

O PAPEL DO ÍDOLO ESPORTIVO NA REMODELAÇÃO DOS MERCADOS DE MÍDIA

Fernando Borges*

Université Pantheon-Assas, Paris

fvannierborges@yahoo.com.br

Resumo

Por influência das novas tecnologias da comunicação, o mercado midiático se transforma e surgem novos atores. Clubes de Futebol investem na comunicação e passam a ter os seus próprios produtos de mídia. Para avaliar a posição desses novos atores no mercado da mídia, e tendo por base na análise crítica do discurso proposta por Fairclough, este trabalho investiga dois produtos de mídia produzidos pelo Botafogo Futebol e Regatas por conta da contratação de Clarence Seedorf. Esse investimento em comunicação está ligado uma busca por uma maximização de receitas e comercialização do futebol, e o ídolo esportivo tem um papel fundamental na expansão dos mercados.

Palavras-chave: Economia da mídia; Comercialização do Futebol; Clubes de Futebol; ídolo;

Abstract

The new media technologies allowed the entrance of new players in the market. Football clubs developed their own media department and invested in media products. In order to examine the new players position in the market, based in the Fairclough's Critical Discourse Analysis, this paper research two media products made by Botafogo Futebol e Regatas surrounding the time of Seedorf signing. This investment in communication is strategic to a maximization of revenues and a commodification of football, and the sport-star plays a key role in the expansion of markets.

Key-words: Media Economy; Commodification of Football; Football Clubs; Sport-star

Introdução

Já é bastante conhecida a frase do magnata das comunicações, Rupert Murdoch, que o esporte seria a arma (*batterim ram*, em inglês, ou em bom português, o aríete) para abrir os mercados para a sua rede de televisão internacional¹. Pra Boyle e Haynes (2004) o futebol, mais especificamente, os grandes clubes europeus são veículos de hipercomercialização, e para Rowe (2004) os textos da mídia esportiva estão na vanguarda da culturalização da economia. Em suma, a relação entre o esporte e os seus aspectos econômicos não são poucos.

* Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), Mestre pela Universidade de Coimbra e doutorando na Université Pantheon-Assas, em Paris. Bolsista da CAPES – Proc. nº 0855-13-8.

¹ <http://www.independent.co.uk/sport/sport-is-murdochs-battering-ram-for-pay-tv-1358686.html>

Considerando a influência que a construção dos discursos tem na sociedade, como apresenta Fairclough (2001), o presente trabalho tem por objetivo analisar a construção do discurso de um clube de futebol em torno do seu ídolo. Para isso, em um debate mais amplo, é preciso ver como se dá a relação entre a mídia e o esporte, levando em conta o papel das novas tecnologias que permite ao clube de futebol surgir como um ator no mercado midiático. Tendo em vista a relevância da motivação econômica e financeira daqueles que estão envolvidos com a mídia e o esporte, é preciso ver também como a economia se relaciona com ambos para ter uma maior profundidade na análise da produção de discursos.

Esse debate teórico será trabalhado na primeira parte do artigo, na qual se tratará da organização econômica da mídia e como as inovações tecnológicas modificam o mercado, para, a seguir, se trabalhar a relação entre a economia do esporte e a sua relação com a mídia. Para analisar a produção midiática por parte dos clubes de futebol, foi escolhido o clube Botafogo², aproveitando-se de um grande evento que foi a contratação do renomado jogador holandês, Clarence Seedorf, em Junho de 2012.

Metodologia

Tendo por base a análise crítica do discurso de Norman Fairclough (2001) é que se pretende fazer a análise dos textos selecionados na parte empírica. O trabalho de Fairclough é importante devido a sua preocupação com a união de uma teoria social forte e uma preocupação especial com os aspectos linguísticos. Ele ainda destaca que tem havido uma colonização da educação e outros setores da vida por um discurso econômico, consumista e que tem por hábito substituir a noção de cidadão por cliente (Fairclough, 2001:25), o que é relevante para esse trabalho.

Dois momentos foram escolhidos para a análise empírica da produção de discurso do Botafogo e a utilização do ídolo esportivo. O primeiro foi o da apresentação de Seedorf, no dia 7 de Julho de 2012, e o segundo no último jogo da temporada, que encerrou o primeiro ciclo do contrato. Para a análise do primeiro momento, usaremos a revista preliminar número 23, que foi distribuída, gratuitamente, para os torcedores, na entrada do Estádio João Havelange, antes do jogo contra o Bahia, quando Seedorf seria apresentado à torcida. Em um segundo momento, a análise tomará por base um texto, com o título “balanço positivo”, publicado na véspera do último jogo da temporada, contra o Flamengo,

² Botafogo Futebol e Regatas, com sede na cidade do Rio de Janeiro.

no site oficial do Botafogo, em sua seção de notícias. O texto do site foi selecionado porque não havia um exemplar da revista disponível para o último jogo, mas tendo em vista que o objetivo da análise é ver como o clube produz o seu conteúdo, esse foi alcançado³.

Futebol e Mídia: dois produtos a serem vendidos

Para Nadine Toussaint-Desmoulin (2006: 3), uma abordagem mais econômica da mídia demorou por causa de alguns pontos que podem ser destacados. Em primeiro lugar, tem-se a noção de que o que interessa na mídia é o conteúdo, as mensagens veiculadas. Segundo, a noção de que a informação é um bem de interesse público faz com que se acredite que deva haver gratuidade na circulação, mas que os preços não condizem com os custos de produção, e por isso as leis do mercado não devem ser aplicadas completamente, devendo haver protecionismo e subvenção. Por fim, a dificuldade de obter por parte dos veículos de mídia uma postura da qual eles próprios clamam, isto é, informações transparentes, para que um estudo correto e aprofundado possa ser feito sobre seus aspectos econômicos.

