X Argentina para as 21h, de forma que a emissora foi obrigada a mudar sua grade de programação. Estes exemplos mostram como se dão as relações de poder entre os envolvidos com a transmissão de futebol no Brasil.

CAPÍTULO 4: AS BARREIRAS NA NEGOCIAÇÃO DOS DIREITOS DE TRANSMISSÃO

A negociação das edições de 2012 a 2014 dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol tinha tudo para regularizar, concorrencialmente falando, a licitação de um produto que envolve duas das principais formas de entretenimento mundiais. Porém, reafirmou-se a dependência desse esporte com a Rede Globo, o que corrobora a força das barreiras da emissora, num caso em que ela possui o monopólio de decisões sobre a transmissão e outros aspectos relacionados à organização do principal torneio esportivo do país.

Este capítulo analisará as barreiras político-institucionais do mercado televisivo nacional, que tem na Rede Globo a empresa que impõe as barreiras enquanto líder do oligopólio, através de um caso em que se abriu uma disputa efetiva no setor, com divergências públicas entre a Globo suas concorrentes, e a participação de entidades estatais investigando denúncias sobre práticas anticoncorrenciais no mercado. Para isso, analisa-se todo o processo da construção contratual da relação entre Rede Globo de Televisão e os clubes, partindo dos obstáculos que se apresentam até mesmo para que se cumpra a legislação no Brasil, seja no que concerne a aspectos econômicos, do desporto ou aos artigos comunicacionais.

4.1 Dispositivos legais sobre desporto e comunicação

Antes de partir para a análise do caso empírico, faz-se necessário discorrer sobre os dispositivos legais que tratam da relação entre o desporto e a comunicação, numa perspectiva de se observar possibilidades de entendimento de como se poderia garantir direitos aos torcedores/telespectadores e deveres para os veículos de comunicação e entidades que organizam o esporte no Brasil, destacando o futebol, por conta de sua maior repercussão e por ser a partir dele que, geralmente, as regulações sobre o desporto são produzidas.

Como material de análise, optou-se pela Constituição da República Federativa do Brasil (1988); o Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei n. 4117/1962); a Lei do Audiovisual (Lei n. 12.485/2011), por se tratar da mais recente forma de regulação, ainda que para a transmissão em TV paga; o Estatuto de Defesa do Torcedor (Lei n. 10.671/2003); e a Lei do Esporte, ou Lei Pelé (Lei n. 9.615/1998), que, por tratar mais vezes da transmissão de futebol, terá suas discussões num tópico em separado.

Apesar de Desporto e Comunicação Social fazerem parte do mesmo trecho da Constituição da República Federativa do Brasil, o Título VIII – Da Ordem Social, em poucos momentos há uma relação clara entre estas duas formas de entretenimento. Só há um artigo que trata – e não neste título, mas no dos Direitos e Garantias Fundamentais –, de alguma forma em um dos seus incisos, da relação entre a reprodução de atividades desportivas e os direitos de som e imagem dela decorrentes. O Artigo 5º especifica a igualdade de todos os cidadãos perante a lei, com o inciso XXVIII afirmando que, dentre outras coisas, é assegurada: “a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas”.³⁷⁴

Esse artigo traz ainda como Direito Individual e Coletivo a possibilidade de criar associações, com legitimidade para representação judicial ou extrajudicial de indivíduos e, o principal, sem interferência estatal de qualquer tipo. Assim, o caráter paraestatal das entidades desportivas, seja Comitê Olímpico Brasileiro ou Confederação Brasileira de Futebol, é garantido constitucionalmente, inclusive a independência em relação aos poderes constituídos quanto a sua organização e ao seu funcionamento.³⁷⁵ Por mais que o poder público seja chamado a debater com essas entidades por conta de grandes eventos esportivos, casos dos Jogos Olímpicos e da Copa do Mundo FIFA, elas têm autonomia para tomar decisões e até, em alguns casos, modificar decisões governamentais.

O artigo 217 é o único que trata do Desporto – num capítulo dedicado também à Educação e à Cultura –, com quatro incisos e três parágrafos que se referem às obrigações do Estado em fomentar práticas desportivas formais e não formais como direito de cada indivíduo, já que o incentivo ao lazer é garantia de promoção social. Dentre as observações realizadas, a maioria tange à autonomia das entidades e associações, em que até mesmo a Justiça só pode ser chamada para julgar determinado fato na esfera desportiva quando esgotarem-se as instâncias específicas da área.³⁷⁶

O investimento oriundo das loterias vinculadas ao banco estatal Caixa Econômica Federal, para os esportes considerados como “amadores” (olímpicos), é admitido pelos incisos II e III deste Artigo, que garante “a destinação de recursos públicos para a promoção prioritária do desporto educacional e, em casos específicos, para a do desporto de alto rendimento”, diferenciando o desporto profissional e o não profissional.³⁷⁷

No caso da Comunicação Social, há todo um capítulo (V), com cinco artigos que se

³⁷⁴ BRASIL. Constituição (1988), op. cit., p. 9.

³⁷⁵ Ibid., p. 7.

³⁷⁶ Ibid., p. 58.

³⁷⁷ Ibid.

referem ao assunto, porém, apenas um deles – o 224, que trata da criação do Conselho de Comunicação Social – foi regulamentado, após mais de duas décadas da promulgação da Carta Magna.

Para esta análise, destaca-se o primeiro dos artigos, o de número 220, cuja ideia base é bastante utilizada até mesmo pelas grandes corporações midiáticas para evitar possíveis regulações do setor de comunicação audiovisual de transmissão gratuita: “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”.³⁷⁸

Entretanto, o próprio artigo traz observações sobre esta “liberdade”, como é o caso do primeiro parágrafo: “Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social”.³⁷⁹

De fato, no que tange à transmissão televisiva de eventos esportivos, na maior parte do Ocidente, o direito de exercer tal atividade é contratualmente restrito a poucas empresas, quando não apenas a uma delas, numa perspectiva de oligopsônio, ou seja, de que a possibilidade da compra seja restrita a grupos comunicacionais que têm prioridade para fechar contrato.

Os grandes eventos esportivos restringem a produção de informações, de forma que a emissora que adquiriu os direitos possui o privilégio de escolher se repassará ou não trechos do programa para suas concorrentes, independentemente de algo curioso que pudesse ser percebido por demais profissionais em outro momento de determinada disputa.

Se para os Jogos Olímpicos de Verão, a serem realizados no Brasil em 2016, o Comitê Olímpico Internacional cedeu os direitos de transmissão para as emissoras de TV aberta interessadas em adquirir o evento no país, Globo, Record e Band – com liberação das imagens para as emissoras públicas, independente do tempo e da logomarca da responsável pela transmissão; a FIFA exige que todas as informações a serem produzidas sobre os seus eventos – da Copa do Mundo de Futebol de Areia à Copa do Mundo FIFA –, em especial em rádios e TVs, esteja restrita a quem adquiriu os direitos. O que entra em contradição com o dispositivo constitucional brasileiro – também ainda não regulamentado.

Voltando à análise da Constituição, o parágrafo 5º diz que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”,³⁸⁰ mas não trata nada sobre os conteúdos/programas adquiridos por eles – e nem o que pode ser

³⁷⁸ Ibid.

³⁷⁹ Ibid.

³⁸⁰ Ibid., p. 59.

considerado monopólio ou oligopólio, quais parâmetros de audiência e/ou de publicidade para isso. No caso brasileiro, em que a Rede Globo chegou até a transmitir sozinha eventos do porte da Copa do Mundo FIFA (2002 e 2006), por mais absurdo que possa parecer, não há nada diretamente que vá de encontro – para além das interpretações possíveis, algumas aqui realizadas, que provam a necessidade da regulamentação desses parâmetros legais.

Partindo para a análise do Campeonato Brasileiro de Futebol, cujas entidades devem atender a leis brasileiras, poucas são as questões a se contrapor no que tange aos preceitos comunicacionais. As emissoras tratavam diretamente com a associação de clubes (Clube dos 13) que, como já visto, tem liberdade e autonomia, desde que atenda aos interesses de seus representados. É claro que este comentário exclui a realidade de oligopólio midiático e de forte concentração a partir da líder Rede Globo de Televisão e demais preceitos de mercado – como a definição de formação de cartel na aquisição venda de programa relevante.

Ainda assim, há a ressalva vinda do parágrafo 3º, que trata da obrigação da lei federal em “regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao poder público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada”.³⁸¹

No que tange à questão de horário, em que os jogos da TV no meio de semana ocorrem a partir das 21h50 por conta da principal novela da emissora que os transmite, o Estatuto do Torcedor (Lei nº 10.671/2003) trata de forma superficial uma possível ofensa aos torcedores. A Lei criada no intuito de entender o torcedor como um consumidor é muito focada nas obrigações das entidades organizadoras – e, ainda assim, com pouca efetividade de benesses aos aficionados pelo futebol. O artigo 26 garante o “acesso a transporte seguro e organizado” e que todas as providências sobre o acesso, através de transporte público ou privado, sejam divulgadas com ampla antecedência.³⁸² A prática reflete os problemas do transporte público e da infraestrutura viária do país, quando se tem ônibus, metrô ou trens após as partidas.

Se a lei específica opta por tratar o torcedor apenas como um consumidor do espetáculo esportivo nos estádios e arenas desportivas, esquecendo que também é torcedor aquele que fica em casa assistindo às competições via meios de comunicação;³⁸³ o

³⁸¹ BRASIL. Constituição (1988), op. cit., p. 59.

³⁸² BRASIL. **Leis do Esporte e Estatuto do Torcedor Anotados**. Barueri: Manole, 2003. p. 109-110.

³⁸³ Se levar em consideração o torcedor enquanto consumidor, ele o é em forma duplicada quando a partida é transmitida pela TV. O artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor afirma que pode ser considerado como consumidor “toda pessoa física ou jurídica que adquira ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” Ibid., p. 123. Não se poderia contar com esse elemento jurídico para garantias de qualidade de conteúdo e para evitar prejuízos aos espectadores dos meios de comunicação, consumidores desses serviços?

regulamento jurídico que rege o setor de audiovisual no Brasil, do longínquo ano de 1962, tampouco trata desta relação.

O Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº 4.117/1962), que regula a emissão de sons e sons e imagens de transmissão gratuita no Brasil, trata no artigo 38 de seu quinto capítulo, dentre alguns requisitos para exploração dos serviços de radiodifusão, a subordinação dos serviços de informação, *divertimento*, propaganda e publicidade às finalidades educativas e culturais que deveriam ser inerentes ao setor, com vistas aos “superiores interesses do País”,³⁸⁴ sem discriminar quais sejam eles.

É preciso destacar que o CBT passou de cinco décadas. Quando ele foi criado, o líder do oligopólio midiático nacional era o grupo Diários e Emissoras Associados, numa época em que a televisão, que viria a ser a mídia de maior recepção do país, estava mais ligada a negócios familiares que tratada nos moldes administrativos. No futebol, o Brasil acabara de ganhar o bicampeonato da Copa do Mundo FIFA, no Chile, mas ainda apenas com a transmissão pelo rádio, num momento em que a aquisição de direitos de transmissão não estava em pauta, dependendo mais das condições de se enviar equipes de reportagem para os eventos e criar condições técnicas para transmiti-los nos países.

Mesmo assim, o Código foi criado sob forte pressão dos radiodifusores, num momento instável do país, entre a renúncia de Jânio Quadros e as dificuldades de João Goulart assumir o cargo, como indicava a lei. Goulart chega a vetar 52 itens, todos derrubados no Congresso Nacional sob acompanhamento da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), então presidida por Assis Chateaubriand, e criada justamente no ano de 1962.³⁸⁵

Bolão aponta no CBT um modelo altamente concentrador e avesso às mudanças, definindo-o da seguinte forma:

Em suma, o modelo de regulação do audiovisual, gestado nos anos 60, é nacionalista e concentracionista. Ao mesmo tempo em que protege os capitais instalados da concorrência externa, limita a manifestações das expressões locais e o desenvolvimento de um panorama audiovisual diversificado, servindo basicamente aos interesses políticos e econômicos hegemônicos que se articulam no seu interior. Assim, a inexistência de regras antimonopolistas, como aquelas relativas à propriedade cruzada e concentração multimídia, evidencia menos um suposto liberalismo do modelo do que a existência de uma espécie de capitalismo selvagem por parte de grupos familiares e oligarquias locais e nacionais que detêm o privilégio da exploração privada desse bem público que é o espectro de frequências, protegidos por uma lei criada sob medida para servir aos seus interesses particulares.³⁸⁶

³⁸⁴ BRASIL. **Lei n. 4.117**, de 27 de agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: <<http://www.sertpr.org.br/upload/Codigo%20Brasileiro%20de%20Telecom.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2011.

³⁸⁵ CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982. p. 176.

³⁸⁶ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo:

Além disso, o CBT, apesar do nome, não abrange mais as telecomunicações. Este setor passou a apresentar leis próprias a partir de meados da década de 1990, que marca a presença de uma maior oferta oriunda de diferentes modelos técnicos e, conseqüentemente, de negócios – período já tratado no capítulo anterior, caracterizado pela Fase da Multiplicidade da Oferta. O audiovisual, marco de análise para esta pesquisa, passa a agregar diferentes tecnologias de transmissão que só podem ser consumidas caso se pague por elas, algo que receberá regulamentações específicas, inicialmente pela Lei do Cabo (1995) e pela Lei Geral das Telecomunicações (1997), que vieram a ser reunidas em 2011 pela Lei do Audiovisual que, também apesar do nome, fica restrita à comunicação audiovisual de acesso condicionado (TV paga).³⁸⁷

Como referência da necessária preocupação quanto ao programa esportivo já nas normas do setor comunicacional, cita-se a Ley de Medios (Lei n. 26.522/2009) da Argentina, um modelo importantíssimo e contemporâneo de regulação da comunicação na América Latina, que contém as questões do desporto. Lá, o futebol não era sequer transmitido ao vivo em TV aberta, o que foi modificado, ainda que muito graças à disputa política entre o governo Kirchner e o grupo Clarín, rompendo com o monopólio da transmissão sob posse deste grupo.³⁸⁸

No caso brasileiro, a Lei do Audiovisual (Lei n. 12.485/2011) faz a diferenciação, para atender às normas de produção nacional e de produção nacional independente, entre conteúdos entendidos como qualificados e não qualificados. Na segunda categoria, que não podem ser incluídos nas cotas exigidas, o artigo 2º do capítulo XII exclui, dentre outros programas: manifestações e eventos esportivos e conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador.³⁸⁹

Ainda assim, a Lei destaca no inciso XIII, ainda do artigo 2º, dentre os “Eventos de

Paulus. 2007. p. 17.

³⁸⁷ Enquanto as leis sobre TV fechada foram rediscutidas menos de 20 anos depois, não há previsão para o que mesmo ocorra com a quinquagenária lei que rege a TV aberta, o que demonstra as diferentes forças envolvidas no mercado brasileiro de comunicação. Enquanto as barreiras político-institucionais de todo o oligopólio de transmissão gratuita continua com muita força, na transmissão fechada as empresas de telecomunicações conseguiram avançar alguns passos – podendo distribuir conteúdo – frente à liderança das Organizações Globo também neste tipo de produção e distribuição de audiovisual, sinalizando mudanças importantes na atuação do grupo neste mercado.

³⁸⁸ Ver SANTOS, Anderson David Gomes dos. Políticas públicas para transmissão de esportes: análise de dispositivos legais sobre o desporto e a comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012. Fortaleza. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2012.

³⁸⁹ BRASIL. **Lei n. 12.485**, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória n 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis n 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm>. Acesso em: 13 dez. 2011.

Interesse Nacional”: “acontecimentos públicos de natureza cultural, artística, esportiva, [...] que despertem significativo interesse da população brasileira, notadamente aqueles em que participem, de forma preponderante, brasileiros, equipes brasileiras ou seleções brasileiras”,³⁹⁰ como é o caso de um mundial de futebol.

Esta diferenciação vem a se tornar importante devido ao artigo 6º, que traz limites de atuação de algumas empresas:

As prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo, bem como suas controladas, controladoras ou coligadas, não poderão, com a finalidade de produzir conteúdo audiovisual para sua veiculação no serviço de acesso condicionado ou no serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens:

- I - adquirir ou financiar a aquisição de direitos de exploração de imagens de eventos de interesse nacional; e
- II - contratar talentos artísticos nacionais de qualquer natureza, inclusive direitos sobre obras de autores nacionais.³⁹¹

A Lei que abre o mercado da TV fechada para a distribuição de canais pelas empresas de telecomunicações veda, claramente, a produção de conteúdos por estas, dentre os quais está a transmissão de eventos esportivos. Dada a diferença de capital das empresas brasileiras de audiovisual para as transnacionais de telecomunicações, a permissão criaria uma grande diferenciação nas possibilidades de aquisição do direito de se transmitir – o que não impede conglomerados transnacionais, que atuam nos mais diferentes tipos de propriedade, adquiri-lo com seu canais de produção de conteúdo, como é o caso do Fox Sports (News Corporation), que transmitiu em 2012 com exclusividade os torneios de sul-americanos em TV fechada, caso da Copa Libertadores.

A exemplo do que ocorre no CBT, a Lei do Audiovisual carrega em si vícios das (poucas) práticas de regulamentação do setor de comunicação no Brasil, como a falta de critérios nos conceitos de concentração, monopólio e oligopólio, numa aparente confusão entre a liberdade de mercado e a necessária regulamentação social do setor. É o caso do inciso VI do artigo 3º, que determina, dentre os princípios das atividades da comunicação audiovisual de acesso condicionado: “liberdade de iniciativa, mínima intervenção da administração pública e defesa da concorrência por meio da livre, justa e ampla competição e da vedação ao monopólio e oligopólio nas atividades de comunicação audiovisual de acesso condicionado”.³⁹²

A legislação brasileira para a Comunicação Social é liberal desde o berço, bem antes

³⁹⁰ Ibid.

³⁹¹ Ibid.

³⁹² Ibid.

até da aplicação de políticas neoliberais, que se dão a partir da década de 1970. Além disso, como a discussão sobre direitos de transmissão de eventos esportivos veio mais à tona por conta da recente disputa no oligopólio midiático nacional, a liberdade de atuação sobre este produto é ainda maior, para além das necessárias regulações. Só a partir da década de 1990 é que se terá uma lei específica sobre o Esporte, que será discutida a seguir.

4.1.1 A Lei do Esporte e as definições sobre as transmissões

Das legislações em vigor que tratam, de alguma forma, da relação entre mídia e esporte, a Lei do Esporte (Lei n. 9.615/98), também conhecida como “Lei Pelé” – porque Edson Arantes do Nascimento era o Ministro do Esporte e do Turismo nesse período do governo de Fernando Henrique Cardoso –, é a que traz mais direitos e deveres dos organizadores dos eventos esportivos, inclusive na cessão dos direitos de transmissão de imagem e som.

O presidente Fernando Henrique Cardoso promulgou a Lei do Esporte no dia 24 de março de 1998, que institui as normas gerais sobre o desporto, ainda que muito centrado no futebol como elemento profissionalmente mais reconhecido, e dá outras providências. Ao contrário do capítulo da Comunicação Social na Constituição Federal, esta lei foi regulamentada de forma rápida, no dia 29 de abril de 1998, pelo Decreto n. 3.944.

A Lei do Esporte reafirma no Artigo 2º que o desporto tem como base princípios tais como a soberania, destacando a supremacia nacional na organização da prática desportiva – por mais que entidades paraestatais como a FIFA e o Comitê Olímpico Internacional possam ter um peso significativo, na prática –, e a garantia de democracia nas condições de acesso às atividades desportivas.³⁹³ O que não deixa claro são as condições de acompanhar estas atividades através dos meios de comunicação, importante forma de acesso das pessoas enquanto espectadores.

Ainda assim, a Lei n. 9.615/98 aponta no Capítulo V – Da prática desportiva profissional algumas prerrogativas sobre “a transmissão ou retransmissão de imagens de espetáculo ou eventos esportivos”.³⁹⁴ Antes de partir para a análise dos artigos e parágrafos relativos a este assunto, frisa-se que no texto da lei já consta o termo “espetáculo” como possibilidade de acontecimento de um evento esportivo. Isso reflete a presença midiática no campo social esportivo e, ainda mais, as novas maneiras que o jogo passa a tomar forma para

³⁹³ BRASIL. **Leis do Esporte e Estatuto do Torcedor Anotados**. Barueri: Manole, 2003. p. 4.

³⁹⁴ Ibid., p. 30.

se tornar mais lucrativo para os seus organizadores.

O Artigo 42 garante às entidades de prática desportiva “o direito de negociar, autorizar e proibir a fixação, a transmissão ou retransmissão de imagens de espetáculo ou eventos esportivos que participem”,³⁹⁵ ou seja, clubes, federações e confederação nacional têm a liberdade, por lei, de optar pela melhor maneira de como ocorrerá essa difusão.

Além disso, no que tange às relações de trabalho – algo que resgata as diversas formas de estruturação de classes –, o parágrafo 1º deste artigo impõe que o mínimo a ser atribuído aos atletas profissionais participantes dos eventos com transmissão de imagens seja de vinte por cento do preço total da autorização, oficializando o que se chama de “direitos de imagem”, geralmente a maior parte no salário dos jogadores³⁹⁶ – o que diminui as contribuições sociais à própria União.

Já o segundo parágrafo deste artigo adverte que o disposto no mesmo “não se aplica a flagrantes de espetáculo ou evento desportivo para fins, exclusivamente, jornalísticos ou educativos, cuja duração, no conjunto, não exceda três por cento do total do tempo previsto do espetáculo”.³⁹⁷ No Decreto 2.574/98, foi criado um novo parágrafo, no artigo que passou a ser o 49, em que há a especificação de que o tempo para o cálculo deva ser o constante da regra de prática internacional da modalidade, não podendo contar com possíveis prorrogações ou demais formas de dilatação do jogo.³⁹⁸ Ou seja, por lei, no Brasil, as emissoras de televisão podem retransmitir pouco menos de três minutos das imagens de qualquer partida de futebol, mesmo que não tenha comprado os direitos para a exibição dos torneios.

Outra questão que se pode colocar é que para determinados esportes não há a definição de tempo para acabarem. O vôlei e o tênis, por exemplo, são disputados até que um dos adversários alcance determinado número de sets – três para o vôlei e dois ou três para o tênis, dependendo do nível do torneio. Assim, seria praticamente impossível calcular um tempo médio para possível reprodução de acordo com o que está na lei e no decreto que a regulamentou.

A Lei do Esporte foi modificada em outros momentos. O primeiro foi através da Lei nº 9.981, sancionada em 14 de julho de 2000. Dentre as alterações, ainda em governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, foi acrescentado o Artigo 84 A. Ele é importante para esta pesquisa porque traz obrigação de transmissão ao vivo pela televisão aberta dos jogos das seleções brasileiras de futebol, desde que em competições oficiais, até mesmo para as cidades

³⁹⁵ Ibid.

³⁹⁶ Ibid.

³⁹⁷ Ibid.

³⁹⁸ Ibid., p. 66.

brasileiras em que os jogos sejam realizados³⁹⁹ – o que deixa a discussão se futebol feminino e os mundiais das categorias de base entrariam nesta definição, por se tratarem de disputas consideradas amadoras no país.

O parágrafo único deste artigo aponta que o órgão competente deverá fazer o arbitramento sobre quem irá transmitir os jogos da seleção brasileira, seja por rodízio ou de forma arbitrária, caso nenhuma delas se interesse pela transmissão.⁴⁰⁰ Por mais que seja impensável algo assim com o que deveria ser o maior símbolo do jogo de futebol, a seleção de um país, basta lembrar que a primeira partida pós Copa do Mundo de 2010, realizada em 10 de agosto daquele ano entre Estados Unidos e Brasil, não teve transmissão em TV aberta porque começaria às 21h, mesmo horário da principal telenovela da Rede Globo.⁴⁰¹ Apenas o site Globoesporte.com transmitiu de forma gratuita, ainda que com a mesma equipe que trabalha na TV aberta do grupo.

No final do governo FHC, o ministro do Esporte e do Turismo, Caio Luiz de Carvalho, encaminhou a Medida Provisória n. 79, de 27 de novembro de 2002, para o presidente da República. Na exposição dos motivos para a efetivação, Carvalho aponta o esporte profissional para além do patrimônio cultural de interesse geral, configurando-se uma atividade econômica, já que “a atividade envolve contratos milionários e tem, como principal objetivo, a obtenção de lucro”, sem qualquer possibilidade de se negar a natureza econômica da gestão e da exploração do desporto profissional.⁴⁰²

Exposição que poderia deixar irritados milhões de aficionados do futebol, principal alvo da MP 79, mas cujo argumento seria fundamental para entender os torcedores como consumidores e, com isso, com todos os direitos que reservam o Estatuto de Defesa do Consumidor e que seriam reafirmados no Estatuto de Defesa do Torcedor (Lei n. 10.671/2003), que viria a ser sancionado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 2003.

A MP 79 foi sancionada em 15 de maio de 2003, no mesmo dia do Estatuto de Defesa do Torcedor, passando a ser a Lei n. 10.672/2003, que na época ficou conhecida como Lei do Futebol, apesar de seus dispositivos alterarem a Lei do Esporte e darem outras providências.

Uma dessas correções foi no que tange à publicidade dos clubes, de forma que

³⁹⁹ Ibid., p. 40.

⁴⁰⁰ Ibid., p. 43.

⁴⁰¹ Quando se trata de eventos cujos direitos de transmissão pertencem a emissoras de TV dos Estados Unidos, a Rede Globo não consegue avançar quanto às modificações de horário. Isto pode ser percebido não só nas partidas da seleção brasileira de futebol neste país, que geralmente começam às 21h, mas também nas lutas do *Ultimate Fighting Championship* (UFC), maior evento de artes marciais mistas e cujos direitos de exibição no Brasil foram adquiridos pela Rede Globo de Televisão em 2012, mas que é transmitido pela gigante transnacional Fox (News Corporation) nos Estados Unidos.

⁴⁰² Ibid., p. 178.

resolveu um problema que apareceu no final da década de 1990 e seguiu pelos primeiros anos do século XXI para a Rede Globo. Neste sentido, o grande baque sofrido pela emissora da família Marinho foi o patrocínio pontual do SBT para o Vasco na final da Copa João Havelange, Brasileirão de 2000 – cujo segundo jogo da final foi em janeiro de 2001.

Irritado com as acusações da Globo contra a organização do segundo jogo da final, no Estádio São Januário, que, superlotado, teve pessoas invadindo o gramado com a queda de alambrados, o que cancelou a partida contra o São Caetano, o então presidente do Vasco, Eurico Miranda, resolveu contra-atacar da seguinte forma: acertou patrocínio pontual para o jogo, a ser realizado no Maracanã, com o SBT, então maior adversário da Globo na disputa pela audiência. A emissora de Silvio Santos passou duas horas tendo sua marca mostrada para todo o Brasil com a audiência da líder numa final de Campeonato Brasileiro de Futebol!

Mas coisas assim se tornariam impossíveis de ocorrer de novo. Com a assinatura do presidente Luiz Inácio Lula da Silva da lei que estabeleceu um conjunto de alterações na Lei do Esporte, o parágrafo 5º do Artigo 27 passou a impedir as concessionárias de rádio e televisão de difusão aberta, bem como de televisão por assinatura, de patrocinar ou veicular sua própria marca, bem como a de seus canais e dos títulos de seus programas, nos uniformes de competições das entidades desportivas. A violação deste parágrafo implicará na “eliminação da entidade de prática desportiva que lhe deu causa da competição ou do torneio em que aquela se verificou, sem prejuízo das penalidades que venham a ser aplicadas pela Justiça Desportiva”.⁴⁰³

Uma mudança feita na medida certa para não causar novos problemas desse tipo à emissora líder, que não precisa se preocupar em ter MTV (empresa em UHF e em TV fechada do Grupo Abril que patrocinou o Fluminense na Série C de 1997), SBT, Record, ESPN Brasil ou Fox Sports apoiando clubes nacionais.

Além disso, não se proibiu colocar marcas de empresas/produtos na beira de campos e quadras. No caso dos torneios mais importantes, como as Organizações Globo compram os direitos de transmissão para todas as mídias, inclusive a garantia de negociação das placas em torno do campo, é um perigo que passa ao largo, em que é a sua parceira de transmissão que tende a mostrar a logomarca das empresas do grupo numa das placas distribuídas nas quadras e/ou nos estádios.

Este caso acaba mostrando uma dupla preocupação. A primeira é a falta de dispositivos legais que possam ser aplicados no que tange à Comunicação Social. Nunca é

⁴⁰³ Ibid., p. 22.

demais falar que artigos, como o que proíbe que os meios de comunicação sejam objeto de monopólio ou oligopólio, há mais de vinte anos esperam por regulamentação. Também é preciso lembrar que o Código Brasileiro de Telecomunicações completou 50 anos em 2012 e ainda regulamenta o setor de radiodifusão de transmissão gratuita no país.

O segundo problema é a falta de uma definição legal maior sobre a questão dos direitos de transmissão esportivos. Como referencial de comparação, no que tange à legislação antitruste, parte-se agora para uma análise de como outros países definem situações de disputa por direitos de transmissão de eventos esportivos, até mesmo como um parâmetro de como poderia ser entendido este assunto.

4.2 Discussões sobre direitos de transmissão em outros mercados

Como visto em outros capítulos, a abertura dos mercados comunicacionais para uma maior presença de grandes empresas acabou por aumentar a disputa por direitos de transmissão de eventos esportivos em todo o mundo, acrescido à ampliação de formas de transmissão. Antes de entrar no caso específico do Brasil, é necessário apontar que estas discussões estiveram e ainda estão em voga em muitos outros países, afinal está se tratando de programas televisivos com grande potencial de captar audiência.

No caso europeu, até o final da década de 1980 os esportes eram transmitidos por emissoras públicas, que por conta da regulação comunicacional até então existente tirava o interesse das emissoras privadas, que passam a existir justamente nesta década, em adquirir os direitos de transmissão dos eventos. A partir dos anos 1990, com o afrouxamento das regulações estatais, as emissoras privadas passaram a concorrer por esses direitos e canais codificados no sistema *pay-tv* surgiram, o que incrementou os valores pagos, num reforço da mercantilização sobre o esporte. O problema é que as partidas nos principais campeonatos europeus de futebol são geralmente transmitidas apenas nos canais pagos,⁴⁰⁴ até mesmo por conta da diferenciação do mercado comunicacional, mais voltado para a segmentação.

Segundo Oliveira, é este maior desenvolvimento da comercialização do desporto que gerou uma necessidade da juridificação sobre ele, pois se tornou uma área econômica importante e que, portanto, necessitava que “enquadrassem as atividades dos diversos agentes que gravitam sobre ele” (atletas, clubes, federações, fabricantes de equipamento esportivo e

⁴⁰⁴ GRATTON, Chris; SOLBERG, Harry Arne. **A economia da transmissão esportiva**. Oxford: Routledge, 2007.

demais empresas de comunicação e de marketing).⁴⁰⁵ Neste âmbito, os clubes são considerados empresas importantes por exercerem muitas atividades no mercado, caso da venda de direitos de transmissão televisiva, em análise nesta dissertação, mas também através do licenciamento de marca e da venda de ingressos para os espetáculos.

Oliveira afirma também a necessidade de observar as especificidades e características que fazem do desporto uma atividade singular, principalmente quando comparado a outros mercados e às normas do direito da concorrência já existentes:

Assim, as regras do jogo; as cláusulas de nacionalidade referentes a encontros entre seleções nacionais; as “quotas nacionais” relativas ao número de clubes e/ou atletas por país nas competições internacionais; regras de seleção dos atletas, elaboradas com base em critérios objetivos e não discriminatórios; regras que preveem períodos de transferência, desde que proporcionais ao fim prosseguido; regras de organização do desporto numa base territorial; regras que visam a manutenção da incerteza do resultado; direitos de exclusividade para uma única competição/época, de duração necessária à implementação no mercado de um novo produto/serviço; regras que têm como fim último a solidariedade entre clubes pequenos e grandes clubes, entre o desporto profissional e o desporto amador. Outras regras que escapam à aplicação do direito da concorrência prendem-se com as normas relacionadas com a segurança, bem como as normas antidoping adotadas pelo Comitê Olímpico Internacional e pelas diversas federações desportivas.⁴⁰⁶

Até então imaginado como distante do evento esportivo, o direito da concorrência passou a ser discutido por conta da negociação dos direitos de transmissão televisiva. Nesta relação estão envolvidas as emissoras, sejam elas públicas ou privadas, as empresas que adquirem tempo televisivo para promoção publicitária e os telespectadores, que no caso da TV aberta desfrutam de forma gratuita dos programas televisivos, mas “que o correspondente custo se vai repercutir no preço final dos bens ou serviços publicitados”.⁴⁰⁷

De forma geral, pode-se afirmar que a maior preocupação quanto ao assunto é que seja definida uma fórmula que seja benéfica à concorrência sobre dois pontos de vista: entre os clubes e entre as empresas de comunicação. Assim, a tendência é que se beneficie o consumidor deste espetáculo, o torcedor-telespectador, que a partir de uma melhor concorrência entre os meios de comunicação pode ver os seus clubes recebendo mais e, além disso, de maneira melhor dividida, o que tende a gerar uma maior competitividade. Mattos afirma que, por exemplo, “o broadcasting responde por 44% e 37% das receitas das equipas da inglesa *Premier League* e da Serie A italiana, respectivamente”.⁴⁰⁸

O entendimento-base de discussão dos órgãos que fiscalizam a concorrência em outros

⁴⁰⁵ OLIVEIRA, Pedro António Maia, op. cit., p. 4.

⁴⁰⁶ Ibid., p. 6-7.

⁴⁰⁷ Ibid., p. 15.

⁴⁰⁸ MATTOS, César, op. cit., p. 338.

países é que há uma relação simbiótica entre TV e esportes, de maneira que os recursos de transmissão tornaram-se a fonte de receita mais importante para vários esportes, que são fundamentais para atrair audiências, o que afetaria a concorrência no setor comunicacional. Neste sentido, o futebol é uma das transmissões esportivas com maior audiência no mundo, com o ápice sendo a Copa do Mundo FIFA, que ocorre a cada quatro anos.

Os debates nos tribunais sobre direitos econômicos referentes aos direitos de transmissão tendem a ter como pontos principais a centralização ou não da comercialização da transmissão e a venda de todo o pacote para apenas um grupo empresarial de comunicação – além da possibilidade de quem adquirir o pacote o transmita de forma direta ou que seja um intermediário, cujo intuito é revendê-lo.

De acordo com Mattos, o caso da centralização em apenas uma entidade, como será visto com o Clube dos 13 no Brasil, só seria considerado pela Comissão Europeia de Concorrência como problema se isto estiver associado a um contrato de exclusividade com uma única empresa, o que fez com que a UEFA (União das Federações Europeias de Futebol) dividisse os direitos fundamentais de seus torneios em dois pacotes.⁴⁰⁹

A centralização em si, numa análise de organização de mercado mais geral, já indicaria a execução de um cartel, pois há a agregação de todos os jogos de um dado torneio por um único preço. Para romper com esse problema já na base seria necessário que cada clube negociasse em separado. Oliveira expõe essa situação ao afirmar que:

Efetivamente, esses acordos de venda coletiva de direitos de difusão televisiva vêm reduzir ou eliminar a concorrência entre os clubes e, ao diminuir o número de “atores”, de operadores econômicos no mercado do lado da oferta, a tendência será a de inflacionar o preço dos direitos a adquirir pelos operadores televisivos, que se colocam no lado da procura no respectivo mercado. Na verdade, se se adotar a normal apreciação analítica de qualquer outro setor produtivo, está-se perante um caso paradigmático de ilegitimidade, nestes acordos de centralização de venda de direitos televisivos.⁴¹⁰

Porém, é necessário observar que se trata da aquisição de um produto que possui determinadas especificidades, que deveriam gerar legislações e normas, ou interpretações destas, diferenciadas. Para este setor, o produto não pode ser feito por uma única instituição, afinal, a produção conjunta é a marca comum dos esportes de forma geral, caracterizados pela concorrência com o outro, seja clube ou indivíduo. No caso do futebol, o produto é o campeonato por inteiro, não apenas determinada partida, o que poderia gerar a interpretação de que o jogo entre duas equipes é apenas uma parte. Além disso, seria mais fácil gerir um

⁴⁰⁹ Ibid., p. 349.

⁴¹⁰ OLIVEIRA, Pedro António Maia, op. cit., p. 17.

preço em conjunto, tanto para os clubes quanto para as empresas de comunicação.⁴¹¹

Ainda que sob o risco de forçar os clubes a acatar quaisquer normas associativas, possibilitando até um abuso de poder econômico por sua posição dominante frente aos times na organização das competições desportivas e na sua exploração econômica e comercial,⁴¹² a negociação em conjunto parece ser a melhor opção para este produto por fazer com que os licitantes ofereçam um maior valor e, principalmente, por distribuir os benefícios do acordo, desde os times com mais torcedores aos que tiverem menos.

A negociação por clube poderia levar a dúvidas a respeito de como definir quem poderia transmitir uma partida envolvendo associações que venderam seus direitos de transmissão a duas emissoras diferentes, dúvida, inclusive, que chegou a ser apontada no Brasil na negociação pelos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol a partir da temporada de 2012. Isso poderia causar até mesmo a não transmissão da partida caso não houvesse acordo entre as empresas de comunicação.

A negociação por jogo geralmente leva a valores maiores que se fechado um pacote – como provam os patrocínios conseguidos apenas para determinada partida, desde que envolva clubes de maior torcida. Além disso, abriria a possibilidade da entrada de outros operadores televisivos para o mercado de transmissões. Porém, ao mesmo tempo, no caso dos conglomerados de comunicação, poderia inviabilizar os negócios do *pay-per-view*, que é baseado na venda de um pacote de jogos, seja por clubes ou por todo um campeonato.

Desta forma, a centralização da exploração comercial de torneios esportivos seria a melhor condição de negociação porque se faz necessária uma cooperação entre os clubes no campo econômico. Oliveira expõe dentre as vantagens da efetivação desse sistema: a redução de custos frente às negociações individuais; a venda no pacote das partidas que causariam menor interesse, o que beneficia os clubes menores; e a possibilidade de o público poder acompanhar todo o torneio, não apenas partidas de um clube.⁴¹³ O autor afirma ainda que:

Importa precisar que esta “cooperação necessária”, isto é, a centralização da transação de direitos de teledifusão, apenas terá coerência se efetivamente todos os clubes integrantes da Liga estiverem de acordo nessa gestão coletiva e, sobretudo, se se demonstrar que a repartição dos lucros resultantes da venda coletiva é efetuada de uma forma equitativa entre os diversos clubes nela integrados. De tal forma que os clubes possam sustentar e demonstrar que o equilíbrio, resultante dessa repartição das receitas provenientes da transação dos direitos televisivos, contribui para o concomitante desempenho desportivo e competitivo, de modo a aumentar a incerteza dos resultados das competições e, também, para melhorar a qualidade do

⁴¹¹ MATTOS, César, op. cit., p. 347.

⁴¹² OLIVEIRA, Pedro António Maia, op. cit., p. 16.

⁴¹³ Ibid., p. 19.

produto em benefício e no interesse dos respectivos consumidores finais.⁴¹⁴

Apesar disso, é importante afirmar que a centralização quando agregada a cláusulas de exclusividade pode provocar a limitação da concorrência entre os grupos de mídia, privilegiando as emissoras com melhor posicionamento de mercado, algo que se agrava quando se trata de uma negociação que envolva mais de uma mídia.⁴¹⁵ Além disso:

A venda centralizada dos direitos de transmissão pode facilitar a concessão de direitos de exclusividade de longa duração, afetar o funcionamento do mercado, permitindo apenas transações periódicas, restringindo a produção e agrupando os produtos ofertados, além de possibilitar o tratamento preferencial de um grupo específico de direitos em detrimento de outros.⁴¹⁶

Ainda que os órgãos europeus reconheçam que a exclusividade seja uma forma comum de acordo, que geralmente não causa prejuízo para a concorrência, há a ressalva quando os contratos são de longa duração, porque não se poderia aproveitar da disputa para um aumento com maior frequência dos valores desses direitos de transmissão. A Comissão Europeia tem uma maior preocupação com renovações automáticas ou preferenciais, desde que não se dê por conta de desenvolvimento de novas tecnologias ou entrada de novos atores no mercado. A preocupação é maior “especialmente se o cessionário exclusivo dos direitos detém posição dominante ou se o mercado é estruturalmente oligopolizado”,⁴¹⁷ como é o caso brasileiro.

