Futebol e mídia: os direitos de transmissão no território brasileiro

DOI: 10.54446/bcg.v12i2.2870

Iago Vernek Fernandes[1]

Resumo

Diante dos desafios que envolvem o futebol e a mídia, suas relações intrínsecas e mantenedoras, assim como o papel da ideologia e do poder econômico, buscamos entender as dinâmicas atuais da sociedade e do território. A partir da teoria acumulada sobre o espaço geográfico, sobretudo na obra de Milton Santos, abordaremos alguns aspectos relativos aos direitos de transmissão do futebol no Brasil. Considerando a exibição via TV aberta, fechada e plataformas digitais, detemo-nos a analisar os torneios europeus (Champions League e Europa League), sul-americanos (Copa Libertadores da América e Copa Sul-Americana), nacionais (Campeonato Brasileiro e Copa do Brasil), regionais (Copa do Nordeste e Copa Verde), estaduais e de seleções (Copa do Mundo, Copa América e Eurocopa).

PALAVRAS-CHAVE: direitos de transmissão, futebol, mídia, território, Brasil.

1 Graduado em Geografia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), professor da rede municipal de São Paulo (SP) e coordenador do cursinho popular do Projeto Bitita Emancipa. E-mail: iagovernek@gmail.com. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2321-7806.

Introdução

"O sujeito pode apenas desejar. Só o objeto é sedutor"
(Jean Baudrillard)

Se as técnicas informacionais marcaram um novo mundo de possibilidades para o futebol mundial, a sua inserção na indústria do espetáculo (DEBORD, 1997) garantiu enormes retornos financeiros aos meios de comunicação, que permaneceram dependentes dessa relação, estremecida atualmente com a chegada do streaming, uma tecnologia de transmissão de dados via internet (FERNANDES et. al., 2021).

Popularizado por meio do rádio, foi com a crescente participação da televisão que o ludopédio se tornou uma valiosa mercadoria, sendo a primeira exibição ao vivo, via satélite, na Copa do Mundo de 1970, um marco histórico para a imprensa. A partir da globalização[2], uma teia de articulações corporativas passa a atravessar os campos e corredores do esporte, assegurando a algumas empresas de mídia, telecomunicação e marketing esportivo, junto a cartolas, governos e confederações, o controle de um lucrativo setor da indústria cultural.

Ao mesmo tempo que atrai interesse econômico de gigantes da comunicação (FERNANDES, 2019), a receita advinda dos direitos de imagem é fundamental para a sustentabilidade dos clubes. A título de exemplo, um estudo financeiro do Banco Itaú BBA[3], publicado em 2021, constatou que 45% da renda média dos times da Série A do Campeonato Brasileiro, no ano de 2020, procedia da TV.

Diante dos desafios que envolvem o futebol e a mídia, suas relações intrínsecas e mantenedoras, assim como o papel da ideologia e do poder econômico, buscamos entender as dinâmicas atuais da sociedade e do território. A partir da teoria acumulada sobre o espaço geográfico, sobretudo na obra de Milton Santos, abordaremos alguns aspectos relativos aos direitos de transmissão do futebol no Brasil. Nesse intuito, realizaremos uma análise dos principais campeonatos (internacionais, nacionais, regionais, estaduais e de seleções) com cobertura de veículos brasileiros e estrangeiros de comunicação (TV aberta, TV por assinatura e plataformas digitais).

2 Santos (2000; 1996) identifica o meio técnico-científico-informacional como a expressão geográfica da globalização, que permite a realização de três unicidades que caracterizam o período: a unicidade do tempo, ou convergência dos momentos, a unicidade técnica, dada pelas técnicas da informação, e a terceira unicidade, que é o motor único do capitalismo, representada pela emergência de uma mais-valia no nível mundial.

3 Itaú BBA. Análise Econômico-Financeira dos Clubes Brasileiros de Futebol. 2021. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1EJT8JskEbNVImtikbJ5SdRm9H07V2wQM/view>. Acessado em 27/06/2022.

Os usos do território, a formação socioespacial e os círculos de cooperação

Na perspectiva da Geografia, o estudo do futebol e da mídia requer a focalização do olhar para o território, atentando-se à "conexão entre espaço e política" (GOTTMANN, 2012 [1975], p. 523). Segundo Raffestin (1993, p. 143), "o território se forma a partir do espaço [...] onde se projetou um trabalho, seja energia ou informação, e que, por consequência, revela relações marcadas pelo poder". Santos (1994a, p. 15-16) diz ainda que "o que interessa à análise social não é o território em si, mas o uso do território, o *território usado*".

A partir dos *usos do território*, buscamos entender o papel da globalização e da *formação socioespacial*[4] (SANTOS, 1977) na reprodução midiática do futebol brasileiro, transformado em patrimônio cultural. Impulsionados por vultuosos investimentos estatais, a partir do desenvolvimento de uma ampla rede de telecomunicações, os meios de comunicação cumpriram um importante papel nesse processo. Em favor de uma *cultura de massa*, a cooptação do futebol, arraigado na *cultura popular* (SANTOS, 2000) e no *lugar*[5], serviu para a consolidação de conglomerados midiáticos, além de contribuir para a integração produtiva do território nacional.