Para analisar o produto midiático sob um olhar econômico, precisamos ver as suas características enquanto um bem produzido, destacando aquilo que ele tem de comum com outros produtos industriais e aquilo que o distingue. Semelhante a outros empreendimentos, a partir de uma demanda social, as empresas de mídia precisam de matérias-primas intelectuais ou físicas, trabalho especializado e capital. A partir de notícias, reportagens, direitos de imagem e transmissão, uma empresa vai usar o papel, ou outro meio, para divulgar a informação que foi trabalhada por jornalistas, editores, gráficos e que foi financiada por uma fonte de capital. Depois, o produto final ainda precisa ser distribuído para que chegue até os revendedores ou ao consumidor (Toussaint-Desmoulin, 2006: 9). Outros aspectos que caracterizam a economia da mídia são um alto custo de investimento inicial para a entrada no mercado, flutuações na demanda (Toussaint-Desmoulin, 2006: 13) e uma internacionalização do capital, vista na circulação de matérias-primas, máquinas, conteúdos e exportação de modelos (Toussaint-Desmoulin, 2006: 16), como o jornal gratuito *Metro*, ou de programas como o *Big Brother*.

³ Os textos integrais estão disponíveis em: <http://issuu.com/preliminarbotafogo/docs/preliminarbotafogo23> e <http://www.botafogo.com.br/oclube/noticias/seedorf+analisa+seu+inicio+no+clube+e+projeta+botafogo+a+ainda+mais+forte.asp>

Uma das coisas que os produtos midiáticos possuem que os distingue de outros é o seu carácter perecível. Não por conta do material no qual é feito, mas sim por causa das informações que ele faz circular: a notícia de hoje pode já estar velha amanhã. Nesse caso, é preciso fazer a distinção entre “programas de fluxo”⁴ e “programas de estoque”⁵, sendo que os primeiros são caracterizados pela sua menor duração, pois são programas informativos, de debate, de auditório e que perdem o valor depois de exibidos, enquanto os segundos podem ter uma vida mais longa, pois são produtos de ficção, são documentários que mantêm o seu valor cultural mesmo depois de exibidos, e podem estender a suas existências em outros meios, por exemplo, como livros e DVDs (Toussaint-Desmoulin, 2006: 18). As consequências dessa duração de vida reduzidas condicionam a economia da mídia, pois os custos de produção e de distribuição são muito caros e a sua perecibilidade impede que os custos sejam amortizados com a produção em escala por mais tempo (Toussaint-Desmoulin, 2006: 20).

Outra questão que os diferencia são as especificidades das demandas e do mercado, que podem ser resumidas nos seguintes pontos: a) uma valorização aleatória, pois é preciso levar em consideração a língua, a alfabetização e capacidade de leitura do público, e também a concorrência, ou relação, com outras mídias que podem ser consumidos concomitantemente, por exemplo, ler o jornal e escutar ao rádio; b) ausência de um preço de mercado mais regular, uma vez que os baixos preços tradicionais se confrontam com a oferta de mídias gratuitas; c) um duplo mercado - um voltado para a publicidade e outro para o leitores - faz com que um desses possa prevalecer, o preço baixo, ou gratuito, da mídia serve para difundir melhor a publicidade, mas por outro lado, uma maior venda e mais assinaturas, permite uma menor importância da publicidade; d) influência dos poderes públicos, através de censura - mais grave - ou subsídios e redução de impostos sobre materiais ou a regulação do mercado; e) mecenato, através do qual partidos, grupos de interesse, indivíduos, movimentos sociais, podem não só trabalhar de graça em algum veículo de comunicação como podem oferecer pagamento - muitas vezes por baixo dos panos - por uma causa ou um veículo específico (Toussaint-Desmoulin, 2006: 21-31).

O ponto central que trabalharemos a diante, e que gostaríamos de destacar é justamente o fato de os produtos midiáticos serem vendidos num duplo mercado. As empresas de mídia têm a particularidade de propor um produto conjunto que incorpora um conteúdo criado ou programado por elas, que é suscetível de interessar compradores e audiência (seja os que pagam ou os que consomem gratuitamente) e um espaço publicitário

⁴“Programmes de flux” no original

⁵ “Programmes de stock” no original

suscetível de interessar anunciantes. Esse produto duplo corresponde a um duplo mercado que estabelece uma relação triangular entre a mídia, a audiência e os anunciantes. Esses últimos, ao comprar um espaço, na verdade estão comprando a audiência do meio de comunicação, pois parece que esse grupo estaria interessado no que eles têm a anunciar (Toussaint-Desmoulin, 2006: 22).

A partir das bases estabelecidas por Toussaint-Desmoulin, Sonnac e Gabszewicz (2013) reformulam as concepções econômicas sobre o produto midiático de acordo com as mudanças trazidas pela revolução digital. Com base nessas mudanças, a informação fica no centro da economia da mídia, separando a ligação tradicional com o suporte físico, e traz novas possibilidades de produção, recepção e distribuição, além disso, os avanços tecnológicos modificam os valores, as estruturas e influenciam os atores no mercado da mídia.

A convergência entre telecomunicações, informação e a mídia reconfiguram os setores da “economia digital”⁶. As fronteiras entre os produtores de materiais tecnológicos, como a Nokia ou Sony, os operadores de telecomunicações, como fornecedoras de internet e telefonia, as empresas de intermediação, como Google ou Amazon, e as de produção de conteúdo, sejam as tradicionais, como as televisões nacionais, ou as produzidas por usuários, como blogs e Youtube deixaram de ser tão marcadas. Do ponto de vista concorrencial, a convergência coloca os operadores de cabo, de satélite e das empresas de telecomunicações como concorrentes no mercado de conteúdo. Essas três categorias enriqueceram as próprias ofertas incluindo serviços complementares e as inovações de um grupo são muito mais sentidas pelos outros (Sonnac; Gabszewicz, 2013: 8).

Dessa maneira, podemos constatar que o cenário midiático está se transformando. Tecnologias como a transmissão terrestre digital (TDT) ou a transmissão por ADSL trazem uma possibilidade de aumentar a oferta de conteúdo. No entanto, de maneira geral, seja no impresso ou no audiovisual, seja no público ou no privado, gratuito ou pago, as empresas de mídia não conseguem cobrir os seus custos só com as receitas advindas de seus consumidores. Por isso, há tempos se desenvolveu a técnica de venda de espaços publicitários. A Internet não modifica essa arquitetura, o que se pode notar é que ao possibilitar maior circulação de informação e constantes atualizações, a informação tornou-se abundante, e, economicamente, perdeu valor. Desde então as empresas tentam novas estratégias para conseguir receitas, e para piorar as receitas publicitárias também vão se

⁶ No original “*economie numérique*”, termo usado por Sonnac e Gabszewicz (2013).

pulverizando com maior oferta existente, e passam a ser escassas (Sonnac; Gabszewicz, 2013: 28).