Por fim, outro problema é cercear o telespectador de ter acesso a determinadas partidas ou a jogos de determinados clubes por conta de escolhas baseadas na audiência, além da impossibilidade de mais jogos a serem transmitidos por causa da grade de programação e do limite de partidas a serem veiculadas por rodada. Oliveira chama este problema de “limite à produção”,⁴¹⁸ pois outras emissoras poderiam ser capazes de exibir mais partidas e o consumidor ter acesso a elas.

Partindo para alguns casos em específico nos torneios por países europeus, em que cada liga de clubes passou a ter independência de negociação em relação à sua respectiva associação, há diferentes decisões e correções realizadas na forma em que se dá a venda de

⁴¹⁴ Ibid., p. 18.

⁴¹⁵ Tendo em vista o receio do broadcasting em concorrer com novos atores de novas mídias, algumas associações esportivas evitaram, até meados da primeira década do século XXI, abrir negociações para ceder direitos de exploração na internet e na telefonia móvel. BRASIL. **Ministério da Justiça – Secretaria de Direito Econômico**. Parecer final do Processo Administrativo: 08012.006504/97-11. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/D_D000000362471100.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 23.

⁴¹⁶ OLIVEIRA, Pedro António Maia, op. cit., p. 23.

⁴¹⁷ Ibid., p. 24.

⁴¹⁸ Ibid., p. 19.

pacotes de direitos de transmissão:

De acordo com Gratton e Solberg [...], no Reino Unido, o Tribunal de Restrição de Práticas (RPC) aceitou a negociação coletiva, enquanto que, no entanto, considerou que o negócio caiu na definição de prática de cartel, com base na redistribuição para pequenos clubes. Na Alemanha, a Bundesliga foi também autorizada a comercializar os direitos de transmissão coletivamente. Em ambos os casos, a União Europeia exigiu à associação responsável dos direitos de transmissão para dividi-los em pacotes. A França acompanhou, dando tanta importância para as negociações coletivas que foram exigidas pela lei.⁴¹⁹

No caso dos torneios promovidos pela UEFA (Liga dos Campeões, Liga Europa e Eurocopa), a Comissão Europeia de Concorrência definiu em 2001 que a entidade evitasse acordos de exclusividade por longos períodos e que a definição de, ao menos, dois pacotes de direitos, levasse em consideração custos de acesso em patamares razoáveis, de maneira a não restringir a procura apenas às cadeias de televisão com maior poderio financeiro. Como exemplo, até então a UEFA vendia os direitos da Liga dos Campeões, principal torneio interclubes do mundo, em apenas um pacote a uma emissora de TV e por até quatro anos, o que gerava, no entendimento da Comissão, “o efeito negativo de restringir a concorrência entre canais/operadores televisivos”.⁴²⁰

Por conta dessas objeções, a partir da temporada 2003/2004, a UEFA criou um novo sistema de venda do principal torneio entre clubes do mundo, baseado num contrato cujo limite é de três anos e com as seguintes características:

A UEFA continua a comercializar de forma centralizada os direitos de transmissão direta pela televisão dos encontros de terça e quartas-feiras à noite. Os principais direitos serão repartidos em dois pacotes distintos (os pacotes de “ouro” e “prata”), dando aos canais televisivos vencedores o direito de escolher os dois melhores jogos. A UEFA, inicialmente, terá o direito exclusivo à venda dos direitos remanescentes de transmissão ao vivo dos jogos da Liga dos Campeões, contudo, se a UEFA não conseguir vender este pacote de direitos de “bronze” dentro de determinado período, os clubes participantes terão a possibilidade de poder comercializar, eles próprios, os desafios.

O novo sistema de venda vem a proporcionar igualmente oportunidades aos novos operadores de meios de comunicação social, como a Internet e serviços de telefone móvel, através da tecnologia UMTS; para além de que os clubes têm o privilégio de ter o direito a explorar os direitos de transmissão televisiva em diferido e utilizar o respectivo conteúdo em termos de arquivo, de forma a poder produzir vídeos, proporcionando, deste modo, aos seus adeptos uma oferta de melhor qualidade e mais diversificada.⁴²¹

Mas a Europa apresenta casos diferenciados, em que dentro de uma mesma liga enquanto a maioria dos clubes negocia conjuntamente, os mais fortes optam por vender os

⁴¹⁹ MATTOS, César, op. cit., p. 349.

⁴²⁰ OLIVEIRA, Pedro António Maia, op. cit., p. 24-25.

⁴²¹ Ibid., p. 25-26.

direitos de transmissão de suas partidas de forma separada, de maneira que isso gera uma grande diferença entre os recursos recebidos pelos times. O caso de maior destaque é o espanhol, em que Real Madrid e Barcelona aumentam cada vez mais a distância do nível de competitividade para os demais concorrentes de *La Liga*, já que chegam a ganhar cerca de 40% do total das receitas pagas aos clubes para as suas exhibições.

Outro caso nesta direção ocorre na Itália, em que a Comissão de Concorrência Italiana possibilitou que cada clube vendesse seus direitos de transmissão, o que também aumentou a desigualdade entre os participantes. Time com mais títulos e maior torcida na Itália – de posse da família Moratti, de industriais italianos –, a Juventus chegou a receber mais do que outros nove clubes em conjunto, o que gerou até uma ameaça de boicote dos clubes menores à liga local.⁴²²

Esta disparidade financeira aumentou o fosso entre as equipes menores e as maiores a tal ponto que, com a recente crise econômica que assola a Europa – com fortes efeitos sobre Itália e Espanha –, houve uma ameaça de greve de todos os jogadores de ambas as ligas, fazendo com que estes torneios nacionais começassem com uma semana de atraso na temporada 2011/2012. Enquanto Barcelona e Real Madrid possuem seus altos patrocínios e receitas com sócios torcedores; Milan, Juventus e Internazionale têm o apoio de grandes conglomerados empresariais italianos que são donos dos clubes; os demais times mal tinham condições de pagar os salários dos jogadores, que exigiam o pagamento atrasado e a criação de um fundo para garantir que recebessem na temporada seguinte.

Um exemplo desta disparidade é o Villarreal Club de Fútbol. O “Submarino Amarelo” ficou na quarta colocação na temporada 2010/2011, conseguindo vaga para a Liga dos Campeões da Europa do período seguinte. Ainda assim, o clube não conseguiu patrocinador máster durante toda a temporada, amargando o rebaixamento para a segunda divisão espanhola já em 2011/2012, quando ficou na 18ª posição.

Modelo já tratado nesta dissertação como pioneiro, as negociações coletivas dos times na *Premier League* restringem que os dois clubes mais importantes do país, Manchester United e Arsenal, fiquem com mais de 15% da receita total.⁴²³ No caso inglês, ainda há a maior presença de investidores estrangeiros que compram clubes como Chelsea, Manchester City e Tottenham, chamados de “novos ricos”, gerando novas formas de concorrência e barreiras a associações tão tradicionais como o Liverpool, que se afastou dos clubes melhores classificados na Inglaterra e, conseqüentemente, da Liga dos Campeões da Europa, torneio

⁴²² MATTOS, César, op. cit., p. 349-350.

⁴²³ Ibid., p. 350.

que venceu por cinco vezes, a última em 2005.

Mas o atual modelo de negociação da *Premier League* também é resultado da atuação de órgãos administrativos. Em 1996, o *Office of Fair Trading* pediu a investigação do acordo entre a liga e as cadeias televisivas BSkyB e BBC para a *Restrictive Practices Court*, com o argumento de que da forma que estava estabelecido, o acordo “podia fazer aumentar os preços dos mesmos direitos e reduzir a escolha para os consumidores, para além de contribuir para reforçar a posição dominante da BSkyB no mercado da *Pay-TV*”.⁴²⁴

A sentença do caso saiu no dia 28 de julho de 1999, em que o *Restrictive Practices Court* considerou que os acordos não deveriam ser considerados como contrários ao interesse público, entendendo que a negociação individual geraria corte de recursos de alguns clubes e prejuízo dos interesses dos consumidores britânicos e, conseqüentemente, maior desequilíbrio competitivo. A centralização também foi considerada pelo tribunal inglês como legal, por se tratar de uma gestão menos custosa e de maior praticidade para a negociação.⁴²⁵

O modelo atual de negociação da *Premier League*, ao menos para empresas televisivas da Grã-Bretanha e da Irlanda, após investigação da Comissão Europeia, passou a ter as seguintes características:

A criação de seis pacotes de jogos equilibrados, representativos do conjunto da primeira divisão, não sendo um só comprador autorizado a adquirir mais de cinco; as regras de organização dos leilões serão monitoradas por uma entidade independente; por fim, maior abertura na comercialização dos direitos multimídia e no reconhecimento dos direitos de difusão dos clubes.⁴²⁶

Apesar de descentralizar a posse desses direitos em alguns grupos comunicacionais, Mattos vê que isto também seria um problema porque poderia prejudicar a competição nos meios que sobraram, ou, num caso ainda pior, “isto poderia conduzir as emissoras em concordar com os pacotes específicos que cada uma recebem, afetando substancialmente a concorrência para o mercado”.⁴²⁷

A partir dessas discussões, percebe-se que um dos pontos de dúvida referente à negociação dos direitos de transmissão de eventos esportivos consta justamente na exclusividade ou não de uma emissora na transmissão de dado campeonato. De um lado, pode haver mais recursos e uma atenção maior aos jogos, já que o número de compradores dos direitos de transmissão é maior, com número de espectadores podendo ser divididos entre as

⁴²⁴ OLIVEIRA, Pedro António Maia, op. cit., p. 21.

⁴²⁵ Ibid., p. 22.

⁴²⁶ Ibid., p. 22.

⁴²⁷ MATTOS, César, op. cit., p. 352-353.

emissoras, o que diminui os problemas de concentração no mercado de comunicação. Por outro lado, a não exclusividade reduziria o valor que cada uma das emissoras estaria disposta a pagar aos clubes, pois, garantidas no negócio, elas não precisariam dar lances com valores que ganhassem a competição.

Se os recursos oriundos do broadcasting correspondem atualmente à principal fonte de receita dos clubes, uma diminuição dos mesmos tende a prejudicar a própria atratividade do torneio. Com maior competição no mercado para adquirir os direitos de transmissão, os clubes receberiam mais e, conseqüentemente, poderiam manter os melhores jogadores do elenco e contratar outros ainda melhores. Além disso, Mattos afirma, num modelo ideal, que:

As emissoras podem lançar ofertas adicionais que agregam valor econômico ao negócio, incluindo novas tecnologias de transmissão, programação adequada de partidas, mais informações relevantes para os telespectadores, mais ângulos de câmera ou tratamento mais favorável para os anunciantes do clube. Além disso, a concorrência entre as emissoras para um contrato de exclusividade também pode servir para proteger os investimentos, evitando o comportamento de um agente livre [*free-rider*].⁴²⁸

Mattos critica ainda a intervenção do Estado na determinação de um número de emissoras a serem incluídas no processo – o que não significa que não tenha que existir regras definidas por instituições antitrustes –, principalmente por conta de uma assimetria de informação que existiria entre os órgãos reguladores e as associações, o que poderia deteriorar “os direitos de propriedade dos clubes, prejudicando o valor econômico do negócio e reduzindo a receita do clube e investimentos esperados pela emissora”.⁴²⁹

Nos Estados Unidos, em que o *soccer* não tem tanto desenvolvimento quanto em outros países, as discussões legais sobre os direitos de difusão televisiva para competições esportivas têm como marco o ano de 1961, com a aplicação de uma lei sobre concorrência de forma geral, o *Sherman Act*, para formatar um estatuto através do *Sports Broadcasting Act*, que “confere pois, uma isenção, por via legal, à comercialização face ao direito ‘antitruste’, isentando a aplicação deste ramo de direito à transação daquela espécie de direitos de difusão televisiva”.⁴³⁰

Essa análise do contexto mundial sobre direitos de exibição de eventos esportivos apontam, em primeiro lugar, a necessidade de se atuar sobre este modelo de negócio, levando em consideração o fato de se tratar de um setor econômico que se tornou relevante nas últimas décadas. A partir disso, percebe-se que a análise de um órgão que atua para garantir uma

⁴²⁸ Ibid., p. 343.

⁴²⁹ Ibid., p. 345.

⁴³⁰ OLIVEIRA, Pedro António Maia, op. cit., p. 28.

maior concorrência não se trata necessariamente uma intervenção sobre entidades privadas, mas de se evitar práticas prejudiciais a clubes, empresas de comunicação e aos consumidores.

Mattos indica que “um dos principais objetivos dos leilões é maximizar a receita para o vendedor”, alocando o produto a quem atribui o maior valor, não necessariamente tendo em conta apenas a questão financeira, mas também os benefícios que esta escolha traria para o público consumidor, transcrito pelo autor como uma contribuição “ao bem-estar da sociedade”, ainda que isto eleve o poderio da empresa, que poderá aumentar a oferta ao se garantir como provedora única do produto.⁴³¹

No caso dos direitos de transmissão de eventos de futebol, os clubes também deveriam se interessar pela capacidade das emissoras para aumentar o número de espectadores:

Primeiro, porque eles compartilham a renda posterior de *pay per view* no Brasil (clubes permanecem parceiros diretos da emissora, neste caso) e, segundo, porque quanto mais fãs assistem jogos pode-se assegurar que o futebol e a “marca” de cada clube transmitido permaneçam altamente valorizados. Valorização da marca carrega valor para os clubes, bem como fornece um meio para atrair anunciantes e, por extensão, mais fãs e receitas. Isto é parcialmente internalizado nas licitações, como espectadores mais esperados aumentam a quantidade de dinheiro que as emissoras estão dispostas a gastar com estes direitos.⁴³²

No que se refere ao sublicenciamento, a Comissão Europeia de Concorrência indica que este sistema pode ser um remédio adequado para limitar os danos ao mercado. Porém, isso deve se dar de uma maneira justa, razoável e não discriminatória para que as sublicenciadas possam concorrer com igualdade de condições no mercado.⁴³³

Apesar de poderem ser considerados como bons argumentos para justificar a escolha por determinada emissora e os demais debates referentes a formatos de negociação de direitos de transmissão aqui discutidos acabem por tensionar inclusive qualquer construção de modelo dito “ideal”, a análise do caso do Campeonato Brasileiro de Futebol trará outras características a este debate, já que envolve barreiras de mercado existentes com maior relevância no mercado brasileiro de comunicação. Além disso, num contexto de dificuldades e/ou dependências financeiras dos clubes no Brasil, o que será discutido a seguir.

4.3 O início do processo e a análise da Secretaria de Direito Econômico

Desde 1997, a Rede Globo tem o privilégio na negociação de direitos de transmissão

⁴³¹ MATTOS, César, op. cit., p. 353.

⁴³² Ibid., p. 354.

⁴³³ BRASIL, op. cit., p. 67.

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 licitatórios as demais emissoras recusavam-se a participar.

Em 21 de julho de 1997 uma queixa foi levada ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC), tendo como representantes Chandre de Araujo Costa, José Cândido de Carvalho Júnior e Rogério Santos Munhoz, contra a Rede Globo de Televisão, a Globosat, a Rede Bandeirantes de Televisão, a TVA, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), a União dos Grandes Clubes do Futebol Brasileiro (Clube dos 13) e a Associação Brasileira dos Clubes de Futebol (Clube dos Onze). As acusações eram de: centralização na negociação do direito de imagem dos clubes; prática anticompetitiva de Globo e Band para vencer a concorrência contra o SBT; e exclusividade na transmissão dos jogos.⁴³⁴

As queixas estavam centradas às infrações aos artigos 20 e 21 da Lei n. 8.884/94,⁴³⁵ que definiu o CADE como autarquia e trata da prevenção e repressão a infrações contra a ordem econômica:

- Artigo 20:

- I – limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa;
- II – dominar mercado relevante de mercado de bens ou serviços;
- III – aumentar arbitrariamente os lucros;
- IV – exercer de forma abusiva posição dominante.⁴³⁶

- Artigo 21:

- I – fixar ou praticar, em acordo com concorrente, sob qualquer forma, preços e condições de venda de bens ou de prestação de serviços;
- II – obter ou influenciar a adoção de conduta comercial uniforme ou concertada entre concorrentes;
- IV – limitar ou impedir o acesso de novas empresas ao mercado;
- V – criar dificuldades à constituição, ao funcionamento ou ao desenvolvimento de empresa concorrente ou de fornecedor, adquirente ou financiador de bens ou serviços;
- VI – impedir o acesso de concorrente às fontes de insumo, matérias-primas e equipamentos ou tecnologia, bem como aos canais de distribuição;
- [...]
- XII – discriminar adquirentes ou fornecedores de bens ou serviços por meio da

⁴³⁴ OLIVEIRA JÚNIOR, Fernando Antônio Alves de; RUFINO, Victor Santos. Parecer da ProCade nº 846/2008. In: AUTOS do processo – Volume n. 12. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 826-916. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0041386.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 830-831.

⁴³⁵ BRASIL. **Lei n. 8.884**, de 11 de junho de 1994. Transforma o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) em Autarquia, dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8884.htm>. Acesso em: 30 nov. 2012.

⁴³⁶ Ibid.

fixação diferenciada de preços, ou de condições operacionais de venda ou prestação de serviços.⁴³⁷

Naquele ano, o SBT deu um lance maior que o da Rede Globo, mas foi preterido pelo Clube dos 13 por não oferecer uma proposta que levasse em consideração um pacote de TV por assinatura. A entidade não aceitou a compra dos direitos em TV fechada pela emissora do Grupo Silvio Santos, que pretendia repassá-lo para outra empresa posteriormente, por não desejar vendê-los “por meio de intermediação”, além de não possuir parceria para venda em *pay-per-view*. Da mesma forma, o Clube dos 13 excluiu a Band por ter se associado a uma rede de TV por assinatura, a TVA (Grupo Abril e empresas transnacionais), que não poderia fornecer o pacote de *pay-per-view*.⁴³⁸

Apesar de as cláusulas de exclusividade e preferência na licitação já estarem presentes, o processo não seguiu adiante, permitindo à Rede Globo e ao Clube dos 13 assinarem novo contrato no dia 30 de junho de 2000, referente às edições de 2000 a 2005. No primeiro parecer apresentado pela Secretaria de Direito Econômico (SDE), publicado em 17 de fevereiro de 2000, há o pedido de arquivamento da averiguação preliminar, dentre outros argumentos, a partir de: a Lei Pelé garantir aos clubes se associarem para negociar seus direitos de imagem; a cláusula de preferência ser um direito que “consiste em mera vantagem competitiva”, não coibida em lei; e que por se tratar de algo na esfera contratual, não caberia aos “órgãos de defesa da concorrência interferir nessa relação”.⁴³⁹

A Procuradoria do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) discordou do parecer da SDE e indicou a necessidade da instauração de um processo administrativo, “registrando que, em outros casos, o Plenário do CADE já havia se posicionado de maneira contrária à prática de exclusividade”.⁴⁴⁰ Em decisão de 03 de outubro de 2011, o conselheiro-relator Celso Fernandes Capilongo decidiu pela instauração do procedimento administrativo.

Na decisão, o conselheiro apontou: que a transmissão de eventos esportivos tinha problemas de acordos horizontais entre as emissoras e acordos horizontais entre as equipes e relações verticais entre clubes e emissoras; a centralização da gestão dos direitos de transmissão; e, a possibilidade de prejuízo aos clubes que não participam das ligas e às emissoras que não as transmitem e, conseqüentemente, ao consumidor. Desta forma, o relator pede a investigação sobre a “venda de direitos sobre transmissões de partidas de futebol do campeonato brasileiro” a partir do contrato assinado em 1997, para as edições de 1997 a 1999,

⁴³⁷ Ibid.

⁴³⁸ MATTOS, César, op. cit., p. 350.

⁴³⁹ OLIVEIRA JÚNIOR, Fernando Antônio Alves de; RUFINO, Victor Santos, op. cit., p. 835-836.

⁴⁴⁰ Ibid., p. 836.

tendo em vista o acordo entre os clubes, o acordo entre as emissoras, a exclusividade de transmissão e a cláusula de preferência.⁴⁴¹

O processo teve que seguir os caminhos do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC) formalizado pelo Ministério da Justiça, até 2012, em que a Secretaria de Acompanhamento Econômico realizava o parecer econômico; a SDE investigava e instituía os processos; e o CADE realizava os julgamentos.⁴⁴²

Neste caso, a SDE, após diligências para verificar a necessidade de realização, instaurou novo procedimento administrativo no dia 15 de julho de 2002, levando em consideração para a análise o seguinte:

- (i) comercialização conjunta dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol por parte dos times participantes (venda centralizada dos direitos) a partir do ano de 1997;
- (ii) exclusão de concorrentes por parte do Clube dos Treze, devido à não-inclusão dos direitos de transmissão de alguns times de futebol à época não integrantes daquela associação no pacote de direitos cedido às emissoras de televisão aberta e fechada;
- (iii) associação entre a TV Globo e Rede Bandeirantes para aquisição conjunta dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol nas temporadas de 1997 a 1999; e
- (iv) estipulação de cláusulas de exclusividade e de preferência nos sucessivos contratos de cessão dos direitos de transmissão em televisão aberta e fechada dos jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol desde 1997.⁴⁴³

A indicação do conselheiro do CADE, Celso Fernandes Capilongo, era apenas para a análise do contrato que ia de 1997 a 1999, porém, do período entre a decisão dele e a instauração do processo, foi assinado novo contrato que, segundo a SDE, teria mantido a preferência e a exclusividade à TV Globo e à GLOBOPAR, o que justificaria a investigação

⁴⁴¹ BRASIL. Ministério da Justiça – Secretaria de Direito Econômico. Nota técnica de Avaliações Gerais do Processo Administrativo: 08012.006504/97-11. In: AUTOS do processo – Volume n. 10. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 98-218. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0041386.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 102.

⁴⁴² A Lei n. 12.529/11, sancionada pela presidenta Dilma Rousseff em 30 de novembro de 2011, reestruturou o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, agora com a análise e o controle dos atos de concentração passando a ser prévios e com prioridade frente a outros casos, com a negociação só podendo ser concluída após a análise do SBDC. Além disso, o Sistema passa a ser formado apenas pela Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda e pelo CADE, que tem em sua estrutura os seguintes órgãos: Tribunal Administrativo de Defesa Econômica, Superintendência-Geral e Departamento de Estudos Econômicos. BRASIL. **Lei n. 12.529**, de 30 de novembro de 2011. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei no 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei no 3.689, de 3 de outubro de 1941 - Código de Processo Penal, e a Lei no 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei no 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei no 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm#art127>. Acesso em: 30 nov. 2012.

⁴⁴³ BRASIL. **Ministério da Justiça – Secretaria de Direito Econômico**. Parecer final do Processo Administrativo: 08012.006504/97-11. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/D_D000000362471100.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 26.

até o “momento atual”.⁴⁴⁴

4.3.1 Análise dos contratos

No parecer final, a SDE faz um retrospecto dos contratos assinados entre emissoras e o Clube dos 13 para a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol, complementando a análise até o último contrato assinado durante a investigação por entender que a infração econômica estava sendo continuada.

O primeiro contrato foi assinado em 07 de abril de 1997, cedendo os direitos de exibição à TV Globo e à Band para os campeonatos de 1997, 1998 e 1999. As emissoras poderiam transmitir dois jogos por semana, um que ocorresse entre a segunda e a sexta e outro no sábado, sem qualquer possibilidade de exibição ao vivo das partidas de domingo – apenas duas horas depois do jogo – e para a praça em que o jogo ocorresse, com as duas redes de televisão transmitindo sempre o mesmo confronto.⁴⁴⁵

O que torna este caso diferente em relação ao de outros países é que há vários aditivos no contrato ao longo de sua duração. Dentre eles, ao final de 1997 foram acrescentados detalhes sobre como deverão ser escolhidas as partidas para a exibição, sendo definido que “os jogos a serem transmitidos deveriam ser necessariamente do interesse dos telespectadores do Rio de Janeiro e de São Paulo”, com a devida alteração na tabela para acrescentar um terceiro jogo caso um destes seja o “jogo da praça”.⁴⁴⁶

O contrato exigia ainda a venda num só pacote da TV aberta, TV paga e *pay per view*, o que, como já exposto, inviabilizou as propostas do SBT (ainda que maior que as demais) e da Bandeirantes. A empresa de marketing esportivo Traffic também apresentou proposta, para repassar os direitos a outras emissoras, porém, o valor foi o menor dentre os oferecidos. Além disso, havia o destaque para o *pay-per-view* – nova forma de captação de recursos para os clubes brasileiros, e ainda com possibilidade de acréscimo de dinheiro de acordo com os pacotes vendidos –, que só as Organizações Globo poderiam oferecer no Brasil, exigindo uma capacidade técnica operacional do comprador para explorar de forma eficaz este serviço.⁴⁴⁷

O direito de preferência às emissoras também já estava contratualizado:

⁴⁴⁴ OLIVEIRA JÚNIOR, Fernando Antônio Alves de; RUFINO, Victor Santos, op. cit., p. 842.

⁴⁴⁵ BRASIL, op. cit. p. 15.

⁴⁴⁶ Ibid., p. 16.

⁴⁴⁷ Ibid., p. 61.

Quanto ao direito de preferência disposto no contrato original, foi estabelecido que os cedentes poderiam realizar uma tomada de preços com potenciais interessados em adquirir os direitos de transmissão dos jogos das temporadas de 2000, 2001 e 2002, notificando, nessa hipótese, as emissoras cessionárias das propostas já recebidas. A contar do prazo dessa notificação extrajudicial, as redes Globo e Bandeirantes teriam 15 (quinze) dias para exercer, isolada ou conjuntamente, seus respectivos direitos de preferência.⁴⁴⁸

A Globo e a Bandeirantes detinham a preferência pela aquisição dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol posteriores a 1996, já que a cláusula constava no contrato assinado para as temporadas de 1995 e 1996, transmitidos por ambas, o que as possibilitou visualizar as propostas apresentadas e, posteriormente, unirem-se para oferecer uma oferta vencedora tanto no quesito financeiro quanto na capacidade de exploração do *pay-per-view*.

Para se ter uma ideia, até como forma de comparação com os valores nos anos seguintes, a seguir está uma tabela a quantia recebida pelos clubes em 1996, que, segundo o Clube dos 13, levava em consideração a classificação no Campeonato Brasileiro de Futebol e os jogos transmitidos aos domingos durante o torneio⁴⁴⁹ – excluindo os clubes que não faziam parte da entidade ou do Clube dos Onze até então (Sport, Vitória, Paraná, Criciúma e Bragantino) e o São Paulo, que não entrou no pedido do ofício do CADE, mas que pela colocação (11º) deve ter recebido R\$ 300 mil. Os jogos eram transmitidos aos domingos, a partir das 18h.

Tabela 4. Valores recebidos pelos clubes no Brasileiro de 1996

Valor (mil reais)	Clubes
990	Grêmio
640	Atlético-MG
610	Portuguesa
460	Goiás
440	Palmeiras e Cruzeiro
300	Fluminense, Botafogo, Bahia, Santos, Corinthians, Internacional, Flamengo e Vasco
260	Atlético-PR e Guarani
120	Coritiba e Juventude

Fonte: Clube dos 13

*24 clubes disputaram o Campeonato Brasileiro de 1996, mas os dados do quadro referem-se

⁴⁴⁸ Ibid., p. 16.

⁴⁴⁹ RODRIGUEZ, Celso S. Atendimento ao Ofício nº 1020/2009/CADE, de 16 de abril de 2009. In: AUTOS do processo – Volume n. 13. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 952-953. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0041386.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 952-953.

aos clubes que conformavam o Clube dos 13 até então, com exceção do Juventude.

A partir da temporada seguinte, o Clube dos 13 criou grupos de recebimento de quotas, de acordo com o número de torcedores de cada clube, no lugar do modelo de divisão igualitária das receitas que até então predominava. O argumento era que os times maiores eram prejudicados nas partidas contra os demais, porque davam muito mais receita de bilheteria quando jogavam em estádios do Norte e Nordeste que recebiam quando os times dessas regiões jogavam no eixo Sul-Sudeste.

Pelo que consta no relato da SDE, a cessão dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol foi prorrogada para os anos 2000 e 2001 num novo aditamento, realizado em junho de 1998, mas assinado apenas pela Rede Globo de Televisão. A cláusula de preferência num novo processo licitatório passaria então para o triênio seguinte, 2002, 2003 e 2004.⁴⁵⁰

No final de novembro de 1999, sem que a Band tenha assinado as mudanças no contrato como a cláusula de preferência lhe garantia, até mesmo porque não transmitiu o campeonato a partir do ano seguinte, foi pactuado um adiantamento dos recursos relativos a 2000 a serem recebidos da Globosat e da Rede Globo. Este novo acordo já trazia a possibilidade de exibição de partidas na internet, desde que fosse ajustado antecipadamente um acordo com remuneração, ainda que a prioridade na decisão para isto ocorrer fosse de quem detinha os direitos de transmissão, cuja preferência seria para os torneios de forma geral, como consta na “Cláusula Quarta – Da Preferência na Opção de Compra”:

Os clubes concedem, neste ato, à GLOBO e à GLOBOSAT o mesmo direito de preferência de opção, em caráter irrevogável e irretratável, com absoluta exclusividade, em todo o território brasileiro e no exterior, dos direitos de captação, fixação e transmissão por televisão aberta, por assinatura, através do sistema pay-per-view e pela Internet, de todos os jogos de futebol profissional que os clubes disputarem em competições de futebol de qualquer espécie por um período de 5 (cinco) anos, contados a partir de 31 de dezembro de 2004.⁴⁵¹

Porém, o ano de 2000 foi marcante no futebol brasileiro por conta da ação judicial da Sociedade Esportiva do Gama, do Distrito Federal, que o garantia na primeira divisão do Campeonato Brasileiro de Futebol, após o Botafogo ter conseguido resgatar os pontos no Superior Tribunal de Justiça Desportiva de uma partida em que perdeu por 6 a 1 para o São Paulo, que teria utilizado um jogador de forma irregular. Por conta disso, a CBF, que não pode aceitar interferência de escalas judiciais comuns, teve que se isentar da organização do

⁴⁵⁰ BRASIL, op. cit., p. 16.

⁴⁵¹ Ibid., p. 16-17.

campeonato, que ficou a cargo do Clube dos 13.

Desta forma, o contrato anterior e os dois primeiros aditivos estabelecidos até então para o modelo do campeonato foram revogados, considerando agora o Contrato de Adiantamento de Preço realizado em 2000. Isso foi estabelecido no “Contrato de Cessão de Direitos relativos ao Campeonato Brasileiro de Futebol Temporadas de 2001, 2002, 2003, 2004 e 2005 e outras Avenças”, assinado em 30 de junho de 2000, que estabelecia também que ficava por decisão da Globo transferir os direitos de transmissão da Copa João Havelange para outras emissoras, desde que com consentimento do Clube dos 13, e que os jogos de *play-offs* poderiam ser transmitidos aos domingos.⁴⁵²

O Campeonato Brasileiro de Futebol voltou a ser organizado pela CBF no ano seguinte, que a partir de 2003 passou a fazer o Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A em dois turnos, sendo sagrado o campeão aquele que acumulasse mais pontos, o que beneficiava a emissora que transmitia o evento, por ser mais fácil determinar as partidas a serem transmitidas de acordo com o potencial de audiência dos clubes.

Em 31 de janeiro de 2003, o SBT apresentou uma proposta para o Clube dos 13 para a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol por um período de cinco anos, com início já para 2003, apesar de a associação de clubes ter um acordo em andamento com a Rede Globo, que duraria até 2005. A emissora ofereceu inclusive uma plataforma de negócios, numa parceria com a entidade para além do contrato de direitos de transmissão – através de uma sociedade anônima, de responsabilidade limitada ou uma *joint venture* –, de forma a “garantir a máxima eficiência econômica e tributária”.⁴⁵³ Além das mídias já tradicionais, poderiam ser produzidos projetos promocionais, de capitalização, loterias e venda de produtos específicos dos clubes, modelo o qual o Grupo Silvio Santos já estava adaptado.

Quanto aos valores, haveria a garantia de uma quantia mínima aos clubes durante o período, que seria corrigido ao longo dos anos, sendo R\$ 200 milhões em 2003 e R\$ 150 milhões de 2004 a 2007. A primeira parcela seria paga 24h após a assinatura do contrato. Caso a plataforma excedesse o valor mínimo garantido à entidade, o Grupo Silvio Santos ficaria com 50% do valor que sobrou.

Pela proposta, seriam transmitidos quatro jogos por semana, o que somados dá cerca de 90 partidas por temporada, com exceção do domingo, para viabilizar a venda do *pay-per-*

⁴⁵² Ibid., p. 17.

⁴⁵³ STOLIAR, Guilherme. Proposta de Negócios ao Clube dos Treze. In: AUTOS do processo – Volume n. 10. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 295-299. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0041386.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 297.

view.⁴⁵⁴ Porém, a entidade entendeu que a proposta da Globo era melhor. Segundo informações do CADE, a emissora teria gasto R\$ 168.992.172,00 pelos direitos de transmissão na renovação seguinte, em 2005.⁴⁵⁵

No novo panorama de regulamento do campeonato, foi assinado ainda em novembro de 2004 o “Contrato de Cessão de Direitos de Captação, Fixação, Exibição e Transmissão em Televisão Aberta do Campeonato Brasileiro de Futebol Temporadas de 2006, 2007 e 2008 – e outras Avenças”. Diferentemente dos anteriores, além de clubes, Clube dos 13 e Rede Globo, há também a assinatura da CBF, enquanto organizadora do evento – detalhe que será retomado na posterior discussão sobre o último processo licitatório.

Dentre as cláusulas do contrato, além da confirmação de a Rede Globo poder transmitir até três jogos por rodada, independentemente de dias e horários, e de poder sublicenciar conforme quisesse para outra emissora de televisão, de forma total ou parcial, os direitos de transmissão, havia uma cláusula que proibia outras TVs a entrar no gramado e nos estádios, o que poderia gerar uma interpretação de barreira à produção de conteúdo jornalístico e, conseqüentemente, à liberdade de expressão:

Na cláusula dez, consta proibição expressa para a entrada nos campos e nos estádios de funcionários e contratados de outras emissoras de televisão que não sejam autorizados pela Globo a transmitir os jogos do campeonato ou a produzir matérias jornalísticas. Assim, o contrato proíbe até mesmo a entrada de funcionários de outras emissoras para produzir matérias jornalísticas nos dias de realização das partidas.⁴⁵⁶

Além disso, o parecer da SDE destaca ainda que a preferência levava em consideração também possíveis alterações na transmissão de sons e imagens. A cláusula 18 permitia à Globo a captação, fixação e exibição de jogos “*através de outras mídias e/ou formas de televisão existentes ou a serem futuramente criadas que não estejam previstas neste documento, com exceção das transmissões de televisão por assinatura e via o sistema pay-per-view*”.⁴⁵⁷

Outro diferencial existente para este período foi a assinatura de um contrato específico para a exploração de sons e imagens do Brasileirão para a internet e para a telefonia móvel, modelos em desenvolvimento através do site Globoesporte.com, num processo de maior desenvolvimento de produção de conteúdo. No caso da telefonia móvel, havia a possibilidade de se adquirir vídeos com gols das finais do campeonato.

⁴⁵⁴ Ibid., p. 297-299.

⁴⁵⁵ MATTOS, César Costa Alves de. **Voto**, de 20 de outubro de 2010. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/D_D000000562791944.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 7.

⁴⁵⁶ BRASIL, op. cit., p. 18.

⁴⁵⁷ Ibid. (grifos do autor).

Desde este contrato, o Clube dos 13 negocia o pacote dos direitos de transmissão por mídia, ou seja, em separado, ainda que as Organizações Globo ganhem os processos licitatórios de todos eles. Eram vendidos pacotes para: TV aberta, TV fechada, *pay-per-view*, internet e telefonia móvel, direitos internacionais e também contratos para videogame e aplicativos e para publicidade estática (placas) no estádio. O entendimento da SDE é que esse formato deveria prosseguir no futuro.⁴⁵⁸

Para as temporadas de 2006 a 2008 e 2009 a 2011, é permitida a transmissão de três jogos simultâneos ao vivo em TV aberta, dois jogos simultâneos ao vivo em duas datas por rodada na TV fechada; é mantida a proibição de transmissão para a cidade sede das partidas; e o *pay-per-view* é oferecido para todas as partidas do torneio.⁴⁵⁹

A carta-convite para a participação da licitação das edições de 2009 a 2011 dá ainda exceção de 6 jogos por temporada para que a emissora possa transmitir na cidade em que a partida ocorre. As curiosidades do contrato ficam para a possibilidade de “uso dos recursos tecnológicos de publicidade virtual nos termos permitidos pela CBF e pela FIFA, desde que não seja prejudicada ou alterada a visibilidade da publicidade estática nos campos dos estádios” e a “produção e a venda de ações de TV interativa e games vinculados aos jogos”.⁴⁶⁰ Lembrando que no final de 2007 houve a primeira transmissão em TV Digital no Brasil, que possibilitaria a criação e a utilização de aplicativos digitais na TV aberta.

Como argumentos para vencer a competição, a Rede Globo informa os dados do mercado brasileiro de televisão, com altos índices de audiência e 100% de possibilidade de recepção dos brasileiros, o que a torna “o melhor veículo da televisão brasileira para promover e valorizar todo e qualquer produto”, como comprovariam a concentração de 76% das receitas oriundas da publicidade e a parceria de 20 anos com o Clube dos 13.⁴⁶¹

O público do produto futebol seria garantido por uma grade de programação que beneficia a qualidade e entrega a este produto uma audiência já consolidada, transferindo “todas as vantagens decorrentes do alto investimento que ela faz para ter a grade de programação diária líder de audiência da televisão brasileira”.⁴⁶² Este, inclusive, seria o

⁴⁵⁸ Ibid., p. 62-63.

⁴⁵⁹ Ibid., p. 71.

⁴⁶⁰ KOFF, Fabio André; TEIXEIRA, Marcelo. Carta-convite para participação na concorrência pública. In: AUTOS do processo – Volume n. 10. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 308-314. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0041386.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 311-312.

⁴⁶¹ GLOBO Comunicação e Participações S.A. Proposta para a aquisição de direitos referentes às Temporadas de 2009, 2010 e 2011 do Campeonato Brasileiro de Futebol – Série A. In: AUTOS do processo – Volume n. 10. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 352-366. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0041386.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 360.

⁴⁶² Ibid., p. 360.

diferencial para a sua grande concorrente naquele momento, a Rede Record, citada no documento, em que “jamais seria capaz de dar, ao produto do Clube dos Treze, a mesma visibilidade que a Globo proporciona”.⁴⁶³

Para a disputa dos direitos de transmissão das edições de 2009 a 2011 foram apresentadas as propostas da ESPN do Brasil Eventos Esportivos, da Globo Comunicação e Participações S.A. e da Globosat Programadora S.A. A Rádio e Televisão Record S.A. enviou ao Clube dos 13 uma correspondência explicando o porquê de não participar da concorrência:

A Emissora Signatária considera que este sistema de comercialização de direitos proposto pela União dos Clubes Brasileiros divorcia-se do entendimento da REDE RECORD, em relação à forma de divisão dos direitos da propriedade e mormente acerca do direito de preferência que inviabiliza quaisquer emissoras em concorrer em condições de igualdade com a atual detentora dos direitos oferecidos na respectiva carta convite, diminuindo assim a importância do papel da divulgação do esporte na sociedade.⁴⁶⁴

Como discutido anteriormente, para além da possibilidade de concorrência entre os grupos empresariais comunicacionais, a ideia da aplicação da legislação contra práticas anticoncorrenciais ao caso dos direitos de transmissão esportivo também vai ao sentido de possibilitar uma melhor competitividade entre os clubes e associações que participam dos torneios, de maneira a garantir um bom produto a ser oferecido ao público.

