

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SÃO BORJA - CURSO DE JORNALISMO

**A audiência aos jogos da *Premier League* no Brasil: uma abordagem em Sociologia da
Comunicação**

Pedro Albarnaz

SÃO BORJA
NOVEMBRO/2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SÃO BORJA - CURSO DE JORNALISMO

**A audiência aos jogos da *Premier League* no Brasil: uma abordagem em Sociologia da
Comunicação**

TCC apresentado ao Curso
de Jornalismo como pré-requisito
para obtenção do título de diplomado em
Jornalismo, ob orientação do Professor Dr. Geder
Luis Parzianello

Pedro Albarnaz

SÃO BORJA
NOVEMBRO/2023

PEDRO ALBARNAZ

**A AUDIÊNCIA AOS JOGOS DA PREMIER LEAGUE NO BRASIL: UMA ABORDAGEM EM
SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO**

Monografia apresentada ao Curso
de Jornalismo da Universidade
Federal do Pampa, como requisito
parcial para obtenção do
Diploma em Jornalismo

TCC defendido e aprovado em: 04 de dezembro de 2023

Banca examinadora:

Professor Dr. Geder Parzianello
Orientador
(Unipampa)

Prof. Dr. Leandro Comassetto
(Unipampa)

Jornalista diplomado Adilson Ribas

(Unipampa)



Assinado eletronicamente por **GEDER LUIS PARZIANELLO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 06/12/2023, às 15:55, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **LEANDRO RAMIRES COMASSETTO, PROFESSOR DO MAGISTERIOSUPERIOR**, em 06/12/2023, às 15:57, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Adilson Heleno Dornelles Ribas, Usuário Externo**, em 06/12/2023, às 16:01, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1321056** eo código CRC **B7A2BA78**.

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho à minha família, em especial ao meu pai Edson Albarnaz, e à minha mãe, Maria Aparecida, a dona Cida, eles sempre estiveram comigo, apesar de todos os momentos adversos, sempre com muito amor e carinho, me proporcionando a oportunidade de chegar até aqui, e concluir a graduação, eu amo vocês.

Agradeço imensamente ao meu avô, Adair Oliveira, que infelizmente não está mais nesse plano, mas sem ele, também não chegaria até aqui, pois foi dele a influência para despertar o amor pelo futebol, sinto falta dele até hoje, obrigado.

Gratidão ao meu professor orientador, Geder Parzianello, que quando eu duvidava da minha capacidade, acreditou em mim e sempre esteve do meu lado, sem ele também não chegaria até aqui, obrigado professor, jamais vou esquecer o que o senhor fez por mim.

Às minhas amigas, Ana Julia Pereira e Erika Hammes, que estiveram do meu lado durante toda a graduação, foi um prazer poder compartilhar esse tempo com vocês.

Em especial, à minha namorada Rafaela Betim, que nos momentos em que já não acreditava na minha capacidade, ela esteve comigo, me tranquilizou e me ajudou, e não me abandonou, te amo muito. Aos meus amigos da minha cidade, que sempre estiveram comigo, desde a minha infância, e mesmo de longe acompanharam a minha trajetória até aqui, lembro de todos.

À Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), que disponibiliza de um ótimo curso de graduação e também dispõe de ótimos professores, de forma gratuita e de qualidade. Obrigado.

RESUMO

O presente trabalho propõe uma análise sociológica a partir da explicação de especialistas em cobertura esportiva quanto ao fenômeno da audiência das partidas da *Barclays Premier League* ao vivo, pela televisão ou mesmo, por meio da internet. A principal motivação para o estudo é a atual situação dos campeonatos nacionais que se encontram em franco declínio técnico e tático. Objetivamente, queremos reunir aqui elementos que consideramos essenciais para compreendermos estas escolhas do público, mas optamos não por ouvir consumidores desses jogos como entretenimento, e antes ouvirmos pessoas que consideramos especialistas no assunto, no dia a dia da profissão, na cobertura crítica e comentada do futebol. Por isso, nossa pesquisa não é quantitativa: menos nos interessa saber ou medir quantos torcedores fazem esta escolha, e o que diriam sobre ela, mas como expertises do futebol enxergam esse movimento, essa tendência. Usamos o instrumento da pesquisa por entrevista em questionário e a metodologia de análise sociológica, com amparo em trabalhos já publicados e autores, teóricos da Comunicação.

Palavras-chave: Audiência; Futebol; Análise Sociológica; Comunicação; Esportes.