A internet também modifica o universo midiático no lado do consumidor. A multiplicação de suportes fragmenta as audiências, os conteúdos podem ser consumidos de várias maneiras diferentes. As práticas e as utilizações se modificam, e o consumidor se torna peça fundamental na engrenagem, pois ao mesmo tempo ele também pode ser criador, produtor e difusor do conteúdo (Sonnac; Gabszewicz, 2013: 39). Além disso, o jornalista perde o monopólio da produção da informação. Primeiro a abundância de informação fez com que ela perdesse valor, depois, concomitante com a perda de confiança dos consumidores na mídia, a interatividade, a recomendação de amigos e a palavra de especialistas, na web 2.0, fizeram com que os jornalistas fossem perdendo o papel de únicos produtores de informação (Sonnac; Gabszewicz, 2013: 60).

A questão do consumidor está também intimamente ligada à questão da publicidade. Seja por conta de um debate sobre os seus efeitos e a aferição sobre a passividade ou ação da audiência, ou seja – como no caso do presente estudo - porque vemos como a linguagem publicitária influencia os textos de informação. Mas antes de ver essa questão, que será trabalhada na parte empírica do presente estudo, veremos como a economia do esporte está muito relacionada com a economia da mídia.

A concepção de esporte na qual se baseiam Bourg e Gougnet (2012) é que o esporte moderno nasceu na Inglaterra durante a revolução industrial e ambos se espalharam pelo mundo. Eles atentam para a distinção entre o esporte amador e o profissional, mas vale lembrar que as duas variações estão permeadas de interesses econômicos. Para os efeitos desse trabalho, nos deteremos em torno do esporte profissional, que, para os autores, se estrutura em torno da performance, do resultado e da competição.

O crescimento do lado comercial do esporte aconteceu em paralelo a outras formas de entretenimento e de comunicação. Com isso mais e mais informações sobre os eventos esportivos e as pessoas envolvidas neles iam aparecendo na mídia. Do ponto de vista econômico, as receitas estavam limitadas ao número de pessoas que cabiam nos estádios, e mesmo assim, apenas aquelas que tinham a possibilidade e a vontade de se deslocar até o recinto. Para alcançar o crescente contingente de interessados no esporte, a televisão foi uma maneira de aumentar esse mercado, por isso a relação entre espectador e o clube, em outras palavras, a bilheteria, não é mais a principal fonte de renda de uma instituição esportiva (Rowe, 2004: 21).

Somado a isso, o contexto dos anos 80, do século passado, associado a iniciativas levadas a cabo pela FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado) e o COI (Comitê Olímpico Internacional) aumentaram ainda mais a relação entre TV, esporte e a sua comercialização. O contexto de desregulamentação, o surgimento de meios de comunicação privados – principalmente canais de televisão – favoreceu a concorrência, ao que junto com o lançamento de um programa de marketing específico para a comercialização dos jogos olímpicos e do mundial de futebol fez multiplicar as receitas das instituições esportivas através do dinheiro vindo de patrocinadores dos eventos e da venda de direitos de transmissão (Bourg; Gouguet, 2012: 7).

A relação entre TV e Esporte criou dois mercados. No mercado primário estabelece-se a relação entre a mídia, que fornece a oferta, e o público espectador, que demanda – de acordo com seus gostos e vontades - e tem a transmissão esportiva como um bem final. No mercado secundário a emissão esportiva é um bem intermediário, que as empresas de mídia pedem o direito de transmitir aos clubes, ou federações, ou ligas que nesse caso são os produtores da oferta (Bourg; Gouguet, 2012: 8).

O esporte oferece aos meios de comunicação de massa várias qualidades. Em relação à audiência, oferece um público regular grande - por vezes enorme, em casos dos megaeventos - caracteristicamente dedicado, seja de leitores, ouvintes ou tele-espectadores. A mídia se aproximou das atividades de lazer porque os fãs são uma importante *commodity* a ser vendida aos anunciantes. Além disso, é possível atrair um público menos dedicado, em grandes acontecimentos, como a Copa do Mundo ou as Olimpíadas (Rowe, 2004: 31).

A partir dos finais dos anos 90, e início do século, grandes grupos de capital passaram a investir no futebol. O alvo principal foi o futebol inglês, pois esse é o campeonato que apresenta o maior volume de negócios e é o mais difundido no mundo. Os motivos para tanto investimento podem ser estritamente financeiros (rentabilidade, mais-valia) e/ou estratégicos (sinergia de atividades, visibilidade mundial, busca de legitimidade e notoriedade, negócios de fachada) para compensar uma falta de lucratividade direta. No caso francês notou-se, especialmente, a participação de empresas de comunicação nos capitais de clubes de futebol⁷ que visavam desenvolver uma política de integração vertical para dominar as etapas da indústria do espetáculo esportivo e seus produtos derivados – sendo o futebol um dos principais produtos para canais pagos (Bourg; Gouguet, 2012: 23). Essa relação entre as grandes empresas de mídia e o esporte não se restringiu ao caso francês. Law, Harvey e Kemp (2002) mostraram que através de

⁷ Canal Plus estava associado ao PSG, a M6 ao Bordeaux, e a Pathé ao Lyon. No entanto, hoje o que se verifica é a entrada de capitais estrangeiros, como os casos do PSG e do Mônaco.

várias ramificações, essas transnacionais da mídia estão ligadas a instituições esportivas em maior ou menor grau, como são o caso entre a Fox e o *New York Knicks*, ou o grupo Disney que é dono da Espn e era a proprietária das equipes de Hóquei, *Might Ducks of Anaheim*⁸, e de baseball, *Anaheim Angels*⁹.