Neste sentido, então presidente do Palmeiras (gestão 2009-2010), o economista Luiz Gonzaga Belluzzo afirmou em 2009 que a negociação era centralizada pelo Clube dos 13, que gerava tensão entre os clubes ao estipular faixas de remuneração:

Tem cinco clubes que recebem mais: Corinthians, São Paulo, Flamengo, Palmeiras e Vasco. Depois tem uma faixa intermediária e a dos clubes menos qualificados. Isso estabelece uma distribuição muito desigual de valores que precisaria ser corrigida de alguma maneira. Entre os clubes que pertencem à Uefa há também diferenças, pois não se paga a mesma coisa para o Real Madrid e para o CSKA. Mas a distribuição é muito menos desigual. De qualquer modo, nos últimos anos, o faturamento com televisão passou de oito milhões para quinhentos milhões, o que é uma subida considerável. E isso ocorreu porque houve a negociação conjunta que eu julgo como sendo melhor do que as individuais.⁴⁶⁵

Como se trata de valores confidenciais, o parecer final da SDE informa apenas que de 1997 a 2007 houve uma valorização positiva mesmo considerando os valores do dólar, que sofreram no mesmo período uma valorização de 68%.⁴⁶⁶ A partir de agora, analisa-se o parecer da entidade sobre as queixas apresentadas ao SBDC.

⁴⁶³ Ibid., p. 364.

⁴⁶⁴ BRASIL, op. cit., p. 64.

⁴⁶⁵ BELLUZZO, Luiz Gonzaga, op. cit., p. 361-362.

⁴⁶⁶ BRASIL, op. cit., p. 18.

4.3.2 Parecer da SDE

A análise da Secretaria de Direito Econômico toma como ponto de partida que este é um caso inédito no Brasil, já que até então a concorrência neste setor não recebera investigações ou definições normativas, inclusive não podendo ser considerado, como nos casos europeus e estadunidenses, qualquer existência de uma “isenção antitruste”,⁴⁶⁷ que leva em consideração o caráter particular do produto em jogo na aquisição dos direitos de transmissão de um campeonato esportivo.

Pontuando a “Análise da Ocorrência de Infração à Ordem Econômica”, o parecer final da SDE começa tratando da centralização das negociações pelos direitos de transmissão. Neste ínterim, destaca a inexistência no caso brasileiro do “direito de arena”, em que os respectivos direitos de exibição são de posse da equipe que sedia a partida. Por conta disso, “as partidas de futebol devem ser realizadas em sistema de copropriedade”, já que a emissora é obrigada a possuir os direitos de transmissão dos dois clubes em disputa.⁴⁶⁸

Por conta desses fatores, a Secretaria define que a centralização da comercialização seria, realmente, a melhor opção tanto para clubes quanto para os compradores dos seus direitos de exibição:

Dessa forma, considerando as substanciais economias de custos de transação decorrentes da comercialização conjunta dos direitos de transmissão, entende-se que essa prática é plenamente justificável. No entanto, sua eventual autorização pelo órgão antitruste deve vir acompanhada da tentativa de impor condições para que a limitação da concorrência, advinda da comercialização conjunta, seja a menor possível.⁴⁶⁹

Sobre o segundo ponto em análise, uma possível conduta anticoncorrencial do Clube dos 13 ao não negociar os direitos de transmissão de outros onze clubes nas edições do Campeonato Brasileiro de 1997 a 1999, a SDE concluiu por sua não configuração, já que algumas dessas equipes passaram a fazer parte do Clube dos 13 e todas elas tiveram jogos televisionados e participaram do rateio dos recursos oriundos dos direitos de transmissão.⁴⁷⁰

O terceiro ponto refere-se à aquisição conjunta dos direitos de transmissão entre Globo e Bandeirantes no contrato que foi de 1997 a 1999, de forma a fazer frente à proposta do SBT. A SDE entendeu que a associação Globo/Bandeirantes foi necessária à segunda principalmente pela incapacidade de ofertar uma proposta que agregasse o *pay-per-view*, que

⁴⁶⁷ Ibid., p. 22.

⁴⁶⁸ Ibid., p. 56.

⁴⁶⁹ Ibid., p. 57.

⁴⁷⁰ Ibid., p. 58.

é possível pelo conglomerado que conforma a primeira. Além disso, as propostas teriam sido enviadas em separado, de forma independente, o que não configurou o caso como uma infração à ordem econômica.⁴⁷¹

O quarto ponto refere-se à transmissão em TV fechada pela TVA das partidas dos clubes que não entraram no acordo geral do Clube dos 13, que conformaram uma associação provisória própria, o Clube dos 11 (Portuguesa, Juventude, Atlético-PR, Paraná, Guarani, Vitória, Goiás, América-RN, Criciúma, Sport e União São João). Apenas os jogos envolvendo clubes menores foram transmitidos, com pouca atratividade de audiência e, inclusive, com grandes dificuldades para a captação das imagens, não configurando também uma infração à ordem econômica.⁴⁷²

Em sua defesa, a TVA afirmou que nunca exercera direito de exclusividade/preferência na transmissão em TV fechada porque a CBF e o Clube dos 13 não teriam cumprido um contrato firmado em 1993 para a transmissão dos campeonatos de 1997 a 2001, indicando práticas anticompetitivas perpetradas pelas Organizações Globo. As edições anteriores, de 1992 a 1996 estavam sob controle da Horizonte Comunicações Ltda., do referido grupo comunicacional, em contrato assinado com a CBF e diversos clubes. A TVA notificou judicial e extrajudicialmente os principais envolvidos no processo para que não negociassem os direitos de transmissão em TV fechada, o que estava presente no edital do Clube dos 13 de 1997.⁴⁷³ Porém, este caso não foi adiante para investigação.

O quinto ponto trata da venda dos direitos de transmissão num só pacote de TV aberta, TV fechada, *pay-per-view* e outras mídias, que gera um dos grandes problemas apontados pela SDE: “Essa forma agrupada de venda dos direitos de transmissão faz com que apenas as empresas com condições de exploração dos direitos nas diversas mídias possam concorrer efetivamente para sua aquisição”.⁴⁷⁴

Numa correspondência da TV Globo enviada ao Clube dos 13 no dia 28 de fevereiro de 1997, a emissora destaca a sua grande liderança no mercado de TV aberta e afirma que se nesta forma de transmissão não tiver garantidos os direitos de exibição, “a Globosat e SkyNet não servirão de veículo para a exibição de jogos cujos direitos de transmissão tenham por V.Sas. sido cedido a terceiros”.⁴⁷⁵ A Globo se defendeu afirmando que não se tratava de uma pressão sobre o Clube dos 13, mas a posição do grupo empresarial de valorizar o produto

⁴⁷¹ Ibid., p. 59.

⁴⁷² Ibid.

⁴⁷³ OLIVEIRA JÚNIOR, Fernando Antônio Alves de; RUFINO, Victor Santos, op. cit., p. 833; 843.

⁴⁷⁴ BRASIL, op. cit., p. 59.

⁴⁷⁵ Ibid., p. 60-61.

futebol, o que só poderia ocorrer em caso de utilização das três mídias. Além disso, caso o SBT tivesse ficado com os direitos de exibição, faria transmissão exclusiva do Brasileirão, enquanto duas empresas transmitiram o torneio,⁴⁷⁶ argumento também utilizado pela Bandeirantes.

A partir desse documento e dos desdobramentos sobre a negociação dos direitos de transmissão das edições de 1997 a 1999 do Campeonato Brasileiro de Futebol, a SDE afirma que este processo:

Evidencia que a Rede Globo utilizou sua posição dominante no mercado de televisão por assinatura para pressionar o Clube dos Treze a também lhe vender os direitos de transmissão das demais mídias. Disso resultou que o Clube dos Treze ofereceu os direitos em um só pacote, o que por si só já eliminou diversos agentes econômicos interessados na compra dos direitos, mas que atuavam em apenas uma mídia (televisão aberta ou fechada).⁴⁷⁷

Por conta disso, há a avaliação de que a centralização dos pacotes de mídias seria prejudicial à concorrência, abrindo a hipótese, inclusive, da compra dos direitos de exibição por uma mídia mesmo que não se tenha como transmitir através dela, apenas para evitar que novos agentes atuem com esse produto. Para a TV fechada e para o *pay-per-view* mais importa o limite de jogos a serem veiculados em TV aberta que qualquer processo conjunto de transmissão. Assim, isto representaria o aumento das barreiras à entrada no mercado – com benefício à Sportv na TV fechada –, concluindo-se então que o Clube dos 13 “incorreu em infração à ordem econômica ao vender os direitos de transmissão agrupados em um só pacote, havendo forte prejuízo à livre concorrência”.⁴⁷⁸

O ponto seguinte trata da cláusula de preferência nos contratos, que existem do primeiro analisado, em 1997, até o Brasileiro de 2011. O contrato afirma que “sempre que o Clube dos Treze receber uma proposta, ele deve informar à Globo que terá o prazo de 30 (trinta) dias para exercer o seu direito de preferência”.⁴⁷⁹

A SDE entende que esta cláusula impediria que a atual proprietária dos direitos de transmissão pudesse fazer um lance ainda maior, principalmente porque as demais concorrentes ficariam inibidas de participar da disputa, até mesmo para evitar que uma adversária saiba do seu potencial econômico, sendo obrigadas a oferecer sempre um valor

⁴⁷⁶ FERRAZ JÚNIOR, Tercio Sampaio; SOLON, Ary Marcelo; BRITO, Thiago Francisco da Silva. Alegações Finais – Globo Comunicação e Participações S.A. In: AUTOS do processo – Volume n. 11. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 418-466. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0041386.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 457-458.

⁴⁷⁷ BRASIL, op. cit., p. 61.

⁴⁷⁸ Ibid., p. 62-63.

⁴⁷⁹ Ibid., p. 63.

máximo. À atual concessionária fica a possibilidade de oferecer um valor baixo e cobrir ofertas maiores posteriormente. Por conta disso, esta seria uma cláusula anticoncorrencial, como teria comprovado a análise dos contratos do Campeonato Brasileiro de Futebol, em que mesmo quando atores demonstraram interesse em oferecer valores maiores para a TV aberta (SBT e Record), desinteressaram-se em participar do processo. Além do prejuízo à entrada de novos atores na produção de conteúdo audiovisual, casos da internet e da telefonia móvel.⁴⁸⁰

A Rede Globo defendeu a cláusula de preferência porque o valor comercial do torneio teria crescido graças ao trabalho das Organizações Globo em divulgar o produto futebol em seus meios de comunicação, sendo esta utilizada apenas no primeiro processo, o de 1997. Nos demais, a proposta da emissora teria sido vencedora. Em contrapartida, a SDE afirma que o argumento de amortização de investimento seria improcedente, já que por nove anos consecutivos (de 1997 a 2005) não houve sequer processo de licitação para que outras empresas pudessem dar suas propostas, com exceção da Bandeirantes, que também era beneficiária da cláusula de preferência do contrato assinado em 1997. Assim, “nesse período, o que ocorreu foi uma série de prorrogações nos contratos, em benefício da Globo”, com o Clube dos 13 incorrendo em outra infração à ordem econômica.⁴⁸¹

Mattos aponta quatro formas de ineficiência com a cláusula de preferência para a concorrência para o mercado:

Primeiro, se o agente mais eficiente não é mais o titular, a cláusula de preferência reduz a probabilidade de que esse agente mais eficiente vá ganhar o leilão, em vista da maldição do vencedor e da vantagem de informações do operador histórico. Isso representa uma perda potencial de eficiência no mercado. Segundo, [...] as cláusulas preferenciais podem reduzir as receitas esperadas para os clubes em leilões realizados após a sua adoção, reduzindo sua capacidade e incentivo para estimular os investimentos para melhorar o evento.

Em terceiro lugar, uma competição em longo prazo através de inovação entre empresas de radiodifusão só pode ocorrer se houver concorrência para o mercado. Enquanto cláusulas preferenciais reduzem as possibilidades de candidatos, o incentivo para oferecer melhores serviços no momento encolhe os contratos.

Há uma quarta ineficiência [...]. Enquanto as emissoras alternativas não têm a oportunidade de obter os direitos, um importante bloqueio de três anos a esta entrada vai estender-se ao longo prazo. Ao mesmo tempo, [...] os impactos positivos sobre as receitas de curto prazo e investimentos de clubes tendem a ser menores do que os efeitos do período de exclusividade de três anos.⁴⁸²

Ainda que se entenda na análise que a cláusula de exclusividade aumenta os valores de venda dos direitos de transmissão e o limitado número de jogos na TV aberta beneficie os mercados de TV fechada e *pay-per-view*, a SDE acredita que houve prejuízo à concorrência

⁴⁸⁰ Ibid., p. 63-64.

⁴⁸¹ Ibid.

⁴⁸² MATTOS, César, op. cit., p. 358-359.

mesmo nos casos em que a Rede Globo sublicenciou os direitos de transmissão do Brasileiro (1997 a 1999 com parceria com a Band; e de 2003 a 2006 em parceria com a Record). Um dos argumentos utilizados é que houve restrição à possibilidade da concorrência adquirir aumento nas receitas publicitárias, a partir do momento em que mesmo no caso de sublicenciamento a outra emissora deveria transmitir a mesma partida, como comprovariam “os baixíssimos índices de audiência obtidos pela Bandeirantes”.⁴⁸³

O parecer lembra ainda que alternativas de transmissões de futebol também foram adquiridas pelas Organizações Globo para as diferentes mídias, restringindo uma alternativa para o público cativo deste programa televisivo, casos dos campeonatos paulista e carioca, da Copa do Brasil⁴⁸⁴, torneios regionalizados (Copa Sul-Minas e Torneio Rio-São Paulo) e Copa Libertadores da América.

De 2002, quando a empresa de marketing esportivo Traffic assinou com a Globo o sublicenciamento e o repassou à Rede Record, a 2006, quando a Record assinou diretamente com a Rede Globo, a SDE verificou limitações à sublicenciada, sendo o ponto principal que os jogos do eventos a serem transmitidos deveriam ser determinados pela cedente. Assim, as partidas às quartas-feiras poderiam ser de livre escolha da sublicenciada apenas para a praça de São Paulo, sendo o jogo para o Rio de Janeiro o mesmo, devendo este ser o transmitido para o resto do país. Os jogos transmitidos aos domingos deveriam ser os mesmos da cedente, independente de praça a serem veiculados, o que conformaria uma restrição comercial à cessionária.⁴⁸⁵

Justamente por conta desta cláusula, a Record optou por não renovar o contrato de sublicenciamento e passou a tentar adquirir os direitos de transmissão de eventos futebolísticos para além do Campeonato Brasileiro de Futebol, casos de campeonatos estaduais, Eurocopa e Liga dos Campeões da Europa. A Band é desde então a cessionária nas transmissões de eventos adquiridos pela Globo, que justificou ao longo do processo que seriam os clubes a exigir que o mesmo jogo seja transmitido por todas as emissoras.⁴⁸⁶

Tendo em vista a análise desses acontecimentos, a SDE concluiu que:

⁴⁸³ BRASIL, op. cit., p. 65-66.

⁴⁸⁴ A Copa do Brasil surgiu como um torneio em sistema eliminatório em 1989, criado pela CBF com o intuito de ter um campeonato com maior representação nacional. Apenas a partir de 1995 há transmissão em TV aberta, só que pelo SBT, que atinge grande sucesso com o Corinthians, time de segunda maior torcida do país, tornando-se campeão do torneio numa final contra o Grêmio que alcançou a segunda maior audiência da história da emissora, média de 42 pontos. A partir de 1998, a Globo passa a transmitir a Copa do Brasil, ainda com transmissão do SBT, sublicenciando-o para outra concorrente desde 1999, nos anos em que contou com uma parceira nas transmissões do pacote Futebol.

⁴⁸⁵ Ibid., p. 67-68.

⁴⁸⁶ FERRAZ JÚNIOR, Tercio Sampaio; SOLON, Ary Marcelo; BRITO, Thiago Francisco da Silva, op. cit., p. 443.

Em razão dessas limitações, considera-se que os contratos de sublicenciamento adotados não ensejam a possibilidade de efetiva concorrência no mercado de televisão aberta. Nesse sentido, entende-se que qualquer modelo que permita a estipulação das regras do sublicenciamento pela empresa detentora da exclusividade de transmissão tende a não funcionar, enquanto instrumento para diminuir os efeitos negativos da exclusividade, devido aos incentivos envolvidos.⁴⁸⁷

A SDE define ainda que havia uma “clara interferência da Globo no processo de venda dos direitos de transmissão”, que durante o período de nove anos (1997 a 2005) renovou os contratos por conta própria, e de definição do horário de início das partidas de acordo com a sua grade de programação, com uma participação efetiva da emissora no formato de venda e a respectiva utilização de uma barreira, através da cláusula de preferência, neste negócio.⁴⁸⁸

Há, portanto, a definição que Clube dos 13 e Globo seriam pactuantes das cláusulas anticoncorrenciais presentes nos contratos de transmissão, consideradas como práticas de infração à ordem econômica. A emissora costumava antecipar os valores das cotas de transmissão, o que a auxiliava na renovação dos contratos. Como um dos argumentos, a SDE apresenta um comentário realizado pelo presidente do Clube dos 13, Fábio Koff, em oitiva do processo:

*“A Globo, durante a vigência do contrato, negociava as temporadas futuras e as alterações do produto”. No momento das negociações do produto, “não havia comunicação formal às demais proponentes do contrato original, em razão de saber que não haveria proposta mais interessante técnica e financeiramente que a proposta da Globo”.*⁴⁸⁹

A partir destas considerações, a Secretaria de Direito Econômico encaminhou sua análise ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) pedindo a intervenção no mercado para que se adotasse um modelo de venda de direitos de transmissão que não ferisse a Legislação Brasileira de Defesa da Concorrência a partir de quatro pontos: venda por mídia; exclusão da cláusula de preferência na renovação; limite de quatro temporadas nos contratos; e a sugestão de venda em pacotes para a TV aberta.⁴⁹⁰

O órgão propôs ainda que os direitos de transmissão fossem vendidos em dois pacotes, duplicando os jogos transmitidos em TV aberta (4 em vez de 2), sendo, na verdade, apenas dois transmitidas por praça – levando em conta a simultaneidade de transmissões. Os pacotes seriam vendidos da seguinte forma: um jogo na quarta e outro no domingo; e um jogo na quinta e outro no sábado. Para manter a atratividade para a maior proposta, há ainda a

⁴⁸⁷ BRASIL, op. cit., p. 68.

⁴⁸⁸ Ibid., p. 69.

⁴⁸⁹ Ibid. (grifos do autor).

⁴⁹⁰ Ibid., p. 70-71.

sugestão para que um pacote seja melhor que o outro, sendo permitido que uma mesma emissora compre os dois pacotes desde que transmita as partidas nos outros dias. Além disso, há também a proposta de o Clube dos 13 vender mais um pacote, agora relativo aos melhores momentos das partidas.⁴⁹¹

Em suas alegações finais, os advogados da Globo Comunicação e Participações S.A. se defenderam argumentando inicialmente contra a existência do procedimento administrativo, que teria sido fruto de dois equívocos: a necessidade de delimitação do período de investigação, que deveria ter sido restrito a 1997 a 1999, e não até o período de análise; e a ocorrência de prescrição intercorrente, em que após três anos, caso não haja novidade num caso da ordem econômica, este prescreveria – neste processo, a SDE analisou, por exemplo, um período que vai de 2004 a 2007. Além de, com o relatório final da SDE, não ter se apresentado período para defesa das Representadas e ausência de dados atualizados do mercado comunicacional, posteriores a 1999; e específicos sobre a transmissão de futebol, posteriores a 2003. O que geraria a necessidade de mais tempo para que ele continuasse.⁴⁹²

Ainda sobre a análise do mercado, a Globo argumenta que há diferenças entre os mercados brasileiro e europeu que não foram consideradas pela SDE em sua análise, já que lá há uma predominância da TV fechada, enquanto que aqui há da TV aberta. Desta forma, as peculiaridades do mercado local deveriam ser consideradas e que este não seria um “mercado relevante” na TV brasileira porque a tendência é que a audiência baixe com o futebol, quando comparado à programação de outros dias.⁴⁹³

Sobre o aumento do número de partidas, o grupo de comunicação acredita que mexer na forma como os mercados de TV aberta, TV fechada e *pay-per-view* transmitem o futebol poderia gerar mudanças que prejudicariam a receita dos clubes, o que geraria “um processo de desequilíbrio financeiro em nosso futebol”.⁴⁹⁴

Há ainda o destaque de que o modelo de transmissão não seria de responsabilidade da Globo, mas exigência do Clube dos 13 já no edital de licitação, o que desconfiguraria qualquer hipótese de abuso do poder dominante por parte da emissora sobre a participação na elaboração das cláusulas do processo de licitação.⁴⁹⁵

⁴⁹¹ Ibid., p. 72-73.

⁴⁹² FERRAZ JÚNIOR, Tércio Sampaio; SOLÓN, Ary Marcelo; BRITO, Thiago Francisco da Silva, op. cit., p. 419-420; 429; 431.

⁴⁹³ Ibid., p. 452-453.

⁴⁹⁴ Ibid., p. 460.

⁴⁹⁵ O grupo comunicacional cita ainda que no caso da TV fechada e do *pay-per-view*, estes estariam sendo objeto de outra investigação do CADE, através do Procedimento Administrativo 0812.003048/2001-31. Em 2006 saiu a decisão sobre o caso, que resultou na assinatura de um Termo de Compromisso de Cessação de Prática em que a programadora Globosat e a Globo Comunicação e Participações S.A. se comprometiam a repassar os “Canais

De forma geral, a Globo Comunicação e Participações S.A. chega às seguintes conclusões referentes às questões da SDE:

A SDE apontou algumas práticas e valeu-se das diretrizes europeias para sustentar efeitos anti-concorrenciais por não terem sido ela adotadas. A SDE vale-se dos potenciais efeitos apreciados pelas jurisdições internacionais em mercados totalmente diversos do brasileiro para, com base apenas nisso, dizer que tais efeitos teriam ocorrido no caso concreto. No entanto, a SDE não fez uma análise concreta do mercado brasileiro para ver se na realidade brasileira existiria a possibilidade de tais efeitos. [...] O que há é uma exposição da mudança do modelo europeu por seus efeitos anti-concorrenciais e a ilação de que, no Brasil, como ele foi aplicado, deveria ter provocado efeitos anti-concorrenciais.

[...]

E apenas exclusividade e preferência não podem levar à condenação da Globo, por terem sido [...] iniciativas do Clube dos 13.⁴⁹⁶

Em sua defesa, a Rádio e Televisão Bandeirantes S.A., dentre outros argumentos já utilizados pela Rede Globo quanto à parceria entre as duas para a aquisição dos direitos de transmissão das edições de 1997 a 1999, afirma que a decisão teria sido benéfica ao mercado ao evitar a exclusividade por parte do SBT, com impossibilidade econômica de transmissão de uma terceira emissora em TV aberta. Além disso, sobre a centralização na negociação, diz que “a negociação individual dos jogos poderia causar distorções e ‘por em risco a situação financeira dos clubes menos bem sucedidos’, além do que haveria inviabilidade econômica para a transmissão regionalizada”.⁴⁹⁷

A SDE rejeitou as questões preliminares apontadas pelas requeridas e enviou sua decisão para o CADE, que, num processo que durou mais três anos, optou por um acordo referente às acusações de infrações econômicas cometidas por Globo Comunicação e Participações S.A. e Clube dos 13, como será visto a seguir.

4.4 Análise e encaminhamentos do CADE

Tendo em vista as possibilidades legais presentes nos dispositivos judiciais brasileiros, passa-se a analisar agora como atuou um órgão de caráter estatal, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), sobre o mercado brasileiro de comunicação, tendo como

Globosat”, casos de Sportv e Premiere Futebol Clube, para outras operadoras de TV por assinatura para além do Sistema NET Brasil de Distribuição, o que não ocorria até então a promover a exclusividade da presença destes canais, e de seus produtos transmitidos (caso do Campeonato Brasileiro de Futebol). FARINA, Elizabeth Maria Mercier Querido; FERRAZ JUNIOR, Tércio Sampaio; SOLON, Ary Marcelo. **Termo de Compromisso de Cessação**, de 31 de maio de 2006. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/D_D000000265561022.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2012.

⁴⁹⁶ Ibid., p. 464 (grifo do autor).

⁴⁹⁷ OLIVEIRA JÚNIOR, Fernando Antônio Alves de; RUFINO, Victor Santos, op. cit, p. 845-846.

objeto de disputas o programa televisivo futebol.

Por meio de sorteio, o Processo Administrativo n. 08012.006504/1997-11 foi inicialmente repassado para a relatoria do conselheiro Paulo Furquim de Azevedo no dia 07 de maio de 2008, sendo repassado ao conselheiro César Costa Alves de Mattos em 21 de outubro de 2009, que realizou o parecer final. O acompanhamento das determinações resolvidas no Conselho ficou a cargo do conselheiro Elvino de Carvalho Mendonça. A primeira atitude de Azevedo foi encaminhar o PA à Procuradoria-Geral do CADE (ProCADE), no dia 27 de maio, com prazo de vinte dias para análise.

Antes do parecer da ProCADE, os advogados da Globo Comunicação e Participações S.A. enviaram um Memorial ao CADE, no qual repete-se o pedido de nulidade do processo sob o argumento de que o órgão havia pedido a análise da SDE apenas do contrato realizado para as edições de 1997 a 1999, o que foi modificado na instauração do processo para até “o momento atual”, o que teria restringido os princípios de apresentação do contraditório e da ampla defesa, já que os representados não sabiam inicialmente do que seriam acusados. Além disso, os advogados reafirmam que mesmo que o processo não fosse anulado, a Rede Globo de Televisão não teria cometido nenhuma infração à ordem econômica.⁴⁹⁸

4.4.1 Parecer da ProCADE

O parecer da ProCADE entende ser necessária uma instrução complementar que permita a defesa dos representados quanto aos contratos de direitos de transmissão depois de 2005 e a venda dos direitos de transmissão num só pacote no primeiro contrato firmado, em 1997.⁴⁹⁹ Porém, no encaminhamento do parecer ao conselheiro-relator Paulo Furquim, o procurador-geral Gilvandro Vasconcelos Coelho de Araújo faz a ressalva que “a representada já teve a oportunidade de exercer a sua defesa (ou quedar-se silente)”, por se tratar de uma continuidade dos contratos anteriores, não concordando com a necessidade de complemento de instrução.⁵⁰⁰

Quanto à necessidade de instrução complementar para o caso da venda em pacote das mídias, o procurador-geral não vê sentido nisso, restando como possibilidades a instauração

⁴⁹⁸ FERRAZ JÚNIOR, Tercio Sampaio; SOLON, Ary Marcelo; BRITO, Thiago Francisco da Silva. Memorial. In: AUTOS do processo – Volume n. 12. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 754-760. Disponível em: < http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0041386.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 754-755.

⁴⁹⁹ OLIVEIRA JÚNIOR, Fernando Antônio Alves de; RUFINO, Victor Santos, op. cit, p. 826.

⁵⁰⁰ ARAÚJO, Gilvandro Vasconcelos Coelho de. Despacho nº 05/2009/PG/CADE. In: AUTOS do processo – Volume n. 12. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 917-930. Disponível em: < http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0041386.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 918-920.

de um novo processo ou, caso estivesse no bojo das acusações dos contratos de 1997 a 1999, o mesmo estaria prescrito, não sendo possível a análise do CADE.⁵⁰¹

Outra discordância em relação à SDE tange à cláusula de exclusividade, por entender que as eficiências com ela “não foram suficientemente afastadas”, apesar de anuir que Clube dos 13 e Globo não mais a incluam nos futuros contratos. O posicionamento pela condenação da entidade e da emissora por conta de prática anticompetitiva na utilização da cláusula de preferência de 1997 a 2005 era mantido.⁵⁰²

Assim como, há o entendimento da ProCADE de que a demora do parecer da SDE se deu porque o órgão teve cuidado na averiguação preliminar, ouvindo, inclusive, os clubes, que não estavam incluídos no processo original. Desta forma, desconsidera-se o pedido dos advogados da Globo Comunicação e Participações S.A. de prescrição, já que haveria contratos em vigor com as cláusulas definidas como ilícitas pela SDE, impedindo, inclusive, “falar em início do prazo para prescrição dessas condutas”.⁵⁰³

Dentre as alegações da Globo, portanto, apenas a ampliação do prazo de análise para o contrato para as edições de 2006 a 2008, assinado em 22 de novembro de 2004, teria sido indevida. No entendimento da ProCADE, “houve ampliação indevida no âmbito temporal do processo administrativo”, já que o “momento atual” do estabelecimento do processo se referia ao da instauração do procedimento administrativo. Caberia à SDE uma medida preventiva para evitar as práticas entendidas como irregulares ou estabelecer um novo processo para os contratos assinados depois de 2002. Ao conselheiro-relator do CADE, competiria, então, intimar as partes para apresentar defesa, provas e alegações finais, de maneira a evitar qualquer alegação de nulidade, valendo-se o mesmo para o caso da comercialização em um só pacote de diferentes mídias, que também não estava na queixa inicial.⁵⁰⁴

Além disso, a SDE teria se utilizado de provas apenas indiciais, com necessidade de comprovação, para imputar infrações à Rede Globo de Televisão. Seriam elas: duas prorrogações de contrato sem enfrentamento da concorrência; pagamento adiantado por temporadas; depoimento do presidente do Clube dos 13 afirmando que a Globo negociava temporadas futuras sem comunicar às demais proponentes do contrato original; o horário de início de jogos ser de acordo com a programação da emissora; e a Globo ser a grande beneficiária da cláusula de preferência.⁵⁰⁵

⁵⁰¹ Ibid., p. 921.

⁵⁰² OLIVEIRA JÚNIOR, Fernando Antônio Alves de; RUFINO, Victor Santos, op. cit., p. 827.

⁵⁰³ Ibid., p. 854-855.

⁵⁰⁴ Ibid., p. 864-868.

⁵⁰⁵ Ibid., p. 892-893.

Ainda assim, era entendimento da Procuradoria que havia elementos nos autos para “imputar responsabilidade antitruste à Globo pelas cláusulas de exclusividade e preferência”,⁵⁰⁶ mesmo que no primeiro caso o entendimento seja pela absolvição por não terem ocorrido desenvolvimentos ruins no mercado. Algo que também terá divergência por parte do procurador-geral do CADE, que sugere aos conselheiros do órgão que analisem os argumentos da SDE e da ProCADE e tomem a partir daí um posicionamento sobre as eficiências ou prejuízos à concorrência no caso da exclusividade.⁵⁰⁷

Para o caso da preferência, ainda que a emissora não a tenha utilizado, apenas a existência da cláusula restringia a atuação das concorrentes em busca da aquisição dos direitos de transmissão do campeonato. Porém, no entendimento da ProCADE, a Globo utilizou dessa cláusula para garantir ainda em 1998 a transmissão do Brasileiro de 2000 e, além disso, “sempre que a Globo antecipava o pagamento de temporadas futuras, o fazia amparada na cláusula ora combatida, utilizando-a, ao menos, indiretamente”.⁵⁰⁸

Quanto às sugestões de contratos de, no máximo, 4 temporadas e a criação de mais pacotes de transmissão, para a Procuradoria, a SDE não comprovou a eficiência de tais medidas e que, por se tratar de um mercado não regulado, deve haver o respeito à livre iniciativa e à livre concorrência, com a proposição de medidas ocorrendo apenas em casos especiais e muito bem justificada.⁵⁰⁹

Desta forma, o parecer da ProCADE discorda em alguns pontos em relação ao realizado pela SDE, mas considera que há validade no processo e houve infrações econômicas cometidas pelas partes representadas, de maneira que são válidas a análise e a intervenção do CADE.

4.4.2 Consulta aos envolvidos

Os representados voltaram a ser consultados para dirimir dúvidas do conselheiro-relator sobre o assunto. Em maio de 2010, o Clube dos 13 respondeu uma série de perguntas, que tinham como base saber o posicionamento da entidade em caso de mudanças no panorama das transmissões do Campeonato Brasileiro de Futebol. Para a associação dos clubes, uma mudança de exclusividade para outra emissora não diminuiria as receitas dos times porque “o futebol por si só tem atrativos próprios e não depende da audiência média dos

⁵⁰⁶ Ibid., p. 898.

⁵⁰⁷ ARAÚJO, Gilvandro Vasconcelos Coelho de, op. cit., p. 928.

⁵⁰⁸ OLIVEIRA JÚNIOR, Fernando Antônio Alves de; RUFINO, Victor Santos, op. cit., p. 910.

⁵⁰⁹ Ibid., p. 914.

canais de televisão para atrair patrocinadores”; mesmo no caso de fim da exclusividade, com os outros jogos da rodada sendo repassados para as demais emissoras em TV aberta, o Clube dos 13 não via perdas, desde que as outras TVs pagassem pelos jogos que transmitissem.⁵¹⁰

Além disso, a entidade defendeu a liberdade de negociação, com um equilíbrio entre as partes integrantes, que por se tratar de um negócio seria normal que os envolvidos opinassem sobre as melhores condições para os seus interesses na organização do torneio, que está sob a responsabilidade da CBF. Desta forma, o entendimento do Clube dos 13 no que tange aos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol era que:

Cada competição deverá ser analisada dentro das condições mercadológicas existentes na época da disputa, a opção por exclusividade ou por negociação partilhada com várias emissoras de TV, será de decisão única e exclusiva do Clube dos 13, que em cada ocasião decidirá por aquela que for mais rentável para os seus associados. Para o público não interessa se tem ou não exclusividade na transmissão, ele terá maior proveito quanto maior forem as transmissões de jogos ao vivo na TV aberta, lógico que os benefícios serão maiores se ele tiver várias opções na TV aberta ao mesmo tempo.⁵¹¹

Já a Rede Record, através do seu diretor corporativo Marcio Novaes, indica quais seriam as melhores práticas que o Clube dos 13 deveria tomar para este caso. Primeiro, a cessão dos direitos de transmissão deveria ocorrer em pacotes separados, sendo o primeiro com jogos às quartas e aos domingos e o segundo às quintas e aos sábados, com no máximo um jogo por praça a cada rodada. Porém, uma mesma emissora não poderia adquirir os dois pacotes – ao contrário da sugestão da SDE – e os mesmos deveriam ser equilibrados, de acordo com o potencial dos clubes envolvidos nas partidas a serem transmitidas. Além disso, a Record propõe um maior cuidado quanto ao horário das partidas a serem exibidas, de modo que se verifiquem os impactos sobre os torcedores que vão aos estádios.⁵¹²

A Record concorda ainda com as colocações da SDE sobre o máximo de temporadas por contrato (quatro) e a proibição de inclusão da cláusula de preferência e faz uma avaliação negativa do modelo até então presente de transmissão do Campeonato Brasileiro, em que, apesar de todos os jogos serem exibidos, a minoria passa na TV aberta, o que prejudicaria os torcedores que não possuem assinatura de TV fechada porque não podem ver as partidas

⁵¹⁰ RODRIGUEZ, Celso S. Atendimento ao Ofício nº 938/2010/CADE, de 20 de abril de 2010. In: AUTOS do processo – Volume n. 14. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 201-202. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 201.

⁵¹¹ *Ibid.*, p. 202.

⁵¹² NOVAES, Marcio. Atendimento ao Ofício nº 936/2010/CADE, de 20 de abril de 2010. In: AUTOS do processo – Volume n. 14. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 222-225. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 222-223.

realizadas às quintas e aos sábados.⁵¹³ Assim como, o modelo atual prejudicaria os times menores, que possuem menos partidas a serem escolhidas para a transmissão durante o certame.⁵¹⁴

A partir disso, a avaliação da Rádio e Televisão Record S.A. sobre a negociação dos direitos de transmissão deste torneio era a seguinte:

O modelo atual de venda de direitos de transmissão é engessado, pois todo o campeonato brasileiro é vendido em único pacote com exclusividade de transmissão para apenas uma empresa, que pode optar por transmitir ou não os jogos em sinal aberto. A atual detentora dos direitos pode, ainda, “vender” para os seus próprios canais fechados (sportv I e II), além de criar o sistema de venda pelo chamado “pay-per-view”; isso sem falar na compra total do campeonato pelo sistema de venda chamado “premiere futebol clube – PFC”. **Esse modelo dá a detentora total autonomia de venda e meios de veiculação.**⁵¹⁵

Os advogados da Globo Comunicação e Participações S.A. realizaram uma apresentação para ratificar as discordâncias perante o parecer da SDE, dentre as quais está a falta de provas de que o programa futebol é relevante para se conquistar audiência nas emissoras de TV. Porém, uma informação importante, que seguirá a ser defendida após a decisão do CADE, é que, no entendimento do grupo empresarial, não deveria interessar apenas a máxima rentabilidade, “mas também a qualidade do projeto em termos de alcance de audiência e de transmissão (número de câmeras, comentaristas, etc.)”, assim como, a relação entre as mídias que adquiriram esses direitos e como o produto é comentado na grade de programação da emissora, de maneira a gerar uma melhoria para três personagens envolvidos com o produto: maior qualidade dos eventos e de transmissão para os telespectadores; maior alcance das propagandas dos anunciantes; e maior qualidade dos jogos para os torcedores.⁵¹⁶

Neste período de consultas, um conjunto de quatro questões foram realizadas para a Bandeirantes, a Rede Record, o SBT, a ESPN e a TVA sobre alterações na negociação dos

⁵¹³ Em 2010, a Câmara de Vereadores de São Paulo aprovou o Projeto de Lei n. 564/06, dos vereadores Agnaldo Timóteo (PR) e Antônio Goulart (PMDB), apoiado pela Rádio Jovem Pan, que limitava o final das partidas de futebol na cidade para as 23h15, forçando o seu início para, no máximo, as 21h30, no caso de estádios com capacidade superior a 15 mil pessoas e com exceção das partidas da Copa Libertadores. O projeto foi vetado pelo prefeito Gilberto Kassab (PSD) por o “desporto ser de competência legislativa da União, Estados e Distrito Federal”, após pressão da Globo Esportes e da própria Federação Paulista de Futebol, com clubes como Corinthians e São Paulo prometendo atuar em outras cidades. Ver: KASSAB veta projeto de lei que limita os jogos de futebol até às 23h15. **UOL Esporte**, São Paulo, 01 abr. 2010. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2010/04/01/kassab-veta-projeto-de-lei-que-limita-os-jogos-de-futebol-ate-as-23h15.jhtm>>. Acesso em: 23 nov. 2012.

⁵¹⁴ NOVAES, Marcio, op. cit., p. 224-225.

⁵¹⁵ Ibid., p. 224 (grifos do autor).