ABSTRACT

The present work proposes a sociological analysis based on the explanation of experts in sports coverage regarding the phenomenon of viewing Barclays Premier League matches live, on television or even via the internet. The main motivation for the study is the current situation of national championships, which are in clear technical and tactical decline. Objectively, we want to bring together here elements that we consider essential to understand these public choices, but we chose not to listen to consumers of these games as entertainment, but rather to listen to people who we consider experts on the subject, in the day-to-day work of the profession, in critical and commented coverage of the soccer. Therefore, our research is not quantitative: we are less interested in knowing or measuring how many fans make this choice, and what they would say about it, but rather how football experts see this movement, this trend. We used the instrument of questionnaire interview research and the methodology of sociological analysis, based on already published works and authors, Communication theorists.

Keywords: Audiente; Soccer; Sociological Analysis; Communication; Sports.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. CAPÍTULO 1: TEMA E OBJETO DE ESTUDO	11
2.1 Justificativa.....	13
2.2 Problematização.....	14
3. REVISÃO TEÓRICA.....	15
3.1 Arbitragem.....	19
3.2 Calendário.....	21
3.3 Transmissão dos jogos.....	21
3.4 Referencial teórico da comunicação.....	23
4. METODOLOGIA.....	28
5. CAPÍTULO 2: <i>WORK PERMIT</i> E SUA INFLUÊNCIA DENTRO DO CAMPEONATO E SOBRE AS TRANSMISSÕES	31
6. CAPÍTULO 3: DAS ENTREVISTAS	40
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	56
ANEXOS.....	60

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, é visível a decadência técnica no futebol brasileiro. A nossa seleção brasileira de futebol, antes considerada referência mundial, já não conta com o mesmo prestígio, pelo contrário, está colecionando fracassos recentes e somando 20 anos sem vencer uma Copa do Mundo. No senso comum, o que se houve é que os atletas competidores se deixaram levar pela indústria, interessados muito mais nos ganhos financeiros que propriamente na vitória de seus times, uma vez que nem sempre os maiores rendimentos estão ligados às vitórias nos jogos, mas nos acordos publicitários paralelos, nos contratos de jogadores e nos patrocínios.

O Campeonato Brasileiro, que sempre foi reconhecido por colecionar craques de fama mundial, hoje já não conta com o mesmo crédito. Na verdade, é o contrário disso, sendo criticado e desvalorizado pelos próprios brasileiros, seja por seu calendário confuso e seus árbitros despreparados, seja por sua péssima qualidade técnica em campo. Como em todo esporte, o futebol tem seus fãs mais fiéis: aqueles que prezam por uma partida bem jogada, em um campo com boas condições e os mesmos acabam procurando alternativas para assistir seu tão amado esporte, através de ligas de outros países, mais especificamente, países da Europa, gerando debates entre a imprensa e os próprios fãs no Brasil sobre o motivo do desinteresse nos campeonatos nacionais e dessa escolha de audiência.

Claro que a paixão de torcedor pode ainda levar a que muitos prefiram assistir a uma partida de seu time que aos grandes jogos de times estrangeiros, cuja gestão é bem mais eficiente e as transmissões podem até ser mais atrativas. Só não se pode generalizar. Mas o fato é que vem crescendo a inserção de público nesses campeonatos maiores e nas transmissões dos jogos como da *Premier League*, desde nossa observação mais empírica, de modo que nos desperta a atenção para o fenômeno midiático dos jogos e suas implicações sociológicas.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Jornalismo pensa justamente o problema da formação dessa audiência no que ela tem de preferencial por um tipo de torneio e, assim, inscreve-se enquanto uma pesquisa em

Comunicação Social, mas também em jornalismo segmentado, o jornalismo esportivo. Escolhi como orientador um professor que reconheci como alguém capaz de extrair o melhor de mim, não exatamente por seu conhecimento no tema, o que definitivamente não é o caso, mas pelo seu conhecimento em pesquisa e metodologia, o qual eu testemunhei em aulas e no meu envolvimento no seu Grupo de Pesquisa, o Diálogos do Pampa, registrado na Unipampa/CNPq desde 2010.

O que me movia na pesquisa eram alguns fatos *a priori*, como o de que, atualmente, a liga de maior prestígio é a *Barclays Premier League*, concebida em 1991, após os clubes decidirem se juntar e propor a criação de uma nova liga independente da federação inglesa de futebol, que antigamente mantinha os direitos comerciais das quatro divisões do futebol inglês. "A *Premier League*, primeira divisão do futebol inglês é líder no ranking global com uma audiência de 683 milhões de pessoas nas quatro grandes redes" (ANDRADA, 2022). Outros aspectos do mundo do futebol decorrem dessa constatação, levando-me a um interesse genuíno, verdadeiro e muito próprio de meus reais interesses com a profissão que escolhi. O futebol, mais precisamente o jornalismo esportivo, é para mim uma meta de vida daqui pra frente.