Não foram só as empresas de mídia que estiveram atentas a essa relação entre a comunicação e o esporte. Os clubes passaram a ver a importância dessa associação também e começaram a ver novas maneiras de aumentar as suas receitas. Em primeiro lugar, a pressão dos grandes clubes de futebol da Europa contribuiu para que a *Champions League* fosse reformulada, aumentando o seu número de participantes, e conseguindo maior exposição e investindo num programa agressivo de marketing (Boyle; Haynes, 2004: 61).

Outra coisa que mudou foi a relação entre os clubes, principalmente os grandes, e as suas estrelas, através da introdução nos contratos de trabalho dos “direitos de imagem” do jogador. O aparecimento dos direitos de imagem surge com a transferência de Figo para o Real Madri, e depois visto novamente quando Zidane e Ronaldo foram para o mesmo clube. A razão disso era simples: o Real foi o clube que mais vendeu réplicas de camisa no mundo em 2001, capitalizado 27 milhões de libras só com esse produto, e considerando a fama dos três jogadores, o Real poderia ver aumentado ainda mais as suas receitas. Numa era de globalização e televisão multicanais via satélite, os grandes clubes esportivos abriram muito o seu mercado e de seus jogadores. Por isso, atletas como Beckham puderam ter o seu mercado alargado, principalmente na Ásia, e puderam renegociar os seus contratos, incluindo as cláusulas de direitos de imagem, da mesma maneira que jovens jogadores ao negociarem o seus pagamentos teriam não só a sua habilidade colocada em debate para definir os valores contratuais, mas também a sua capacidade de ser veiculado como “marca” para definir as cifras do contrato. Boyle e Haynes (2004: 73) classificam tudo isso como sendo uma nova fase de comercialização do futebol.

Sob o ponto de vista econômico, Bourg e Gouguet (2012: 25) destacam a teoria dos *superstars* para explicar porque um pequeno grupo de esportistas se beneficia de grandes retornos financeiros e são capazes de captar grande parte do mercado na sua atividade. O livre mercado midiático hierarquiza as receitas dos esportistas, pois os espectadores escolhem o que consumir de acordo com as suas vedetes e estrelas esportivas. Assistir a um campeonato com Tiger Woods não é a mesma coisa que assistir um torneio com outros jogadores piores, e por isso, não é um produto substituível. Assim, os *superstars*, de certa forma, detêm um poder de monopólio, e as audiências que eles carregam beneficiam os

⁸ Vendido em 2005

⁹ Vendido em 2003

seus patrocinadores. Por isso, não surpreende que 85% dos ganhos de Tiger Woods¹⁰ venha de contratos publicitários, e que contrariamente às estrelas, os jovens e menos famosos esportistas (que são muitos) são substituíveis e por isso, os seus salários são mais baixos e suas carreiras mais precárias.

De acordo com o modelo de Rosen¹¹, existe uma relação direta entre a remuneração de um talento e o tamanho de seu mercado. Quanto maior o mercado de um atleta, maior será a sua remuneração, independentemente da percepção de seu talento. Alguns trabalhos empíricos com base na teoria de Rosen tentaram avaliar a atração do consumidor pela estrela, ou seja, tentaram avaliar a concentração da demanda em poucos esportistas. Chegou-se a conclusão que ao ser confrontado com um universo incerto, é preferível minimizar os riscos e consumir os produtos designados de “star-system”, classificado por títulos como esportista do ano, bola de ouro, melhor atacante do mundial. Essas honorarias imateriais acabam por reverter em lucros materiais, pois alargam o mercado de um atleta (Bourg; Gouguet, 2012: 28).

Levando em conta o que foi falado antes sobre o mercado midiático, a sua multiplicidade de atores, as transformações e possibilidade trazidas pelas novas tecnologias de transmissão e o papel que a informação tem na venda do produto, os grandes clubes de futebol passaram a estar interessados em aproveitar essas mudanças no mercado e começaram a lançar os seus canais de comunicação, desde jornais, revistas e canais de televisão. Pela pesquisa de Boyle e Haynes (2004), há a noção, pela parte dos clubes, que os meios de comunicação já lucraram muito à custa deles, e que eles precisam rentabilizar a situação. Segundo os autores:

“The football club in the new media age is keen to extend its control on a range of areas associated with the image and imaging of the club and extract value from them using the delivery systems which a digital environment offer. The Internet has undoubtedly had a dramatic impact on the global media environment in which the sports-media complex industry now operates. The degree of engagement with new media clearly varies, but there is general consensus among footballing organizations that the Internet presents a range of new possibilities for communicating with various publics” (Boyle; Haynes, 2004:95).

Para desenvolver as capacidades e poder explorar aquilo que o mercado tem de disponível em relação ao uso da imagem, o clube precisa estar estruturado em termos de multimedia. Um dos elementos principais trazidos pela Internet e a multiplicidade de canais, possíveis com as novas tecnologias de transmissão, é o aumento da possibilidade de serviços audiovisuais e, ao mesmo tempo, a diminuição dos custos de entrada para os

¹⁰ Dados de 2011

¹¹ Sherwin Rosen "The Economics of Superstars", *American Economic Review* 71 (5), 1981: 845–858

produtores de mídia. Embora os custos de produção ainda sejam relativamente elevados, essas mudanças são um incentivo para que os clubes integrem verticalmente as suas atividades esportivas, comerciais e midiáticas. A razão para isso é que as novas formas de distribuição permitem que os clubes tenham um controle mais próximo e um maior poder de barganha no que refere à comercialização dos direitos de transmissão (Boyle; Haynes, 2004: 97).

A análise feita por Boyle e Haynes (2004) envolvendo a tentativa frustrada da Federação de Futebol da Escócia de criar o seu canal de televisão, bem como casos do Manchester United, Arsenal e Chelsea mostram que ainda não existe um modelo de negócios definido, e mesmo olhando hoje em dia ainda não há um padrão seguido por todos. O que existe é a promessa, mais ou menos realizada, dependendo de cada clube, de criar uma ligação maior com a sua base de fãs, e a tentativa (principalmente dos grandes clubes, com uma vertente mais comercial) de converter os torcedores em consumidores, como uma estratégia central de geração de receitas¹² (Boyle; Haynes, 2004: 114). O que veremos a seguir é uma análise do discurso de alguma produção midiática por parte do Botafogo, e um modelo de negócios ainda em construção.