⁵¹⁶ ECONÔMICA, Fagundes Consultoria. Considerações Econômicas Iniciais no PA “Clube dos Treze”. In: AUTOS do processo – Volume n. 14. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 245-280. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 257.

direitos de transmissão, baseadas em: remoção do direito de preferência da Globo; realização de um leilão; venda das mídias em separado; e maior flexibilidade no sublicenciamento.⁵¹⁷ De maneira a se saber se esses quesitos, individualmente, aumentariam o interesse da emissora em disputar os direitos de exibição e se isso seria benéfico aos interesses econômicos das empresas e do Clube dos 13.⁵¹⁸ No mesmo sentido, foram enviadas perguntas ao Clube dos 13, restringindo as questões de benefícios à entidade, enquanto que para a Rede Globo de Televisão foram encaminhadas perguntas sobre os efeitos relativos à remoção do direito de preferência à emissora, a alocação desses direitos por leilão e a obrigação da venda dos direitos separadamente por mídia.⁵¹⁹

O SBT respondeu ao ofício destacando a necessidade de criar mecanismos que impeçam a monopolização e também o controle da licitante sobre quem sublicenciar os direitos, de maneira até a extinguir a possibilidade de sublicenciamento através de uma modificação nas cláusulas do edital para leilão, com a exclusão da preferência estimulando a emissora a participar do certame. A rede de TV do Grupo Silvio Santos propôs que o processo seletivo para os interessados em adquirir os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol ocorresse em duas etapas:

a) a primeira destinada a aferir, através de critério objetivo, as condições mínimas exigidas dos interessados para participar do leilão; e, b) a segunda, a avaliação da proposta financeira e de preço. Nesta última, para se evitar a concentração dos direitos em uma única entidade interessada, o leilão deveria contemplar um preço inicial mínimo para a aquisição dos direitos de exibição, sagrando-se vencedoras as duas melhores propostas apresentadas, dividindo-se entre os proponentes vencedores, em igualdade de condições, o direito de exibição das competições esportivas.⁵²⁰

A Rede Record apenas confirmou que sempre que houver concorrência na aquisição por esses direitos, sem as cláusulas de preferência e exclusividade e com melhores condições de sublicenciamento, os clubes também teriam respostas econômicas positivas, com o

⁵¹⁷ Por conta das perguntas e da análise desta pesquisa estarem situadas no mercado brasileiro de televisão aberta, as respostas de ESPN e TVA não serão discutidas.

⁵¹⁸ RIBEIRO, André Sousa Maia J.; TAUFICK, Roberto Domingos. Ofício nº 2063/2010/CADE, de 06 ago. 2011. In: AUTOS do processo – Volume n. 14. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 284-285. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 285.

⁵¹⁹ RIBEIRO, André Sousa Maia J.; TAUFICK, Roberto Domingos. Ofício nº 2066/2010/CADE, de 06 ago. 2011. In: AUTOS do processo – Volume n. 14. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 290-291. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 291.

⁵²⁰ SBT – Sistema Brasileiro de Televisão. Atendimento ao Ofício nº 2070/2010/CADE, de 06 ago. 2010. In: AUTOS do processo – Volume n. 14. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 336-337. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 336.

aumento do interesse da emissora em participar da licitação caso esses pontos fossem atendidos.⁵²¹

Já o Clube dos 13 apresenta respostas que se diferenciam do posicionamento até então, de demonstrar o sucesso da parceria com a Globo Comunicação e Participações S.A. e de minimizar possíveis prejuízos com o estabelecido em contratos até aquele momento. Mantém-se a postura de garantir a independência em estabelecer normas e cláusulas para os leilões futuros, mas que nestes pudessem ser incluídas flexibilizações no sublicenciamento e colocar as outras mídias em funcionamento, o que não ocorria até então.⁵²² Entretanto, quanto à cláusula de direito de preferência, que existia desde o contrato estabelecido para as temporadas de 1995 e 1996, admite-se, pela primeira vez, o prejuízo ao mercado de comunicação brasileiro e até aos clubes, ao afirmar que:

Tem sido fator inibidor para a participação de outras emissoras de televisão nas concorrências quando das renovações contratuais. A TV Globo apresenta propostas normalmente em valores apenas corrigidos monetariamente sobre os valores dos contratos anteriores e aguarda manifestação das outras emissoras de televisão, e estas não se estimulam a apresentar propostas que possam realmente vencer a concorrência, pois sabem que basta a TV Globo igualar os valores apresentados para continuar com os direitos televisivos por mais um período. Como esta situação tem ocorrido há anos as outras emissoras de TV não têm mais interesse em participar destas concorrências. **Sem o direito de preferência para uma das emissoras, com todas concorrendo livremente o Clube dos 13 poderá vender seus produtos em muito melhores condições.**⁵²³

A Band respondeu indicando que se deve ter cuidado com a procura por um “modelo ideal” de negociação, tendo em vista as transformações do mercado, assim como, o modelo até então praticado já ter sido resultado de variadas tentativas, algumas das quais com acertos e erros. A rede entende que a remoção de cláusulas como preferência e exclusividade pode ser até nociva às partes, já que abriria espaço para uma supervalorização do mercado em determinados momentos, ao não permitir, no caso do direito à preferência, que os recursos dispersos para adquirir os direitos de transmissão e para garantir a estrutura de exibição

⁵²¹ NOVAES, Marcio. Atendimento ao Ofício nº 2064/2010/CADE, de 06 ago. 2010. In: AUTOS do processo – Volume n. 14. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 338-339. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

⁵²² Um dos possíveis motivos que podem explicar a mudança de postura do Clube dos 13 quanto às Organizações Globo é a eleição para a entidade, realizada em abril de 2010, que formou a sua primeira grande divisão. Presidente do Clube dos 13 desde 1996, Fábio Koff (então ex-presidente do Grêmio) ganhou mais uma gestão à frente da entidade, por 12 votos a 8, em forte disputa contra Kleber Leite (ex-presidente do Flamengo e dono da Klefer, empresa responsável pela publicidade nas placas em volta do gramado). Leite foi apoiado pelo presidente da CBF, Ricardo Teixeira, e pelo diretor da Globo Esportes, Marcelo Campos Pinto.

⁵²³ RODRIGUEZ, Celso S. Atendimento ao Ofício nº 2063/2010/CADE, de 06 ago. 2010. In: AUTOS do processo – Volume n. 14. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 344-346. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 345. (grifo do autor).

possam ser resgatados. Quanto ao leilão, o posicionamento da Band é de que essa seria a pior das alternativas porque “leilões se atêm unicamente à questão econômica – o lance mais alto leva, induzindo assim a que o competidor economicamente mais forte vença”.⁵²⁴ Isso excluiria outros fatores entendidos como importantes para este produto, casos da visibilidade do esporte na grade de programação e de um projeto com boa estratégia de marketing.

A Globo Comunicação e Participações S.A., antes de proceder à resposta das perguntas a ela feitas, questiona o envio das mesmas porque “tal ofício soa quase como uma Consulta Pública de uma nova regulação que se pretende implantar”,⁵²⁵ dado o envio a vários agentes do mercado. Para os advogados do grupo, dever-se-ia proceder à análise dos fatos já ocorridos.

Respondendo às perguntas, sobre a cláusula de preferência há a afirmação que desde 1996 a Rede Globo e a Globosat jamais tê-la-iam utilizado, ainda que o entendimento seja de que ela é benéfica ao mercado ao possibilitar investimentos sobre o produto e o resgate desses custos, sempre levando em consideração um período de contrato que não seja longo, para permitir o reajuste monetário ideal. Por conta disso, há o entendimento de que: “a remoção do direito de preferência pode significar: (i) a redução do valor comercial dos direitos de transmissão; (ii) a diminuição dos incentivos a investimento no produto CBFo; e (iii) risco de deterioração do produto em si”.⁵²⁶

Sobre a existência do leilão, há um posicionamento semelhante ao da Bandeirantes, ao apontar a necessidade de um cuidado maior sobre o assunto, já que um leilão que tivesse como objeto os direitos de transmissão teria que considerar outros fatores para além da maior proposta financeira apresentada, pois existem externalidades que não seriam consideradas, o que poderia inviabilizar o investimento no produto. Portanto, leilões seriam “mecanismos adequados a situações referentes a objetos simples ou redutíveis a tributos simplificados ou a situação de venda compulsória por força de controvérsia insuperável entre os alienantes”.⁵²⁷

Por fim, a venda separada por mídias é aceita pela Globo por se tratar de algo que já existia nos últimos contratos. Porém, seria necessário verificar a abrangência da cobertura das mídias levando em consideração que seriam apenas 10 partidas e que a prioridade deveria ser,

⁵²⁴ FALBO, Tânia Camargo. Atendimento ao Ofício nº 2065/2010/CADE, de 06 ago. 2010. In: AUTOS do processo – Volume n. 14. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 357-360. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 358.

⁵²⁵ FERRAZ JÚNIOR, Tercio Sampaio et. al. Atendimento ao Ofício nº 2066/2010/CADE, de 06 ago. 2010. In: AUTOS do processo – Volume n. 15. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 463-471. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 464.

⁵²⁶ Ibid., p. 464.

⁵²⁷ Ibid., p. 467.

respectivamente, da TV aberta, da TV fechada e do *pay-per-view*. Assim, a internet e a telefonia móvel deveriam ser “mídias acessórias” às já instaladas, sem transmissões ao vivo, o que já prejudicaria esses modelos de negócio porque a Lei Pelé autoriza a captação de 3% dos eventos esportivos no país.⁵²⁸

Numa resposta a ofício posterior, a Globo Comunicação e Participações S.A. responde que são 4 os ativos específicos para a transmissão do produto futebol: direitos de transmissão, que “responde por parte preponderante nos investimentos para transmissão dos jogos de futebol”;⁵²⁹ equipamentos e tecnologia, onde estão compreendidas, dentre outras, uma grande variedade e quantidade de câmeras, utilização de satélites, ilhas de edição, *softwares* para transmissão, estações móveis para radiodifusão e até mesmo helicópteros, dependendo da partida; talentos e pessoal, dos locutores e comentaristas aos profissionais do âmbito técnico; e grade e audiência, em que é preciso publicizar bem o produto na grade de programação de forma a “obter uma audiência que permita todos estes investimentos, gerando uma multiplicidade de externalidades positivas”.⁵³⁰

O Ministério Público Federal, através do Parecer n. 014/2010, também fez a sua avaliação referente a este procedimento administrativo. Para o MPF, não há motivos legais para a nulidade do processo, ainda que tenham sido considerados válidos os argumentos de que não foi aberto à ampla defesa o período de análise posterior a 2005, que não poderia ser levado em conta quanto a possíveis infrações. Assim, os méritos são analisados, verificando-se inicialmente a licitude da união dos clubes para negociar os direitos de transmissão e a parceria entre Rede Globo e TV Bandeirantes para vencer o edital relativo às edições de 1997 a 1999. Para o MPF as eficiências geradas pela cláusula de exclusividade seriam argumentos que negariam o caráter de prática anticoncorrencial desta prática.⁵³¹

O mesmo não valeria para a cláusula de preferência, que é anticompetitiva por garantir “não somente a rentabilidade dos ditos investimentos, como também a possibilidade de manutenção da emissora no poder dos direitos de transmissão por tempo indeterminado”.⁵³² O parecer, portanto, foi pela condenação do Clube dos 13 e da Rede Globo.

⁵²⁸ Ibid., p. 469-470.

⁵²⁹ FERRAZ JÚNIOR, Tercio Sampaio et. al. Atendimento ao Ofício nº 2461/2010/CADE, de 06 ago. 2010. In: AUTOS do processo – Volume n. 15. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 610-613. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 611.

⁵³⁰ Ibid., p. 612.

⁵³¹ LIMA, Marcos da Penha Souza. Ofício do MPF perante o CADE. In: AUTOS do processo – Volume n. 15. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 370-427. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

⁵³² Ibid., p. 421-422.

Uma das análises sobre o que foi apontado como contraditório no parecer da SDE por parte dos representados foi a consideração do mercado relevante como o dos torneios esportivos. Para o MPF, há mercado relevante quando o produto tem apenas um vendedor, que aumenta o seu valor de forma proporcional, tendo sempre consumidores para este. Assim, a venda de direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol seria um “mercado relevante autônomo em relação à grade completa das emissoras de TV”.⁵³³

Em 28 de setembro de 2010 foi protocolada no CADE uma proposta de compromisso de cessação de prática, que teve 30 dias como prazo de negociação. No dia 11 de outubro, o conselheiro-relator do Processo Administrativo n. 08012.006504/1997-11, César Costa Alves de Mattos, encerrou as atividades de investigação adotando como relatório as exposições dos pareceres da SDE, da ProCADE e do Ministério Público Federal. A seguir, parte-se para a análise das definições do Conselho a partir do voto de Mattos e das discussões estabelecidas no plenário do órgão, com a tomada de sua resolução.

4.4.3 Discussões e aprovação do Termo de Cessação de Conduta

Após mais de dez anos de análise sobre o caso, o CADE exigiu, em outubro de 2010, que esse processo de disputa deveria ser modificado. Por mais que não tenha punido financeiramente a Rede Globo e o Clube dos 13 por formação de cartel, havia restrições à política de preferência em relação à Rede Globo. Este tópico apresenta o parecer do conselheiro-relator do processo e as discussões que marcaram o estabelecimento de um Termo de Cessação de Conduta entre os representados.

O voto do conselheiro-relator César Costa Alves de Mattos considerou o potencial anticompetitivo da cláusula de exclusividade por se tratar de um produto que prejudica a audiência das outras emissoras que não o transmitem. Porém, uma determinação por parte do regulador da quantidade de emissoras a transmitirem o campeonato se, por um lado, ampliaria a possibilidade de acompanhamento do público, por outro, poderia reduzir o que era pago, o que comprometeria “a capacidade de incrementar o valor do produto futebol pelos clubes”.⁵³⁴

Sobre a centralização da negociação dos direitos de transmissão por parte do Clube dos 13, apesar de se tratar de um caso que poderia ser apontado como formação de cartel, já que todos os clubes vendem os seus direitos de imagem de forma conjunta, o entendimento do conselheiro-relator reforça o que já foi afirmado pela SDE: “esse ajuste é, neste cenário

⁵³³ Ibid., p. 411.

⁵³⁴ MATTOS, César Costa Alves de, op. cit., p. 16.

particular, pró-concorrencial, dado ser essencial para viabilizar a própria existência do campeonato de futebol”.⁵³⁵

Apesar de entender a necessidade de resgate dos custos no produto comprado, Mattos afirma que o prazo de três anos de cada contrato seria suficiente para isso, portanto, os prejuízos ao mercado seriam maiores com a cláusula de preferência por restringir a atuação dos *players*, suprimindo o vigor competitivo da concorrência e possibilitando até mesmo que os valores finais no leilão fossem menores que os pagos anteriormente.⁵³⁶

Mattos analisa também a segmentação entre mídias e dentro das mídias, afirmando a necessidade da negociação em separado das mesmas, já que o formato de venda casada acaba beneficiando quem tem outras ou todas as mídias. Desta forma, o argumento utilizado pela Globo em 1997 de que não transmitiria em TV fechada um campeonato adquirido em TV aberta por outra emissora, tratava-se de uma “não-escolha”, porque o grupo empresarial dava como alternativas ao Clube dos 13: transmitir em todas as mídias da Globo ou apenas em TV aberta.⁵³⁷

Além disso, no caso do produto futebol e do mercado brasileiro de comunicação, há uma relação de mídias complementares entre TV aberta e internet e celular, por estes até então só poderem transmitir os melhores momentos da partida; e um problema maior ficando a cargo das transmissões em TV, aberta, fechada e *pay-per-view*, especialmente nas duas últimas. Neste caso, a prioridade deveria ser da TV aberta por ter maior cobertura, portanto, atrai mais patrocinadores, que tem que alterar a grade de programação para incluir da melhor maneira possível o futebol nela, e que tem uma programação generalista, ou seja, se deixar de transmitir a telenovela num determinado dia, deve perder o público que gosta deste programa. Segundo Mattos: “é razoável que a lógica de alocação da transmissão de jogos na TV aberta seja o que determina boa parte das condições de negociação das emissoras com os clubes relativamente ao formato do campeonato e horários”.⁵³⁸

A venda em pacotes aumentaria ainda mais os prejuízos causados pela cláusula de preferência, já que ampliaria para cinco formas de transmissão audiovisual. Por conta da questão de externalidades e disputas entre mídias, o conselheiro-relator sugere então que o Clube dos 13 possa aceitar lances em pacotes, desde que não recuse os lances individuais, para que, de fato, tenha as melhores propostas por mídia. Neste caso, abre-se a possibilidade

⁵³⁵ Ibid., p. 21.

⁵³⁶ Ibid., p. 23-24.

⁵³⁷ Ibid., p. 24-25.

⁵³⁸ Ibid., p. 26.

de parcerias entre empresas que não detenham todas as mídias.⁵³⁹

Sobre a proposta da SDE de venda em dois pacotes para a TV aberta por parte do Clube dos 13 em TV aberta, a conclusão de Mattos é a seguinte:

Enquanto a compatibilização dos interesses de uma emissora e o Clube dos Treze já não nos parece uma tarefa trivial, a introdução de uma segunda emissora na TV aberta tende a potencializar, talvez de forma significativa, o custo de negociação, desorganizando os arranjos tradicionais em funcionamento no setor.⁵⁴⁰

No quesito exclusividade, há o reconhecimento internacional de que com ela os valores pagos pelos direitos de transmissão aumentaram. Porém, seria necessário contar com outras externalidades para que se possa atingir o maior valor não só econômico, mas também social, casos da divulgação ao longo da semana e uma audiência que atraia mais patrocinadores aos clubes, ainda que o público de futebol seja entendido como fiel ao produto. Desta forma, segundo Mattos: o leilão não pode responder apenas ao maior valor pago; precisa-se manter espaço de negociação entre o Clube dos 13 e as emissoras, “de forma a completar o contrato antes e depois do certame”; e a associação dos clubes precisa solicitar garantias mínimas para a provisão do serviço, de maneira a não comprometer a qualidade ou possibilitar a “maldição do vencedor”, que ocorre quando se aposta num produto com valores superiores ao que seria possível a determinada empresa, que não considera os riscos nisto.⁵⁴¹

Quanto ao sublicenciamento, há o entendimento que ele é necessário, inclusive, para evitar as perdas relativas ao monopólio da transmissão. Apesar de já existir por vontade da licenciadora, a Rede Globo, nos últimos contratos até então assinados para o Brasileirão, necessita-se uma maior flexibilidade na relação com a sublicenciada, de forma que a mesma possa escolher entre duas partidas, ao menos, qual poderá transmitir, de maneira que não prejudique as outras mídias, que precisam transmitir jogos também sob a forma de exclusividade. Assim, a não ser por falta de atratividade, “a recusa ao sublicenciamento pode ensejar preocupações da autoridade de concorrência”.⁵⁴²

O voto foi pelo arquivamento referente às infrações dos incisos I e II do artigo 21 da Lei n. 8.884/94, que se refere à união entre Globo e Bandeirantes para sobrepor a proposta do SBT para a exibição em TV dos campeonatos de 1997 a 1999, seguindo as análises já realizadas pela SDE e pela ProCADE. Quanto às outras acusações – cláusulas de exclusividade e preferência, sublicenciamento e aquisição conjunta de diferentes mídias –,

⁵³⁹ Ibid., p. 29.

⁵⁴⁰ Ibid., p. 27.

⁵⁴¹ Ibid., p. 30-31.

⁵⁴² Ibid., p. 33.

foram propostas por Clube dos 13 e Globo minutas de Termos de Cessação de Conduta (TCC), que após reuniões com o CADE foram encaminhadas ao plenário do órgão, com voto do conselheiro-relator César Costa Alves de Mattos.

O TCC compromissado pela Globo Comunicação e Participações S.A. tinha como objeto a renúncia do conglomerado ao direito de preferência referente à TV aberta e às outras mídias, podendo formular propostas livremente, inclusive de aquisição conjunto de mídias em leilões futuros, sendo necessário apresentar ao CADE cópias dos termos de renúncia.⁵⁴³

No caso do TCC com a participação do Clube dos 13, há prazo de vigência definido de 5 anos, com o objeto de preservar e proteger as condições concorrenciais para as negociações referentes às várias mídias para a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A. As obrigações da compromissária eram: de se abster da cláusula de preferência; realizar a venda dos direitos de transmissão por mídia, ainda que podendo aceitar propostas conjuntas; definir critérios claros e objetivos para a concorrência; permitir ao vencedor em TV aberta sublicenciar os direitos, mas com o sublicenciado tendo livre escolha sobre qual partida transmitir; publicar o comunicado ao mercado; e enviar ao CADE cópia dos novos contratos firmados e a justificativa da escolha dos vencedores. A partir dessas condições, o Clube dos 13 manteria a sua liberdade de definir os critérios das negociações.⁵⁴⁴

Pela assinatura do TCC, a preocupação do Conselho era que a Globo não tivesse a preferência, durante a licitação, de poder cobrir qualquer proposta após abertos os envelopes. Assim, após 13 anos no Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, o TCC foi aprovado na Sessão Ordinária de nº 776 do CADE, que ocorreu no dia 20 de outubro de 2010, por cinco votos pela decisão do conselheiro-relator contra apenas um voto contrário, do presidente do órgão, Arthur Badin.

O então presidente do Conselho demonstrou algumas dúvidas sobre o TCC proposto naquela Sessão. Para Badin, apenas a cláusula de preferência seria excluída dos contratos seguintes, em detrimento das outras cláusulas e situações analisadas durante o processo, que fica suspenso com a aprovação do TCC. Além disso, seria mantido o que já vinha sendo feito, que é a venda separada por mídias, com a possibilidade de um grupo empresarial adquirir todas elas. Além disso, determinava-se a liberdade do Clube dos 13 de definir “critérios claros e objetivos” para a licitação, sem discriminar quais seriam estes critérios, assim como seria

⁵⁴³ BADIN, Arthur Sanchez; MATTOS, César Costa Alves de; GLOBO Comunicação e Participações S.A. **Termo de Compromisso de Cessação**, de 20 de outubro de 2010. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/D_D000000561841709.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

⁵⁴⁴ BADIN, Arthur Sanchez; MATTOS, César Costa Alves de; RODRIGUEZ, Celso S. **Termo de Compromisso de Cessação**, de 20 de outubro de 2010. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/D_D000000561831233.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

permitido que a associação negociasse antes e depois com as empresas, o que tornaria mais fluida a concorrência.⁵⁴⁵

O problema principal apontado por Badin era a falta de qualquer veto sobre o direito de exclusividade, que teria sido o ponto mais importante da denúncia inicial e do parecer da SDE:

Por fim o TCC admite que esse licenciado adquira todas as mídias, adquira com exclusividade as vias de transmissão e que não precise sublicenciar, de modo que nós, conselheiros do CADE, podemos estar legitimando uma situação de perpetuação do que se acusou de uma ditadura da licenciada, que pode decidir com absoluta discricionariedade o que passar, quando passar, como passar e se alguém, outra emissora concorrente vai poder também passar, e nessa hipótese, ela ainda determina o que passar.⁵⁴⁶

Mattos responde que a questão da exclusividade foi muito analisada para a elaboração do parecer, porém ela foi entendida como um instrumento que gera maior valor aos clubes, de forma que a decisão do órgão não devesse criar traumas financeiros ou negociais dentro do setor. Para além disso, caso se formatasse a sugestão da SDE de venda em dois pacotes, haveria a possibilidade de formação de cartel para que as empresas entrassem em acordo para dividi-los, em prejuízo das concorrentes. Mattos entende ser ainda um contrato incompleto, porém sendo o máximo que poderia submeter ao CADE naquele momento.⁵⁴⁷

Para Badin, o CADE estava perdendo a possibilidade de criar um modelo de regulação para um setor que não o tinha, avançando no que foi feito em outros países. Assim, em seu voto contrário, o conselheiro afirmou que se sentia bastante incomodado, tendo em vista as leis anticoncorrenciais, de aprovar o TCC, que apresentaria, em sua opinião, “uma mudança que é do interesse do próprio Clube dos Treze e poderia ser implementada independentemente de qualquer intervenção estatal”,⁵⁴⁸ com a exclusão do direito de preferência sendo uma necessidade assumida pela associação de clubes para ganhar mais com os direitos de transmissão. Ao contrário dos outros conselheiros, que apontam a possibilidade de novo processo administrativo, ou reabertura do anterior, Badin entende que algo assim poderia ser prejudicial ao Conselho no futuro.

⁵⁴⁵ BADIN, Arthur Sanchez. 477ª Sessão Ordinária do Conselho Administrativo de Defesa Econômica, de 20 de outubro de 2010. In: AUTOS do processo – Volume n. 15. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 677-693. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 678-679.

⁵⁴⁶ Ibid., p. 679.

⁵⁴⁷ MATTOS, César Costa Alves de. 477ª Sessão Ordinária do Conselho Administrativo de Defesa Econômica, de 20 de outubro de 2010. In: AUTOS do processo – Volume n. 15. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 677-693. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 684.

⁵⁴⁸ BADIN, Arthur Sanchez, op. cit., p. 689.

Tendo em vista as discussões estabelecidas, dois pontos apareceram como fundamentais para o debate na Sessão Ordinária. Primeiro, independente de quem pagasse mais pelos direitos de se transmitir o evento, o maior dos problemas nestes contratos continuaria: se quisesse, apenas uma emissora transmitira o torneio. O que pode ser interpretado como uma ofensa ao artigo 220 do Capítulo V da Constituição Federal – também ainda não regulamentado –, que em seu parágrafo 5º proíbe qualquer forma de monopólio ou oligopólio no setor comunicacional⁵⁴⁹ – por mais que em termos macro isso já ocorra.

O segundo ponto aparece nos votos dos outros conselheiros, que apontam a dificuldade em definir uma regulação mais firme sobre o assunto por conta do desenvolvimento de novas mídias, que tendem a modificar o mercado brasileiro de comunicação, só que ainda sem se ter ciência de quais alterações serão realizadas.

A exigência de uma negociação separada por mídias e estas novas formas de concorrência à televisão acabam por exteriorizar a atual Fase da Multiplicidade da Oferta, em que se tem um amplo conjunto de elementos a serem considerados para a produção e a disseminação da cultura, agora com a concorrência com mais agentes, inclusive com outras mídias na produção e distribuição do audiovisual.

Neste sentido, Mattos destaca o cuidado que se deve ter quando há a venda em diferentes mídias de um mesmo programa: “É muito possível que as emissoras de TV mais eficientes não são os provedores de Internet mais eficientes. Da mesma forma, ambos não são susceptíveis de ser os provedores mais eficientes de plataforma móvel de serviços de transmissão de futebol”.⁵⁵⁰

Porém, enfrentar um conglomerado como o formado pelas Organizações Globo é complicado num país como o Brasil. O grupo atua sob as mais diversas áreas, ao contrário das suas concorrentes no setor de audiovisual, o que a permitiria, ainda com as alterações propostas pelo CADE, a ter em seu poder a transmissão esportiva através das mais diferentes mídias – problema este apontado pelo presidente do órgão.

São meios de comunicação do grupo com interesse direto neste processo de licitação, além da Rede Globo de Televisão: a transmissão do portal Globoesporte.com, com vídeos dos melhores momentos; é sócia de uma empresa de distribuição de televisão via satélite, além de ter o Sistema Globosat, dentre os quais estão os canais Sportv e o Premier Futebol Clube, que controla as vendas de *pay-per-view*. Além de ter interesse na produção de conteúdo exclusivo via celular – com demonstração pública de evitar que as empresas de telecomunicações atuem

⁵⁴⁹ BRASIL. Constituição (1988), p. 58.

⁵⁵⁰ MATTOS, César, op. cit., p. 351.

no setor com a digitalização do sinal de TV digital terrestre –, e, como já faz, também a negociação da venda das placas em torno do gramado.

Brittos aponta características que favorecem empresas que conformam grupos empresariais com atuação tão ampla como no caso das Organizações Globo:

Caso uma empresa possua mais de uma rede aberta ou canal pago, pode obter reduções em várias funções, como na aquisição de programas, já que a concentração deste papel em uma única estrutura permite a obtenção de melhores condições de preços e prazos; quanto à grade de programação, permite sua diferenciação e o posicionamento estratégico da companhia junto aos públicos visados, atingindo os espaços comerciais diretamente os alvos almejados.

Ao lado disso, pela economia de dimensão é possível redifundir um mesmo produto em datas, horários e redes diversas, rentabilizando mais o investimento.⁵⁵¹

Não havia restrição para que um mesmo grupo empresarial adquirisse todos os pacotes, apenas que houvesse uma concorrência por mídia. Além disso, a decisão poderia permitir uma parceria entre redes de televisão aberta no Brasil com empresas transnacionais que atuam em ramos como a internet e a telefonia móvel – ainda dependendo das restrições legais de produção de conteúdo para as empresas de telecomunicações –, o que geraria mudanças importantes no mercado do audiovisual.

Antes de partir para as consequências do TCC na licitação seguinte, vale explicar que o CADE até o início de 2012, portanto, o período de análise da denúncia sobre o Campeonato Brasileiro de Futebol, atuava sobre operações financeiras já realizadas no país, ainda que numa tentativa de evitar a concentração de um determinado mercado. A atuação deste órgão é para impedir, inclusive, que uma empresa detenha, seja através de parcerias ou de junções, mais da metade dos negócios de um determinado setor econômico. Porém, até então não havia definição para uma análise prévia dos casos, ou seja, ele só viria a ser julgado quando as fusões e demais negociações foram afirmadas em termos econômicos, o que mudar com a requalificação do Sistema Brasileiro de Concorrência (ver nota 443).

O debate sobre práticas anticoncorrenciais estabelecidas no mercado de televisão aberta poderia gerar questionamentos, inclusive, sobre o porquê de o CADE nunca ter analisado nenhum processo de maior relevância sobre a grande mídia, com casos claros de propriedade cruzada e concentração. Dines aponta como resposta que o órgão “não foi acionado e porque tem medo. [...] Evidentemente, o Cade não quer se colocar debaixo da

⁵⁵¹ 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. p. 108.

mídia. Então, eles têm muito cuidado”.⁵⁵²

O objetivo da lei antitruste, de acordo com Mello, está justamente em defender o *processo concorrencial*, independente de consumidores ou concorrentes, já que há o entendimento de que a proteção do processo competitivo geraria resultados socialmente aproveitáveis, ou seja, para toda a sociedade.⁵⁵³

Porém, são as barreiras político-institucionais muito importantes para tornar difícil a análise de quaisquer formas de concentração no que se refere à radiodifusão, seja no uso das concessões ou na forma de adquirir determinados produtos. Além disso, há a dificuldade em termos de órgãos reguladores.

Apesar da ação do CADE neste caso, a possível aquisição de tais direitos por outro grupo de TV, o que acabou se confirmando, levou a uma situação inesperada para como se dava as negociações até então, gerando um desmonte do Clube dos 13. Este processo será analisado a seguir, em que as barreiras político-institucionais construídas pela Rede Globo, por sua posição de líder há mais de 40 anos no setor audiovisual, mostrou-se presente.

4.5 Processo de cessão dos direitos de transmissão do Brasileiro a partir de 2012

Este tópico parte da análise da carta-convite do Clube dos 13 e pretende discutir o que ocorreu até a definição da cessão dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol a partir de 2012, processo este que redundou na descentralização das negociações por estes direitos e com discussões públicas sobre o caso.

4.5.1 Carta-convite do Clube dos 13

No dia 23 de fevereiro de 2011, o Clube dos 13, através de documento assinado pelo presidente da entidade, Fábio Koff, enviou o “Edital para os campeonatos nacionais de 2012, 2013 e 2014” para todas as redes de TV aberta do Brasil. A licitação, como determinava o Termo de Cessação de Conduta assinado para o CADE, era específica para esta mídia.

O documento foi dividido em cinco pontos, os quais serão analisados aqui de acordo

⁵⁵² DINES, Alberto. Debate: Concentração da propriedade dos meios de comunicação social: 1ª reunião de 2004, realizada em 16 de fevereiro. In: Brasil. **Concentração da mídia**: Debates no Conselho de Comunicação Social (CCS). Brasília: Congresso Nacional, 2004. p. 144-145.

⁵⁵³ MELLO, Maria Tereza Leopardi. Defesa da concorrência. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Orgs.). **Economia industrial**: Fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 485-514. p. 489.

com as mudanças já sinalizadas pelo órgão regulador da economia no Brasil, mas também pelas possibilidades de alteração no cenário de aquisição dos direitos de transmissão de eventos esportivos: I - Condições gerais da contratação; II Preços e formas de pagamento; III – Sistema de classificação de propostas; IV – Das propriedades negociadas com outras mídias; e V – Apresentação de propostas e divulgação do vencedor.

Dentre as condições gerais de contratação, há a definição de quantos jogos por rodada a emissora de televisão vencedora da licitação poderia transmitir, que seriam 3 partidas simultâneas, desde que não para o Estado em que estiver sendo realizada a disputa. A TV aberta vencedora poderia ainda realizar a escolha destes jogos a serem mostrados com exclusividade “antes de qualquer outra mídia”.⁵⁵⁴ Além disso, abre-se uma possibilidade para a escolha de outras 6 partidas durante a temporada que podem ser transmitidas para a cidade em que estiverem sendo realizadas. Todos os jogos poderiam ter seus videoteipes retransmitidos, desde que depois de uma hora do término do referido confronto.

Até o terceiro ponto da proposta de contrato não havia grandes mudanças do que já acontecia até o ano de 2011. A única possibilidade aberta parece ser mesmo a de retransmissão dos demais jogos, só que de acordo com a escolha da emissora de TV e, ainda assim, após uma hora da realização da partida. Para algo que tem grande potencial por ser ao vivo, é difícil imaginar que alguém apostaria numa retransmissão de uma partida por completo sendo possível que os torcedores-telespectadores já conhecessem o resultado da mesma.

Os pontos 4 e 5 tocam num assunto interessante, que é o de quem gerará o sinal para as demais emissoras. Enquanto no Brasil há a transmissão independente das empresas que têm o direito de exibir o evento, geralmente com duas equipes diferentes no estádio; nos grandes torneios esportivos internacionais, casos de Olimpíadas e Copas do Mundo FIFA, a organizadora contrata uma emissora para gerar o conteúdo de transmissão. O Clube dos 13 afirmou que realizaria as gerações e captações das imagens de todas as partidas da competição, ficando de sua propriedade, exclusiva, todo o acervo produzido. Porém, caso a emissora vencedora da licitação desejasse, poderia fazer a transmissão das partidas de maneira concomitante.⁵⁵⁵

Um dos maiores problemas na decisão do CADE, já apontado neste trabalho, seria mantido pela proposta original do Clube dos 13, que veda “a utilização e comercialização [das

⁵⁵⁴ CLUBE DOS 13. Edital para os campeonatos nacionais de 2012, 2013 e 2014. **Globoesporte.com**, Rio de Janeiro, 24 fev. 2011. Disponível em: <http://estatico.globoesporte.globo.com_2011_02_24_clube_dos_13_2011.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2012. p. 1.

⁵⁵⁵ *Ibid.*, p. 2.

imagens] para qualquer emissora, exceto para a oficialmente sublicenciada”.⁵⁵⁶ Mesmo que haja legislação (Lei do Esporte/Lei Pelé) que indique a necessidade de repassar 3% de tudo o que é produzido em sons e imagens, por se tratar de um assunto que atinge a necessidade de informação da sociedade.⁵⁵⁷

No caso de a emissora desejar repassar o direito de se transmitir o campeonato, o sétimo parágrafo do edital coloca prerrogativas a serem seguidas, algo inexistente até então:

A emissora vencedora do certame poderá oficialmente sublicenciar os direitos adquiridos a um único terceiro, com o pagamento adicional que corresponde a 20% incidente sobre o valor total pago pela sublicenciada, com o valor mínimo garantido de R\$ 40.000.000,00 (quarenta milhões de reais), por temporada, obedecido o mesmo fluxo de recebimento pelo vencedor. Caso venha a ocorrer essa operação, a sublicenciada pode escolher entre os jogos da TV aberta, aquele que desejar transmitir em cada praça.⁵⁵⁸

Mantinha-se, portanto, a possibilidade de monopólio ou duopólio sobre a transmissão deste importante evento, deixado claro já na proposta de contrato. As melhorias viriam na maneira que a sublicenciada era definida e no fato de que esta poderia escolher, dentre as partidas previamente aceitas pela licenciada, qual delas seria transmitida em cada praça, um processo que até então dependia totalmente da autorização da Rede Globo de Televisão. A retransmissão de gols e melhores momentos de outras partidas, a qualquer instante, ficaria livre para a licenciada e a sublicenciada, independente das outras mídias envolvidas.

O segundo tópico trata dos “Preços e formas de pagamento”, dedicando os primeiros parágrafos a explicar que a proposta deveria ter o valor mínimo de R\$ 500 milhões por temporada, porém, as parcelas previstas de pagamento teriam que ser reajustadas de acordo com a variação positiva do Índice Geral de Preços do Mercado (IGP-M) – índice que mede a inflação num determinado período através do conjunto de outros índices menores, por setor de produção – em relação a janeiro de 2011.

O décimo parágrafo, terceiro deste setor, teve o maior dos problemas:

Considerando o apoio que a TV Globo deu ao futebol brasileiro durante os últimos 25 anos, e a maior exposição que a sua audiência propicia aos patrocinadores dos clubes, terá a vantagem de 10% (dez por cento) aplicados sobre o valor das propostas das demais concorrentes.⁵⁵⁹

Após uma reunião realizada com o então presidente do CADE, Fernando Furlan, no

⁵⁵⁶ Ibid.

⁵⁵⁷ BRASIL. **Leis do Esporte e Estatuto do Torcedor Anotados**, op. cit., p. 66.

⁵⁵⁸ CLUBE DOS 13, op. cit., p. 3.

⁵⁵⁹ Ibid., p. 3.

dia 1 de março, esta cláusula foi retirada do contrato por beneficiar uma das integrantes da disputa. Ou seja, desenhava-se a possibilidade de a Rede Globo de Televisão oferecer uma proposta menor que uma de suas concorrentes e ainda assim vencer o certame. Era a sinalização por parte da representante dos clubes de que não era sua intenção enfrentar a emissora líder do mercado. Pode-se perceber que os argumentos de maior exposição por conta da audiência e a maior experiência em relação às transmissões de futebol já eram colocados pelos próprios membros da entidade criadora do edital de licitação.

O Setor de Cumprimento e Decisões, ligado à Procuradoria do CADE, acompanhava o processo licitatório e elaborou uma nota técnica sobre o cumprimento das obrigações estipuladas no TCC, publicada no dia 28 de março de 2011. Além de criticar a não publicação do edital no site do Clube dos 13, a um clique de distância, como determinava o parágrafo 3.5.2 do Termo, aponta-se que a regra de 10% de margem para a Rede Globo em relação às propostas das concorrentes estabelecia “vantagem inapropriada” à emissora. Dada a infração ao acordo, há a sugestão de que o processo administrativo retome o seu trâmite, caso a associação dos clubes não respondesse em até 5 dias à violação apontada.⁵⁶⁰

O diretor-executivo do Clube dos 13, Ataíde Gil Guerreiro, afirmou no período que houve erro de interpretação por parte da entidade, em que, para ela, o Termo de Cessação de Conduta exigiria apenas a transparência no processo, com total liberdade para definir as cláusulas do contrato.⁵⁶¹

Entretanto, Mattos afirma que o equívoco da entidade não teria sido necessariamente numa cláusula de preferência, mas na falta de critérios:

Ao acordo do CADE com o Clube dos 13, nada impedia o Clube dos 13 de conceder pontuação aos licitantes com base no cumprimento de parâmetros específicos. Na verdade, o CADE reconheceu que os critérios de assinatura do contrato devem ser deixados ao juízo do Clube de 13, incluindo a aplicação de requisitos de qualidade não capturados em lances puramente financeiros. Dito isso, o Clube dos 13 preferiu considerar apenas o maior lance financeiro.⁵⁶²

Seguindo na carta-convite, define-se que o preço corresponderia duas partes, sendo a primeira referente à cessão das imagens do torneio, que poderia ser paga em 39 prestações mensais, iguais – ainda que com a observação anterior da necessidade de se verificar a

⁵⁶⁰ OLIVEIRA JÚNIOR, Fernando Antônio Alves de. **Nota técnica SCD/PROCADE N° 018/2011**, de 28 de fevereiro de 2011. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/D_D000000585831475.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

⁵⁶¹ MAZZA, Mariana. A pedido do Cade, Globo não terá vantagem na disputa pelo direito do Brasileirão. **Tele Time**, São Paulo, 01 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.teletime.com.br/01/03/2011/a-pedido-do-cade-globo-nao-tera-preferencia-pelos-direitos-de-jogos-em-2012/tt/216117/news.aspx>>. Acesso em: 13 ago. 2012.