A formação da mídia no Brasil está inserida, ainda, em um contexto político de repressão e violação de direitos, onde, por meio de negociações com o governo militar, as empresas buscaram se beneficiar do desmonte do Código Brasileiro de Telecomunicações, desenvolvido pelo Estado em meados do século XX (INTERVOZES, 2006). Como descreve Dantas (2013 p. 149), tratava-se, naquela época, de "construir do nada uma infraestrutura de comunicação em todo o território brasileiro", sendo que "esse acervo de conhecimentos e material (técnicas) foi entregue, de novo, ao capital estrangeiro, ou a especulações nacionais".

O estabelecimento das concessões públicas de radiodifusão, no contexto da Lei Geral de Telecomunicações (Lei Nº 9.472/1997), flexibilizou o modelo da comunicação no país, que passou a funcionar em dois regimes: o público daria continuidade aos serviços estatais e de interesse da população, enquanto o privado obedeceria à lógica de mercado. Em caráter concorrencial, as grandes corporações passam a disputar territórios onde há maior retorno financeiro, enquanto a expansão

4 O conceito de formação socioespacial (SANTOS, 1977) tem origem nos estudos de Marx sobre as formações econômicas e sociais, compreendidas como etapas do processo histórico e produtivo "no quadro de um movimento totalizador, no qual todos os elementos são variáveis que interagem e evoluem juntas, submetidas à lei do todo" (SANTOS, 1977 p. 84). Esta noção é fundamental para uma análise dialética do modo-de-produção capitalista, considerando as particularidades de cada tempo. No entanto, há uma lacuna em relação ao espaço, salientada por Santos (1977 p. 81-82) no que "diz respeito à evolução diferencial das sociedades, no seu quadro próprio e em relação com as forças externas de onde mais frequentemente lhes provém o impulso".

5 O lugar é um ponto de encontro de lógicas que trabalham em diferentes escalas de ação. É o quadro de uma referência pragmática ao mundo, do qual lhe vêm solicitações e ordens precisas de ações condicionadas, mas é também o teatro insubstituível das paixões humanas, responsáveis, através da ação comunicativa, pelas mais diversas manifestações da espontaneidade e da criatividade (SANTOS, 1996, p. 322).

da rede e a universalização do acesso são delegadas ao sistema público, desmontado intencionalmente por governos neoliberais subsequentes[6].

Assim como a mídia, o futebol não conseguiu fugir da influência do neoliberalismo. Inspirada na política de Margaret Thatcher, que deu base para a reformulação da liga inglesa (*Premier League*), fundou-se em 1987, com sede em Porto Alegre (RS), a União dos Grandes Clubes do Futebol Brasileiro. O denominado "Clube dos 13" tinha o objetivo de representar os interesses comerciais dos principais times da época (Atlético-MG, Bahia, Botafogo, Corinthians, Cruzeiro, Flamengo, Fluminense, Grêmio, Internacional, Palmeiras, Santos, São Paulo e Vasco), em um contexto de avanço do capital estrangeiro no país.

No tocante aos direitos televisivos, a pressão do "Clube dos 13", de um lado, e das emissoras, do outro, levou à criação da "Lei Pelé" (Nº 9.615/1998), que visava garantir maior equilíbrio na negociação da exibição das partidas. Se na teoria, haveria maior poder de barganha dos clubes, unidos por uma instituição representativa, na prática, a legislação deixou uma lacuna em jogos cujo acordo se dá com diferentes emissoras. O fato forçou os clubes a fecharem contratos com o mesmo veículo, beneficiando a Globo por décadas. Recentemente, em meio a diversos conflitos, o Congresso Nacional aprovou a "Lei do Mandante" (Nº 14.205/2021) e o "direito de arena", que concede os direitos de imagem apenas aos mandantes dos jogos.

Entre os sucessos e fracassos do "Clube dos 13" e da "Lei Pelé", o neoliberalismo avançou no território nacional com uma promessa de equilibrar as finanças do Estado e das corporações. No caso do futebol, a mídia foi uma importante propulsora dos clubes em território nacional e para o exterior. Todavia, voltado para interesses privados, esse caminho favoreceu *globalitarismos totalizantes* (SANTOS, 2000), resultando em um aumento da submissão dos agentes nacionais aos estrangeiros, bem como do abismo entre aqueles de maior e menor expressão. Em uma perspectiva regional, perderam as cidades médias e do interior, em favor das grandes capitais.

Em relação aos meios de comunicação, Pasti (2013) e Aguiar (2015) mostram como, desde muito antes do surgimento da internet, agências internacionais – a exemplo da americana *Associated Press* (AP) e das europeias *EFE*, *Havas*, *Reuters* e *Agence France-Press* (AFP) - formaram um cartel jornalístico entre os séculos XIX e XX, mantendo até hoje uma rede global de produção e distribuição de notícias. Apesar de garantir maior amplitude para os jornais, a compra em atacado dos conteúdos dessas agências acaba por padronizar as informações que circulam na mídia nacional e regional-local.

6 Conforme Dantas (2013, p. 165), a privatização da Telebrás "separou as partes ricas e lucrativas do sistema, das suas partes pobres e problemáticas, sendo que os lucros que antes podiam ser apropriados e redistribuídos por toda a sociedade, são agora apropriados e redistribuídos para a Espanha, Itália, Portugal, México".