Seedorf, e o caso do Botafogo

A revista preliminar número 23 é toda em cores, tem 16 páginas, de um tamanho A4. Na capa está a foto de Seedorf no aeroporto do Rio de Janeiro, sendo recebido pela torcida do Botafogo; na página 2 um anúncio de vendas de camisa na loja oficial do clube; na página 3 o editorial, índice e expediente da revista; nas páginas 4 e 5 textos sobre a chegada de Seedorf ao Rio de Janeiro; na página 6 um perfil do jogador; na página 7 um texto sobre a repercussão internacional da contratação de Seedorf; nas páginas 8 e 9 um cartaz do jogador; nas páginas 10, 11 e 12 um texto sobre o jogo do dia contra o Bahia; na página 13 um texto sobre o programa de sócio-torcedor; na página 14 a tabela do campeonato e a agenda com os próximos jogos do Botafogo; na página 15 um anúncio do programa “Sou Botafogo” de sócio-torcedor; na página 16 um anúncio da Puma, fornecedora de material esportivo do clube. De maneira geral são textos curtos, com muito espaço das páginas ocupados por fotos. Os textos escolhidos para análise foram todos em

¹² O jornal *The Guardian* da Inglaterra, em 30 de Março de 2002, publicou uma frase do então executivo do Manchester United, Peter Kenyon, que disse: “Our challenge is to be more targeted, build databases and relationships and convert fans into customers” (Boyle; Haynes, 2004: 102).

que o jogador Seedorf foi mencionado com destaque, neste caso o editorial, os textos nas páginas 4, 5, 6, 7 e 13.

No editorial, a primeira coisa que chama atenção é a utilização da primeira pessoa. A noção que se passa é que quem escreve também faz parte do grupo de torcedores que são os leitores, e que estão unidos na torcida pelo mesmo clube. Essa construção de uma comunidade botafoguense se reforça com expressões no texto como “daqui do estádio” e “Você que está lendo a revista agora no estádio” como um espaço de enunciação e de leitura único. No entanto, a empresa que produz a revista, que é licenciada pelo Botafogo, curiosamente também faz o mesmo tipo de serviço em jogos da seleção brasileira, e outros clubes como, por exemplo, Vasco da Gama, que é um dos rivais do Botafogo no Estado do Rio de Janeiro.

Outra evidência no editorial é uma tematização do orgulho pela contratação de Seedorf. No texto aparecem frases como “batemos no peito com orgulho”, “nada nos satisfaz mais”, “maior contratação estrangeira da história do futebol brasileiro”. Esse orgulho da torcida é aproveitado para tentar criar a ideia de que há um momento de transformação e de mudança no clube com frases como “Seedorf é a prova que o clube vive um momento único”, “nova era, onde o apoio da torcida é fundamental” – o que nos faz questionar se as conquistas não são mais importantes que contratações, ou se o apoio da torcida não era fundamental antes. Há aqui uma tentativa de capitalizar um acontecimento para a política do clube, para mudar a percepção que se tem da instituição.

Ainda no editorial, podemos constatar que a estrela da equipe recebe um tratamento diferenciado, mesmo que o futebol seja uma modalidade coletiva, e que o jogador ainda nem tenha entrado em campo por seu novo time. Ao descrever a festa que se prepara para a apresentação de Seedorf no estádio, diz-se que ele chegará de helicóptero, terá uma “recepção especial”, com “chuva de papel” e “toda a pompa” que ele merece.

O texto na página 4 tem como título “De parar o aeroporto”, fazendo uma hipérbole para caracterizar a chegada de Seedorf ao Rio de Janeiro e a sua recepção por um número de torcedores que foram ao Aeroporto Internacional Antônio Carlos Jobim. Chama a atenção o tamanho da foto, que ocupa cerca de metade da página, que pode ser motivada como opção para uma maior agilidade editorial, para dar uma maior sensação da festa que a torcida fez, ou por uma escolha de linguagem mais próxima da publicidade. Tendo em vista, como já foi dito, que isso é um traço comum a todos os textos e também outros números da revista, podemos supor que a última opção seja a mais próxima da verdade.

O trecho “Parecia até dia de jogo do Botafogo. Como numa final envolvendo o Glorioso, a massa alvinegra compareceu em peso ao terminal 1 do Galeão” mostra como o jogo no estádio é o parâmetro de medida para um acontecimento do torcedor, sendo uma final o expoente máximo – tendo um clássico, como intermediário. Ao descrever a chegada, o texto é altamente adjetivado com expressões como "emocionante", "contagante", "o relógio parecia correr devagar", "aumentava a ansiedade", "belas faixas", "visivelmente deslumbrado", "largo (sorriso)", "simplesmente espetacular" e "desde já histórica". Por mais que a descrição seja subjetiva, não há em nenhum momento a utilização da citação de fontes, típico do jornalismo.

Na caracterização da festa feita no aeroporto pode-se notar ainda uma adulação da torcida, elogiando a “festa organizada pela torcida”. Tendo em vista que o público-alvo da publicação é a torcida, é importante salientar a vocação do texto para agradar e elogiar a sua comunidade de leitores. Ainda na descrição da festa foi feita uma associação com o carnaval – que é recorrente no Brasil, devido a grande importância dessa festa na construção da identidade brasileira –, pois foi dito que parecia um “carnaval fora de época” e que o atraso na chegada do avião serviria para “acertar o ritmo da bateria”.