⁵⁶² MATTOS, César, op. cit., p. 361.

variação do IGP-M – e sucessivas, vencendo a primeira em 25 de outubro de 2011. A segunda parte corresponderia às “luvas”, bonificação imediata aos clubes, a serem pagas no ato de assinatura do contrato, em abril de 2011, que deveria corresponder ao valor mínimo de 20% de toda a quantia oferecida.

Os parágrafos 15, 16 e 17 expõem a necessidade de que a proposta tenha como fiador um “banco de primeira linha”, que deveria passar pelo crivo do Clube dos 13, que poderia indicar quais bancos o substituiriam em caso de uma primeira negativa. Caso a empresa vencedora do processo de licitação não apresentasse a carta de fiança ou a proposta de um novo banco, se isto fosse necessário, num prazo de até 10 dias, estaria desqualificada do processo, passando a ser vencedora a segunda colocada no certame.⁵⁶³

O terceiro tópico, “Sistema de classificação de propostas”, apontava que a vencedora do processo de licitação seria a que oferecesse a maior proposta. Em caso de empate, as empresas vencedoras teriam um prazo de quatro horas para oferecer novos valores.⁵⁶⁴

O quarto tópico, “Das propostas negociadas com outras mídias”, servia como um esclarecimento de como se daria a concorrência para os outros meios de comunicação/divulgação, ainda que não considerasse uma possibilidade técnica de convergência de transmissão de conteúdos informativos.

Para a TV fechada, o parágrafo 23 indicava a transmissão de apenas dois jogos por rodada, desde que fossem em horários diferentes dos optados pela vencedora da TV aberta e mantida a vedação de transmissão para os Estados em que a partida estivesse sendo realizada; sem limite de retransmissão posterior de quaisquer outras partidas, desde que isso ocorresse, pelo menos, uma hora após a realização das mesmas.⁵⁶⁵

Mesmo numa mídia em que se paga para ter acesso à programação, estas restrições existiam por conta do *pay-per-view*, que incrementa o orçamento dos próprios clubes para além dos direitos de transmissão em TV aberta. Este é o único serviço sem qualquer restrição para transmissão, segundo o parágrafo 24.⁵⁶⁶

Para a telefonia móvel, ainda que a escolha do padrão de transmissão digital japonês (ISDB-T) tenha ocorrido também por conta da possibilidade de mobilidade de recepção, o Clube dos 13 define que só poderia ocorrer transmissão de:

Conteúdo relativo aos gols, melhores momentos ou outros lances editados, quase ao

⁵⁶³ CLUBE DOS 13, op. cit., p. 3.

⁵⁶⁴ Ibid., p. 3-4.

⁵⁶⁵ Ibid., p. 4-5.

⁵⁶⁶ Ibid., p. 5.

vivo (*nearlive*), de todos os jogos, sendo certo que tais edições não poderão, em cada jogo, exceder o tempo de 5 (cinco) minutos. Os compactos (*highlights*) dos jogos poderão ser exibidos duas horas após o termo [sic] dos jogos, desde que não excedam dez minutos na exibição total.⁵⁶⁷

Tais restrições também existem na transmissão via internet, justo num período em que empresas como Globoesporte.com (Organizações Globo), R7 (Rede Record), Esporte Interativo e Portal Terra (Telefonica de Espanha) realizam frequentemente transmissões ao vivo de eventos esportivos.

Até abre-se a possibilidade de ocorrer a exibição dos jogos mediante pagamento (*on demand*), porém, desde que 45 minutos após a partida,⁵⁶⁸ quando já se sabe o resultado da partida, informado pelo próprio site ou portal de notícias esportivas. Esta restrição, por exemplo, poderia ser evitada caso se levasse em consideração a realocação de partidas com menor base de torcedores para estas mídias.

Por fim, a “Apresentação de propostas e divulgação do vencedor” estava marcada para as 10 horas de 11 de março de 2011, na sede do Clube dos 13, em São Paulo. A divulgação do vencedor do processo de licitação deveria ocorrer “após a abertura dos envelopes em solenidade pública, aberta à imprensa”, com o vencedor sendo convidado a assinar o contrato num prazo máximo de até trinta dias.⁵⁶⁹

Para entender como a decisão a partir daí afetou o futebol brasileiro e gerou uma grande disputa entre os membros do oligopólio nacional midiático, passa-se a analisar os conflitos pelos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol para o triênio 2012, 2013 e 2014.

4.5.2 A interrupção do processo pelas negociações em paralelo

Em maio de 2011, após meses de denúncias contra a emissora da família Marinho, vindas tanto da Rede Record quanto até mesmo de dirigentes do Clube dos 13, uma assembleia de clubes definiu o veredicto do caso. O presidente da entidade, Fábio Koff, informou que oficialmente a Rede Globo seria a emissora a transmitir as edições de 2012, 2013 e 2014 do Campeonato Brasileiro de Futebol, mesmo não apresentado proposta na licitação. Ainda assim, foi apenas uma confirmação de algo que ocorreria independentemente da participação da associação de clubes, que praticamente foi extinta ao longo do processo.

⁵⁶⁷ Ibid.

⁵⁶⁸ Ibid.

⁵⁶⁹ Ibid., p. 6.

Para entender como isso ocorreu, faz-se necessário resgatar algumas das discussões realizadas ao longo do período de anúncio da licitação, anúncio de vencedora do leilão para TV aberta e as demais consequências disso, num processo de desgaste público do Clube dos 13, que passou a ficar sem função, e de algumas críticas à Rede Globo de Televisão, com direito a novas representações no Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência.

A Rede Globo se defendeu desde o início deste processo de disputas sob o argumento da “parceria histórica” com o futebol e por ter experiência e estrutura prontas, com um maior número de geradoras no país. Para ela, a licitação não poderia considerar o preço, tomando a decisão, no dia seguinte ao recebimento das propostas, de não participar do leilão e de negociar individualmente com cada clube.

Como já analisado, cláusulas que considerassem a estrutura e/ou audiência não foram inseridas no edital de licitação. A questão, apontada por Mattos, é saber se o público de futebol depende da TV para obter informações e manter ou aumentar o seu interesse em jogos, de forma a migrar para uma nova emissora ou buscar novas formas de ver o produto através de outras mídias.⁵⁷⁰ Assim, mesmo que o futebol tenha um público característico, “o vencedor pode ser uma emissora que atrai menos público, diminuindo o número de espectadores de futebol e da renda de publicidade de clubes”;⁵⁷¹ ao mesmo tempo em que haveria um aumento na audiência de uma emissora considerada menor, sendo estes direitos mais valiosos para ela.

Argumentos em defesa da Rede Globo surgiram do blog “Olhar Crônico Esportivo”, especializado em analisar questões de mercado relacionadas ao futebol no Globoesporte.com, portal de esportes das Organizações Globo. Emerson Gonçalves comenta as notícias que vão surgindo ao longo de todo o processo, sempre de forma bastante crítica à principal concorrente da emissora de TV deste conglomerado comunicacional, a Rede Record.

No mesmo dia da nota oficial da Rede Globo (25/02/2011) que explicava a sua opção em não participar do processo de licitação, Emerson Gonçalves comentou a opção da emissora de televisão. Para começar, disse que “o valor relativo pago no Brasil era maior que era pago nos outros dois países [Inglaterra e França]”, quando comparados os valores do Produto Interno Bruto (PIB); além de reafirmar que o valor pedido, R\$ 500 milhões por temporada, era impossível porque não teria como o campo publicitário cobri-lo, já que, para ele, boa parte da audiência do futebol vem da telenovela e do programa dominical que o antecede, com tendência de a audiência diminuir e, conseqüentemente, o interesse da

⁵⁷⁰ MATTOS, César, op. cit., p. 354.

⁵⁷¹ Ibid., p. 354-355.

publicidade, com tamanho custo⁵⁷² – a Rede Globo já havia aberto mais uma vaga para publicidade no pacote Futebol em 2010.

No que se refere à “guerra de preços”, que podem extrapolar o que é permitido pelo próprio mercado, Possas afirma que:

A ameaça mais ou menos implícita de romper o equilíbrio oligopolístico do mercado e provocar guerra de preços ou outras reações “irracionais” das firmas existentes tenderá a desencorajar a entrada de novos concorrentes de grande porte que pretendam instalar-se em escalas mais eficientes, e esse efeito é relativamente independente do preço fixado no mercado.⁵⁷³

A disputa entre as duas principais emissoras de TV do país, que na última década refere-se tanto a torneios esportivos quanto no âmbito de denúncias jornalísticas⁵⁷⁴, continuou na negociação individual com os clubes. A direção da Rede Globo se mostrava tranquila quanto ao fechamento dos acordos, levando em conta que até os patrocinadores dos clubes exigiram maior difusão. A líder assinou contratos com a maioria dos times em paralelo, mas sem a divulgação dos valores.

Já a Record lançou notas públicas ao longo do processo, explicando tanto o porquê de não participar da licitação, apenas momentos antes da abertura dos envelopes, quanto oferecendo aos dois times com maiores torcidas do país (Flamengo e Corinthians), de forma pública, o valor que estaria disposta a pagar na negociação em separado – R\$ 100 milhões para cada clube.⁵⁷⁵ Na primeira carta, a emissora reafirmou sua opinião sobre as consequências das negociações dos direitos de transmissão deste campeonato:

O modelo anterior impôs aos clubes brasileiros o endividamento e a perda sucessiva de seus maiores talentos para outros países. Alguns clubes brasileiros passam meses sem parceiros patrocinadores porque camisas, luvas, bonés e até placas publicitárias são evitadas ou encobertas nas transmissões esportivas. Ainda existem alguns clubes brasileiros que simplesmente são ignorados durante a temporada e passam semanas sem que seus jogos sejam transmitidos.⁵⁷⁶

⁵⁷² GONÇALVES, Emerson. Globo fora da licitação do futebol. Olhar Crônico Desportivo. **Globoesporte.com**, Rio de Janeiro, 25 fev. 2011. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2011/02/25/globo-fora-da-licitacao-do-futebol/>>. Acesso em: 17 jul. 2011.

⁵⁷³ POSSAS, Mario Luiz, op. cit., p. 102-103.

⁵⁷⁴ Ver: SANTOS, Anderson David Gomes dos; ROCHA, Bruno Lima. Globo vs. Record: como a disputa pelo Brasileirão acirrou a briga no oligopólio midiático nacional. In: BRITTOS, Valério Cruz; KALIKOSKE, Andres (Orgs.). **Economia Política das Indústrias Culturais**: Comunicação, Audiovisual e Tecnologia. Porto: Media XXI, 2012. p. 337-356.

⁵⁷⁵ RECORD oferece R\$ 100 milhões por ano a Corinthians e Flamengo por jogos do Campeonato Brasileiro. **R7**, São Paulo, 17 mar. 2011. Disponível em: <<http://esportes.r7.com/futebol/noticias/record-oferece-r-100-milhoes-por-ano-a-corinthians-e-flamengo-por-jogos-do-brasileirao-20110317.html>>. Acesso em: 19 mar. 2011.

⁵⁷⁶ REDE Record divulga comunicado sobre disputa pelos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro. **R7**, São Paulo, 02 mar. 2011. Disponível em: <<http://esportes.r7.com/futebol/noticias/record-divulga-comunicado-sobre-disputa-pelo-brasileirao-20110302.html>>. Acesso em: 19 maio 2011.

A RedeTV! foi a única emissora a apresentar uma proposta oficial na licitação, de R\$ 516 milhões por ano de transmissão. Após ter contratado uma estrela do sistema televisivo nacional, Hebe Camargo, a transmissão exclusiva do Campeonato Brasileiro seria a chance da emissora paulista crescer ainda mais, mesmo sendo, dentre as redes de televisão que conformam o oligopólio de transmissão gratuita, a que tem menos retransmissoras no país.

Entretanto, apesar de anunciada no dia 02 de março de 2010 como a vencedora do certame pelo presidente do Clube dos 13, acabou sendo a mais prejudicada porque alguns clubes já haviam assinado com a Globo. A emissora paulista, pode-se dizer, foi até punida no caso por ter sido a única a enfrentar as barreiras político-institucionais estabelecidas no setor de audiovisual brasileiro. Por não ter certeza que o contrato seria assinado, a RedeTV! acabou por descumprir o edital ao não apresentar garantias bancárias, o que já num primeiro momento a desqualificaria como vencedora do leilão. Além disso, a Rede Globo, já a partir de 2011, deixou de repassar os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro da Série B, que estavam com a RedeTV! desde 2005, passando-os para a Band, sua parceira nas transmissões dos principais torneios do futebol nacional desde 2006.

Emerson Gonçalves comentou o resultado do processo de licitação com o texto “Imbroglío” destacando a “bagunça, desordem, complicação” das negociações para a transmissão do Campeonato Brasileiro a partir de 2012. Gonçalves criticou o que ele chama de “presença intrusa de um órgão do Estado” (o CADE) e a Record, que “agitou, agitou e na hora agá refugou”, citando que a emissora fizera o mesmo quando negociado o triênio 2009-2011 por ser contra a cláusula de preferência da Globo.⁵⁷⁷

O primeiro movimento dos clubes foi anunciar que negociariam em separado os seus direitos de transmissão no torneio, alguns dos quais se retirando da associação, principalmente após a divulgação da carta-convite para os grupos comunicacionais. Para se ter uma ideia, até 11 de março, dia da abertura dos envelopes, 11 clubes haviam anunciado que negociariam em separado: Botafogo, Corinthians, Coritiba, Cruzeiro, Flamengo, Fluminense, Goiás, Grêmio, Palmeiras, Santos e Vasco.⁵⁷⁸

O primeiro clube a assinar contrato com a Rede Globo foi o Grêmio Foot-ball Porto Alegrense, no dia 17 de março, com a presença do presidente do clube, Paulo Odone, do diretor da Globo Esportes, Marcelo Campos Pinto, e dos membros do Conselho de

⁵⁷⁷ GONÇALVES, Emerson. Imbroglío. Olhar Crônico Desportivo. **Globoesporte.com**, Rio de Janeiro, 12 mar. 2011. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2011/03/12/imbroglio/>>. Acesso em: 17 jul. 2011.

⁵⁷⁸ EMISSORA desiste de concorrência, e Clube dos 13 atrasa evento. **Globoesporte.com**, São Paulo, 11 mar. 2011. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2011/03/record-desiste-de-concorrenca-e-clube-dos-13-atrasa-evento.html>>. Acesso em: 17 jul. 2011.

Administração, Eduardo Antonini, Carlos Tadeu Viana e Francisco Santos. Odone destacou que a nova proposta dobraria os valores até então recebidos e, além da questão financeira, havia a estrutura oferecida pela emissora: “Ela apresenta condições de TV fechada, internet, pay-per-view e outras situações”.⁵⁷⁹

Ainda que na disputa da Série B em 2011, onde permaneceria em 2012, o Goiás Esporte Clube foi o segundo time a assinar contrato com a Rede Globo. O presidente do clube, Hailé Pinheiro, afirmou que teria negociado durante dois meses com as emissoras interessadas, mas o que teria sido o grande motivo para não fechar contrato com a Rede TV! teria sido o número de afiliadas no país: “Como é que nós vamos assinar um contrato com a RedeTV!, que pode ser uma bela emissora, ter sua tecnologia, mas que não tem afiliada em Goiás, que não tem repetidora em Goiás? Os patrocinadores verificam a qualidade da mídia”.⁵⁸⁰

Nos dias 21 e 22 de março, assinaram com a Rede Globo, o Coritiba, o Cruzeiro, o Vitória e o Corinthians. Aqui, destacam-se os argumentos utilizados pela diretoria do segundo clube com mais torcedores do país, o Corinthians, para justificar a escolha pela Rede Globo. Primeiro, para além da questão financeira, que representaria um ganho anual maior do que toda a receita do ano de 2007, quando em outubro a gestão sob a presidência de Andrés Sanchez, teve início, afirma-se que fatores técnicos também demonstrariam que o acordo com a rede de TV e a Globosat seria o de melhor viabilidade. Sobre a proposta pública da Record, de R\$ 100 milhões por temporada apenas para o clube, o comentário foi:

Esclarece-se que a proposta pública feita pela TV Record exige do Corinthians algo que, segundo a lei vigente, o clube não tem o direito de comercializar. De acordo com o artigo 42 da Lei no. 9.615/98, a chamada Lei Pelé, aos clubes pertence o direito de negociar a transmissão de determinada partida. Assim, o Corinthians, isoladamente, não tem poderes para comercializar seus 19 jogos como mandante, conforme proposto pela TV Record.⁵⁸¹

No dia 23 de março, Vasco, Santos e Sport assinaram contrato com a Rede Globo. Até o final de março foram dez os clubes a firmarem acordo com a emissora. Além dos já citados, o Bahia assinou o contrato no dia 25 de março, destacando o aumento das receitas e a possibilidade de utilização destas para melhorar a infraestrutura do clube a partir das

⁵⁷⁹ GRÊMIO. Odone: “A direção defende os interesses do Grêmio”. **Grêmio**, Porto Alegre, 17 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=12246&language=0>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

⁵⁸⁰ GOIÁS fecha contrato de direitos de transmissão com a Rede Globo. **Globoesporte.com; O Popular**, Goiânia, 18 mar. 2012. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2011/03/goias-fecha-contrato-de-direitos-de-transmissao-com-tv-globo.html>>. Acesso em: 17 jul. 2011.

⁵⁸¹ AGÊNCIA Corinthians. Nota Oficial: Corinthians assina com a Rede Globo e Globosat. **Corinthians**, São Paulo, 22 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.corinthians.com.br/portal/noticias/2011/03/22/13h32-id11280-nota-oficial-corinthians+assina+com+a+rede+globo+e+globosat.shtml>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

categorias de base.⁵⁸² Em abril, foi a vez de Palmeiras (04), Flamengo (05), Botafogo (06) e Fluminense (12).⁵⁸³

O site do periódico Lance! publicou uma comparação entre o que seriam os contratos assinados com a Globo e o que seria assinado, conjuntamente, com a RedeTV!. Enquanto a duração do contrato com a RedeTV! seria de 3 temporadas, como definia o edital de licitação do Clube dos 13, a Globo assinou por 4 temporadas com os clubes. Segundo Damato e Mata, este ano a mais no contrato poderia prejudicar os clubes, que não terão a correção do valor um ano antes, o que geraria perdas de 15% a 100% no que será recebido em 2015.⁵⁸⁴

Além disso, as diferenças na proposta original do Clube dos 13 para o que foi assinado de forma individual teriam sido nos seguintes aspectos:

1. A restrição na exibição dos jogos na praça em que ele ocorre teria como exceção 6 partidas, que seriam remuneradas à parte pela RedeTV!. Enquanto que para a Globo, a exceção é de 12 jogos, sem pagamento extra;

2. A RedeTV! só entraria na transmissão da TV aberta, enquanto que a Rede Globo também paga pela publicidade estática, R\$ 60 milhões a serem divididos entre os clubes, e a Globo Comunicação e Participações S.A. também contratualizou as demais mídias;

3. A geração e a propriedade das imagens seguiram com a Rede Globo, enquanto que a proposta do Clube dos 13 era para que a entidade a captasse e possuísse, repassando-a à vencedora da licitação;

4. O sublicenciamento seria pago pela RedeTV!, com o mínimo de R\$ 40 milhões por ano ou 20% do valor que conseguisse. No caso da Rede Globo só há pagamento se a emissora conseguir mais de 50% do que pagou;

5. A RedeTV! se propôs a respeitar os *namings rights*, nos casos dos clubes cujos nomes de estádios sejam vendidos – o que deve acontecer com os novos ou que estão em reforma. A Rede Globo não se comprometia a aceitá-los;⁵⁸⁵

⁵⁸² BAHIA anuncia assinatura com Globo para transmissão de jogos até 2015. **Globoesporte.com**, Salvador, 25 mar. 2011. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/bahia/noticia/2011/03/bahia-e-rede-globo-fecham-contrato-para-transmissao-de-jogos-ate-2015.html>>. Acesso em: 17 jul. 2011.

⁵⁸³ SANTOS, Anderson David Gomes dos. O discurso do Globoesporte.com na narrativa das negociações para transmitir o Brasileirão. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10., 2012. Curitiba. **Anais 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR**. Brasília: SBPJOR, 2012.

⁵⁸⁴ DAMATO, Marcelo; MATA, Alessandro da. Direitos de transmissão: Globo paga menos e exige mais. **Lance!Net**, São Paulo, 19 abr. 2011. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/minuto/Direitos-TV_0_465553498.html>. Acesso em: 05 out. 2012.

⁵⁸⁵ Segundo Luiz Fernando Lima, diretor da Central Globo de Esportes, usar o nome de uma empresa de forma gratuita nas transmissões boicotaria o modelo de negócio da TV aberta no Brasil: “É uma maneira de fazer a marca ser reconhecida pelo público, só que boicota a nossa necessidade, porque na hora que a gente abrir mão da publicidade, nós vamos fechar e vamos embora. A razão pela qual a gente não cita gratuitamente é exatamente por isso”. LIMA, Luiz Fernando, op. cit.

6. As garantias apresentadas pela RedeTV! seriam os contratos publicitários assinados para a transmissão do torneio, que o Clube dos 13 poderia receber diretamente. A Rede Globo não apresentou nenhuma garantia formal – apesar de contar com o histórico, inclusive, de antecipação de receitas;

7. A qualidade adicional acrescida pela RedeTV! seria transformar a transmissão do Brasileirão em seu principal produto na grade de programação. No caso da Globo, as características de liderança no setor, com maior audiência, maior solidez financeira, a experiência e a qualidade nas transmissões seriam as questões adicionais.⁵⁸⁶

Um oitavo ponto diferencial entre os dois contratos seria que os novos acordos estabelecidos com a Rede Globo promovem um Fundo de Custeio para o pagamento de viagens e hospedagens. O Fundo seria gerenciado pela Globo e pela CBF, com abastecimento de R\$ 110 milhões ao ano vinculados às cotas da TV fechada (R\$ 80 milhões) e da internet (R\$ 30 milhões), algo que já existia em anos anteriores (9,6% do valor dos contratos), mas sem estar vinculado a cotas específicas, pois o que sobrasse ficaria para a premiação dos clubes.⁵⁸⁷

Outra novidade apontada por Itri e Coelho é a inclusão da cessão dos direitos de imagem para a produção de vídeos comemorativos (DVD e Blue-Ray) da conquista do Brasileirão, podendo ser usados até cinco minutos por partida e imagens de bastidores dos clubes participantes.⁵⁸⁸

O primeiro parecer da ProCADE após a decisão da licitação foi publicado no dia 30 de março. Nele há uma avaliação de como se deu o processo de licitação, reafirmando-se a exclusão, após notificação do CADE, da margem de 10% em benefício à Rede Globo. Além disso, há os problemas derivados das negociações individuais dos clubes com as emissoras de televisão aberta. Desta forma, apesar de a RedeTV! ter dado o maior lance, o Clube dos 13 ainda não havia apresentado cópia do contrato, como definia o prazo de 30 dias estabelecido no TCC, porque vários clubes ainda não o haviam assinado. Da mesma forma, no que tange à negociação separada por mídias, a associação dos clubes informou que suspendeu o processo das demais mídias “em virtude da insegurança gerada pela forma como vem sendo anunciado

⁵⁸⁶ COMPARE os contratos: Confira os principais itens dos documentos. **Lance!Net**, São Paulo, 19 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.lancenet.com.br/infograficos/compare-os-contratos-info/>>. Acesso em: 05 out. 2012.

⁵⁸⁷ ITRI, Bernardo; COELHO, Paulo Vinícius. Clubes darão R\$ 110 mi a Globo e CBF. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 91, n. 29.951, 03 abr. 2011. Esporte, D6. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2011/04/03/20//5579408>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

⁵⁸⁸ ITRI, Bernardo; COELHO, Paulo Vinícius. TV vai lucrar até com vídeo comemorativo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 91, n. 29.951, 03 abr. 2011. Esporte, D7. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2011/04/03/20//5579409>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

que a emissora Rede Globo está negociando com os clubes individualmente – i. e. incluindo TODAS as mídias”.⁵⁸⁹

O Clube dos 13 havia suspenso a licitação para as demais mídias no dia 22 de março, esperando um posicionamento oficial do CADE sobre as negociações em paralelo entre clubes e a Rede Globo, que até então havia assinado contrato com Grêmio, Corinthians, Goiás, Curitiba, Santos, Vasco, Cruzeiro, Vitória e Sport. O diretor-executivo da associação, Ataíde Gil Guerreiro, afirmara na ocasião que a Globo não estaria respeitando o acordo assinado, já que negociava “com o conhecimento do valor da proposta da RedeTV!”.⁵⁹⁰

Apesar desta imputação à rede de televisão de possível não cumprimento do TCC, o parecer da ProCADE indica, primeiramente, que “a modalidade de licitação e os elementos considerados essenciais para a valorização do produto são responsabilidades dos clubes, associados ou não ao Clube dos Treze”.⁵⁹¹ Ao CADE interessaria apenas saber se as cláusulas do TCC, que leva em consideração apenas as negociações em conjunto, estariam sendo cumpridas pelos clubes, grupos de comunicação e pelo Clube dos 13, caso a negociação se dê de forma coletiva, já que “as negociações individuais não estão vedadas pelo TCC”.⁵⁹² Por conta disso, solicitava-se que a entidade atualizasse o Conselho do andamento das negociações e que a Rede Globo prestasse informações sobre as acusações.

A RedeTV! já admitia não transmitir todos os jogos do Campeonato Brasileiro da Série A, porém, apegando-se a empréstimos bancários de alguns clubes assinados com o aval do Clube dos 13, que deram poderes à entidade de negociar e assinar em nome deles quaisquer novos contratos de direitos de transmissão, esperava-se que se pudesse transmitir partidas de 15 times. O contrato chegou a ser assinado durante aquela semana, apesar de não contar com a autorização de presidentes de alguns clubes. O entendimento do superintendente de operações da emissora era de que com 15 clubes garantia-se ter jogos em toda a rodada e havia confiança no CADE, pois seria “impossível eles se manifestarem diferentemente do que se manifestaram anteriormente”.⁵⁹³

⁵⁸⁹ ARAÚJO, Gilvandro Vasconcelos Coelho de. **Parecer SCD/PROCADE N° 142/2011**, de 30 de março de 2011. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/D_D00000591811761.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 7.

⁵⁹⁰ PASSOS, Paulo. C13 espera chancela do Cade para anunciar nova data de licitação. **IG**, São Paulo, 24 mar. 2011. Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/futebol/c13+espera+chancela+do+cade+para+anunciar+nova+data+de+licitacao/n1238188052395.html>>. Acesso em: 09 set. 2012.

⁵⁹¹ ARAÚJO, Gilvandro Vasconcelos Coelho de, op. cit., p. 8.

⁵⁹² Ibid., p. 10.

⁵⁹³ PASSOS, Paulo. Rede TV! admite transmitir Brasileiro sem ter todos jogos. **IG**, São Paulo, 23 mar. 2011. Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/futebol/rede+tv+admite+transmitir+brasileiro+sem+ter+todos+jogos/n1238188077193.html>>. Acesso em: 09 set. 2012.

Uma semana depois do parecer da ProCADE, no dia 07 de abril, o advogado do Clube dos 13, Celso S. Rodrigues, protocolou uma denúncia contra a Globo na Secretaria de Direito Econômico, cuja intenção era conseguir uma liminar que suspendesse os contratos assinados entre a emissora e, então, 13 clubes. De acordo com Celso Rodrigues, a Globo teria desrespeitado o acordo estabelecido com o CADE:

A Globo acertou com os clubes depois de tomar conhecimento do resultado da licitação. Na prática, isso é um direito de preferência. Além disso, houve abuso de poder econômico, no momento em que a empresa negociou com o aval da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), que organiza as tabelas, manda e desmanda. Isso é um abuso.⁵⁹⁴

No dia 27 de abril foi realizada uma audiência pública sobre a venda dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol na Comissão de Educação, Esporte e Cultura do Senado, em Brasília. Estiveram presentes: representantes dos grupos comunicacionais, Organizações Globo, Rede Record, Grupo Bandeirantes e RedeTV!; o presidente do Clube dos 13, Fábio Koff; o presidente da CBF, Ricardo Teixeira; e o então presidente do CADE, Fernando Furlan.

Quando se esperava que o CADE definisse como ilegais os contratos individuais e sigilosos, Furlan afirmou que até onde se sabia não havia nada de errado:

As informações que temos até agora é que o acordo vem sendo cumprido e a cláusula de preferência tem sido extirpada dos contratos. Se houver qualquer informação de que os acordos não estão sendo cumpridos conforme as cláusulas, é possível que esses acordos façam com que o Cade reative o processo. O Cade deu prazo para a Rede Globo até hoje para que apresente os contratos individuais firmados com os clubes. Apresentando os contratos, vamos analisá-los, ver as cláusulas e se há ali algo que possa definir um descumprimento dos acordos firmados.⁵⁹⁵

Furlan reafirmou os pontos já descritos no parecer da ProCADE referentes às formas de negociação. Segundo ele, dentre os critérios objetivos presentes no TCC também poderia haver outros para além do maior preço pago, porém, não era da alçada do CADE regular como seria essa negociação, por não se tratar de um órgão regulador, mas verificador, caso houvesse cláusula contra a concorrência em contratos de cunho econômico. Competia aos

⁵⁹⁴ PASSOS, Paulo. Clube dos 13 denuncia Globo no Ministério da Justiça. **IG**, São Paulo, 07 abr. 2011. Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/futebol/clube+dos+13+denuncia+globo+no+ministerio+da+justica/n1300035207024.html>>. Acesso em: 09 set. 2012.

⁵⁹⁵ NO Senado, Cade: não vê problema em acordo entre clubes e emissora. **Globoesporte.com**, São Paulo, 27 abr. 2011. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2011/04/cade-nao-ha-problema-em-acordos-individuais-entre-clubes-e-emissoras.html>>. Acesso em: 28 abr. 2011.

clubes decidir se negociariam de forma independente ou conjunta, já que “em princípio, a negociação individual não é contrária à livre concorrência”.⁵⁹⁶

Após este comentário, Fábio Koff respondeu que teria agido como o órgão de concorrência determinou, cobrando um posicionamento mais claro do CADE, entendendo que: “A desistência no acordo do processo implicava em obrigação para ambos. E a obrigação para o Clube dos 13 era organizar uma licitação pública transparente. Não terminava o processo, então, se o Clube dos 13 assinava e cumpria e a Globo não?”.⁵⁹⁷

Além disso, com a assinatura individual dos clubes com a Globo Comunicação e Participações S.A., a existência do Clube dos 13 também estava em jogo, já que alguns times anunciaram a saída da entidade. Koff afirmou a necessidade de debater o assunto numa assembleia com os clubes integrantes da associação e utilizou argumentos que, inclusive, foram postos quando o Clube dos 13 começou o processo: “Não pode haver uma negociação individual quando o objeto é coletivo, não estão comprando o jogo de um time só, mas o campeonato inteiro”.⁵⁹⁸

Furlan respondeu que a obrigatoriedade de licitação não existira em caso de negociações individuais:

Pedimos licitação ao Clube dos 13 porque se trata de uma associação. E a lei diz que quando há um agrupamento há risco à concorrência. Quando tem negociação individual, a princípio não tem problema concorrencial. Só pedimos que as mídias sejam negociadas separadamente, o que não impede que a mesma empresa compre todas as mídias.⁵⁹⁹

O diretor de operações da RedeTV!, Kalled Adib Neto, questionou Furlan sobre o que seria preferência, partindo do argumento de que após saber o valor que a emissora paulista ofereceria a Globo seguira negociando com os clubes de forma individual. Pelas diferenças de estrutura demonstradas, com uma suposta demonstração de abuso de poder econômico, ele afirmou o seguinte: “Eu fico imaginando uma jamanta atropelando um fusquinha. Ela não

⁵⁹⁶ Ibid.

⁵⁹⁷ PASSOS, Paulo. C13 e Rede TV! já admitem derrota para Globo e cobram Cade. **IG**, Brasília, 27 abr. 2011. Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/futebol/c13+e+rede+tv+ja+admitem+derrota+para+globo+e+cobram+cade/n1300105791238.html>>. Acesso em: 09 set. 2012.

⁵⁹⁸ CAITANO, Adriana. Rede TV! poderá recorrer à Justiça para transmitir jogos do Brasileiro. **Veja**, São Paulo, 27 abr. 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/rede-tv-podera-recorrer-a-justica-para-transmitir-jogos-do-brasileirao>>. Acesso em: 28 abr. 2011.

⁵⁹⁹ FRANCESCHINI, Gustavo; PERRONE, Ricardo. Cade sinaliza vitória da Globo sem ver contratos e irrita C13 e RedeTV!. **UOL**, São Paulo, 27 abr. 2011. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2011/04/27/cade-sinaliza-vitoria-da-globo-sem-ver-contratos-e-irrita-c13-e-redetv.jhtm>>. Acesso em: 09 set. 2012.

arrebenta comigo, ela arrebenta com o modelo de TV aberta”.⁶⁰⁰

Adib Neto afirmou ainda que uma decisão contrária à emissora poderia gerar grandes prejuízos:

O jurídico vai ter que decidir o que vai fazer porque a perda financeira é muito grande, a perda de conceito e audiência é muito grande para uma empresa que está em franco desenvolvimento. A RedeTV! entende que o esporte vai ser tratado como a novela, como a menina dos olhos. Ninguém melhor do que a RedeTV! para se dedicar a esse produto e fazê-lo da melhor forma possível. Temos capacidade técnica para melhorar o produto.⁶⁰¹

Por conta de tudo que foi comentado na Comissão, inclusive com o presidente do CADE afirmando que nem mesmo o contrato entre o Clube dos 13 e a RedeTV! poderia ser validado, já que a emissora não teria apresentado garantias bancárias, o representante da emissora anunciou que entraria com uma representação contra a Rede Globo no Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, entendendo que negociou de forma transparente com a associação de clubes ao mesmo tempo em que 15 deles negociavam em separado.⁶⁰²

O vice-presidente das Organizações Globo, Evandro Guimarães, afirmou estar surpreso com a representação da RedeTV! por não saber no quê estaria estruturada a denúncia, já que a emissora apresentaria naquele mesmo dia os contratos para avaliação do CADE enquanto que também não seria de conhecimento público as condições do acordo firmado pelo Clube dos 13. Sobre o processo, Guimarães disse que:

Foi feita uma licitação em que o sistema adotado foi o preço. Alguns clubes manifestaram discordância com a maneira como o C-13 havia conduzido a licitação. Boa parte dos clubes concordou com as Organizações Globo, levando em conta o passado, o presente e o futuro. O passado de crescimento aqui falado, o presente da cobertura da emoção, e o futuro, o que leva os clubes a achar que essa parceria ajudará a manter o crescimento. A Globo está estruturada. Os clubes devem olhar para as empresas que oferecem cobertura nacional. Nós temos o maior número de pontos de geração, além de uma enorme capacidade técnica para isso.⁶⁰³

Até então a maior concorrente da Globo no mercado de televisão aberta, a Rede Record, através do seu diretor de aquisições, Paulo Calil, esperava um posicionamento do CADE e a reabertura do processo de licitação, com novas regras para que se pudesse estabelecer a concorrência neste mercado. De acordo com Calil:

⁶⁰⁰ Ibid.

⁶⁰¹ NO Senado..., op. cit.

⁶⁰² ROMÃO, Érika. RedeTV! fará representação contra Rede Globo no Cade. **Lance!Net**, São Paulo, 27 abr. 2011. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/minuto/RedeTV-fara-representacao-CADE_0_470353061.html#ixzz2EBZinZBg>. Acesso em 09 set. 2012.

⁶⁰³ NO Senado..., op. cit.

Com a concorrência achava que íamos escrever um capítulo novo para o futebol. De repente, vimos tudo isso desaparecer, quando a empresa que vem fazendo isso [a transmissão] há anos diz que não vai participar da concorrência. O que poria a limpo essa situação seria recomençar uma nova concorrência, um novo processo traria benefício pra os clubes.⁶⁰⁴

Nas quase quatro horas de debate, o presidente da CBF, Ricardo Teixeira, retirou qualquer presença da entidade na discussão da concessão dos direitos de imagem, pois caberia a ela apenas a organização do campeonato, não recebendo nenhum valor da televisão: “Os clubes decidem com a entidade que negociava com a televisão seus direitos, os valores, os modos de administrar, inclusive com relação aos horários dos jogos. De forma que a participação da CBF nos contratos de televisão é quase nula”.⁶⁰⁵

Ao final, o senador Roberto Requião (PMDB-PR), presidente da Comissão afirmou que os parlamentares analisariam o que foi discutido na audiência e ainda indicou a possibilidade de uma intervenção: “Se julgarmos necessário, poderemos elaborar um projeto de lei sobre o assunto”.⁶⁰⁶ Porém, o tema, ao menos no caso das transmissões do Campeonato Brasileiro de Futebol, não voltaria a ser discutido.

Após assembleia realizada com os clubes, o Clube dos 13 anunciou no dia 03 de maio que a Rede Globo seria a transmissora do Campeonato Brasileiro de Futebol tendo em vista os contratos assinados com cada time. Desta forma, ficava invalidado o contrato com a RedeTV!, que fora comunicada pela associação de clubes no dia anterior. Além de ter feito ruir o processo que seguiu os trâmites do CADE, ainda que pudesse incluir outras cláusulas no edital de licitação, foi decidido na reunião que o Clube dos 13, fiador de muitos empréstimos de clubes, passaria por uma auditoria de forma a saber quem tinha débito e quem tinha crédito com a associação. Esta auditoria seria comanda por representantes de Vasco, Vitória, Atlético-MG e Corinthians⁶⁰⁷ – primeiro time a anunciar a saída da entidade e um grande defensor do acordo com a Globo.

Ao contrário do então presidente corintiano, Andrés Sanchez, o presidente do Atlético-MG, Alexandre Kalil, foi um dos poucos a defender a negociação coletiva até o final. Dias antes da assembleia, já havia afirmado que se eximiria da decisão de fechar contrato com a Globo para não lesar o clube. Segundo Kalil, o processo já estaria comprometido e que não sentaria à mesa com a emissora, ficando a cargo do Conselho Deliberativo do clube: “Não

⁶⁰⁴ Ibid.

⁶⁰⁵ Ibid.

⁶⁰⁶ CAITANO, Adriana, op. cit.

⁶⁰⁷ SINATO, Alexandre. Clube dos 13 notifica RedeTV! que contrato a ser seguido será o da Globo. **UOL**, São Paulo, 03 maio 2011. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2011/05/03/clube-dos-13-notifica-redetv-que-contrato-a-ser-seguido-sera-o-da-globo.jhtm>>. Acesso em: 09 set. 2012.

está ninguém negociando com ninguém. Colocaram um contrato na garganta do Atlético e temos até meados de maio para responder. São os donos do futebol, fazem o que querem, da forma que querem”.⁶⁰⁸ O intuito seria de “acabar com a única instituição que representa os clubes no Brasil”.⁶⁰⁹

Após a decisão tomada na assembleia, os últimos times que estavam ligados ao Clube dos 13, inclusive na opinião de que deveria ser seguido o edital de licitação, assinaram contrato com a Rede Globo em maio, casos de Internacional, Atlético-MG, Atlético-PR (24) e São Paulo (25), totalizando acordos com 17 clubes, entre integrantes da Série A e da Série B do Brasileiro e que faziam parte do Clube dos 13. As exceções ficaram a cargo da Portuguesa e do Guarani, que não foram procurados de forma individual, assim como os clubes que não faziam parte da associação, cujos contratos passaram a depender da permanência na primeira divisão do futebol brasileiro.