Ainda sobre o assunto, a pesquisa *Monitor Ownership Media Brasil*[7] (INTERVOZES, 2018), realizada pelo coletivo Intervozes e pela organização Repórteres Sem Fronteiras, revelou que a *Região Concentrada* (SANTOS; SILVEIRA, 2001), que compreende o Sudeste e o Sul do país, abriga mais de 80% das sedes dos 50 maiores veículos de mídia nacionais. Esses dados são corroborados pelo Atlas da Notícia[8] (2017), produzido pelo Observatório da Imprensa (PROJOR). O levantamento mostra que cerca de 4.500 (62%) municípios brasileiros não possuem veículo jornalístico próprio (impresso ou online), mesmo abrigando 35% dos habitantes do país. Enquanto isso, São Paulo (698), Rio de Janeiro (217) e Brasília (197), possuem juntos 20,7% dos veículos mapeados, apesar de representarem cerca de 10% da população brasileira.

Fonseca (2014, p. 21) localiza, justamente, no Rio de Janeiro e em São Paulo *centralidades cristalizadas* na cultura do futebol nacional, "movidas pelas desigualdades sociais e econômicas, pela ideologia originária dos centros econômicos e de poder que se difunde pelo país através das mídias, pela própria capacidade dos clubes-lugares de conquistar territórios através do mercado". Ao sediar corporações de vários lugares, "atividades modernas presentes em diversos pontos do país" necessitam apoiar-se nessas cidades "para um número crescente de tarefas essenciais" (SANTOS, 2012), sobretudo em relação a conexões com o exterior (SILVA, 2001).

Como engrenagens de uma *configuração territorial* (BARRIOS, 2014), organizam-se *circuitos espaciais produtivos*, ligados aos fluxos materiais e à *tecnosfera*, e *círculos de cooperação*[9], que combinam fluxos materiais e imateriais, relacionados à *psicosfera* (SANTOS, 1996). Enquanto a *tecnosfera* compreende o *sistema de objetos*, provenientes da artificialização do espaço, a *psicosfera* abarca o *sistema lógico*, "o reino das ideias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido" (SANTOS, 1996, p. 256).

Silva (2001), ao dispor sobre os *círculos de cooperação*, distingue a existência de círculos de informações destinadas à produção e *círculos de informações banais*. Os círculos da produção se vinculam a informações estratégicas, restritas a um número muito limitado de agentes que utilizam e vendem bancos de dados, a fim de subsidiar análises multiplicadoras das possibilidades de suas ações (SILVA, 2001). Já os *círculos de informações banais* se caracterizam pela massificação de dados e narrativas, sendo que, da mesma forma que os círculos da produção, atingem verticalmente os territórios, impondo de fora um conteúdo produzido por poucas empresas, sendo, assim, *informações descendentes* (SILVA, 2001).

---

7 Disponível em: http://brazil.mom-gmr.org/br/. Acessado em 07/07/2022.

8 Disponível em: https://www.atlas.jor.br. Acessado em 07/07/2022.

9 Na análise do circuito espacial produtivo, desloca-se a centralidade da cadeia produtiva para a circulação, considerando o encadeamento das diversas etapas da produção, a condição espacial como variável ativa na reprodução social e o enfoque no ramo, ou seja, na atividade produtiva dominante. Em relação aos círculos de cooperação, uma relação de primazia é estabelecida entre lugares e agentes por intermédio dos fluxos de informação (CASTILLO; FREDERICO, 2010).

Estes círculos globais da informação são retratos do crescente poder das empresas multinacionais sobre o destino dos territórios, da sociedade e da política (SILVA, 2010). Desenvolvem-se como movimentos extrovertidos, ou *verticalidades* (SANTOS, 1996), por meio de ordens e capitais globais, em sua maioria vindos de países desenvolvidos e que se impõem nos lugares por meio das redes. Nesse sentido, conforme Santos (2000 p. 26), "se a produção se fragmenta tecnicamente, há, do outro lado, uma unidade política de comando"[10].

As *verticalidades* seriam os vetores da racionalidade dos agentes hegemônicos, onde, por meio de pontos nodais no espaço, articulam-se arranjos técnicos e normativos que conduzem a produção e a circulação do capital. Em contrapartida, as *horizontalidades* seriam tanto o espaço de atuação das lógicas externas, quanto o das *contrarracionalidades* e da construção local, menos hierárquica (SANTOS, 1996). No *espaço banal*, surge uma pluralidade de meios e agentes, organizados de modo menos hierárquico, que carregam um sentido político-cultural, constituindo *informações ascendentes* (SANTOS, 2000).