O texto seguinte, intitulado “Primeiros passos do craque” dá seguimento em alguns dos elementos que já foram destacados nos textos anteriores. Em primeiro lugar, a diferenciação de Seedorf do restante dos jogadores, ao classificar como “craque”. Depois, mais uma forma de capitalizar politicamente o evento, com uma foto de meia página, de Seedorf com o presidente do clube. E por último, uma mistura entre a continuação da temática de festa, elogios à torcida e generalizações no texto, que podem ser notados em duas passagens, “Depois do anúncio oficial, havia chegado a hora do primeiro contato. Milhares de torcedores receberam o craque no saguão do aeroporto, um gesto de boas-vindas que revelou quanto a sua vinda é importante para o clube” e

“A festa começou bem antes de Seedorf pisar em solo brasileiro. Quando o craque foi anunciado oficialmente, a torcida alvinegra mostrou toda a sua grandeza. A hashtag ‘#SeedorfnoFogão’ foi uma das mais comentadas em todo o mundo no Twitter, o site oficial não aguentou o volume de acessos e artes com a imagem do jogador se multiplicaram no Facebook, atingindo milhões de pessoas”.

Apesar das informações serem pouco precisas e não serem muito confiáveis, a última passagem mostra um elemento novo que é a componente virtual da torcida – mostrando que a Internet traz novas oportunidades para a criação de diálogo entre o clube e a sua base associativa. Outra coisa nova apresentada nesse texto é a indicação de que os dois torcedores, escolhidos dentre os sócio-torcedores, iriam acompanhar Seedorf no

helicóptero que fez o trajeto até o estádio no dia da sua apresentação oficial. Assim, podemos ver que dentro do universo de torcedores há uma categoria especial, de sócio-torcedores, que está apta a receber mais benefícios que os outros.

O quarto texto analisado na revista preliminar tem um título bastante simples e direto: “Ídolo”. Nota-se, a partida, que há uma tentativa de construção imediatista do ídolo, ao contrário de um processo no qual a idolatria da torcida por um jogador vai sendo feita com base em suas atuações pelo clube. Pode-se supor que essa aceleração no processo se dá por conta de uma tentativa de capitalizar o mais rápido possível o acontecimento, seja através de um maior fluxo na venda de ingressos e material de merchandising, ou em atenção dos veículos tradicionais da mídia, que expõem mais a marca do clube, o que por sua vez atrai mais patrocinadores.

Ainda no processo de construção da imagem de ídolo de Seedorf, o texto é feito em torno de suas características totêmicas. O jogador é descrito como sendo “poliglota: conjugou o verbo vencer em todos os países que jogou”, “único jogador a conquistar a *Champions League* por 3 clubes diferentes”, afirmando que ele traz “sua experiência, prestígio e vontade insaciável de vencer” e dizendo que em sua passagem pelo Milan ele “consagrou-se como um dos maiores meio-campistas da história”. Como vimos anteriormente, a estrela de um time ou modalidade esportiva, tem a capacidade de atrair mais público e rendimentos, e essas caracterizações são um importante elemento simbólico que faz expandir o seu mercado e atrair a atenção da mídia e de torcedores.

Outro aspecto interessante a notar, no mesmo texto, é a forma como ele se constrói para criar uma maior ligação entre o jogador, que é estrangeiro – e a partida sem muita história com o Brasil ou o Botafogo – e a torcida. Em primeiro lugar, valoriza as origens sul-americanas do jogador, que é holandês, mas nascido no Suriname, vizinho do Brasil. Depois há uma associação entre as primeiras grandes conquistas de Seedorf como jogador (a *champions league* pelo Ajax) em 1995, ano em que o Botafogo foi campeão brasileiro: “Enquanto o Botafogo de Túlio, Gonçalves e Donizete encantava o Brasil, do outro lado do Atlântico Seedorf conquistava seu primeiro título europeu”. Para reforçar, os autores do texto frisam que o título intercontinental conquistado com o Real Madri, em 98, foi contra um dos rivais do Botafogo, o Vasco da Gama. Assim, podemos ver como outros elementos simbólicos e discursivos são importantes na construção da imagem de um ídolo.

Duas passagens precisam de destaque: “O torcedor alvinegro que se acostumou a assistir Seedorf pela TV ou pelo videogame, terá finalmente a oportunidade de vê-lo de perto” e “nada mais justo que fazê-lo sentir-se em casa com o estádio lotado”.

Reconhecem-se outras formas de vivenciar o jogo – TV e videogame –, que, contudo, não são o habitual, e o ídolo, justamente sendo diferenciado, vem dessa outra realidade, mas a casa de um verdadeiro jogador de futebol e seu torcedor é o estádio.

Finalizando a análise desse texto, convém dizer que mais uma vez houve uma grande adjetivação, repetição de informações (como por exemplo, a viagem de helicóptero até o estádio), e a denominação como o local de jogo como “Stadium Rio”. O nome oficial do estádio é João Havelange, mas os veículos de mídia – tanto a Preliminar quanto o site - do clube que é o responsável pelo espaço prefere usar uma nomenclatura mais empresarial.

O texto que se encontra na página sete trata da repercussão internacional da contratação de Seedorf pelo Botafogo, e tem como título: “Destaque Mundial”. A notícia de página inteira utiliza o espaço com a reprodução de imagens de sites esportivos, e tem um texto escrito de apenas cinco linhas. A frase de abertura “Assim que Botafogo anunciou em seu Site Oficial a informação do acerto com Seedorf, jornais e televisões do mundo inteiro repercutiram a notícia em tempo recorde” continua a evidenciar um exagero e a falta de precisão já notada em outros textos analisados anteriormente. Aquilo que define o tal “tempo recorde” não é especificado, e nem é levado em consideração que a velocidade é característica dos meios de comunicação, e não necessariamente apenas pelo impacto da contratação do jogador, como o texto faz entender. Além disso, as imagens escolhidas para ilustrar a página não refletem a noção de “mundo inteiro” referida, pois o que se pode identificar são apenas quatro sites estrangeiros, sendo dois italianos, um espanhol e um português, contra nove sites do Brasil.

Dois elementos ainda podem ser destacados nesse texto. O primeiro é a maneira elogiosa do próprio departamento de marketing do clube no trecho “No dia seguinte, a imagem do craque com a camisa do clube - arte produzida pelo Departamento de Marketing - estava estampada na capa dos mais importantes diários do globo”. O segundo elemento é a importância dada a repercussão que a contratação de Seedorf teve. Em termos editoriais a festa pela sua chegada teve o mesmo espaço, uma página, que a divulgação de sua contratação. Isso está relacionado com o fato de que o mercado de um ídolo é mais importante que a percepção de seu talento, como já foi dito.