Em julho, a RedeTV! acionou a Justiça exigindo a multa de 30% por descumprimento do contrato de cessão dos direitos de transmissão em TV aberta do Campeonato Brasileiro de Futebol, estabelecido com o Clube dos 13, o que equivaleria a R\$ 464 milhões. A rede de televisão alegou que a associação dos clubes permitiu que os seus afiliados assinassem de forma individual com a Globo, descumprindo o TCC firmado com o CADE.⁶¹⁰ Na semana seguinte, veio a primeira decisão da 17ª Vara Cível de São Paulo, negando o pedido de depósito antecipado da Rede Globo do valor que seria repassado aos clubes. A emissora desistiria de mais um enfrentamento com a líder do oligopólio no dia 29 de julho.⁶¹¹

Em 30 de agosto de 2011, a Procuradoria do CADE finalizou o parecer sobre o acompanhamento do caso, que também passou a levar em consideração o Processo Administrativo 08012.003344/2011-12, instaurado através de representação do Clube dos 13 contra a Rede Globo.⁶¹² Tanto a emissora quanto a associação de clubes enviaram documentos sobre o decorrer do processo de negociação dos direitos de transmissão.

No caso do Clube dos 13, o edital foi realizado com anuência do CADE, com a

⁶⁰⁸ LANCEPRESS. Alexandre Kalil solta o verbo e diz não à Rede Globo. **Lance!Net**, Belo Horizonte, 22 abr. 2011. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/atletico-mineiro/Alexandre-Kalil-solta-verbo-Globo_0_467353406.html#ixzz2EDXRjH>. Acesso em: 09 set. 2012.

⁶⁰⁹ SINATO, Alexandre, op. cit.

⁶¹⁰ MATA, Alessandro da. RedeTV! exige R\$ 464 milhões do C13. **Lance!Net**, São Paulo, 12 jul. 2011. Disponível em: <http://200.150.147.216/de-prima/redetv-c13-multa_0_515348671.html>. Acesso em: 09 set. 2012.

⁶¹¹ JARDIM, Lauro. Rede TV! desiste. Radar Online, **Veja**, São Paulo, 29 jul. 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/futebol/rede-tv-desiste-de-processar-o-clube-dos-13/>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

⁶¹² RUFINO, Victor Santos. **Parecer SCD/PROCADE N° 333/2011**, de 30 de agosto de 2011. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/D_D000000619091947.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

supressão da cláusula anticoncorrencial da preferência e, após a versão inicial, dos 10% de margem para a Globo, além da negociação separada por mídias. Da mesma forma, a escolha da RedeTV! teria sido bem justificada, porém, a inviabilidade demonstrada para continuar a concorrência em outras mídias por conta da celeuma gerada na negociação com a TV aberta não permitiu ao Clube dos 13 apresentar cópia dos contratos firmados, uma das cláusulas do Termo de Cessão de Conduta. Assim, o processo administrativo inicial, de 1997, seguiria suspenso e não arquivado.⁶¹³

Apesar de seguir o entendimento de que os clubes têm autonomia de negociar de forma individual os seus direitos de imagem, a ProCADE partiu para análise do argumento de que eles também têm de cumprir o TCC. Assim, qualquer negociação coletiva – caso da formação de uma nova associação – deverá levar em conta as cláusulas definidas no documento. A partir dos contratos apresentados pela Globo, verificou-se que a maioria dos integrantes do Clube dos 13 assinaram para as 5 mídias das temporadas de 2012 a 2015, porém de forma individual, tendo em vista os seguintes pontos:

- Os contratos foram firmados individualmente por cada clube e se direcionam a cada uma das mídias, perfazendo cinco contratos por clube;
 - A maioria dos contratos foi assinada em datas distintas entre si, por vezes, com meses de diferença;
 - Os contratos incorporam faixas de preço distintas, correlacionadas especialmente com o tamanho do clube, assim considerado de acordo com sua popularidade e penetração na mídia.
- Ainda assim, os contratos firmados não possuem cláusula de preferência e possuem previsão de possibilidade de sublicenciamento com liberdade de escolha relativa ao jogo a ser transmitido pelo sublicenciado.⁶¹⁴

Desta forma, o Clube dos 13 cumpriu com a cláusula de publicação no site da entidade na internet – algo que ficara indefinido no primeiro parecer – e ficou impossibilitado de cumprir integralmente a exclusão da cláusula de preferência (item 3.1), a venda dos direitos de transmissão por mídia (item 3.2), a definição de critérios claros e objetivos num leilão (item 3.3) e a maior flexibilidade no sublicenciamento (item 3.4). Além disso, reconhece-se que não houve negociações coletivas entre os clubes e a Rede Globo, não configurando violação ao escopo do TCC. Por conta disso, sugeriu-se que o CADE seguisse o monitoramento da venda dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A até que se cumprisse o prazo do TCC (5 anos), atuando desde que volte a ocorrer negociação coletiva.⁶¹⁵

⁶¹³ Ibid., p. 16-17; 19.

⁶¹⁴ Ibid., p. 25.

⁶¹⁵ Ibid., p. 28-29.

No dia seguinte, o conselheiro do CADE responsável por acompanhar o desenrolar do TCC, Elvino Mendonça, informou oficialmente que não houve violação dos termos do acordo assinado com o Clube dos 13 e a Rede Globo de Televisão, que, dentre outras coisas, exigia o final da cláusula de preferência à emissora.⁶¹⁶ Os clubes usaram do seu direito de não negociar de maneira coletiva e assinar contratos individuais, processo que jamais havia sido motivo de denúncia.

O caso das negociações dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A teve como desfecho um modelo que, tanto entre os negociantes aqui no Brasil quanto dentre os modelos da Europa, poderia ser visto como maléfico ao mercado relevante que o é para a TV aberta, ainda que não tenha infringido nenhuma determinação do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência. Para entender como isso se deu, a partir de agora parte-se para análises pontuais sobre o que ocorreu com os atores envolvidos no processo, com relatos de quem participou do mesmo.

4.5.3 Avaliações do caso

Os grupos comunicacionais brasileiros expuseram algumas barreiras de mercado presentes no oligopólio midiático nacional, com argumentos contrários à forma da liderança deste mercado no Brasil, tendo em vista não só a estrutura e o padrão de qualidade da Rede Globo, mas também como se torna difícil o enfrentamento em esferas político-institucionais.

As emissoras levaram em consideração o caso das negociações dos direitos de transmissão do futebol como negócio, mostrando a verdadeira marca de bem econômico que pode ser aplicado a tal bem cultural, que se desenvolveu e garantiu novas formas de espacialização e mercantilização a partir da participação da Indústria Cultural nele. Nesta relação, como aponta Savenhago, a televisão não quer ficar sem o futebol, por mais que pudesse sobreviver sem ele, mas os lucros justificam os investimentos; pelo lado dos clubes, há uma necessidade perante as rendas dos direitos de transmissão pagos.⁶¹⁷

Tamanha movimentação sobre esse negócio, com denúncias públicas em torno das irregularidades de atuação da maior empresa midiática do país, pode ser justificada pela lucratividade da transmissão do esporte, em que a publicidade pagava até então todos os gastos estruturais, com lucro, dados os interesses do público deste programa.

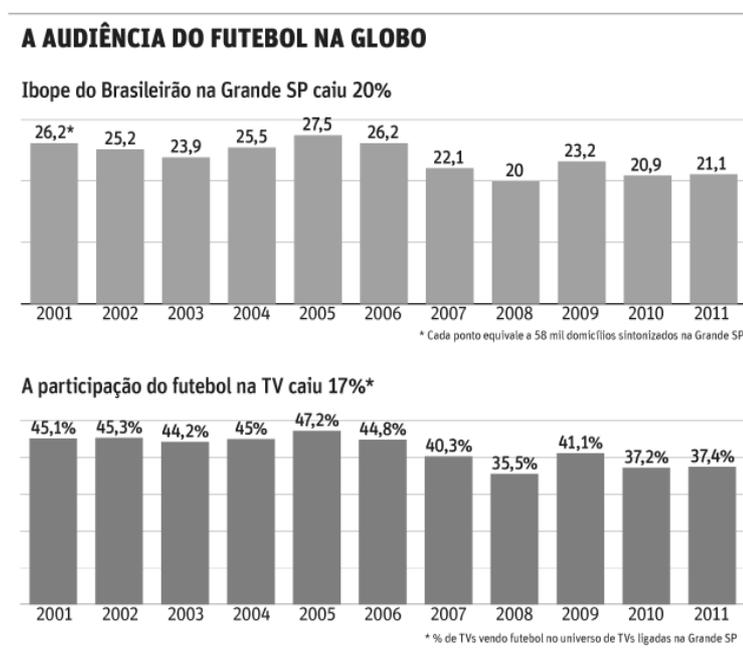
⁶¹⁶ BASILE, Juliano. Cade reconhece acordo entre Globo e Clube dos Treze. **Valor Online**, São Paulo, 31 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/994484/cade-reconhece-acordo-entre-rede-globo-e-clube-dos-treze>>. Acesso em: 1 set. 2011.

⁶¹⁷ SAVENHAGO, Igor José Siquieri, op. cit., p. 30.

Mesmo que tenha apresentado queda de audiência, o valor para preencher espaços de propaganda só aumenta a cada ano. Para se ter uma ideia do potencial deste produto, “a maior concentração de audiência da história da mídia brasileira (98% dos televisores ligados, estimativa de 110 milhões de pessoas) ocorreu em horário improvável: às 3 horas da madrugada, no jogo Brasil X Inglaterra, em 2002”.⁶¹⁸

A disputa em torno do direito de transmitir eventos do futebol reflete também dados importantes que envolvem este programa televisivo, já que a audiência caiu nos últimos dez anos. Como referencial de análise, dos anos de 2005, quando houve a maior taxa do período, a 2011, a participação de TVs ligadas na transmissão do Brasileirão caiu 17%, chegando a uma média de 21,1% na Grande São Paulo em 2011 – vide figura a seguir.

Figura 6. Audiência do Brasileirão na Globo e participação do futebol na TV: 2001-2011



Fonte: FELTRIN, Ricardo. Audiência do futebol na Globo cai, mas cota de patrocínio aumenta. **F5**, São Paulo, 08 dez. 2011.

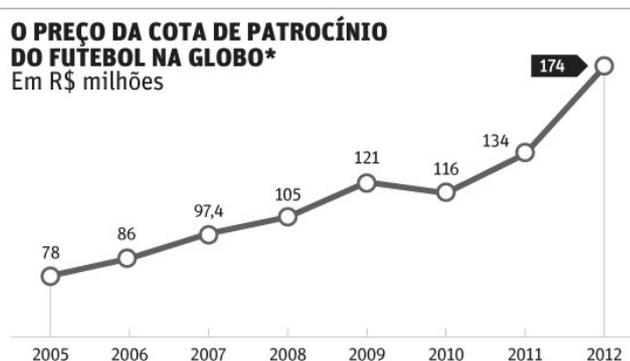
* No primeiro gráfico, cada ponto equivale a 58 mil domicílios sintonizados na Grande São Paulo; enquanto o segundo representa a porcentagem de TVs vendo futebol no universo de TVs ligadas na Grande São Paulo.

No caminho inverso, o direito de se transmitir o Campeonato Brasileiro de Futebol saiu dos R\$ 300 milhões que a Rede Globo pagava em 2007 até chegar ao patamar de R\$ 1 bilhão em 2012. A explicação para esse alto investimento, além da possível disputa gerada pelo acordo com o CADE, é que de 2005 a 2012 o valor da cota de publicidade cresceu 123% – vide figura a seguir –, isso acrescido a mais uma vaga disponível para patrocinar o programa

⁶¹⁸ GASTALDO, Édison, op. cit., p. 44.

Futebol, desde 2010. Números que refletem o potencial, com muito ainda a ser explorado, e o interesse pela concentração, do ponto de vista empresarial, sobre o direito de transmitir este programa.⁶¹⁹

Figura 7. Preço da cota de patrocínio do futebol na Globo: 2005-2012



Fonte: FELTRIN, Ricardo. Audiência do futebol na Globo cai, mas cota de patrocínio aumenta. **F5**, São Paulo, 08 dez. 2011.

A força deste programa também está em sua veiculação no canal Globo Internacional, distribuído para 118 países, em todos os continentes, e que transmite os torneios de futebol realizados em território brasileiro, dentre os quais está o Campeonato Brasileiro de Futebol. Este campeonato estava entre as atrações mais assistidas, de acordo com o retorno dos assinantes a partir de mensagens eletrônicas, no ano 2000.⁶²⁰

Na exposição da Secretaria de Direito Econômico sobre a importância do programa futebol sob o ponto de vista dos anunciantes, há a explicitação de que este seria o único programa televisivo a reunir as três características a seguir:

(1) audiência formada predominantemente pelo público masculino adulto; (2) altos níveis de audiência; e (3) associação temática altamente relevante para o mercado publicitário. A conjunção dessas três características explica o elevando custo da publicidade durante as transmissões dos jogos de futebol e permite concluir que não há bons programas substitutos das partidas de futebol para determinados anunciantes.⁶²¹

No caso dos contratos individuais assinados em 2011, a Rede Globo aumentou consideravelmente os valores pagos aos clubes, criando novos grupos em termos de

⁶¹⁹ Lembra-se ainda que, no caso da Rede Globo, as marcas dos patrocinadores do Programa Futebol são demonstradas por todos os torneios ao longo do ano e mais da metade da veiculação se dá através dos programas que difundem notícias sobre o futebol, não durante as transmissões.

⁶²⁰ BRITTOS, Valério Cruz. Globo, transnacionalização e capitalismo. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.p. 131-154. p. 148.

⁶²¹ BRASIL. Ministério da Justiça – Secretaria de Direito Econômico. Parecer final do Processo Administrativo: 08012.006504/97-11. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/D_D000000362471100.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 42.

pagamento. Como os acordos foram assinados com cláusula de confidencialidade, houve durante estes dois anos várias notícias com valores aproximados aos que foram pagos. Além disso, alguns clubes assinaram por todas as mídias, enquanto outros apenas para a TV aberta, o que geraria a necessidade de se analisar caso a caso, algo impossibilitado pela falta de disponibilização dos contratos. A seguir, há um quadro que traz um valor estimado, de acordo com as informações divulgadas por sites de notícia.

Tabela 5. Valores das cotas de TV do Brasileirão (2012-2015)

Grupos	Times	Valor (R\$)
Grupo 1	Flamengo e Corinthians	84 milhões
Grupo 2	Vasco, Santos, Palmeiras e São Paulo	75 milhões
Grupo 3	Cruzeiro, Atlético-MG, Grêmio, Internacional, Fluminense e Botafogo	55 milhões
Grupo 4	Coritiba, Goiás*, Sport, Vitória*, Bahia e Atlético-PR*	29 milhões
Grupo 5**	Atlético-GO, Figueirense, Náutico, Ponte Preta e Portuguesa	14 a 18 milhões

Fonte: autor (a partir de UOL, Futebol Interior e Revista Placar)

*Goiás, Vitória e Atlético-PR disputaram a Série B em 2012.

** Apesar de integrantes da Série A, os membros do Grupo 5 assinaram contratos apenas para a temporada de 2012 com a Rede Globo.

As críticas do presidente do Clube dos 13, Fábio Koff, tiveram início ainda durante o processo de licitação. Como já tratado, o anúncio de negociação individual, ainda que os clubes permanecessem na associação de clubes, deu-se antes mesmo do envio da carta-convite aos grupos comunicacionais.

Ainda no dia 23 de fevereiro, com a carta-convite já definida, Koff deu uma entrevista à Rádio Guaíba, do Rio Grande do Sul, de posse do Grupo Record desde 2007, em que se diz atônito com a decisão anunciada então pelos quatro grandes clubes do Rio de Janeiro, pelo Coritiba e pelo Corinthians, de negociar em separado pelos seus direitos de imagem. Koff disse que o fim da cláusula de preferência acabou dificultando a licitação conjunta:

Porque aí prevalecem os interesses individuais dos clubes, prevalece a interferência da televisão que tem medo de perder o contrato que está em vigor, exerce a sua influência. Os clubes, por sua vez, estão fragilizados porque não há um que não gaste mais do que recebe. Muito embora possa estar recebendo muito mais do que imaginava. E as deserções ocorrem estimuladas em dividir o Clube dos 13, diminuir o bolo total, diminuir a oferta de outras empresas, não entrar em concorrência e fazer prevalecer o seu poder de mídia, o seu poder de influência.⁶²²

Koff em alguns momentos da entrevista elogia o apoio recebido pelo CADE durante o

⁶²² KOFF, Fábio. Entrevista concedida a Luiz Carlos Reche. **Rádio Guaíba**, Porto Alegre, 23 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/Esportes/?Noticia=261091>>. Acesso em: 31 out. 2012.

processo, destacando a transparência e a visão de atender à livre concorrência para a venda dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro da Série A. Segundo ele, a reclamação quanto ao valor mínimo pedido para a transmissão em TV aberta seria justificado porque algumas empresas já haviam indicado que poderiam pagar mais que isso, estando aí um possível motivo de as que não podem ou não querem alcançar esses valores de sensibilizarem os maiores clubes com determinada quantia, de maneira a minar o Clube dos 13.⁶²³

O presidente do Clube dos 13 afirmou ainda estar surpreso com o desrespeito por parte de Botafogo, Flamengo, Vasco e Fluminense ao anunciarem que negociariam separadamente quando teriam assinado pouco tempo antes um termo de compromisso repassando plenos poderes à associação de clubes para negociar por eles os direitos de transmissão em TV aberta. Com dívidas, os times pediam adiantamentos de contratos futuros para o Clube dos 13 e para a Rede Globo. Segundo Koff, com o novo contrato, só de luvas (20% do valor total, ou R\$ 600 milhões), os clubes poderiam zerar as suas dúvidas, sem precisar “ficar na dependência do credor”.⁶²⁴

Por fim, Koff afirma que o Clube dos 13 teria surgido justamente para evitar a desunião entre os clubes, com este caso demonstrando sua falta de habilidade, força ou poder político para um enfrentamento maior, em que por ele “ter desafiado alguém muito mais poderoso do que o Clube dos 13” abriu-se essa possibilidade. Assim, em vez de se ganhar mais com as licitações, haveria um retrocesso neste mercado:

Agora que nós vamos dar um grande passo, para um contrato em que não existe mais a cláusula de preferência, onde há interesses de outras empresas, nós vamos retroceder a contratos de adesões, antigo? Não tem. Porque se negociar em separado é uma besteira, porque não está fazendo separado. O Coritiba vai negociar em separado o quê, o seu jogo com o Corinthians, o seu jogo com o Flamengo, o seu jogo com o Grêmio? Vai negociar em separado como? Só pode ser coletivo o contrato.⁶²⁵

Dois dias depois, quando a Rede Globo anunciou que não participaria da concorrência, a Folha de S. Paulo publicava um depoimento de Fábio Koff, inconformado com a negociação individual dos clubes com a emissora. De acordo com Koff, a ruptura seria uma articulação do presidente da CBF, Ricardo Teixeira, e do presidente da Globo Esportes, Marcelo Campos Pinto, relembrando que algo parecido já havia sido feito com outra associação de clubes, a Futebol Brasil Associados (FBA), que geria o Campeonato Brasileiro da Série B desde 2002:

⁶²³ Ibid.

⁶²⁴ Ibid.

⁶²⁵ Ibid.

O Marcelo [Campos Pinto, principal executivo da Globo Esportes] e a CBF implodiram a FBA [empresa que geria a Série B] e fizeram um contrato de adesão da Série B. Os clubes fecharam por R\$ 30 milhões até 2016, quando poderemos chegar a R\$ 1 bilhão por ano. Isso é inaceitável, os clubes menores vão morrer. Vão matar o futebol. Fraquejei ao não fazer a Liga dos Clubes, como era nosso projeto de vida. Não me senti forte, respaldado o suficiente. O temor em relação a retaliações da CBF é grande, a ponto de ela ter extinguido o conselho técnico dos clubes e ninguém reclamar. Esta ruptura do Clube dos 13 é coisa do Ricardo e do Marcelo.⁶²⁶

Então diretor-geral da Rede Globo⁶²⁷, Octavio Florisbal, deu uma entrevista a Maurício Stycer sobre a disputa dos direitos de transmissão ainda em maio de 2011. Florisbal defendeu o calendário do futebol brasileiro diferente do europeu, reafirmando que a emissora há 20 anos começava com projetos relativos ao futebol por entendê-lo como setor estratégico para a programação, por estruturar este esporte na TV aberta numa grade que não teria em nenhum outro lugar. O diretor-geral explicou que pela emissora transmitir-se-ia 6 jogos:

Reclamam que a gente não passa determinado jogo. Mas a gente só tem direito a três jogos. Um a gente faz para São Paulo, outro para o Rio e o terceiro a gente faz rodízio – uma semana para Porto Alegre, uma semana para Belo Horizonte, outra semana para Curitiba... A TV paga, o SporTV, faz dois jogos, em outros dias. E o pay-per-view faz os dez jogos.

Este modelo tem se mostrado interessante porque dá ao Clube dos 13 e aos clubes uma receita de TV aberta, fechada e pay-per-view. Na Europa, basicamente, eles só fazem com pay-per-view. Na Espanha, por lei, tem que ter um jogo na TV aberta, aos sábados, às 10 da noite.

Nós, TV Globo, gostaríamos de passar seis jogos por rodada: um jogo para São Paulo, um pro Rio, um pra Minas, um pro Rio Grande do Sul, um pro Paraná, um para o Nordeste. Por quê? Porque ia atrair muito mais audiência. O camarada em Salvador, se o time dele não está jogando, ele precisa gostar muito de futebol para ver um jogo que não é do time dele. Para nós seria muito mais interessante, mas tem um problema econômico. Iria prejudicar o pay-per-view. O dinheiro que a TV aberta teria que pagar seria um absurdo.⁶²⁸

Florisbal lamenta o fim da parceria com o Clube dos 13, mas explica que esse

⁶²⁶ KFOURI, Juca. A ruptura do Clube dos 13 é coisa da CBF e da Globo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 91, n. 29.913, 25 fev. 2011. Esporte, D6-D7. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk2502201107.htm>>. Acesso em: 31 out. 2012.

⁶²⁷ Em janeiro de 2013, as Organizações Globo modificaram a governança corporativa e a direção geral da TV Globo, com Octávio Florisbal indo para o Conselho de Administração das Organizações Globo, criado em 2009 e sob presidência de Roberto Irineu Marinho (presidente das Organizações Globo). A partir disso: Carlos Henrique Schroder assumiu a direção geral da TV Globo; ampliou-se a atuação da Área Comercial, com Willy Haas acumulando a Direção de Negócios e de Comercialização da TV Globo, substituindo Schroder em suas ausências; Ali Khamel assumiu a Direção Geral de Jornalismo e Esportes; Silvia Faria assumiu a Central Globo de Jornalismo; e Erick Bretas tornou-se o diretor executivo de Jornalismo da TV Globo. **G1**. Carlos Henrique Schroder assumirá a direção geral da TV Globo em 2013. **G1**, São Paulo, 19 set. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/09/carlos-henrique-schroder-assumira-direcao-geral-da-tv-globo-em-2013.html>>. Acesso em: 20 set. 2012; **G1**. Silvia Faria é a nova diretora da Central Globo de Jornalismo. **G1**, São Paulo, 21 set. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/09/carlos-henrique-schroder-assumira-direcao-geral-da-tv-globo-em-2013.html>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

⁶²⁸ STYCER, Mauricio. Globo diz que “maldades” do Clube dos 13 levaram a rompimento. **UOL Esporte**, São Paulo, 10 maio 2011. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2011/05/10/globo-rompe-silencio-e-diz-que-maldades-do-clube-dos-13-levaram-a-rompimento.jhtm>>. Acesso em: 16 out. 2012.

processo teria se dado porque a associação de clubes pretendia diminuir a quantidade de jogos para apenas 2 na TV, acelerando o processo para se igualar ao modelo europeu, porque o *pay-per-view* teria pulado em sete anos de 100 mil para 1 milhão. Além disso, outro problema relacionado à venda dos jogos seria a impossibilidade de mostrar a partida para todo o Estado em que ela se realiza, não apenas para a cidade, como era antes. Segundo ele, isso se daria para vender mais *pay-per-view*, mesmo no caso das exceções que são contratualizadas, cerca de 10 partidas: “Aí eles falaram: ‘Você guarda para clássicos regionais e vai deixando para usar no final do campeonato, para os jogos decisivos. Não tem mais jogo para a praça. Nunca mais. A não ser que vocês paguem uma puta grana’”.⁶²⁹

O então diretor-geral da Globo reclama ainda de outras “maldades” da carta-convite do Clube dos 13. A primeira seria a da captação por parte da associação, que revenderia os vídeos para a emissora, que até então captava as imagens, editava, transmitia e arquivava, com até 30 câmeras – média de 20 nas partidas do campeonato. Além disso, há a discordância em relação ao sublicenciamento, em que a emissora repassaria para a Band num valor adequado para sua receita e audiência, o que seria modificado: “Aí disseram que a gente, se quisesse passar para a Band, teria que cobrar um valor mínimo, X milhões, mais alto do que a Band pagava para nós. E, segundo, desse valor, 50% a gente teria que pagar para o Clube dos 13. Ou seja, ele vendia aquele direito duas vezes”.⁶³⁰

Florisbal diz que a decisão da emissora foi de “correr o risco” de perder o Campeonato Brasileiro para evitar que este modelo se espalhasse para os outros torneios e para os jogos da seleção brasileira de futebol, mas deixando aberta a possibilidade de negociar com os clubes individualmente: “Neste modelo, iria dar muito menos audiência, nossos patrocinadores não iriam querer pagar o que pagam para a gente. Iria aumentar muito o nosso custo e teríamos um grande buraco”.⁶³¹ Segundo ele, provavelmente o Clube dos 13 contava com duas expectativas, uma seria quanto ao aumento da venda do *pay-per-view* e a outra seria de já ter um acerto com a Rede Record para cobrir os valores propostos.

O representante da líder do oligopólio demonstrou ainda a inviabilidade para quem vive de patrocínios, e consequentemente de audiência, para cobrir o valor proposto inicialmente para a licitação, R\$ 500 milhões. A receita líquida com a transmissão do Brasileirão até aquele ano seria igual ao que a emissora pagava pelos direitos de transmissão, R\$ 250 milhões, com o valor subindo cerca de 10% a 15%, e com os patrocinadores não

⁶²⁹ STYCER, Mauricio, op. cit.

⁶³⁰ Ibid.

⁶³¹ Ibid.

aceitando dobrar o valor de um ano para o outro:

O Clube dos 13 disse: “A oferta mínima é de R\$ 500 milhões”. Porque alguém disse pra eles que ia oferecer R\$ 700 milhões. Mas se o camarada vivesse só de publicidade, de jeito nenhum poderia oferecer esse valor. A concorrência sinalizou que iria oferecer R\$ 750 milhões. Quem vive só de publicidade, sabe: este campeonato aqui, com as audiências da Globo, dá para pagar R\$ 250 milhões, fora o custo de produção. Não dá para pagar R\$ 500 milhões. Nem R\$ 700 milhões. A menos que eu tenha outras fontes de receita. No nosso caso, não dava.⁶³²

Sobre a frequente crítica aos jogos das 21h50, Florisbal primeiro afirma que estas partidas são minoria no campeonato, 23 (7%), das realizadas e ainda assim não diminuiriam a média de público no estádio. O entendimento é que quem compra deve adequar o programa à sua grade: “Por que não transmitimos mais cedo? Porque temos um horário fixo para o ‘Jornal Nacional’, às 20h30, tem a novela às 21h. É uma acomodação. Neste dia, o jornal é menor, a novela é menor. Não tem outra saída. [...] Pelo dinheiro que nós pagamos...”.⁶³³

No mesmo dia, o jornalista Ricardo Perrone, também no UOL Esporte, escreveu um texto afirmando que seriam exagerados os comentários de Florisbal. De acordo com Perrone, desde outubro de 2010 a Rede Globo já estava sondando os clubes para assinar de forma individual como forma de “vingar” a derrota na eleição do Clube dos 13, o que seria uma contradição ao argumento de que a Globo decidiu negociar com cada clube só após receber a carta-convite.⁶³⁴

Além disso, Perrone lembra que as Organizações Globo também ganham com o aumento das vendas do *pay-per-view*, por ser a única a ter emissora de TV aberta e vender este produto na TV fechada. Assim como, traz dados das partidas realizadas em 2011 do Campeonato Paulista em que as partidas do São Paulo teriam cerca de metade do público às 21h50 quando comparado às partidas realizadas às 16h do domingo: “Como exemplo, três jogos do São Paulo, todos no Morumbi. Contra o São Bernardo, às 22h, foram vendidos 6.398 ingressos, cerca de 2.000 a menos do que na partida com o Ituano, no mesmo horário. São Paulo x Santo André, às 16h, teve 16.840 pagantes”.⁶³⁵

No dia seguinte (11), o blog do jornalista Juca Kfourri, também hospedado no UOL, publicou uma carta de Ataíde Gil Guerreiro, diretor-executivo do Clube dos 13, em resposta à entrevista cedida por Florisbal. Guerreiro aponta dois problemas dentre as “maldades”

⁶³² Ibid.

⁶³³ Ibid.

⁶³⁴ PERRONE, Ricardo. Os exageros do diretor da Globo. Blog do Perrone. **UOL Esporte**, São Paulo, 10 maio 2012. Disponível em: <<http://blogdoperrone.blogosfera.uol.com.br/2011/05/os-exageros-do-diretor-da-globo/>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

⁶³⁵ Ibid.

indicadas pelo diretor-geral da Rede Globo: a captação das imagens e a diminuição das partidas em TV aberta.

Para o primeiro ponto, o Clube dos 13 expôs na carta-convite que deixaria a critério da emissora vencedora da licitação a captação de forma concomitante à realizada pela associação, pois durante as negociações percebeu-se a necessidade de gerar “imagens paralelas para atender internet e telefonia, já que a TV Globo não se dispunha a ceder suas imagens para os outros meios de transmissão”.⁶³⁶

Guerreiro admite que houve discussões para diminuir a quantidade de partidas por rodada transmitidas pela TV aberta, porém isso foi desfeito por pedido da própria Rede Globo. Sobre vedar a transmissão no Estado onde as partidas ocorreriam, “foi sugestão dos executivos da GLOBOSAT, baseados no crescimento das vendas do pagar-para-ver, hoje rendendo para os clubes o mesmo valor pago pela TV Aberta, com a vantagem de privilegiar mais os clubes de maior torcida”.⁶³⁷

O diretor-executivo do Clube dos 13 critica fortemente a postura da Rede Globo, pois sempre teria se recusado a um estudo específico para quantificar conceitos como a maior exposição dos patrocinadores dos clubes durante a programação normal. Para ele, “a verdade única, desde o primeiro momento a TV Globo não aceitava entrar em concorrência, para isso batia exaustivamente na tecla do ‘intangível’, sem maiores explicações”.⁶³⁸

Guerreiro critica ainda o pronunciamento do presidente do CADE, Fernando Furlan, no Senado, mesmo antes de ver os contratos estabelecidos pela Globo com os clubes. Além disso, se as Organizações se negavam pagar R\$ 700 milhões a partir de 2012 para transmitir em todas as mídias o Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A, já estaria pagando mais de R\$ 1 bilhão. Por fim, afirma que os clubes perderam uma grande chance de se tornarem protagonista no processo:

Lamentamos apenas que os clubes deixaram passar a possibilidade de se capitalizar e se apresentarem como os verdadeiros donos do futebol, para trocar a independência que poderia ser exercido por qualquer dos seus dirigentes, pela submissão ao Sr. Marcelo Campos Pinto, que por traz [sic] de todos os movimentos é hoje o grande líder do futebol brasileiro, substituindo até o Presidente da CBF que aparentemente ficou alheio a todos estes movimentos.⁶³⁹

No atual contexto, e que também pode ser observado em outros casos de eventos

⁶³⁶ GUERREIRO, Ataíde Gil. Mensagem do Clube dos 13. Blog do Juca Kfour. **UOL Esporte**, São Paulo, 11 maio 2012. Disponível em: <<http://blogdojuca.uol.com.br/2011/05/mensagem-do-clube-dos-13/>>. Acesso em: 15 out. 2012.

⁶³⁷ Ibid.

⁶³⁸ Ibid.

⁶³⁹ Ibid.

esportivos no mundo, a emissora proprietária dos direitos de transmissão do futebol parece adquirir também o poder de definir os dias e horários das partidas, a ponto de estas começarem às 21h50 por causa da novela, sem qualquer preocupação com o torcedor.⁶⁴⁰ Como diz Downing, “a soberania do consumidor, tantas vezes proclamada com a panaceia da democracia, não tem nenhuma relação com as realidades práticas da mídia”.⁶⁴¹

O que vem ocorrendo é uma inversão das relações entre mídia e bens culturais. Ao serem reapropriados e difundidos pelos meios de comunicação e, portanto, mercantilizados, os fatos se adaptam à televisão, ao seu *timing*. Brittos destaca ainda que tal processo carrega o risco de descaracterizar as manifestações culturais, por mais que continuem a existir, independente da mídia, com a realidade social possuindo sinais videográficos; seria, portanto, necessário que “o espaço público de alguma forma controlasse (não censurando) os meios de comunicação, cuja origem é pública”.⁶⁴²

Desse processo, mais uma vez se pode perceber o potencial da Rede Globo e das suas barreiras no mercado. Apesar do *share* diário, porcentagem da audiência que tem como parâmetro a quantidade de aparelhos ligados durante o dia, apontar um declínio da Rede Globo, com o crescimento da Rede Record – quando considerados os últimos dez anos, já que o processo começou a se reverter a partir do final de 2011 –, decisões assim só fazem com que as barreiras estabelecidas pela emissora se apresentem mais difíceis de serem rompidas.

Definida por Brittos por se processar a partir de atuações dos diversos órgãos estatais e suas unidades (caso do CADE), as barreiras político-institucionais se destacam neste caso por se relacionarem diretamente com estes organismos “através da obtenção de posições diante de determinantes político-institucionais, [...] incluindo ações de infraestrutura, regulação da concorrência, postura como poder concedente e opções frente à pesquisa e à tecnologia”.⁶⁴³

Ainda que de forma indireta, a decisão do CADE, órgão estatal, beneficiou a líder do oligopólio midiático, de maneira a manter a situação de vantagens a esta emissora na negociação pelos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol.

⁶⁴⁰ A preocupação com a manutenção da grade de programação, principalmente quando se trata de outro produto importante, como as telenovelas, faz com que, por exemplo, a Rede Globo não tenha transmitido até a temporada 2011/2012 partidas da Liga dos Campeões da Europa – o principal torneio interclubes do mundo – até as semifinais, nas tardes de quarta-feira, que terminam às 18h45, horário do final da primeira telenovela.

⁶⁴¹ DOWNING, John D. H. Comunidade, democracia, diálogo e mídia radical. In: _____. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002. p. 73-93. p. 79.

⁶⁴² BRITTOS, Valério Cruz. Cultura midiática e globalização: a adesão ao capitalismo contemporâneo. In: HERNÁNDEZ, Daniel (Org.). **Crítica da Economia Política: comunicação, cultura e sociedade da informação**. Caracas: Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2004. p. 251-272. p. 265.

⁶⁴³ BRITTOS, Valério Cruz, Televisão e barreira: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Org.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42. p. 33.

Assim, tal situação confirma a seguinte assertiva de Brittos sobre o mercado oligopólico televisivo nacional:

A verdade é que a Globo ainda possui poderes de mercado excessivos, sobrepostos aos das demais redes, com as vantagens de precedência que se traduzem em adesão ao telespectador, força política e relação privilegiada com agências de publicidade e anunciantes. Esses poderes – assimétricos por excelência – resultam não só de concentração, apresentando consequências tecnológicas, produtivas, comerciais e distributivas.⁶⁴⁴

O Clube dos 13 passaria por uma auditoria realizada por integrantes de quatro clubes – dentre os quais o Corinthians, o primeiro a sair da entidade – e praticamente encerrou suas atividades, como comprova o seu site oficial, situado no portal Globo.com, e fora do ar desde meados de 2012 – permanecendo assim até a conclusão desta dissertação.⁶⁴⁵

Apesar de, durante o processo de análise, perceber que a negociação coletiva seria melhor para o caso da venda dos direitos de transmissão de futebol, o entendimento estabelecido posteriormente pelo CADE de que não houve infração nos novos acordos se deu na perspectiva de que os clubes têm a independência de venderem como quiserem o seu direito de imagem. Assim, a negociação separada minou também qualquer interpretação de formação de cartel nas negociações e enfraquece qualquer possibilidade de intervenção antitruste, já que o mercado estaria aberto para que cada emissora negociasse com cada clube:

A concorrência “clube por clube” poderia gerar concorrência para o mercado, assemelhando-se a proposta do SDE de romper o estrangulamento do CBDeF. Cada emissora poderia definir seus próprios padrões de transmissão, incluindo tecnologias, comentários, cobertura da imprensa e horários de jogos. Clubes seriam mais capazes de comparar os serviços oferecidos pelas diferentes emissoras, permitindo escolhas mais informadas. No entanto, em última análise, as eficiências oferecidas pela exclusividade estariam perdidas.⁶⁴⁶

Passado um ano do processo, Fábio Koff, iniciando a campanha que o elegeria no final de 2012 como presidente do Grêmio, voltaria a tocar no assunto, ao reafirmar a sua falta de vontade em continuar como presidente do Clube dos 13 por não conseguir conviver com os diretores de clubes. Além de avaliar como positiva a existência da associação⁸, que teria lutado pela aprovação da Lei Pelé, com a inclusão dos direitos de imagem como bens a serem negociados, e ter aumentado a receita de 10 milhões de reais para 1 bilhão de reais, ele tem a opinião de que a atuação da CBF teria sido determinante no caso:

⁶⁴⁴ BRITTOS, Valério Cruz. Políticas de comunicação, videodifusão e democracia no Brasil. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Comunicação, Educação, Economia e Sociedade no Brasil**: desenvolvimento histórico, estrutura atual e os desafios do século XXI. São Cristóvão: Editora UFS, 2008. p. 147-192. p. 159-160.

⁶⁴⁵ Disponível em: <<http://clubedostreze.globo.com/>>. Acesso em: 03 jan. 2013.

⁶⁴⁶ MATTOS, César, op. cit., p. 360-361.

A partir do momento em que a CBF interferiu, precisamente com o seu presidente atual no processo, nós não tínhamos como ganhar. Nós estávamos fadados a não ter a licitação até o fim. Fizemos a TV aberta, quando nós íamos partir para a TV por assinatura e para *pay-per-view*, internet, que foi dado de graça, telefonia, que foi dado de graça. Quando nós íamos abrir esse processo de licitação, os clubes começaram a debandar. Não resistiram à pressão. Acho que no processo a Rede Globo se comportou como compradora, fez o papel dela, fez a pressão dela, era natural que assim fizesse. Nós até esperávamos. Mas acho que quem se portou mal foi a CBF, que ficou caudatária de uma das cessionárias dos direitos, interessadas nesses direitos.⁶⁴⁷

O jornalista Guilherme Costa, editor do portal Máquina do Esporte, especializado em negócios do esporte no Brasil, em avaliação sobre todo o processo, afirma que o acordo teria sido péssimo para o futebol brasileiro porque aumentou o abismo entre os clubes maiores e menores, ampliando consideravelmente a exposição de mídia dos times mais populares, a ponto de o Corinthians não ter ficado tão preocupado mesmo com 7 meses de 2012 sem patrocínio máster na camisa, pois teria usado o adiantamento das cotas com a Globo. Segundo o jornalista, isso pode balizar um mercado polarizado no futuro, da mesma forma que ocorre na Espanha, onde Barcelona e Real Madrid negociam em separado, sendo “um exemplo do quanto a negociação individual cria discrepâncias que podem jogar contra o próprio produto”.⁶⁴⁸

De acordo com Costa, o fato de alguns clubes assinarem contratos por apenas uma temporada com as Organizações Globo demonstraria a falta de interesse, inclusive dos próprios clubes, para o desenvolvimento do mercado como um todo, através da maior competitividade dos adversários. Este seria mais um problema desta forma de negociação, já que “esses clubes têm pouco ou nenhum espaço na TV aberta, e por isso são irrelevantes na negociação individual”.⁶⁴⁹ Um contraponto aos modelos usados nos Estados Unidos e na inglesa *Premier League*, onde “os times da elite destinam um valor para o desenvolvimento de equipes de escalões inferiores (universitário, no caso dos Estados Unidos, e séries menores, no caso da Inglaterra)”.⁶⁵⁰

Ainda segundo Costa, o problema no Brasil é que mesmo se a licitação tivesse levando em consideração aspectos estruturais, para além dos financeiros, o processo de venda dos direitos de transmissão “é orientado por questões políticas e não pelo mérito

⁶⁴⁷ KOFF, Fábio. Entrevista concedida a Carlos Lenuzza e Victor Ruschel. **Pátria Tricolor**, Porto Alegre, 27 abr. 2012. Disponível em: <<http://vimeo.com/41203601>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

⁶⁴⁸ COSTA, Guilherme. **Entrevista concedida por e-mail pelo editor do portal Máquina do Esporte**, São Leopoldo. São Leopoldo-RS, 14 nov. 2012.