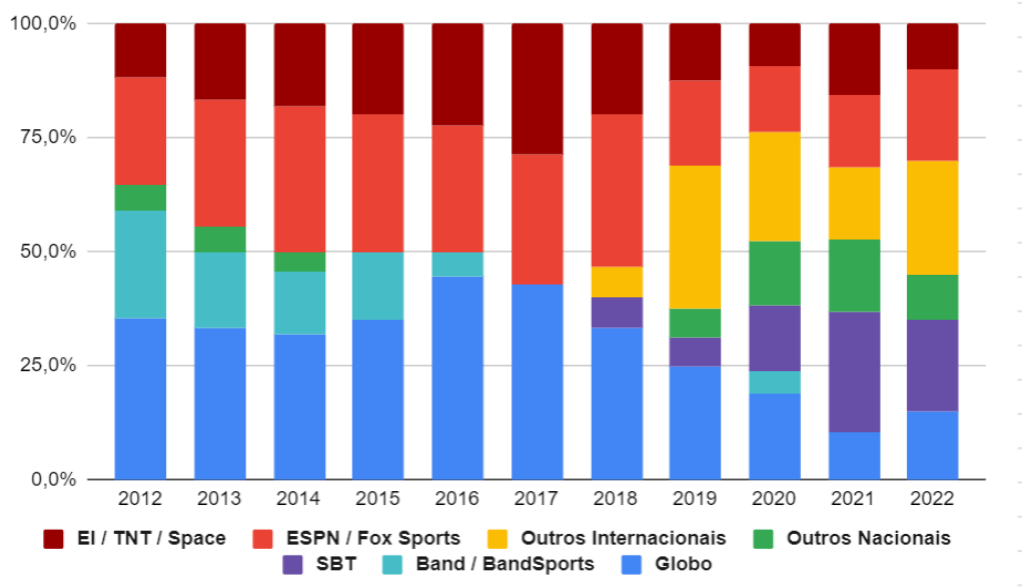
A ampliação das possibilidades de organização do futebol e da mídia, que beneficiaria uma grande diversidade de torcedores, passa pelos meios de comunicação vinculados às dinâmicas locais. "Essa agenda, além do objetivo de vocalizar agentes sociais, trata, também, da possibilidade de narrar o lugar e produzir sentidos vinculados ao cotidiano ali compartilhado" (PASTI, 2018 p. 208). A partir dos lugares, a comunicação tem potencial de emancipar e democratizar o futebol, mas ainda está longe de ser predominante.

A alienação e a regulação híbrida do território

Há muitos anos, conglomerados nacionais e internacionais alternam forças na transmissão de futebol no Brasil. A fim de entender essa situação, considerando o período entre 2012 e 2022, realizamos um levantamento sobre os direitos de imagem dos principais torneios europeus (Champions League e Europa League), sul-americanos (Copa Libertadores da América e Copa Sul-Americana), nacionais (Campeonato Brasileiro e Copa do Brasil), regionais (Copa do Nordeste e Copa Verde), estaduais e de seleções (Copa do Mundo, Copa América e Eurocopa), exibidos em território nacional, via TV aberta, fechada e *streaming (ver figura 1)*.

10 Moraes (1985) resgata a "teoria do desenvolvimento geograficamente desigual" de Soja (1983) para problematizar esse movimento das corporações, que descentralizam as unidades produtivas, ao mesmo tempo em que centralizam o poder de decisão e, assim, "integram diferentes lugares numa mesma circularidade - de mercadorias e de capitais" (Moraes, 1985).

Figura 1. Participação dos veículos de comunicação na transmissão dos principais campeonatos de futebol no Brasil.



Fonte: elaboração própria.

Os dados da participação dos veículos de comunicação na transmissão dos campeonatos de futebol no Brasil permitem um entendimento do contexto atual da relação entre a mídia e o esporte no país. A metodologia utilizada considerou a fusão posterior de alguns veículos, ao mesmo tempo em que aglomerou determinadas empresas em categorias genéricas, por falta de protagonismo no cenário brasileiro ou relevância mundial. Percebemos, assim, que os agentes internacionais vêm aumentando sua atuação no mercado brasileiro, que parece se diversificar, impulsionado nos últimos anos pelo avanço das plataformas digitais na exibição das partidas.

Destacamos, ainda, a relevância do grupo Globo, que mantém há décadas o monopólio dos direitos de imagem dos principais campeonatos nacionais e da seleção brasileira. A empresa carioca, que costuma realizar bons negócios junto às instituições reguladoras do futebol, chegou a dominar quase metade do mercado brasileiro de transmissões entre 2016 e 2017. Apesar de romper alguns contratos recentes, assegurou, com exclusividade, a exibição da Copa do Mundo de 2022. Adaptando-se à convergência midiática, em torno da internet, a opção do grupo tem sido garantir lucro com o sucesso de programas consagrados e baratos, como as novelas e o reality show "Big Brother Brasil", ambos vinculados à plataforma "Globo Play".

Dentre os grupos privados, a rede Globo foi pioneira em muitos municípios brasileiros. Sem limites legais[11] definidos, a família Marinho mantém o controle de

11 O Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), complementado pelo Decreto-Lei Nº 236, de 28 de Fevereiro de 1967, promulgado pelo governo militar, estabelece um limite de outorgas a cinco emissoras controladas diretamente por cada empresa, mas deixa em aberto o número de veículos indiretos, afiliados, que reproduzem boa parte dos conteúdos

cinco geradoras próprias em São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Recife (PE), Belo Horizonte e Brasília (DF), além de outras 115 emissoras afiliadas em todas as 27 unidades da federação (INTERVOZES, 2017). Amparada sob diversos incentivos, a Globo é acusada de usufruir de negociações ilícitas (FERNANDES, 2017) e de sua influência política para adquirir vantagens no mercado esportivo, uma vez que o alcance nacional aumenta a viabilidade financeira das competições e, logo, o seu poder de decisão em relação às confederações (FONSECA, 2014).

Em cooperação constante com seus concorrentes, o modelo oferecido pela Globo à Rede Bandeirantes até 2015, ao repassar a licença de transmissão de alguns campeonatos nacionais e sul americanos, visando diluir custos de produção, é reformulado neste momento de avanço dos grupos estrangeiros e diversificação dos dispositivos e conteúdos midiáticos.