O último texto da revista preliminar não está diretamente relacionado à chegada de Seedorf ao Botafogo, mas além de mencionar o jogador é central na estratégia do clube e da publicação. Intitulado “Seja Sócio”, o artigo descreve as diferentes categorias do programa “Sou Botafogo” de sócio-torcedor – que é um programa de fidelidade para os torcedores do clube e que dão facilidades na aquisição de ingressos para os jogos do

Botafogo realizados em seu estádio. O primeiro parágrafo do texto¹³ explicita que o torcedor que quer contribuir com o crescimento do seu time deve fazê-lo através de um apoio financeiro. Essa ambiguidade de tratamento, que opõe valores tradicionais dos torcedores e valores mais comerciais é reforçada pelas vantagens apresentadas e o léxico utilizado, que é essencialmente ligado ao consumidor, como fila, lugar garantido, área restritas do site e promoções. O texto ainda enfatiza que o programa de sócio-torcedor foi reformulado e as mudanças são anunciadas com a chegada de Seedorf. Dessa maneira, podemos ver, mais uma vez, que o ídolo tem uma importância comercial muito forte.

A análise dos textos termina com a notícia retirada do site do Botafogo. Ela foi publicada no dia 30 de Novembro de 2012, véspera do último jogo do campeonato brasileiro, contra o Flamengo. Na última rodada, o Botafogo não tinha mais chances nem de alcançar o título, nem uma vaga na competição continental, a Copa Libertadores, assim, o texto tinha um carácter bastante reflexivo sobre a participação no campeonato. Para ilustrar a notícia, no início de texto há uma foto de Seedorf fazendo malabarismos e beijando a bola, e no fim do texto está disponível uma galeria de fotos do treino do dia.

Começando pelo título, “Balanço positivo”, podemos ver a ideia de que o texto vai fazer uma análise do que aconteceu, e também se destaca o linguajar empresarial – ideia de um balanço contábil. A partir da primeira frase¹⁴ vemos que o texto gira em torno de Seedorf, e mais uma vez notamos a expressão que se repetiu ao longo da revista preliminar, a de que a contratação de Seedorf era a “maior de um estrangeiro da história do futebol brasileiro”. Essa frase solta, sem fazer uma comparação com outros nomes, aparenta esquecer, por exemplo, a vinda de Tevez ao Corinthians em 2005¹⁵, e levar em conta apenas a história vitoriosa de Seedorf, mas esquecendo de que o seu auge físico já passou. Além disso, a sua repetição, e a falta de profundidade, se assemelha mais a um discurso publicitário que um texto jornalístico.

Ao falar de Seedorf, podemos, mais uma vez ver a importância dada ao ídolo, e como a sua função transcende os meros aspectos técnicos. Logo no primeiro parágrafo vemos que o jogador é caracterizado como “craque dentro de campo, líder, referência e

¹³ “Sou Botafogo e... sempre soube que teria lugar garantido na apresentação de Seedorf, assim como em todos os jogos de mando do Botafogo; não enfrento fila para comprar ingressos; tenho acesso a áreas restritas e conteúdos exclusivos do site do Sou Botafogo; participo de promoções exclusivas para sócios; tenho atividades especiais em jogos de mando do Botafogo; possuo carteirinha personalizada; e, mais importante, mostro minha paixão ajudando o Fogão a crescer cada vez mais!”

¹⁴ “Há exatos cinco meses, o Botafogo anunciava a contratação de Seedorf, a maior de um estrangeiro da história do futebol brasileiro”.

¹⁵ Tevez foi campeão nacional e eleito melhor jogador do país.

carismático. Disposto a colaborar tecnicamente e institucionalmente”. Em outro momento, o texto resume o que foi a primeira fase dessa passagem de Seedorf:

“Nestes cinco meses de clube, foram 24 jogos, 9 gols, golaços, dribles, chegada de gala no aeroporto, apresentação festiva no estádio, coletivas de imprensa, declarações consistentes, personalidade, braçadeira de capitão, liderança... E um momento que marcou, pelo comprometimento: as lágrimas ao sair machucado no jogo com o Atlético-GO”.

O destaque dado às lágrimas mostra uma ambiguidade na construção discursiva em torno de Seedorf. Por um lado, é destacada a emotividade do jogador, e a sua forte identificação e entrega ao clube, que o motivou a chorar só por abandonar a equipe em um jogo apenas. Por outro lado, em torno de Seedorf, é que se faz a construção de um discurso em prol de uma modernização e profissionalismo. A tentativa de mostrar a modernização pode ser vista no destaque da colaboração técnica e institucional mencionada anteriormente, gabaritada pela experiência de Seedorf em grandes clubes do mundo, pela passagem “Há um ano e meio sem férias, Seedorf quer descansar ao fim do Campeonato Brasileiro, mental e fisicamente. Antes, profissional que é, só pensa em encerrar o ano com uma vitória”, e por parte de uma de suas declarações dentro do texto, destacando uma necessidade de mudança de mentalidade no país e a comparação com um clube que é considerado dos mais organizados e profissionais do mundo:

“O Brasil tem que mudar essa coisa de trocar treinador o tempo todo, não tem sentido. É preciso criar um ciclo. É claro que tem momentos que, de verdade, não dá mais. O Manchester United tem o mesmo técnico há 25 anos. Dá mais liberdade de construir e segurança para acertar as coisas, nenhum time vencedor nasce de um dia para o outro. Não é só o resultado final, ganhar, é ter time competitivo e mostrar valor. O clube está crescendo, querendo voltar para onde estava há anos atrás, com a importância que tem para o Brasil”.

A ideia que o planejamento e a organização trazem a vitória é a base do discurso de modernização dos clubes segundo uma vertente empresarial, que se esquece de elementos muito fortes no esporte que são o talento, a motivação e o imponderável. Apesar de ser algo dito pelo próprio jogador, não se exclui o fato de que esse trecho do discurso foi escolhido e editado, lembrando que apesar de ser algo almejado a neutralidade está longe de estar presente no discurso jornalístico.