⁶⁴⁹ Ibid.

⁶⁵⁰ Ibid.

financeiro/estrutural”, em que em momento algum Clube dos 13, clubes e emissoras de televisão teriam jogado absolutamente de maneira aberta. A aquisição de todas as mídias pela Rede Globo, mesmo para aquelas que ela não produz conteúdo seria uma prova disso, já que:

A emissora usa isso como bloqueio de concorrência, e não como parte de um planejamento holístico. Não existe nenhum plano do Brasileirão para incremento de exposição em novas mídias, por exemplo. A separação poderia ser benéfica para criar estruturas específicas para cada plataforma.⁶⁵¹

Caso a Rede TV! assumisse as transmissões, Costa afirma que haveria vários cenários possíveis, com o mais provável sendo que a audiência pulasse de emissora, ainda que em menor quantidade, mas sem que a Rede Globo perdesse público. O Campeonato Brasileiro não teria uma audiência parecida com a que atinge atualmente, mas não ficaria totalmente escondido. Costa ainda destaca algo interessante, que seria uma negativa das Organizações Globo, como afirmado em 1997, de não fechar acordo para o *pay-per-view*, pois “não há outra empresa no Brasil com a estrutura para operar o PPV que a Globo tem atualmente. Os clubes talvez tivessem mais receita de TV aberta, mas poderiam perder uma fatia importante do PPV”.⁶⁵²

A seguir, realiza-se uma breve análise de como foi transmitido o Campeonato Brasileiro de Futebol com estes novos contratos, agora individuais. Além disso, debate-se algumas situações que indicariam a preocupação da Rede Globo em se precaver da entrada de novos e fortes agentes na disputa também deste torneio.

4.5.4 O Brasileirão sob novos contratos de transmissão

Para 2012 houve uma discussão inicial sobre a quantidade de partidas a serem mostradas de cada clube, dentre TV aberta e TV fechada. Enquanto o Corinthians teria 11 partidas transmitidas em TV aberta para São Paulo no primeiro turno, o Santos só teria duas e o Palmeiras uma – em ambos, uma delas seria o clássico contra o Corinthians. Em 19 de abril, a CBF comunicou a modificação na tabela de 10 jogos, com mais duas exhibições possíveis do Santos e outras duas do Palmeiras.⁶⁵³

Ainda assim, o quadro de exibição até o momento em que a definição é mais por conta

⁶⁵¹ Ibid.

⁶⁵² Ibid.

⁶⁵³ JOVANELI, Rogério. Globo reduz Timão no Brasileiro para exibir mais jogos de Palmeiras e Santos. **Yahoo! Esportes**, São Paulo, 19 abr. 2012. Disponível em: <<http://br.esporteinterativo.yahoo.com/blogs/tv-esporte/globo-reduz-tim%C3%A3o-no-brasileiro-para-exibir-mais-163343602.html>>. Acesso em: 02 out. 2012.

da CBF do que por escolha da Rede Globo devido aos resultados do campeonato, a 33ª rodada, o desnível de transmissão de alguns clubes para outros é muito grande, mesmo entre os times de maiores torcidas do Brasil (Flamengo, Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Vasco), vide tabela a seguir.

Tabela 6. Aparições de clubes no Brasileirão 2012 até o dia 31/10

Clube	Estado	Presença na TV aberta*
Atlético	GO	4 (1)
Atlético**	MG	14 (6)
Bahia	BA	8 (6)
Botafogo	RJ	11 (6)
Corinthians	SP	20 (11)
Coritiba	PR	9 (7)
Cruzeiro	MG	11 (6)
Figueirense	SC	6 (4)
Flamengo**	RJ	19 (12)
Fluminense	RJ	11 (8)
Grêmio	RS	7 (6)
Internacional	RS	11 (5)
Náutico	PE	7 (3)
Palmeiras	SP	8 (5)
Ponte Preta	SP	1 (1)
Portuguesa	SP	1 (0)
Santos	SP	12 (6)
São Paulo	SP	21 (13)
Sport	PE	5 (3)
Vasco	RJ	12 (5)
Total		198 (114)

Fonte: autor

*Entre parêntesis os jogos transmitidos no 1º turno, quando a escolha é feita pela emissora antes do Campeonato começar.

** No dia 26/09 a RBS TV, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul, transmitiu Barcelona-EQU X Grêmio pela Copa Sul-Americana, enquanto a rede mostrava Flamengo X Atlético-MG, partida adiada da 14ª rodada.

Além da diferença entre alguns clubes considerados grandes, há muito prejuízo para os times com menos torcidas de São Paulo, por exemplo. Das 63 aparições dos clubes paulistas, apenas em duas foram transmitidos jogos de Ponte Preta ou Portuguesa. A Ponte Preta teve sua partida contra o Flamengo transmitida na 3ª rodada, no dia 06 de junho, enquanto a Portuguesa só no dia 17 de outubro, 31ª rodada, também contra o rubro-negro carioca.

No meio do Brasileirão de 2012, os cinco clubes que não negociaram acordos amplos com a Rede Globo (Ponte Preta, Náutico, Portuguesa, Figueirense e Atlético-GO), reclamaram da discrepância que isso gerava dentro de campo. Ainda que com contratos melhores que os realizados no torneio anterior, em que Atlético-GO, Figueirense, Ceará América-MG e Avaí receberam R\$ 6 milhões, os R\$ 14 milhões ou R\$ 18 milhões recebidos este ano eram abaixo até mesmo de clubes que disputaram a Série B, casos de Atlético-PR,

Goiás, Sport e Vitória.⁶⁵⁴

Adson Batista, diretor de futebol do Atlético-GO, último colocado em grande parte do Brasileirão, reclamou inclusive dos demais clubes – alguns dos quais prolongando o contrato até 2017 em troca de luvas de cerca de R\$ 30 milhões – e, principalmente, da emissora de TV, por estarem sufocando os times e desnivelando cada vez mais o campeonato. Opinião seguida pelo presidente da Ponte Preta, Marcio Della Volpe: “Vemos notícias de clubes renovando contrato até 2017 e ganhando luvas milionárias. Nós nem fomos procurados. Os clubes perderam o poder. Quem define quem será competitivo é a TV”.⁶⁵⁵

Enquanto Manuel da Lupa, presidente da Portuguesa – time que com o Guarani, sem o Clube dos 13, passaram a negociar por temporada –, afirmou que é necessário ter certeza de ficar na Série A para negociar com a TV, já que os contratos são por temporada; o presidente executivo do Náutico, Paulo Wanderley, que vê o rival Sport assinando contratos longos, reclamou da situação de mais garantias dadas aos outros clubes: “É um absurdo eles já acertarem até com clubes que hoje estão na Série B. Quer dizer, eles querem definir quem fica na elite do Brasileiro?”.⁶⁵⁶

Observando o resultado final do Campeonato Brasileiro de 2012, tanto na Série A quanto na Série B, percebe-se que dos quatro rebaixados, os dois últimos colocados não tinham contratos amplos (Atlético-GO e Figueirense). A diferença fica mais evidente quando se pega os quatro que subiram para a primeira divisão, três deles eram clubes que fizeram parte do Clube dos 13 nos últimos anos e que assinaram contratos com a Globo por 4 temporadas (o campeão, Goiás, mais Vitória e Atlético-PR).

Este desnivelamento socioeconômico acaba por refletir também, em quantidade e qualidade, na divisão de Estados com participantes no torneio (vide tabela a seguir). No quesito transmissão, mesmo que se considere que são mais times paulistas no Brasileirão, o fato de aparecerem mais se dá primeiro pelo fato de a Rede Globo SP optar por transmitir os clássicos em TV aberta, enquanto a Rede Globo RJ costuma não fazer. Além disso, o mercado publicitário brasileiro é muito centrado em São Paulo, Estado com maiores população e rendimento econômico do país.

⁶⁵⁴ Para a disputa da Série B, os novos contratos estabeleciam que os clubes dos primeiros grupos, em caso de rebaixamento, receberiam o valor definido no contrato para a disputa da Série A. Só a partir do segundo ano na Série B é que a cota cairia pela metade, o que também cria um abismo na disputa deste torneio.

⁶⁵⁵ PASSOS, Paulo. Sem contrato longo com a Globo, clubes reclamam de concorrência desleal com rivais. **UOL**, São Paulo, 28 ago. 2012. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/brasileiro/serie-a/ultimas-noticias/2012/08/28/sem-contrato-longo-com-a-globo-clubes-reclamam-de-concorrenca-desleal-com-rivais-no-brasileiro.htm>>. Acesso em: 30 ago. 2012.

⁶⁵⁶ PASSOS, Paulo, op. cit.

Tabela 7. Aparições de clubes por Estado no Brasileirão 2012 até o dia 31/10

Estado	Nº clubes	Presença na TV aberta*
São Paulo	6	63 (36)
Rio de Janeiro	4	53 (31)
Minas Gerais	2	25 (12)
Rio Grande do Sul	2	18 (11)
Pernambuco	2	12 (6)
Paraná	1	9 (7)
Bahia	1	8 (6)
Santa Catarina	1	6 (4)
Goiás	1	4 (1)
Total	20	198 (114)

Fonte: autor

*Entre parêntesis os jogos transmitidos no 1º turno, quando a escolha é feita pela emissora antes do Campeonato começar.

As negociações para ampliar os contratos com os clubes para 2018, já tendo em vista a possível concorrência com a Fox Sports na TV fechada – e desta em parceira com um membro do mercado na TV aberta –, teriam sido iniciadas ainda em junho de 2012. Segundo Coelho, “a emissora sinaliza com aumentos de 70% para renovar os já excelentes acordos assinados”.⁶⁵⁷ Ele se preocupa com o aumento da diferença entre os clubes, em que numa comparação de Corinthians e Flamengo, que recebem mais, para Cruzeiro e Atlético-MG, de 2010 para 2015 a diferença pularia de R\$ 9 milhões para R\$ 80 milhões. Pelas informações do jornalista, os novos valores seriam os apontados na tabela a seguir.

Tabela 8. Valores das cotas de TV do Brasileirão (2016-2018)

Grupos	Times	Valor (R\$)
Grupo 1	Flamengo	156 milhões
	Corinthians	152 milhões
Grupo 2	Vasco, Santos, Palmeiras e São Paulo	110 milhões
Grupo 3	Cruzeiro, Atlético-MG, Grêmio, Internacional, Fluminense e Botafogo	80 milhões
Grupo 4	Coritiba, Goiás, Sport, Vitória, Bahia e Atlético-PR	49 milhões

Fonte: COELHO, Paulo Vinícius. O abismo aumenta. **Estado de S. Paulo**, São Paulo, 09 set. 2012.

Uma das mudanças apresentadas nestes novos contratos vai ao encontro dos novos ou reformados estádios do futebol brasileiro, que ficaram prontos a partir do final de 2012 (casos da Arena do Grêmio, do Castelão e do Mineirão) e que terão obras concluídas em 2013 por conta dos eventos FIFA (Copa das Confederações e Copa do Mundo). A Rede Globo, que já desde 2011 inicia as transmissões com uma vinheta do “Brasileirão Petrobras”, passará a

⁶⁵⁷ COELHO, Paulo Vinícius. O abismo aumenta. **Estado de S. Paulo**, São Paulo, 09 set. 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,o-abismo-aumenta,-927854,0.htm>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

respeitar os *naming rights* dos novos estádios, tendo contratualizado que os clubes deverão pagar uma comissão à emissora.⁶⁵⁸

Ainda em 2012, foi publicada uma notícia sobre uma troca de e-mails entre executivos da Rede Globo reclamando de que a emissora paga muito e teria poucos ganhos no que se refere a prioridades na produção jornalística. Marcelo Campos Pinto centraliza as reclamações de produtores e editores da Rede Globo e do Sportv, por existir blindagem para o acesso de repórteres aos jogadores e técnicos dos clubes, com a assessoria liberando apenas determinado jogador para entrevista após até duas horas dos treinos. Segundo Pinto:

O relato de nosso jornalista responsável pelas matérias que devem ser semanalmente produzidas nos clubes (...) nos dá conta de fatos que são absolutamente inadmissíveis dentro do contexto de um esforço mútuo de permanente promoção de nosso campeonato. E isso sem contar que o acesso privilegiado necessário à produção de matérias jornalísticas durante os jogos e nos clubes consta expressamente de nossos contratos.⁶⁵⁹

Em contrapartida, o grupo comunicacional teve maior acesso aos bastidores das partidas finais do Palmeiras no Campeonato Brasileiro de 2012 – pela Rede Globo e pela Sportv –, que culminaram no rebaixamento do clube; e em matérias especiais e no acompanhamento do Corinthians até o Japão para o Mundial de Clubes FIFA. Além disso, a diretoria do Flamengo, cuja gestão se encerrou em 2012, priorizava o horário próximo ao “Globo Esporte” para anunciar alguma contratação ou novidade relacionada ao clube.⁶⁶⁰

Além do final do Clube dos 13, que ficou sem ações desde então – para além de notícias pontuais sobre a auditoria das dívidas dos clubes com a associação –, a RedeTV! também sofreu um processo de queda brusca, com a falta de recursos para pagamento dos funcionários, numa crise que teve como pontos altos a saída do programa “Pânico na TV” em fevereiro de 2012 para a Band, o principal programa em audiência e faturamento, e o que seria a volta de Hebe Camargo ao SBT em 2013, que não se concretizou pelo falecimento da apresentadora no final de 2012.

Se nesta disputa as barreiras estabelecidas pela líder do oligopólio foram confirmadas, a tendência para as próximas disputas é que os maiores clubes, agora sem a intermediação de uma entidade em paralelo, tenham que conseguir os melhores valores possíveis, com disputas

⁶⁵⁸ LANCEPRESS. Rede Globo aceitará naming rights de estádios brasileiros em 2013. **Lance!Net**, Rio de Janeiro, 18 out. 2012. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/minuto/Rede-Globo-aceitara-estadios-brasileiros_0_794320689.html#ixzz2EQX1ByMg>. Acesso em: 01 dez. 2012.

⁶⁵⁹ LAVIERI, Danilo; ALMEIDA, Pedro Ivo. Insatisfeita com tratamento recebido, Globo cobra mais privilégios em treinos e jogos em 2013. **UOL Esporte**, São Paulo, 28 nov. 2012. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2012/11/28/insatisfeita-com-tratamento-recebido-globo-quer-mais-privilegios-em-treinos-e-jogos-em-2013.htm>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

⁶⁶⁰ Ibid.

entre si para saber quem poderá ganhar mais pelos direitos de exibição de suas partidas, acirrando a concorrência entre eles e a possibilidade de desnivelamento por conta do maior peso político-econômico existente.

No campo da transmissão das partidas, o acirramento se dará com a concorrência em outras mídias, que pode gerar ofertas maiores e conformando parcerias entre empresas nacionais e transnacionais, de forma a romper as barreiras estabelecidas pelas Organizações Globo no mercado. Tendo isso em vista, o grupo comunicacional se preocupou em antecipar o prolongamento dos contratos de direitos de transmissão.

CONCLUSÕES

O mercado comunicacional como um todo, mas especialmente o seu setor televisivo, vive nos últimos vinte anos momentos de grandes disputas para romper as barreiras estabelecidas e o erguimento de novas no lugar. Quando se optou por analisar a situação da TV aberta no Brasil, com uma estrutura aparentemente tão estanque, pensava-se também no que se percebia das alterações que os mercados haviam sofrido, com a liberalização e a consequente transnacionalização. Ainda que participando deste processo através das demais empresas das Organizações Globo, a Rede Globo de Televisão se mantinha e parece se manter convicta que suas barreiras de mercado, tanto as estético-produtivas quanto as político-institucionais, proporcionam-lhe a garantia de estar à frente da produção e da distribuição de audiovisual no Brasil.

Se na transmissão gratuita estes dois últimos anos foram sem grandes percalços para a emissora, a TV fechada ganhou uma nova legislação (Lei n. 12.485/11) que acaba por diminuir o cruzamento de propriedades a partir deste setor, mudando, um pouco, o poderio das Organizações Globo. Em meio a isso, a questão que se poderia fazer do porquê ainda estudar a estrutura do mercado de TV aberta durante este processo de transição pode ser respondida porque, ainda assim, essa presença pôde prejudicar por cerca de dois meses a entrada de um canal esportivo concorrente nas duas maiores operadoras de TV via satélite do país.

O entendimento é de que se a Indústria Cultural, com maior recepção para a TV aberta, para além das suas características de publicidade de produtos e de propagação de ideias, tornou-se um setor econômico importante para a sociedade sob o modo de produção capitalista, o futebol da mesma forma tinha alavancado os valores em torno do jogo e muito graças à participação dos meios de comunicação sobre ele, apropriando-se das suas características que sensibilizam milhões de pessoas no Brasil. A análise de ambos através de um objeto de pesquisa serve para entender o processo de desenvolvimento dessas duas formas de entretenimento e ajuda a clarificar as estruturas de poder que fazem parte das estruturas dos mercados que existem em torno de ambas.

Para a Economia Política da Comunicação, este estudo traz ainda o ineditismo referente ao objeto, o futebol – lembrando que Bolaño já escreveu dois artigos sobre o desenvolvimento do esporte no capitalismo, mas com o foco na capoeira.⁶⁶¹ Eixo teórico-

⁶⁶¹ Os artigos, trabalhados ao longo desta dissertação, foram: BOLAÑO, César. A capoeira e as artes marciais

metodológico com preocupação sobre uma transformação social da sociedade, entender bens culturais de profundo apreço por parte das pessoas e a apropriação destes enquanto mercadoria é fundamental para fazer com que os temas discutidos possam ter um público ampliado. No caso do futebol, pode-se destacar a manutenção das especificidades deste bem que permanecem apesar desta apropriação, demarcando uma análise crítica e analítica sobre a história da relação entre os meios de comunicação e o esporte.

Quando o projeto que gerou esta dissertação foi pensado, o processo administrativo que desencadeou a investigação no Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência estava prestes a ter o julgamento do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) sobre práticas anticoncorrenciais referentes ao contrato de cessão de direitos de transmissão na TV aberta para o Campeonato Brasileiro de Futebol, celebrado entre a União dos Grandes Clubes do Futebol Brasileiros (Clube dos 13) e a Rede Globo de Televisão. A opção por um Termo de Cessão de Condução foi definida em outubro, permitindo a este pesquisador acompanhar no decorrer dos dois anos de investigação os desdobramentos da assinatura do TCC.

A partir disso, o trabalho realiza em seu capítulo inicial uma discussão referente ao posicionamento da Indústria Cultural no atual momento do capitalismo, em que a infocomunicação passa a ter uma importância fundamental para o aumento de tráfego de recursos entre as várias partes do mundo. É o aprimoramento da diminuição da relação tempo-espaço para além da veiculação de informações via meios de comunicação.

Além disso, a própria Indústria Cultural tornou-se um setor econômico de muita relevância com o aumento de atores que passam a atuar na apropriação de bens culturais na forma de mercadorias. As líderes locais, caso da Rede Globo no Brasil, passam a se readequar para novas formas de concorrência e com um potencial financeiro em jogo jamais visto anteriormente, o que aumenta a pressão, inclusive, pela demarcação das barreiras de mercado construídas, especialmente as político-institucionais, para evitar até quando for possível, a entrada desses novos agentes, com maior potencial de montar uma estrutura e estabelecer novos obstáculos à entrada.

Numa análise de perfil mais econômico, destaca-se para uma discussão maior para além desta dissertação uma nova análise sobre a estrutura de mercado que conforma a comunicação no Brasil neste processo que caminha para a convergência entre as mídias, com a constituição de uma PluriTV, que vai além do padrão de produção de audiovisual que se está acostumado.

O exame dos conceitos de oligopólio concentrado e diferenciado mostrou o mercado de TV aberta brasileiro apresentando as características de um oligopólio diferenciado por se tratar de mercadorias que envolvem a apropriação de bens culturais, cuja aleatoriedade é uma das principais marcas. Ao mesmo tempo em que se vê necessário considerar que, apesar de não se tratar de pequenos ou médios mercados, há uma grande concentração da publicidade na televisão aberta e neste setor apenas por parte da líder, a Rede Globo de Televisão, que, apesar de pequenas quedas quando comparado a décadas anteriores, ainda possui uma audiência muito maior que as concorrentes, tendo a concentração como uma característica histórica muito presente.

Se não se poderia falar de um oligopólio misto, ao menos se pensa ser necessário rever este processo, de forma a representar de uma maneira mais adequada, em nosso entender, as especificidades que caracterizam o mercado brasileiro de televisão como um caso extremo de concentração do mercado. Uma observação dessa questão no atual momento serviria também para acompanhar possíveis quedas de barreiras que partem da TV fechada e que tem participação das Organizações Globo como um parâmetro viável para se começar a analisar também alterações na TV aberta caso haja a entrada de novos atores, que apesar de poder apresentar uma mudança no mercado, não significaria uma maior pluralidade e diversidade de vozes sociais ao utilizar as indústrias culturais para propagar suas ideias.

No segundo capítulo percorreu-se a história da estruturação do futebol tanto de forma geral, partindo do Reino Unido, quanto no caso específico do Brasil, um dos países em que este esporte virou ao longo do tempo uma de suas marcas registradas. Neste caso, algo analisado num artigo deste autor⁶⁶², pode-se perceber os três pontos principais da Economia Política no desenvolvimento do esporte: a especialização na construção das normas e da divisão entre quem joga e quem comanda e gerencia as regras, a partir do próprio processo de formatação de práticas de lazer populares em esporte; as diversas fases de especialização com que o esporte se expande; e o desenvolvimento da mercantilização sobre os processos esportivos, com grande destaque da participação da Indústria Cultural, a partir da fileira do audiovisual, para expandir as possibilidades de ganhos das mais diversas formas.

Outra discussão formidável é perceber que este bem cultural é muito importante enquanto mercadoria porque atrai muitas pessoas, mesmo antes de ser um programa midiático, ainda que tendo uma relação muito próxima desde o início com os meios de

⁶⁶² SANTOS, Anderson David Gomes dos. Os três pontos de entrada da Economia Política no futebol: como a Indústria Cultural auxiliou a construção do futebol mercantilizado. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 11., 2012. Montevideu. **Ponencias de XI Congreso ALAIC 2012**. Montevideu: ALAIC, 2012.

comunicação massivos. O futebol ocorre por fora da mídia, apesar de em sua forma contemporânea sofrer interferências dos processos midiáticos sobre ele, assim como ocorre com outros campos sociais. Observá-lo de forma crítica, como se faz aqui neste trabalho, não significa vê-lo como instrumento de manipulação, por isso foi fundamental ter tentado entender como se dá a paixão que envolve muitas pessoas. Algo que, apesar dos variados estudos nas Ciências Sociais e Humanas sobre, ainda causa dúvidas e deixa inúmeras sugestões sobre o que atrai a ele e o porquê de uma forma tão apaixonada.

Estabeleceu-se aqui uma análise a partir do nacionalismo, presente especialmente a cada quatro anos com a Copa do Mundo FIFA, que amplifica a integração nacional através de um selecionado de 23 jogadores num pequeno espaço de tempo; e, principalmente, o clubismo, que é o que mantém cotidianamente o futebol e seus torcedores, com rivalidades e vitórias e derrotas numa constante em meio a uma sociedade do risco (bolsa de valores) e cada vez mais integrada culturalmente (transnacionalização).

Além disso, novas questões para futuras pesquisas também apareceram e faz-se questão de explicitá-las nestas conclusões. O conceito de mercadoria, no entendimento de como aqui foi trabalhado, pode ganhar duas novas especificidades. A primeira comunga-se com o próprio trabalhador, em que o jogador de futebol é vendido como mercadoria numa sociedade em que não se permite o tráfico de corpos ou órgãos humanos, e isto é feito de forma natural e reconhecida, com todo um mercado próprio a definir regras e maneiras que isso pode acontecer, cabendo ao trabalhador aceitá-las para poder continuar jogando profissionalmente o *football association*.

A segunda já estava presente num dos artigos estudados, que é a reduplicidade da mercadoria-audiência no caso do telespectador de futebol, já que além de ser o consumidor do programa produzido pela televisão e que será vendido para o mercado publicitário, ele também é o torcedor do clube de futebol. Assim, além da especificidade relativa ao caráter aleatório do futebol enquanto bem cultural apropriado, e não produzido como ficção ou reproduzido como um programa noticioso, há um interesse ainda maior nessa análise sobre o futebol também no que tange à análise do consumo das mercadorias culturais.

Uma pesquisa mais específica sobre essas relações, com resgates e releituras de conceitos fundamentais para a Crítica à Economia Política, permitem maiores e ainda mais importantes contribuições dos estudos sobre o futebol para esta área crítica das Ciências Sociais, assim como para a Economia Política da Comunicação.

Partindo para o objeto em si, que se refere à construção da relação entre a Rede Globo de Televisão e o futebol brasileiro, tendo como pano de fundo os contratos referentes à

exibição do Campeonato Brasileiro de Futebol, faz-se necessário frisar as dificuldades de acesso a dados e informações sobre este conglomerado comunicacional. Conta-se com informações oriundas do projeto Memória Globo na internet, úteis a este trabalho, porém, há muitas outras que se enquadram para a empresa como sigilosas e que não apenas não são apresentadas em relatórios, como também não são liberadas pela Globo Universidade, setor que intermedia a relação entre pesquisadores e as empresas do grupo comunicacional.

Neste sentido, foi importante a participação deste pesquisador no VII Seminário Globo Intercom, realizado em 2012 no Rio de Janeiro, para ouvir membros da Central Globo de Esporte, onde o atendimento foi muito bem realizado. Porém, não houve retorno de contato da Globo Universidade aos nossos pedidos de informação e entrevista em tempo hábil, apesar de ter sido realizado todo o protocolo pedido. Só após a conclusão da versão final desta dissertação, para a revisão do orientador, que veio a resposta (negativa) sobre os pedidos realizados. Entende-se que facilitar o acesso a dados para pesquisas na área televisiva também serve para as Organizações Globo, após a publicação da análise de um programa, produto ou setor do mercado audiovisual, poderem repensar determinados processos e melhorar a sua produção e até mesmo a constituição de sua liderança.

A partir das informações públicas sobre o processo administrativo 08012.006504/97-11, disponibilizadas para consulta nos sites do CADE e da Secretaria de Direito Econômico, e na construção das notícias sobre o assunto em noticiosos especializados, especialmente nos últimos três anos, foi possível compreender todas as questões em torno das acusações anticoncorrenciais que o envolviam. Destaca-se de antemão este caso como um pioneiro em relação à provocação de um órgão público sobre o mercado de TV aberta nacional – anos antes houve uma decisão no CADE sobre a presença das Organizações Globo na TV fechada a partir da exclusividade dos canais Sportv e Premiere na Net e na Sky.

Apesar de o processo tomar em consideração a partir do ano de 1997, optou-se por analisar também um momento bastante positivo, e inicial, da parceria entre a Rede Globo e o Clube dos 13, que foi a realização da Copa União, em 1987. Um caso também muito interessante para se observar as parcerias com outras empresas para patrocinarem um campeonato e as diversas formas de inserir marcas em locais de jogo, algo pouco visto até mesmo fora do Brasil. A participação da maior emissora de TV do país foi fundamental para possibilitar a realização do campeonato organizado pelos clubes e as inúmeras dúvidas sobre as transmissões permitiram um maior desenvolvimento do modelo para os anos seguintes.

Este caso mostrou ainda a necessidade de uma normatização ou regulamentação maior no setor, como ocorreu na década de 1990 e início dos anos 2000 em países europeus após a

abertura do mercado de comunicação, e como existe nos Estados Unidos, modelo da regulamentação para o setor de audiovisual nos países da América Latina desde a década de 1960. Os eventos esportivos constituem no setor econômico do audiovisual como um mercado relevante, que movimentam muito dinheiro e necessitam ter preocupação frequente dos órgãos que combatem atitudes anticoncorrenciais.

A primeira conclusão que se pode tirar do processo que ocorreu no Brasil é que, apesar dos critérios estabelecidos no Termo de Cessação de Conduta, que não configurou um julgamento final sobre o caso, seguem faltando determinações sobre como se deve proceder na venda dos direitos de transmissão de eventos esportivos no país. O que mudou é que as negociações futuras que envolvam a venda centralizada de direitos devem excluir a cláusula de preferência e evitar a venda conjunta de mídias, ao menos até o prazo final do TCC, em 2016, mas com este caso já servindo como referência jurídica. Um avanço aquém do possível quando comparado a outras proposições analisadas nesta dissertação e tendo em vista o desfecho do caso brasileiro, que mostrou que as alterações propostas, na verdade, poderiam facilitar a manutenção do processo da forma como já vinha sendo desenvolvido.

Estes comentários refletem também o problema geral de regulação no setor comunicacional no que tange à radiodifusão, com a norma regulatória do setor tendo completado 50 anos em 2012, ainda que com movimentos iniciais, principalmente por parte de pequenas iniciativas dos radiodifusores, para atualizar o Código Brasileiro de Telecomunicações tendo em consideração as alterações tecnológicas.

No Brasil, pouco se percebe de uma proposta para que se modifique a regulamentação do setor comunicacional partindo do Governo federal. Comprova-se que a construção das barreiras político-institucionais, que permitiram na década de 1970 a construção das barreiras estético-produtivas da líder, seguem firmes e fortes para manter o mercado brasileiro de TV aberta sob a liderança da Rede Globo de Televisão.

Além da já corriqueira pressão para a mudança disso através de uma regulação sobre o setor e, principalmente, com a participação de movimentos que lutam diariamente pela democratização da comunicação no Brasil, com maior presença também da sociedade civil nas discussões durante o processo, percebe-se neste caso aqui em análise que um cuidado para pequenas áreas, no que tange a determinados programas também devem ser levadas em consideração. Não só o desporto merece maior atenção, como também, por exemplo, um cuidado maior com a exibição de produtos na programação infantil.

No caso aqui em análise, da disputa pelos direitos de transmissão do futebol, a atuação de um órgão estatal e sua definição final de que a assinatura de contratos individuais não feria

o acordo estabelecido não demonstrou diretamente uma atuação em benefício de determinada emissora ou aos clubes. Porém, a decisão tomada beneficiou a líder, com os demais grupos empresariais interessados no processo sendo prejudicados. O Clube dos 13 foi praticamente extinto após todo o debate, perdendo a importância, comprovada aqui nas discussões referentes aos outros modelos de venda de direitos, da união dos clubes para isso.

Durante o processo, as diferenças de mercado foram publicizadas, especialmente pelas concorrentes abaixo da líder do oligopólio televisivo, a partir da exposição de questões econômicas. Desta forma, enquanto Globo e Band defendiam o modelo de negociação da maneira que ocorria até então e discordavam de um leilão que levasse em consideração apenas o maior valor oferecido, precisando ter em conta outras externalidades, até mesmo por se tratar da forma em que as duas redes de televisão conduziam o negócio; Record e SBT defendiam uma maior flexibilização na venda desses direitos de exibição, através da venda de dois pacotes de jogos, para além do sublicenciamento.

A Rede Globo de Televisão não fez nada de anormal, pelo contrário. Utilizou claramente de suas barreiras de mercado para seguir com um programa midiático relevante para a sua grade de programação, mesmo que tendo que pagar um valor muito acima do que pretendia. A relação constituída com os clubes de futebol e com o mercado publicitário também serviu para que a assinatura de contratos fosse dada com a emissora, no entendimento de possuir melhor estrutura e mais experiência de transmissão. O padrão tecno-estético constituído ao longo das décadas foi utilizado como um dos principais argumentos para seguir com a Globo, independentemente de valores ofertados, além de possuir mais retransmissoras no país, algo que têm muito a ver com as relações construídas com os donos de televisões locais.

Este caso, portanto, trata-se de um exemplo claro da estrutura do mercado brasileiro de TV aberta e da utilização das barreiras construídas ao longo das décadas para que a líder permanecesse com os privilégios decorrentes dessa posição e que pudesse enfrentar as suas rivais de mercado mesmo quando alguma destas, caso da Record, estivesse num momento com mais recursos financeiros, extra-mídia, para a concorrência.

Ainda assim, é importante frisar que mesmo que o processo seguisse como proposto pela carta-convite do Clube dos 13, fosse a RedeTV! ou a Rede Record, um dos grandes problemas do processo continuaria. Uma emissora seguiria a definir se transmitiria sozinha ou não três partidas por rodada do principal torneio de futebol do mundo, produzindo a partir de uma cabeça de rede situada no eixo Rio-São Paulo, com dois destes jogos sendo, portanto, de clubes destes Estados.

O voto contrário do então presidente do CADE, Artur Badin, aos termos do TCC já servem como argumentos interessantes sobre as poucas alterações previstas para o processo de licitação seguinte, caso fosse realizado de forma centralizada. O grande problema, que ocorre com a Rede Globo, que é o que se denomina aqui de “monopólio de decisões sobre os direitos de transmissão”, poderia voltar a ocorrer. Assim, uma emissora poderia decidir se transmitiria sozinha (com exclusividade) o Campeonato Brasileiro de Futebol ou se repassaria a outra parte desses direitos, mantendo o poder de decidir sobre a estrutura, de dias e horários, do torneio.

Qualquer comentário sobre o que poderia mudar em relação ao mercado de comunicação seria mera tentativa de previsão. Afinal, um dos grandes problemas que seria enfrentado é que apenas as Organizações Globo podem oferecer hoje a estrutura para garantir o *pay-per-view* e, dado o comentário realizado ainda em 1997, dificilmente seguiria com o negócio em caso de uma das suas concorrentes em TV aberta tivesse vencido a disputa pelos direitos de transmissão.

Porém, é preciso que se observe também que as Organizações Globo tiveram a chegada em 2012 de uma grande concorrente na TV fechada, a Fox Sports, da antiga parceira na sociedade de distribuição de TV fechada, a News Corporation. Poderia ocorrer do estabelecimento de uma parceria da empresa com uma TV aberta para oferecer a melhor proposta aos clubes em dois setores de produção e distribuição do audiovisual. A expansão dos contratos até 2018 já se desenha como uma alternativa encontrada para garantir ao máximo de tempo possível os direitos de transmissão do torneio nas mais diferentes mídias. Ainda assim, desenha-se um acordo, com troca de campeonatos (sul-americanos e da FIFA) entre a Sportv e a Fox Sports para as próximas temporadas, de maneira a manter a situação do mercado mesmo quando se tratar de um forte concorrente.

Outro ponto importante para se destacar é que essas disputas refletem a importância do campo esportivo para os negócios das indústrias culturais. Mesmo uma alteração que possibilitasse a transmissão por mais emissoras não retiraria ou impediria o processo de mercantilização sobre o jogo, que deve continuar ainda muito forte, com novas prerrogativas de utilização da imagem de atletas e de clubes por parte de empresas até então fora do futebol.

A paixão do torcedor seguirá, ainda que agora conformado em cadeiras mais confortáveis nos estádios, proibidos de ficar em pé durante as partidas ou sentados no sofá de casa em frente à televisão ou ao computador. Enquanto o interesse por parte de bilhões de pessoas seguir em acompanhar este esporte, seja a cada 4 anos ou diariamente, haverá interesse em agentes de mercado de se apropriarem dele para produzir mercadorias e gerar

lucro.

Por fim, após um texto com opiniões marcadas, mas baseadas em dados e referências teóricas, precisa-se afirmar que a dúvida que percorreu este pesquisador ao decidir tornar a paixão, ou qualquer coisa (bem) acima disso, em objeto de pesquisa transformou-se numa grata satisfação. Percebeu-se que, ao contrário do que se imaginava no início desta trajetória, há várias pesquisas sobre esportes, principalmente sobre futebol, nas Ciências Sociais e Humanas, algumas delas em Comunicação, mesmo que descentralizadas e desconhecidas, na maior parte do tempo, umas das outras.

Poder desenvolver teoria sobre um assunto em desenvolvimento, no caso brasileiro com um grande movimento por conta da existência de grandes eventos esportivos mundiais no país em sequência, mostra-se algo importante de se fazer, principalmente por auxiliar, ainda que numa pequena parte, a demonstrar que é possível estudar tal objeto de pesquisa, produzir as mais diversas formas de conhecimento através dele. No final das contas, as vezes em que falavam “você estuda mesmo futebol?” seguiu-se de uma reação mais positiva que negativa. Espera-se que este trabalho ajude a mais reações positivas no futuro.

REFERÊNCIAS

- A HISTÓRIA do Clube dos 13. **Clube dos 13**. Disponível em: <<http://clubedostreze.globo.com//pt/clube-dos-13>>. Acesso em: 24 out. 2011.
- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação de massas. In: _____. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985. p. 113-156.
- AGÊNCIA Corinthians. Nota Oficial: Corinthians assina com a Rede Globo e Globosat. **Corinthians**, São Paulo, 22 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.corinthians.com.br/portal/noticias/2011/03/22/13h32-id11280-nota+oficial+corinthians+assina+com+a+rede+globo+e+globosat.shtml>>. Acesso em: 01 dez. 2012.
- ALABARCES, Pablo. Tropicalismos e europeísmos: a narração da diferença entre Argentina e Brasil através do futebol. In: GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud (Orgs.). **Nações em campo**: copas do mundo e identidade nacional. Niterói: Intertexto, 2006. p. 141-174.
- ANTUNES, Fátima Martin Rodrigues Ferreira. O futebol nas fábricas. **Revista USP**, São Paulo, n. 22, p. 102-109, jun.-ago. 1994.
- ARAÚJO, Gilvandro Vasconcelos Coelho de. Despacho nº 05/2009/PG/CADE. In: AUTOS do processo – Volume n. 12. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 917-930. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0041386.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.
- ARAÚJO, Gilvandro Vasconcelos Coelho de. **Parecer SCD/PROCADE Nº 142/2011**, de 30 de março de 2011. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/D_D000000591811761.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.
- ARGENTINA. **Lei n. 26.522**, de 10 de outubro de 2009. Regulam-se os Serviços de Comunicação Audiovisual em todo o âmbito territorial da República Argentina. Disponível em: <<http://www.comfer.gov.ar/web/ley26522.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2011.
- ASSUMPTÃO, João Carlos. Globo confronta a Justiça. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 82, n. 26.961, 26 jan. 2003. Esporte, D1. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2003/01/26/69/>>. Acesso em: 01 dez. 2012.
- BADIN, Arthur Sanchez. 477ª Sessão Ordinária do Conselho Administrativo de Defesa Econômica, de 20 de outubro de 2010. In: AUTOS do processo – Volume n. 15. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 677-693. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.
- BADIN, Arthur Sanchez; MATTOS, César Costa Alves de; GLOBO Comunicação e Participações S.A. **Termo de Compromisso de Cessação**, de 20 de outubro de 2010.

Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/D_D000000561841709.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

BADIN, Arthur Sanchez; MATTOS, César Costa Alves de; RODRIGUEZ, Celso S. **Termo de Compromisso de Cessaçã**o, de 20 de outubro de 2010. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/D_D000000561831233.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

BAHIA anuncia assinatura com Globo para transmissão de jogos até 2015. **Globoesporte.com**, Salvador, 25 mar. 2011. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/bahia/noticia/2011/03/bahia-e-rede-globo-fecham-contrato-para-transmissao-de-jogos-ate-2015.html>>. Acesso em: 17 jul. 2011.

BARBERO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual de jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 205-223.

BARBOSA, Rafaela Chagas; BRITTOS, Valério Cruz. O padrão tecnoestético e a produção simbólica da Rede Record de televisão na IURD. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2009. Curitiba. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009.

BASILE, Juliano. Cade reconhece acordo entre Globo e Clube dos Treze. **Valor Online**, São Paulo, 31 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/994484/cade-reconhece-acordo-entre-rede-globo-e-clube-dos-treze>>. Acesso em: 1 set. 2011.

BECERRA, Martín. Mutações na superfície e mudanças estruturais: América Latina no Parnaso informacional. In: MORAES, Dênis de. (Org.). **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010. p. 129-154.

BELLUZZO, Luiz Gonzaga. Entrevista com o economista e professor doutor Luiz Gonzaga Belluzzo, presidente da Sociedade Esportiva Palmeiras (biênio 2009/2010) realizada em 22/09/2009 no Departamento de História - FFLCH/USP. **Revista de História**, São Paulo, n. 163, p. 353-366, jul.-dez. 2010.

BENEVENUTO JÚNIOR, Álvaro. Comunitário: um peixe vivo, mas fora da rede. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 225-242.

BETING, Erich. Vai chover dinheiro. **Revista Placar**, São Paulo, ed. 1356, p. 26, jul. 2011.

BETING, Mauro. Copa União 1987 e Clube dos 13 – A Linha do Tempo e do Dinheiro. **Lance!Net**, São Paulo, 25 fev. 2011. Disponível em: <<http://blogs.lancenet.com.br/maurobeting/2011/02/25/copa-uniao-1987-e-clube-dos->

13-a-linha-do-tempo-e-do-dinheiro/>. Acesso em: 14 nov. 2012.

BOLAÑO, César. A capoeira e as artes marciais orientais. **Candeeiro**, Aracaju, v. 3, p. 51-56, out. 1999.

BOLAÑO, César. A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação (EPC) na construção do campo acadêmico da comunicação: uma contribuição crítica. In: _____ (Org.). **Comunicação e a Crítica da Economia Política**: Perspectivas teóricas e epistemológicas. São Cristóvão: Editora UFS, 2008. p. 97-112.

BOLAÑO, César. Comunicação, cultura e desenvolvimento: a atual encruzilhada histórica da produção e distribuição de conteúdo no Brasil. In: SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011. p. 85-109.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Esporte e Capoeira. Identidade Nacional e Globalização. **Candeeiro**, Aracaju, vs. 9-10, p. 33-42, out. 2003.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BOLAÑO, César. Introdução. In: _____ (Org.). **Comunicação e a Crítica da Economia Política**: Perspectivas teóricas e epistemológicas. São Cristóvão: Editora UFS, 2008. p. 23-34.

BOLAÑO, César. **Mercado Brasileiro de Televisão**. Aracaju: EDUFS, 1988.

BOLAÑO, César. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2. ed. São Cristóvão, SE: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Mercado Brasileiro de Televisão, 40 anos depois. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 19-34.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus. 2007.

BOURDIEU, Pierre. A economia dos bens simbólicos. In: _____. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996. p. 157-197.

BOURDIEU, Pierre. Alta costura e alta cultura. In: _____. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 154-161.

BOURDIEU, Pierre. Como é possível ser esportivo? In: _____. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 136-153.

BOURDIEU, Pierre. A metamorfose dos gostos. In: _____. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 127-135.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. 34. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2011.

BRASIL. **Leis do Esporte e Estatuto do Torcedor Anotados**. Barueri: Manole, 2003.

BRASIL. **Lei n. 4.117**, de 27 de agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: <<http://www.sertpr.org.br/upload/Codigo%20Brasileiro%20de%20Telecom.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2011.

BRASIL. **Lei n. 8.884**, de 11 de junho de 1994. Transforma o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) em Autarquia, dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8884.htm>. Acesso em: 30 nov. 2012.

BRASIL. **Lei n. 12.485**, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória n 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis n 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm>. Acesso em: 13 dez. 2011.

BRASIL. **Lei n. 12.529**, de 30 de novembro de 2011. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei no 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei no 3.689, de 3 de outubro de 1941 - Código de Processo Penal, e a Lei no 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei no 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei no 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm#art127>. Acesso em: 30 nov. 2012.

BRASIL. Ministério da Justiça – Secretaria de Direito Econômico. Nota técnica de Avaliações Gerais do Processo Administrativo: 08012.006504/97-11. In: AUTOS do processo – Volume n. 10. p. 98-218. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0041386.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

BRASIL. **Ministério da Justiça – Secretaria de Direito Econômico**. Parecer final do Processo Administrativo: 08012.006504/97-11. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/D_D000000362471100.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

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.

BRITTOS, Valério Cruz. Cultura midiática e globalização: a adesão ao capitalismo contemporâneo. In: HERNÁNDEZ, Daniel (Org.). **Crítica da Economia Política: comunicação, cultura e sociedade da informação**. Caracas: Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2004. p. 251-272.

- BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta. In: _____ (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo: Annablume, 2010. p. 17-30.
- BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização e democratização: produção de conteúdo nacional e padrão tecno-estético alternativo. In: SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011. p. 111-127.
- BRITTOS, Valério Cruz. Globo, transnacionalização e capitalismo. In: _____; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 131-154.
- BRITTOS, Valério Cruz. Mídiação e produção tecnológico-simbólica no capitalismo contemporâneo. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010. p. 53-75.
- BRITTOS, Valério Cruz. Política da Comunicação no Brasil em perspectiva histórica. In: BOLAÑO, César (Org.). **Comunicação e a Crítica da Economia Política: Perspectivas teóricas e epistemológicas**. São Cristóvão: Editora UFS, 2008. p. 193-208.
- BRITTOS, Valério Cruz. Políticas de comunicação, videodifusão e democracia no Brasil. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Comunicação, Educação, Economia e Sociedade no Brasil: desenvolvimento histórico, estrutura atual e os desafios do século XXI**. São Cristóvão: Editora UFS, 2008. p. 147-192.
- BRITTOS, Valério Cruz. Televisão e barreira: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42.
- BRITTOS, Valério Cruz; BARBOSA, Rafaela Chagas. *Reality Show: o formato como estratégia estética na busca pela liderança*. **Estudos Comunicacionais**, Curitiba, v. 11, n. 26, p. 217-225, set.-dez. 2010.
- BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Apresentação. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 11-15.
- BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI**. São Paulo: Intercom, 2011.
- CAITANO, Adriana. Rede TV! poderá recorrer à Justiça para transmitir jogos do Brasileirão. **Veja**, São Paulo, 27 abr. 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/rede-tv-podera-recorrer-a-justica-para-transmitir-jogos-do-brasileirao>>. Acesso em: 28 abr. 2011.

- CALABRE, Lia. O poder nas ondas do rádio: a construção do Sistema Globo de Rádio. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 287-305.
- CALDAS, Waldenyr. Aspectos sociopolíticos do futebol brasileiro. **Revista USP**, São Paulo, n. 22, p. 41-49, jun.-ago. 1994.
- CAMPO, Flávio de; MORAES, José Geraldo Vinci de. Como o Brasil entra em campo. **Revista de História**, São Paulo, n. 163, p. 129-135, jul.-dez. 2010.
- CAPARELLI, Sérgio. **Ditaduras e Indústrias Culturais, no Brasil, na Argentina, no Chile e no Uruguai (1964-1984)**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1989.
- CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- CAPARELLI, Sérgio; RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos. **Enfim, sós: a nova televisão no cone Sul**. Porto Alegre: LPM, 1999.
- CAPINUSSÚ, José Maurício. **Comunicação e Transgressão no Esporte**. São Paulo: IBRASA, 1997.
- CASTRO, Daniel. Indefinição de TVs promete ter novos capítulos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 82, n. 26.959, 24 jan. 2003. Esporte, D1. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2003/01/24/15/>>. Acesso em: 01 dez. 2012.
- CLUBE DOS 13. Edital para os campeonatos nacionais de 2012, 2013 e 2014. **Globoesporte.com**, Rio de Janeiro, 24 fev. 2011. Disponível em: <http://estatico.globoesporte.globo.com_2011_02_24_clube_dos_13_2011.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2012.
- COELHO, Paulo Vinícius. O abismo aumenta. **Estado de S. Paulo**, São Paulo, 09 set. 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,o-abismo-aumenta,927854,0.htm>>. Acesso em: 01 dez. 2012.
- COMPARE os contratos: Confira os principais itens dos documentos. **Lance!Net**, São Paulo, 19 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.lancenet.com.br/infograficos/compare-os-contratos-info/>>. Acesso em: 05 out. 2012.
- COSTA, Guilherme. **Entrevista concedida por e-mail pelo editor do portal Máquina do Esporte**, São Leopoldo. São Leopoldo-RS, 14 nov. 2012.
- DAMATO, Marcelo; MATA, Alessandro da. Direitos de transmissão: Globo paga menos e exige mais. **Lance!Net**, São Paulo, 19 abr. 2011. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/minuto/Direitos-TV_0_465553498.html>. Acesso em: 05 out. 2012.
- DAMO, Arlei Sander. O ethos capitalista e o espírito das copas. In: GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud (Orgs.). **Nações em campo: copas do mundo e identidade nacional**. Niterói: Intertexto, 2006. p. 39-72.

- 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.
- DANTAS, Marcos. O espetáculo do crescimento: a Indústria Cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo atual. In: SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011. p. 37-83.
- DINES, Alberto. Debate: Concentração da propriedade dos meios de comunicação social: 1ª reunião de 2004, realizada em 16 de fevereiro. In: Brasil. **Concentração da mídia: Debates no Conselho de Comunicação Social (CCS)**. Brasília: Congresso Nacional, 2004.
- DOWNING, John D. H. Comunidade, democracia, diálogo e mídia radical. In: _____. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002. p. 73-93.
- DUARTE, Luiz Guilherme. Pecado Capital: a novela dos Marinho com a TV paga. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLANHO, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 325-340.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- ECONÔMICA, Fagundes Consultoria. Considerações Econômicas Iniciais no PA “Clube dos Treze”. In: AUTOS do processo – Volume n. 14. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 245-280. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.
- EMISSORA desiste de concorrência, e Clube dos 13 atrasa evento. **Globoesporte.com**, São Paulo, 11 mar. 2011. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2011/03/record-desiste-de-concorrenca-e-clube-dos-13-atrasa-evento.html>>. Acesso em: 17 jul. 2011.
- FALBO, Tânia Camargo. Atendimento ao Ofício nº 2065/2010/CADE, de 06 ago. 2010. In: AUTOS do processo – Volume n. 14. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 357-360. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.
- FARINA, Elizabeth Maria Mercier Querido; FERRAZ JUNIOR, Tércio Sampaio; SOLON, Ary Marcelo. **Termo de Compromisso de Cessação**, de 31 de maio de 2006. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/D_D000000265561022.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2012.
- FELTRIN, Ricardo. Audiência do futebol na Globo cai, mas cota de patrocínio aumenta. **F5**, São Paulo, 08 dez. 2011. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/1017884-audiencia-do-futebol-na-globo-cai-mas-cota-de-patrocinio-aumenta-123.shtml>>. Acesso em: 23 mar. 2012.

- FERRAZ JÚNIOR, Tercio Sampaio et. al. Atendimento ao Ofício nº 2066/2010/CADE, de 06 ago. 2010. In: AUTOS do processo – Volume n. 15. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 463-471. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.
- FERRAZ JÚNIOR, Tercio Sampaio et. al. Atendimento ao Ofício nº 2461/2010/CADE, de 06 ago. 2010. In: AUTOS do processo – Volume n. 15. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 610-613. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.
- FERRAZ JÚNIOR, Tercio Sampaio; SOLON, Ary Marcelo; BRITO, Thiago Francisco da Silva. Alegações Finais – Globo Comunicação e Participações S.A. In: AUTOS do processo – Volume n. 11. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 418-466. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0041386.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.
- FERRAZ JÚNIOR, Tercio Sampaio; SOLON, Ary Marcelo; BRITO, Thiago Francisco da Silva. Memorial. In: AUTOS do processo – Volume n. 12. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 754-760. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0041386.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.
- FIANI, Ronaldo. Teoria dos custos de transação. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Orgs.). **Economia industrial: Fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 267-286.
- FIANI, Ronaldo; PINTO, Helder Queirós. Regulação econômica. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Orgs.). **Economia industrial: Fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 515-544.
- FRANCESCHINI, Gustavo; PERRONE, Ricardo. Cade sinaliza vitória da Globo sem ver contratos e irrita C13 e RedeTV!. **UOL**, São Paulo, 27 abr. 2011. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2011/04/27/cade-sinaliza-vitoria-da-globo-sem-ver-contratos-e-irrita-c13-e-redetv.jhtm>>. Acesso em: 09 set. 2012.
- FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, cultura, sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- FRANCO JÚNIOR, Hilário. Ensaio bibliográfico. **Revista de História**, São Paulo, n. 163, p. 369-389, jul.-dez. 2010.
- G1. Carlos Henrique Schroder assumirá a direção geral da TV Globo em 2013. **G1**, São Paulo, 19 set. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/09/carlos-henrique-schroder-assumira-direcao-geral-da-tv-globo-em-2013.html>>. Acesso em: 20 set. 2012.
- G1. Silvia Faria é a nova diretora da Central Globo de Jornalismo. **G1**, São Paulo, 21 set. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/09/carlos-henrique-schroder-assumira-direcao-geral-da-tv-globo-em-2013.html>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

- GARNHAM, Nicholas. Contribuição para a economia política da comunicação de massa. **Media, Culture and Society**, Londres, v. 1, n. 2, p. 123-146, abr. 1979.
- GASTALDO, Édison Luís. A Pátria na “imprensa de chuteiras”: futebol, mídia e identidades brasileiras. In: GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud (Orgs.). **Nações em campo: copas do mundo e identidade nacional**. Niterói: Intertexto, 2006. p. 87-102.
- GASTALDO, Édison. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 39-51, mar. 2011.
- GASTALDO, Édison Luis. “Os Campeões do Século”: notas sobre a definição da situação no futebol mediatizado. In: GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud (Orgs.). **Nações em campo: copas do mundo e identidade nacional**. Niterói: Intertexto, 2006. p. 15-38.
- GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud. De pátria e de chuteiras. In: GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud (Orgs.). **Nações em campo: copas do mundo e identidade nacional**. Niterói: Intertexto, 2006. p. 7-12.
- GLOBO Comunicação e Participações S.A. Proposta para a aquisição de direitos referentes às Temporadas de 2009, 2010 e 2011 do Campeonato Brasileiro de Futebol – Série A. p. 1-15. In: AUTOS do processo – Volume n. 10. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 352-366. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0041386.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012. p. 360.
- GOIÁS fecha contrato de direitos de transmissão com a Rede Globo. **Globoesporte.com; O Popular**, Goiânia, 18 mar. 2012. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2011/03/goias-fecha-contrato-de-direitos-de-transmissao-com-tv-globo.html>>. Acesso em: 17 jul. 2011.
- GONÇALVES, Emerson. Globo fora da licitação do futebol. Olhar Crônico Desportivo. **Globoesporte.com**, Rio de Janeiro, 25 fev. 2011. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2011/02/25/globo-fora-da-licitacao-do-futebol/>>. Acesso em: 17 jul. 2011.
- GONÇALVES, Emerson. Imbroglío. Olhar Crônico Desportivo. **Globoesporte.com**, Rio de Janeiro, 12 mar. 2011. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2011/03/12/imbroglio/>>. Acesso em: 17 jul. 2011.
- GRATTON, Chris; SOLBERG, Harry Arne. **A economia da transmissão esportiva**. Oxford: Routledge, 2007.
- GRÊMIO. Odone: “A direção defende os interesses do Grêmio”. **Grêmio**, Porto Alegre, 17 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=12246&language=0>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

- GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2011**. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2011.
- GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2012**. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2012.
- GUEDES, Simone Lahud. De criollos e capoeiras: notas sobre futebol e identidade nacional na Argentina e no Brasil. In: GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud (Orgs.). **Nações em campo: copas do mundo e identidade nacional**. Niterói: Intertexto, 2006. p. 127-146.
- GUEDES, Simone Lahud. Os “europeus” do futebol brasileiro ou como a “pátria de chuteiras” enfrenta a ameaça do mercado. In: GASTALDO, Édison Luis; GUEDES, Simone Lahud (Orgs.). **Nações em campo: copas do mundo e identidade nacional**. Niterói: Intertexto, 2006. p. 73-85.
- GUERREIRO, Ataíde Gil. Mensagem do Clube dos 13. Blog do Juca Kfourri. **UOL Esporte**, São Paulo, 11 maio 2012. Disponível em: <<http://blogdojuca.uol.com.br/2011/05/mensagem-do-clube-dos-13/>>. Acesso em: 15 out. 2012.
- GUIMARÃES, Octávio Pinto. Roda Viva. **TV Cultura**, São Paulo, 10 nov. 1986. Entrevista a Rodolpho Gamberini et. al. Disponível em: <http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/359/entrevistados/octavio_pinto_guimaraes_1986.htm>. Acesso em: 05 nov. 2011.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- HABERMAS, Jürgen. Estruturas sociais da esfera pública. In: _____. **Mudança estrutural da esfera pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. p. 42-74.
- HELAL, Ronaldo. Futebol e comunicação: a consolidação do campo no Brasil. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 11-37, mar. 2011.
- HELAL, Ronaldo. **Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- HERNÁNDEZ, Daniel. Introdução. In: _____. (Org.). **Crítica da Economia Política: comunicação, cultura e sociedade da informação**. Caracas: Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2004. p. 15-35.
- HOBSBAWM, Eric. A Produção em Massa de Tradições: Europa, 1870 a 1914. In: HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence (Orgs.). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984. p. 271-316.
- HOBSBAWM, Eric. Introdução: A Invenção das Tradições. In: HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence (Orgs.). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra,

1984. p. 9-23.

IANNI, Octavio. O príncipe eletrônico. In: DOWBOR, Ladislau et. al. (Orgs.). **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 62-76.

IBOPE. **Esporte Clube IBOPE Media**. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/maximidia2011/apresentacao_exclusiva.pdf>. Acesso em: 05 out. 2011.

ITRI, Bernardo; COELHO, Paulo Vinícius. Clubes darão R\$ 110 mi a Globo e CBF. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 91, n. 29.951, 03 abr. 2011. Esporte, D6. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2011/04/03/20//5579408>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

ITRI, Bernardo; COELHO, Paulo Vinícius. TV vai lucrar até com vídeo comemorativo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 91, n. 29.951, 03 abr. 2011. Esporte, D7. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2011/04/03/20//5579409>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

JAMESON, Fredric. Globalização e estratégia política. In: _____. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 17-41.

JARDIM, Lauro. Rede TV! desiste. Radar Online, **Veja**, São Paulo, 29 jul. 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/futebol/rede-tv-desiste-de-processar-o-clube-dos-13/>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

JENNINGS, Andrew. **Jogo Sujo**: o mundo secreto da FIFA: compra de votos e escândalo de ingressos. São Paulo: Panda Books, 2011.

JOGOS do meio de semana ajudam SBT. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 82, n. 26.990, 24 fev. 2003. Esporte, D4. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2003/02/24/20/>>. Acesso em: 08 dez. 2012.

JOVANELI, Rogério. Globo reduz Timão no Brasileiro para exibir mais jogos de Palmeiras e Santos. **Yahoo! Esportes**, São Paulo, 19 abr. 2012. Disponível em: <<http://br.esporteinterativo.yahoo.com/blogs/tv-esporte/globo-reduz-tim%C3%A3o-no-brasileiro-para-exibir-mais-163343602.html>>. Acesso em: 02 out. 2012.

KASSAB veta projeto de lei que limita os jogos de futebol até às 23h15. **UOL Esporte**, São Paulo, 01 abr. 2010. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2010/04/01/kassab-veta-projeto-de-lei-que-limita-os-jogos-de-futebol-ate-as-23h15.jhtm>>. Acesso em: 23 nov. 2012.

KFOURI, Juca. A retumbante vitória dos clubes. **Revista Placar**, São Paulo, ano 18, n. 902, p. 8, 17 set. 1987.

KFOURI, Juca. A ruptura do Clube dos 13 é coisa da CBF e da Globo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 91, n. 29.913, 25 fev. 2011. Esporte, D6-D7. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk2502201107.htm>>. Acesso em: 31 out. 2012.

KOFF, Fábio. Entrevista concedida a Luiz Carlos Reche. **Rádio Guaíba**, Porto Alegre, 23 fev.

2011. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/Esportes/?Noticia=261091>>. Acesso em: 31 out. 2012.

KOFF, Fábio. Entrevista concedida a Carlos Lenuzza e Victor Ruschel. **Pátria Tricolor**, Porto Alegre, 27 abr. 2012. Disponível em: <<http://vimeo.com/41203601>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

KOFF, Fabio André; TEIXEIRA, Marcelo. Carta-convite para participação na concorrência pública. In: AUTOS do processo – Volume n. 10. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 308-314. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0041386.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

KURTH, Estela. Uma abordagem da Economia Política da Comunicação no mercado de televisão aberta no Rio Grande do Sul. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia Política da Comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008. p. 229-248.

LANCEPRESS. Alexandre Kalil solta o verbo e diz não à Rede Globo. **Lance!Net**, Belo Horizonte, 22 abr. 2011. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/atletico-mineiro/Alexandre-Kalil-solta-verbo-Globo_0_467353406.html#ixzz2EDXRXwjH>. Acesso em: 09 set. 2012.

LANCEPRESS. Rede Globo aceitará naming rights de estádios brasileiros em 2013. **Lance!Net**, Rio de Janeiro, 18 out. 2012. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/minuto/Rede-Globo-aceitara-estadios-brasileiros_0_794320689.html#ixzz2EQX1ByMg>. Acesso em: 01 dez. 2012.

LAVIERI, Danilo; ALMEIDA, Pedro Ivo. Insatisfeita com tratamento recebido, Globo cobra mais privilégios em treinos e jogos em 2013. **UOL Esporte**, São Paulo, 28 nov. 2012. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2012/11/28/insatisfeita-com-tratamento-recebido-globo-quer-mais-privilegios-em-treinos-e-jogos-em-2013.htm>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

LIMA, Luiz Fernando. **Palestra proferida no VI Seminário Temático Globo-Intercom 2012**. Rio de Janeiro, 19 jul. 2012.

LIMA, Marcos da Penha Souza. Ofício do MPF perante o CADE. In: AUTOS do processo – Volume n. 15. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 370-427. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

LIMA, Venício A. de. Globo e política: “Tudo a ver”. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 103-129.

LOPES, José Sérgio Leite. A vitória do futebol que incorporou a pelada: A invenção do jornalismo esportivo e a entrada dos negros no futebol brasileiro. **Revista USP**, São Paulo, n. 22, p. 64-83, jun.-ago. 1994.

MARANHÃO, Carlos. Caro Leitor. **Revista Placar**, São Paulo, ano 18, n. 902, p. 3, 17 set.

1987.

MARQUES, José Carlos. A “criança difícil do século” – algumas configurações do esporte no velho e no novo milênio. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 93-112, mar. 2011.

MARX, Karl. **O capital**: extratos por Paul Lafargue. São Paulo: Conrad, 2004.

MARX, Karl. Para a crítica da Economia Política. In: _____. **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos**. 4.ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987. p. 4-21.

MATA, Alessandro da. RedeTV! exige R\$ 464 milhões do C13. **Lance!NET**, São Paulo, 12 jul. 2011. Disponível em: <http://200.150.147.216/de-prima/redetv-c13-multa_0_515348671.html>. Acesso em: 09 set. 2012.

MATTOS, César. Direitos de Transmissão do Futebol no Brasil: O Caso da Globo e do “Clube dos 13” na Perspectiva Antitruste. **Estudos Econômicos**, São Paulo, v. 42, n. 2, p. 337-362, abr.-jun. 2012.

MATTOS, César Costa Alves de. 477ª Sessão Ordinária do Conselho Administrativo de Defesa Econômica, de 20 de outubro de 2010. In: AUTOS do processo – Volume n. 15. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 677-693. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

MATTOS, César Costa Alves de. **Voto**, de 20 de outubro de 2010. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/D_D000000562791944.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

MATTOS, Fernando Augusto de. Auge e declínio do contrato social definido no pós-segunda guerra. In: _____. **Flexibilização do trabalho**: sintomas da crise. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2009. p. 27-95.

MATTOS, Sérgio. As Organizações Globo na mídia impressa. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005. p. 267-286.

MAZZA, Mariana. A pedido do Cade, Globo não terá vantagem na disputa pelo direito do Brasileirão. **Tele Time**, São Paulo, 01 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.teletime.com.br/01/03/2011/a-pedido-do-cade-globo-nao-tera-preferencia-pelos-direitos-de-jogos-em-2012/tt/216117/news.aspx>>. Acesso em: 13 ago. 2012.

MELLO, Maria Tereza Leopardi. Defesa da concorrência. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Orgs.). **Economia industrial**: Fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 485-514.

MEMÓRIA Globo. **BNDES e a renegociação da dívida**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/upload/21910.html>>. Acesso em: 26 jul. 2012.

MEMÓRIA Globo. Em Cima do Lance. In: **Memória Globo**: Esportes – Programas. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-236419,00.html>>. Acesso em: 04 dez. 2012.

MEMÓRIA Globo. Esporte Espetacular. In: **Memória Globo**: Esportes – Programas. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-240030,00.html>>. Acesso em: 04 dez. 2012.

MEMÓRIA Globo. Globo Esporte. In: **Memória Globo**: Esportes – Programas. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-238743,00.html>>. Acesso em: 04 dez. 2012.

MEMÓRIA Globo. **Polêmicas**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5270-p-21890,00.html>>. Acesso em: 30 out. 2011.

MEMÓRIA Globo. Por Dentro da Jogada. In: **Memória Globo**: Esportes – Programas. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-236418,00.html>>. Acesso em: 04 dez. 2012.

MEMÓRIA Globo. Telecatch Montilla. In: **Memória Globo**: Esportes – Programas. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-236424,00.html>>. Acesso em: 04 dez. 2012.

MIGALHAS? Ponte assina com a Globo e vê abismo aumentar. **Futebol Interior**, São Paulo, 15 dez. 2011. Disponível em: <http://www.futebolinterior.com.br/clube/ponte_pretasp/204154+Migalhas_Ponte_assina_com_a_Globo_e_ve_abismo_aumentar>. Acesso em: 21 set. 2012.

MILLER, Toby et. al. **Globalização e Esporte**. Londres: SAGE, 2001.

MONTERO, Paula. A Cultura popular na fabricação da identidade nacional. **Notícias Fapesp**, São Paulo, n. 42, p. 3-4, maio 1999.

MORISAWA, Mariane. Globo e SBT disputam Paulistão. **IstoÉ Gente**, São Paulo, 16 dez. 2002. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/176/diversao_arte/tv_globo_sbt.htm>. Acesso em: 01 dez. 2012.

MOSCO, Vincent. **A Economia Política da Comunicação**. Barcelona: Bosch, 2009.

MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade 1** – Cadernos de Noroeste, Braga, v. 12, n. 1-2, p. 97-120, 1999.

MURAD, Maurício. Futebol e cinema no Brasil: um enredo. **Revista de História**, São Paulo, n. 163, p. 191-206, jul.-dez. 2010.

MURDOCK, Graham; GOLDING, Peter. Por uma Economia Política da Comunicação de Massa. **Socialist Register**, Londres, v. 10, n. 10, p. 205-234, 1973.

NO Senado, Cade: não vê problema em acordo entre clubes e emissora. **Globoesporte.com**, São Paulo, 27 abr. 2011. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2011/04/cade-nao-ha-problema-em-acordos-individuais-entre-clubes-e-emissoras.html>>. Acesso em: 28 abr. 2011.

NOVAES, Marcio. Atendimento ao Ofício nº 936/2010/CADE, de 20 de abril de 2010. In: AUTOS do processo – Volume n. 14. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 222-225. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

NOVAES, Marcio. Atendimento ao Ofício nº 2064/2010/CADE, de 06 ago. 2010. In: AUTOS do processo – Volume n. 14. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 338-339. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

OLIVEIRA, Pedro António Maia. A negociação centralizada dos direitos televisivos na óptica do direito da concorrência. **Verbo Jurídico**, Lisboa, mar. 2009. Disponível em: <http://www.verbojuridico.com/doutrina/2009/maiaoliveira_direitotelevisivos.pdf>. Acesso em: 17 maio 2012.

OLIVEIRA JÚNIOR, Fernando Antônio Alves de. **Nota técnica SCD/PROCADE Nº 018/2011**, de 28 de fevereiro de 2011. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/D_D000000585831475.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

OLIVEIRA JÚNIOR, Fernando Antônio Alves de; RUFINO, Victor Santos. Parecer da ProCade nº 846/2008. In: AUTOS do processo – Volume n. 12. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 826-916. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0041386.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

PAIVA, Vinícius. O mapa do televisionamento dos estaduais/2012. Teoria dos Jogos. **Globoesporte.com**, Rio de Janeiro, 23 jan. 2012. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/teoria-dos-jogos/2012/01/23/o-mapa-do-televisionamento-dos-estaduais2012/>>. Acesso em: 18 fev. 2012.

PASSOS, Paulo. C13 e Rede TV! já admitem derrota para Globo e cobram Cade. **IG**, Brasília, 27 abr. 2011. Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/futebol/c13+e+rede+tv+ja+admitem+derrota+para+globo+e+cobram+cade/n1300105791238.html>>. Acesso em: 09 set. 2012.

PASSOS, Paulo. C13 espera chancela do Cade para anunciar nova data de licitação. **IG**, São Paulo, 24 mar. 2011. Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/futebol/c13+espera+chancela+do+cade+para+anunciar+nova+data+de+licitacao/n1238188052395.html>>. Acesso em: 09 set. 2012.

PASSOS, Paulo. Clube dos 13 denuncia Globo no Ministério da Justiça. **IG**, São Paulo, 07 abr. 2011. Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/futebol/clube+dos+13+denuncia+globo+no+ministerio+da+justica/n1300035207024.html>>. Acesso em: 09 set. 2012.

- PASSOS, Paulo. Rede TV! admite transmitir Brasileiro sem ter todos jogos. **IG**, São Paulo, 23 mar. 2011. Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/futebol/rede+tv+admite+transmitir+brasileiro+sem+ter+todos+jogos/n1238188077193.html>>. Acesso em: 09 set. 2012.
- PASSOS, Paulo. Sem contrato longo com a Globo, clubes reclamam de concorrência desleal com rivais. **UOL**, São Paulo, 28 ago. 2012. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/brasileiro/serie-a/ultimas-noticias/2012/08/28/sem-contrato-longo-com-a-globo-clubes-reclamam-de-concorrenca-desleal-com-rivais-no-brasileiro.htm>>. Acesso em: 30 ago. 2012.
- PERRONE, Ricardo. Os exageros do diretor da Globo. Blog do Perrone. **UOL Esporte**, São Paulo, 10 maio 2012. Disponível em: <<http://blogdoperrone.blogosfera.uol.com.br/2011/05/os-exageros-do-diretor-da-globo/>>. Acesso em: 01 dez. 2012.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. O lugar da comunicação comunitária nas políticas de comunicação no Brasil. In: _____; TUFTE, Thomas; CASANOVA, Jair Vega (Orgs.). **Traços de outra comunicação na América Latina**. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte, 2011. p. 123-141.
- PETROSELLI, Elbio. Apontamentos sobre o conceito de mercadoria aplicado à indústria televisiva. In: HERNÁNDEZ, Daniel (Org.). **Crítica da Economia Política: comunicação, cultura e sociedade da informação**. Caracas: Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2004. p. 231-250.
- POR 2 a 1, SBT vence Globo na disputa pelo Paulista. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 82, n. 26.980, 14 fev. 2003. Esporte, D2. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2003/02/14/67/>>. Acessado em: 01 dez. 2012.
- PORCELLO, Flávio A. C. Mídia e poder: os dois lados de uma mesma moeda – A influência política da TV no Brasil. In: VIZEU, Alfredo (Org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 47-80.
- POSSAS, Mario Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1987.
- PRADO, Décio de Almeida. Tempo (e espaço) no futebol. **Revista USP**, São Paulo, n. 22, p. 19-26, jun.-ago. 1994.
- PRIMEIRA transmissão de uma partida de futebol da TV Globo. **Esporte Espetacular: Rede Globo**, 20 nov. 2005. Programa de TV.
- PROCHNIK, Luisa. O Futebol na Telinha: A Relação Entre o Esporte Mais Popular do Brasil e a Mídia. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 15, 2010, Vitória. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010.
- RAMOS, Murilo César. Sobre a importância de renovar a ideia de sociedade civil. In: _____; SANTOS, Suzy dos (Orgs.). **Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007. p. 19-48.

- RAMOS, Murilo César; LIMA, Venício Artur de. Do direito de ser informado. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 63, n. 20.042, p. 3, 16 fev. 1984.
- REBOUÇAS, Edgard. América Latina: um território pouco explorado e ameaçador para a TV Globo. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 157-170.
- RECORD oferece R\$ 100 milhões por ano a Corinthians e Flamengo por jogos do Campeonato Brasileiro. **R7**, São Paulo, 17 mar. 2011. Disponível em: <<http://esportes.r7.com/futebol/noticias/record-oferece-r-100-milhoes-por-ano-a-corinthians-e-flamengo-por-jogos-do-brasileirao-20110317.html>>. Acesso em: 19 mar. 2011.
- REDE Record divulga comunicado sobre disputa pelos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro. **R7**, São Paulo, 02 mar. 2011. Disponível em: <<http://esportes.r7.com/futebol/noticias/record-divulga-comunicado-sobre-disputa-pelo-brasileirao-20110302.html>>. Acesso em: 19 maio 2011.
- REDENÇÃO à vista. **Revista Placar**, São Paulo, ano 18, n. 916, p. 36-41, 18 dez. 1987.
- RIBEIRO, André Sousa Maia J.; TAUFICK, Roberto Domingos. Ofício nº 2063/2010/CADE, de 06 ago. 2011. In: AUTOS do processo – Volume n. 14. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 284-285. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.
- RIBEIRO, André Sousa Maia J.; TAUFICK, Roberto Domingos. Ofício nº 2066/2010/CADE, de 06 ago. 2011. In: AUTOS do processo – Volume n. 14. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 290-291. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.
- RODRIGUEZ, Celso S. Atendimento ao Ofício nº 1020/2009/CADE, de 16 de abril de 2009. In: AUTOS do processo – Volume n. 13. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 952-953. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0041386.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.
- RODRIGUEZ, Celso S. Atendimento ao Ofício nº 938/2010/CADE, de 20 de abril de 2010. In: AUTOS do processo – Volume n. 14. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 201-202. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.
- RODRIGUEZ, Celso S. Atendimento ao Ofício nº 2063/2010/CADE, de 06 ago. 2010. In: AUTOS do processo – Volume n. 14. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 344-346. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.
- ROMÃO, Érika. RedeTV! fará representação contra Rede Globo no Cade. **Lance!Net**, São Paulo, 27 abr. 2011. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/minuto/RedeTV-fara-representacao-CADE_0_470353061.html#ixzz2EBZinZBg>. Acesso em 09 set. 2012.

- RUFINO, Victor Santos. **Parecer SCD/PROCADE Nº 333/2011**, de 30 de agosto de 2011. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/D_D000000619091947.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.
- SANTOS, Anderson David Gomes dos. O discurso do Globoesporte.com na narrativa das negociações para transmitir o Brasileirão. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10., 2012. Curitiba. **Anais 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR**. Brasília: SBPJOR, 2012.
- SANTOS, Anderson David Gomes dos. Os três pontos de entrada da Economia Política no futebol: como a Indústria Cultural auxiliou a construção do futebol mercantilizado. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 11., 2012. Montevideú. **Ponencias de XI Congreso ALAIC 2012**. Montevideú: ALAIC, 2012.
- SANTOS, Anderson David Gomes dos. Políticas públicas para transmissão de esportes: análise de dispositivos legais sobre o desporto e a comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012. Fortaleza. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2012.
- SANTOS, Anderson David Gomes dos; ROCHA, Bruno Lima. Globo vs. Record: como a disputa pelo Brasileirão acirrou a briga no oligopólio midiático nacional. In: BRITTOS, Valério Cruz; KALIKOSKE, Andres (Orgs.). **Economia Política das Indústrias Culturais: Comunicação, Audiovisual e Tecnologia**. Porto: Media XXI, 2012. p. 337-356.
- SAVENHAGO, Igor José Siquieri. Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem do espetáculo. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 25, n. 58, p. 22-31, jan.-abr. 2011.
- SBT – Sistema Brasileiro de Televisão. Atendimento ao Ofício nº 2070/2010/CADE, de 06 ago. 2010. In: AUTOS do processo – Volume n. 14. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 336-337. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0051999.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.
- SCAFUTTO, Nina. Televisão e identidade: imagens da cidade. In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 6., 2008, Niterói. **Anais...** Porto Alegre: Rede Alcar, 2008.
- SEVCENKO, Nicolau. Futebol, metrópoles e desatinos. **Revista USP**, São Paulo, n. 22, p. 30-37, jun.-ago. 1994.
- SINATO, Alexandre. Clube dos 13 notifica RedeTV! que contrato a ser seguido será o da Globo. **UOL**, São Paulo, 03 maio 2011. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2011/05/03/clube-dos-13-notifica-redetv-que-contrato-a-ser-seguido-sera-o-da-globo.jhtm>>. Acesso em: 09 set. 2012.
- SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1984.

- STENDHAL. **O vermelho e o negro**. Rio de Janeiro: Ediouro; São Paulo: Publifolha, 1998.
- STYCER, Mauricio. Globo diz que “maldades” do Clube dos 13 levaram a rompimento. **UOL Esporte**, São Paulo, 10 maio 2011. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2011/05/10/globo-rompe-silencio-e-diz-que-maldades-do-clube-dos-13-levaram-a-rompimento.jhtm>>. Acesso em: 16 out. 2012.
- STOLIAR, Guilherme. Proposta de Negócios ao Clube dos Treze. In: AUTOS do processo – Volume n. 10. **Ministério da Justiça – Conselho Administrativo de Defesa Econômica**. p. 295-299. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/temp/Dn_Processo0041386.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.
- TOLEDO, Luiz Henrique de. **No país do futebol**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.
- TREMBLAY, Gäetan. A sociedade da informação e a nova economia: promessas, realidades e falta de um modelo ideológico. In: HERNÁNDEZ, Daniel (Org.). **Crítica da economia política: comunicação, cultura e sociedade da informação**. Caracas: Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2004. p. 39-60.
- UNIVERSAL gastou R\$ 482 milhões em compra de espaço na Record. **Comunique-se**, São Paulo, 15 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=58959>>. Acesso em: 15 jun. 2011.
- VAZA, Marco. “Sem os intermediários, ganhamos mais dinheiro”. **Público**, Lisboa, 19 nov. 2011. Desporto. p. 38-39.
- VILCHES, Lorenzo. Migrações midiáticas e criação de valor. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 157-189.
- VIVA o futebol. **Revista Placar**, São Paulo, Ano 18, n. 902, p. 18-22, 17 set. 1987.
- WISNIK, José Miguel. **Veneno remédio: o futebol e o Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- ZALLO, Ramón. **Economia da comunicação e da cultura**. Madrid: Akal, 1988.