Após um relativo recuo da Band no esporte, em 2018 o SBT retornou aos gramados com a exibição da Copa do Nordeste. Nos anos seguintes, o grupo passou a disputar a exibição dos principais campeonatos nacionais e continentais. Como pano de fundo da competição comercial em torno do futebol, a briga entre as famílias Marinho e Abravanel se estendeu para o rompimento institucional da primeira e o proselitismo político da segunda em relação ao governo de Jair Bolsonaro. Não à toa, o Ministro da Comunicação do governo federal foi o genro de Silvio Santos, dono da emissora paulista, o que demonstra a corrompida relação entre Bolsonaro, CBF e a grande mídia (FERNANDES et. al., 2020).

Se os grupos privados nacionais acirram a disputa pela audiência em TV aberta, na rede por assinatura, há muitos anos, convivem com a forte concorrência de conglomerados globais de mídia. Na transmissão de futebol, *Fox Sports* e *ESPN* marcaram presença constante. Em 2019, a *Disney*, detentora dos canais *ESPN*, concluiu a compra da *21st Century Fox*, adquirindo todo conteúdo de esporte do grupo, reunido na plataforma "Star +".

Para completar essa história, ainda no ano de 2012, o Esporte Interativo (EI), emissora brasileira que surgiu em 2004 na rede aberta, lançava sua plataforma de conteúdo *online* "EI Plus", disponibilizando toda a programação da TV na internet. Apresentava-se ao público uma via alternativa de acessar os conteúdos de futebol, com valores mais acessíveis. Em 2017, o EI passa ao controle da *Turner*, um canal americano de esportes. No mesmo ano, a empresa quebra o monopólio de décadas da Globo, em TV fechada, para a transmissão dos jogos do Campeonato Brasileiro, a partir de 2019.

Neste período, o grupo *Turner*, após transações polêmicas, é vendido para a gigante americana *AT&T,* dona da *Sky*, *Time Warner* e *Discovery*. Com forte aporte financeiro e uma reformulação completa do setor de mídia, o *EI* atingiu, na final da *Champions League* de 2020, a maior audiência da história da TV paga no Brasil. Por meio da plataforma "Facebook Watch", a exibição alcançou ainda 4 milhões de espectadores simultâneos na internet. Entretanto, devido a questões comerciais,

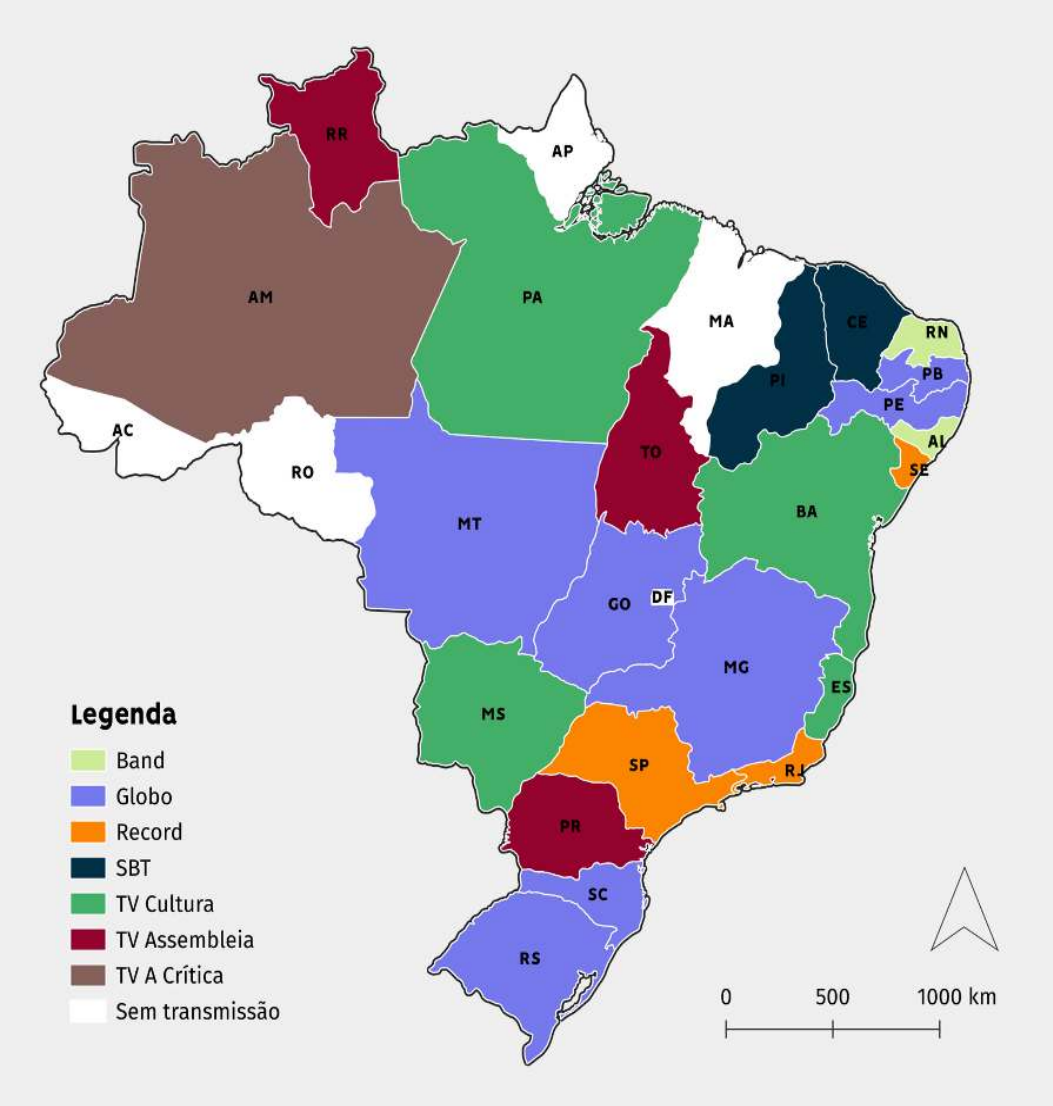
da cabeça-de-rede.