Tendo em mente essa questão da neutralidade, notam-se na notícia alguns momentos em que a posição do clube está sendo defendida. Em primeiro lugar o discurso direto de Seedorf é usado para elogiar o clube, ao dizer que gostou da experiência dos primeiros meses. Outra passagem característica é a parte final da citação anterior, em que a continuidade do trabalho é defendida apesar de não ter alcançado resultados positivos e que o treinador tenha sido questionado pela torcida.

Por fim, é preciso dizer que apesar de ter sido publicado no site do Botafogo, e apresentar alguns elementos tendenciosos em relação ao clube e a utilização da frase “maior de um estrangeiro da história do futebol brasileiro” mais característica da linguagem publicitária, esse texto, dentre aqueles que foram analisados para esse trabalho, é o que apresenta uma estrutura mais próxima de um texto jornalístico tradicional. Nele nota-se uma preocupação maior de fundamentar aquilo que está sendo dito com o uso de dados estatísticos e do discurso direto, por exemplo.

Conclusão

A partir da análise dos textos pode-se notar uma maior presença de um discurso empresarial, que trata o torcedor como um consumidor. Essa comercialização do esporte foi notada, na Inglaterra, a partir da Copa do Mundo de 1990 e da implementação das mudanças sugeridas pelo Relatório Taylor (Boyle; Haynes, 2004: 8). No Brasil está associada a um discurso de modernização que aproveita os megaeventos a serem realizados no país como força motora para as transformações. Tal como foi dito por Peter Kenyon, também no caso do Botafogo nota-se a intenção de aproximar a figura do torcedor ao do consumidor.

No entanto, o futebol não pode ser considerado como um simples produto econômico. O consumidor esportivo não pode ser tratado como qualquer outro, pois ele não compra apenas o bilhete para ver o jogo, ele compra também a atmosfera do jogo, mas da qual ele é parte fundamental para construí-la. A análise dos textos mostrou que essa relação entre os aspectos culturais e econômicos são importantes para construir a ligação do clube com a pessoa, que, ao mesmo tempo, é consumidor (ou sócio, para usar um termo visto na análise) e torcedor, no sentido clássico do termo. Para isso há uma mescla entre um léxico e estratégias comerciais e a valorização de elementos tradicionais do esporte. Por um lado notou-se a utilização de uma linguagem publicitária, marcada, predominantemente, por uma ênfase nas funções conativas – com apelo no consumidor/torcedor – e emotivas – para desenvolver a marca do clube-, e, por outro lado, os textos apresentaram destaque a elementos de identificação com o clube (como o choro de Seedorf), construção da memória (relação entre o Ajax e o título de 95) e uma valorização do torcedor que faz a festa da torcida e vai ao estádio.

Essa relação em duas vertentes também está presente nos mercados primários e secundários do esporte, bem como a venda dupla do produto midiático, a anunciantes e

audiência. A evolução das novas tecnologias de comunicação permitiu a entrada de novos atores no cenário midiático, dentre eles os clubes de futebol, assim como permite novas configurações no mercado esportivo. Com a melhor exploração da imagem, as instituições esportivas podem entrar no mercado primário e fazer concorrência com as empresas de mídia, oferecendo produtos a demanda dos espectadores/torcedores por informação esportiva, enquanto no mercado secundário os direitos de transmissão ainda são negociados por altos valores para as televisões, mas na medida em que os clubes desenvolvem a capacidade de transmissão, eles podem barganhar por melhores contratos.

Em relação ao produto e mercado midiático, os clubes viram que também poderiam passar a oferecer informação esportiva. Tendo em conta que o produto midiático é vendido duplamente, aos consumidores e aos anunciantes, os clubes esportivos veem duas vantagens: a possibilidade de explorar uma maior ligação com os consumidores/torcedores, e dessa maneira tendo uma chance de aumentar a sua base de fãs, ou reforçar a identificação dos torcedores com o clube; e podem conseguir anunciantes.

Tanto Toussaint-Desmoulin (2006) quanto Sonnac e Gabszewicz (2013) concluíram em seus livros que existe uma tendência para a concentração das empresas, bem como uma verticalização e/ou horizontalização da produção para aumentar a rentabilidade das empresas de mídia. Na medida em que os jornais tradicionais perderam o monopólio da produção da informação, clubes de futebol, como o Botafogo, passam a explorar mais a sua imagem, e criam as suas próprias revistas, desenvolvem os aspectos multimídia dos seus sites, e eventualmente criam os seus canais de televisão, que os permite verticalizar a sua posição no mercado. Contudo, a falta de regularidade da revista preliminar mostra como o modelo de negócios ainda precisa ser mais bem aprimorado e consolidado.

Por fim, o que chama atenção é que o ídolo é uma peça fundamental no posicionamento do clube de futebol no mercado midiático. Por mais que as novas tecnologias tenham reduzido o custo de entrada no mercado, o ambiente altamente concorrencial é um desafio a ser superado, porém a força de mercado de uma estrela esportiva é uma vantagem competitiva. Além disso, um ídolo também agrega uma componente simbólica que é importante para a identificação com um clube – unindo mais uma vez o simbólico e o comercial nessa relação entre o mercado esportivo e midiático.

Referências bibliográficas

Boyle, R. e Haynes, R. (2004) *Football in the new media age*. Londres: Routledge

Rowe, D. (2004) *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*. Buckingham: Open University.

Fairclough, N. (2001) *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora UnB.

Toussaint-Desmoulin, N. (2006) *L'Économie des médias*. Paris: PUF.

Sonnac, N. e Gabszewicz, J. (2013) *L'industrie des médias à l'ère numérique*. Paris: La Découverte.

Bourg, J. e Gougnet, J. (2012) *Économie du Sport*. Paris: La Découverte.

Law, A., Harvey, J. e Kemp, S. (2002) The Global Sport Mass Media Oligopoly: The Three Usual Suspects and morel. *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 37, pp. 279-382.