desde 2021 o "EI Plus" foi substituído pelas plataformas "Estádio TNT Sports" e "HBO Max", esta última formada pela união entre os setores de mídia da *Discovery* e *Time Warner*.

Apesar de algumas plataformas digitais se declararem restritas ao setor de tecnologia, diversas ações têm caráter midiático. O *Facebook* anunciou, por exemplo, na primeira metade de 2018, os direitos de transmissão da Copa Libertadores da América, *UEFA Champions League* e *World Surf League*. No mesmo período, a *Amazon* anunciou a exibição dos jogos da *Premier League*, a liga inglesa de futebol, e mais recentemente, em 2022, da Copa do Brasil. Neste ano, o *Tik Tok* passou a transmitir a Copa do Nordeste.

Em termos de alternativas aos monopólios digitais, em 2019, chegou ao Brasil a *DAZN*, plataforma de propriedade da *Access Industries*, adquirindo os direitos de exibição da Copa Sul-Americana, *Série A* (campeonato italiano) e *Ligue 1* (campeonato francês), além de outros esportes. Com os prejuízos financeiros da pandemia, a empresa inglesa renunciou, no ano seguinte, de boa parte do seu catálogo, mantendo ainda a transmissão da Série C do Campeonato Brasileiro. Outro movimento interessante, nesse sentido, tem sido a transmissão própria das confederações de futebol, a exemplo da *Conmebol TV*, que vem exibindo os jogos da Copa Sul-Americana e Libertadores da América, desde 2019 e 2020, respectivamente.

Mapa 1. Mapa das Transmissões de Campeonatos Estaduais em TV Aberta no Brasil em 2022.



Fonte: elaboração própria

Na análise geográfica da transmissão, em TV aberta, dos Campeonatos Estaduais no território nacional (conforme mapa 1), percebemos que o futebol permanece nas mãos de alguns conglomerados nacionais de mídia. Isso quando há retorno financeiro e viabilidade política para a exibição dos torneios. Caso contrário, são esquecidos pela mídia comercial e relegados a esforços de governos locais. A diversidade cultural que fundamenta a capilarização do futebol, quando transformada em mercadoria pelos meios de comunicação de massa, acaba por enterrar o potencial esportivo desses lugares, sobretudo na região Norte do país.

Os territórios da mídia e do futebol no Brasil estão associados, portanto, à formação de centralidades econômicas e demográficas, que se dispõem como nós das redes de circulação do capital e das pessoas. Se por um lado, a FIFA, a nível global, consegue arbitrar e conduzir os rumos do esporte, percebemos uma semelhante dependência dos pequenos e médios veículos de comunicação em

relação aos grandes conglomerados. No entanto, esse comando externo somente é materializado nos territórios por meio de acordos com confederações, empresas de mídia e outros agentes locais.

Como são restritos os recursos regionais, há uma permanente dependência dos agentes nacionais e também destes em relação aos agentes globais, contribuindo para uma *alienação do território*[12]. Neste contexto de estranhamento social, as ordens que regem o funcionamento local são alheias aos lugares e seus agentes político-econômicos subordinados a decisões externas. Esta análise parte do entendimento de que os *sistemas de objetos*, considerando os *circuitos produtivos* e *círculos de cooperação*, são indissociáveis dos *sistemas de ações*, compostos por agentes e fluxos que extrapolam as *formações socioespaciais*.

Conforme Antas Jr. (2017), a partir da constituição do *meio técnico-científico-informacional*, a emergência de um conjunto de novas práticas espaciais vinculadas aos agentes hegemônicos internacionais consolida o poder corporativo e a *regulação híbrida do território* (ANTAS JR., 2005). Para o autor, considerando a relevância de diferentes agentes sociais,

> a geografia precisa se aproximar mais do debate sobre o pluralismo jurídico contemporâneo, uma vez que fazem parte da construção da geopolítica atual não só os Estados territoriais, mas também outra sorte de agentes que produzem políticas e produzem instrumentos legais próprios – normas, regulamentos, leis – para a realização de suas políticas (ANTAS JR., 2017 p. 17).

A fim de alcançar o direito à comunicação e a democratização do futebol, seria importante, portanto, efetivarmos mecanismos que estimulem a diversidade e pluralidade nas várias instâncias do processo político e comunicativo. E isso não ocorre sem a redução do poder da FIFA e demais confederações, bem como dos conglomerados de mídia, das agências de notícias e das plataformas digitais. É fundamental resgatarmos os *usos do território* (SANTOS, 1996) vinculados à *comunicação ascendente*, sobretudo aquela alocada nas periferias pobres, carregadas de ações essencialmente políticas, apesar de não se resumirem a formalismos jurídicos e organizações institucionais (RIBEIRO, 2006). Urge captar neste movimento dos lugares as possibilidades de enfrentamento ao modelo de vida imposto pela lógica neoliberal. Nesta insurgência,

> que tanto pode ser explosiva quanto surda e cotidiana, conjugam-se identidades apenas esboçadas e valores tradicionais; ação

12 O conceito, incorporado por Sorre (1961) na Geografia, é utilizado por Isnard (1982, p. 54-55) "para designar regiões que devem ao exterior, não só a sua criação e a sua integração no mercado mundial, mas ainda a sobrevivência da sua organização". Milton Santos fala ainda em espaço derivado (SANTOS, 1978) em uma perspectiva parecida a de Ribeiro (2005 p. 205), para quem "a alienação territorial é formada por uma construção ideológica tecnicamente sofisticada, que abstrai a co-presença e conduz à acomodação incondicional aos objetivos da ação hegemônica, a única considerada racional".

> organizada e ação espontânea: conquista de territórios e movimentos culturais; táticas de sobrevivência e indignação pela morte de crianças e jovens; ação isolada e fenômenos de multidão; sensibilidade e razão (RIBEIRO, 2006, p. 220).

Na democratização do futebol e da comunicação está em jogo, portanto, não apenas o acesso à cultura e à informação, que possuem garantias por leis brasileiras e acordos internacionais, mas também a possibilidade de uma transformação social e popular. Qualquer luta social que se guiar por esses propósitos será beneficiada.

Considerações finais

Apesar da multiplicidade de agentes envolvidos na cultura do futebol, uma pequena quantidade de empresas tem lucrado com as transmissões na TV e internet. A simples mudança de poder entre conglomerados nacionais e estrangeiros não parece resolver os problemas. Do mesmo modo, a fragmentação dos conteúdos em uma série de plataformas, bem como a modernização dos estádios e a privatização das administrações dos clubes, mais dificulta o acesso aos jogos, do que aproxima os torcedores.

Nesse cenário de concentração da comunicação, "os interesses dos grupos impedem a existência de uma pluralidade de vozes, o embate de opiniões e a coexistência de valores e visões de mundo diferentes" (INTERVOZES, 2017). Como afirma Baudrillard (1996, p. 103), destacado na epígrafe, "por trás da subjetividade das aparências, existe sempre uma objetividade oculta". Entretanto, outros caminhos são possíveis para uma democratização do futebol e da mídia.

Na perspectiva do *território como abrigo*, é exposta a totalidade de usos possíveis do espaço, não apenas como recurso apropriado pelos atores hegemônicos, "isto é, o espaço de todos os homens, de todas as firmas, de todas as organizações, de todas as ações - numa palavra, o *espaço geográfico*" (SANTOS, 1994b, p. 53). Neste contexto, às *racionalidades* hegemônicas das firmas e do Estado, opõe-se *contrarracionalidades,* ou racionalidades alternativas, construídas por atores não beneficiados por aquelas (SANTOS, 1996).

A ampliação do acesso às tecnologias da informação e a multiplicação de veículos de comunicação, com posições políticas diversificadas e representatividade social (de classe, gênero, raça, sexualidade, etc.), levariam ao fortalecimento da democracia e da cidadania. Na Argentina, no contexto da sociedade em processo de midiatização, a *Ley de Medios*, no âmbito do *Fútbol para Todos,* promulgada no governo Kirchner, chegou a estatizar as transmissões do futebol, reconhecendo-o como patrimônio cultural e ampliando a exibição das partidas na TV, rádio e internet (DIAS, 2012). Apesar de revogada no governo Macri, justamente por afrontar os interesses dos grupos privados de comunicação do país, os argentinos demonstraram que é possível enfrentar esse debate, contra o monopólio da mídia e a elitização do futebol.

Bibliografia

AGUIAR, Pedro. Agências de Notícias Brasileiras e Conglomerados de Mídia: concentração, convergência e dependência. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – *XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Rio de Janeiro, 2015.

ANTAS JR., Ricardo Mendes. *Território e Regulação - espaço geográfico, fonte material e não-formal do direito*. São Paulo: Humanitas, 2005.

ANTAS JR., Ricardo Mendes. *Espaço geográfico e direito: a regulação corporativa do território no período da globalização*. In: SILVEIRA, R. L. L. D.; SOUZA, M. B. D. Norma e território: Contribuições multidisciplinares. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2017.

BARRIOS, Sonia. Dinâmica social e espaço. *Boletim Campineiro de Geografia*, v. 4, n. 2, 2014.

BAUDRILLARD, Jean. *As estratégias fatais*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1996.

CASTILLO, Ricardo Abid; FREDERICO, Samuel. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. *Sociedade & Natureza,* v. 22, n. 3, p. 461- 474, 2010.

DANTAS, Marcos. *Comunicações, desenvolvimento, democracia: desafios brasileiros no cenário da mundialização mediática*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2013.

DEBORD, Guy. *Sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, E. C. Esporte na sociedade midiatizada: o futebol argentino sob as lógicas políticas e midiáticas. *Cadernos De Comunicação*, 16 (1), 2012.

FERNANDES, Iago Vernek. Futebol nas mãos da Globo: propina não é único problema. *Carta Capital*, 2017. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/futebol-nas-maos-da-globo-propina-nao-e-unico-problema/>. Acessado em 28/06/2022.

FERNANDES, Iago Vernek. Gigantes da comunicação ameaçam monopólio da Globo no futebol. *Carta Capital*, 2019. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/gigantes-da-comunicacao-ameacam-monopolio-da-globo-no-futebol/>. Acessado em 27/06/2022.

FERNANDES, Iago Vernek, *et al*. Direitos de transmissão e a corrompida relação entre CBF, Bolsonaro e mídia. *Carta Capital*, 2020. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/direitos-de-transmissao-e-a-corrompida-relacao-entre-cbf-bolsonaro-e-midia/>. Acessado em 09/07/2022.

FERNANDES, Iago Vernek. *et al*. As disputas na mídia e os direitos de transmissão do futebol no Brasil. *Le Monde Diplomatique*, 2021. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/as-disputas-na-midia-e-os-direitos-de-transmissao-do-futebol-no-brasil/>. Acessado em 27/06/2022.

FONSECA, Venilson Luciano Benigno. *Lugares e territórios na cultura do futebol brasileiro*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), 2014.

GOTTMANN, Jean. A evolução do conceito de território. *Boletim Campineiro de Geografia*, v. 2, n. 3, 2012 [1975].

INTERVOZES, Coletivo Brasil de Comunicação Social; Repórteres Sem Fronteiras. *Media Ownership Monitor Brazil*, 2018. [online] Disponível em: <https://brazil.mom-gmr.org/br/>. Acessado em 27/06/2022.

INTERVOZES, Coletivo Brasil de Comunicação Social. *Vozes da Democracia: histórias da comunicação na redemocratização do Brasil*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

MORAES, Antonio Carlos Robert de. *Circuitos espaciais da produção e os círculos de cooperação no espaço*. PPGH/FFLCH. São Paulo: USP, 1985 (mimeo).

PASTI, André Buonati. *Notícias, informação e território: as agências transnacionais de notícias e a circulação de informações no território brasileiro*. Dissertação (Mestrado em Geografia), Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, 2013.

RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática, 1993.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. Outros territórios, outros mapas. *Osal*, Ano VI, n. 16, pp. 263-272, jan/abr 2005.

SANTOS, Milton. Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método. *Boletim Paulista de Geografia*. São Paulo: AGB, n. 54, p. 81-99, 1977.

SANTOS, Milton. *O trabalho do Geógrafo no terceiro mundo*. São Paulo: Hucitec, 1978.

SANTOS, Milton. O retorno do território. In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia; SILVEIRA, María Laura (org.). *Território: globalização e fragmentação*. São Paulo: Hucitec/Anpur, 1994a.

SANTOS, Milton. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Hucitec, 1994b.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeio: Record, 2000.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SANTOS, Milton. *Técnica espaço tempo - globalização e meio técnico científico-informacional*. São Paulo: Edusp, 2008.

SANTOS, Milton. *Por uma economia política da cidade: o caso de São Paulo*. São Paulo: Edusp, 2012.

SILVA, Adriana Bernardes. *A contemporaneidade de São Paulo: produção de informações e novos usos do território brasileiro*. Tese (Doutorado em Geografia) FFLCH/USP. São Paulo. 2001.

SILVA, Adriana Bernardes. Círculos de informações e novas dinâmicas do território brasileiro. *Anais do XVI Encontro Nacional de Geógrafos (ENG)*, Porto Alegre: AGB, 2010.

SOJA, Edward. Uma interpretação materialista da espacialidade. In BECKER, Berta. *et al*. *Abordagens Políticas da Espacialidade*. Rio de Janeiro: Dep. de Geografia da UFRJ, 1983.

Football and the media: broadcasting rights in the Brazilian rights

Faced with the challenges involving football and the media, their intrinsic and sustaining relationships, as well as the role of ideology and economic power, we seek to understand the current dynamics of society and territory. Based on the accumulated theory on geographic space, especially in the work of Milton Santos, we will address some aspects related to football broadcasting rights in Brazil. Considering broadcasting via open and cable TV and digital platforms, we analyzed the European (Champions League and Europa League), South American (Copa Libertadores da América and Copa Sudamericana), national (Campeonato Brasileiro and Copa do Brasil), regional (Copa do Nordeste and Copa Verde), state and selection (World Cup, Copa America and Eurocopa).

KEYWORDS: broadcasting rights, football, media, territory, Brazil

Fútbol y medios de comunicación: derechos de retransmisión em el territorio brasileño

Frente a los desafíos que involucran al fútbol y los medios de comunicación, sus relaciones intrínsecas y sustentadoras, así como el papel de la ideología y el poder económico, buscamos comprender las dinámicas actuales de la sociedad y el territorio. Con base en la teoría acumulada sobre el espacio geográfico, especialmente en la obra de Milton Santos, abordaremos algunos aspectos relacionados con los derechos de transmisión del fútbol en Brasil. Considerando la transmisión por TV abierta y por cable y plataformas digitales, analizamos las europeas (Champions League y Europa League), sudamericanas (Copa Libertadores da América y Copa Sudamericana), nacionales (Campeonato Brasileiro y Copa do Brasil), regionales (Copa do Nordeste y Copa Verde), estatal y selección (Mundial, Copa América y Eurocopa).

PALABRAS CLAVE: derechos de transmisión, fútbol, medios, territorio, Brasil

Artigo recebido em dezembro de 2022. Aprovado em dezembro de 2022.