Eu ficara bem mais tranquilo quando meu orientador me explicara que não é preciso que nossos orientadores tenham qualquer expertise exatamente nos temas que temos interesse. Fosse assim, dizia ele, ou os estudantes acabariam tendo que pesquisar sempre temas muito próximos aos interesses e competências dos mesmos professores e ou os professores teriam que estudar propriamente temas sempre de novo muito distintos dos que estejam trabalhando, o que certamente não é o caso da graduação. Numa pós-graduação, onde a produção do conhecimento é exigida para além da aprendizagem em pesquisa, isso pode até ser uma meia verdade, mas o fato é que na graduação o que a gente aprende mesmo é a fazer primeiro a pesquisa, aprende a pesquisar.

Há muitas formas de saber fazer isso. Os momentos com o grupo de pesquisa, por exemplo, a participação em eventos, as salas de aulas e leituras, mas nada empolga mais que o exemplo: vendo outros pesquisadores e acompanhando como fizeram suas pesquisas. O fato é que eu aprendi que devemos escolher por objeto de pesquisa, isto é, por aquilo que vamos pesquisar, algo de que gostamos

de falar, de ler, de estudar e algo que julgamos que já conhecemos um pouco. Depois de identificado um interesse legítimo por um tema, como no meu caso o futebol, a questão era encontrar uma pergunta, um problema de pesquisa. Nascia assim o meu TCC.

Acabei usando a estrutura do meu projeto de pesquisa para esqueletar a redação propriamente do meu TCC, sob orientação do professor. Mas foi minha a decisão de usar inicialmente o mesmo formato do projeto aqui na redação do texto final, abrindo subcapítulos para as mesmas unidades de um projeto de pesquisa: definição do tema, metodologia, etc. Claro que tive muitas dúvidas pelo caminho. Preciso registrar aqui o quanto a ansiedade praticamente me consumia inteiro. E tive sempre resposta do meu orientador para tudo que eu precisava perguntar. Foi sua paciência e tranquilidade, aliás, que muitas vezes usei como segurança para não desistir e para seguir em frente, além é claro, de tantas pessoas que me ajudaram e que agradei aqui no começo do TCC. O professor Geder revisava meu texto, empurrava com ideias o prosseguimento do que escrever e me orientava quanto ao que ler e como montar as entrevistas para minha pesquisa. Ocupei anotações de aulas, ocupei anotações do Grupo de Pesquisa, aproveitei tudo que estava ao meu alcance: fui aprendendo e ele realmente demonstrava generosidade em me ajudar a ir em frente, mas a pesquisa, por mais que bem orientada, é sempre exclusivamente nossa, como orientandos, ainda que o texto pareça ao final tão arrumadinho mesmo porque não se revelem aqui as escritas anteriores e foram muitas as correções e adequações ao texto.

Nessa introdução, cabe mostrar o que fomos definindo nas etapas de construção e de execução do TCC, de modo a dar corpo ao nosso trabalho. O meu orientador me indicava, muitas vezes, até as páginas dos livros que ele julgava pertinentes à minha compreensão do tema e para fundamentar meu trabalho. Mas eu também pesquisava por minha conta, sob o alerta constante dele quanto ao risco de plágios e ou de práticas de construção robotizada do texto de uma monografia por programas hoje existentes e que parecem facilitar a vida de um acadêmico, mas podem impedir a gente de aprender a aprender fazendo.

2.CAPÍTULO 1. TEMA E OBJETO DE ESTUDO

O presente trabalho constitui-se numa análise geral, mais sociológica, entre alguma explicação de especialistas quanto aos motivos que levam os torcedores brasileiros a preferirem assistir uma partida da *Barclays Premier League* muito mais do que uma do Campeonato Brasileiro, ao vivo, pela televisão ou mesmo, por meio da internet. A principal motivação para o estudo é a atual situação dos campeonatos nacionais que se encontram em franco declínio técnico e tático, como se cansa de ouvir nos relatos fora e dentro do campo, assim fazendo com que os adeptos ao esporte procurem campeonatos de outros países para conseguirem assistir a uma partida bem jogada.

Objetivamente, queremos reunir aqui elementos que consideramos essenciais para compreendermos estas escolhas, mas optamos não por ouvir consumidores desses jogos como entretenimento, e antes ouvirmos pessoas que consideramos especialistas no assunto, no dia a dia da profissão, na cobertura crítica e comentada do futebol. Por isso, nossa pesquisa não é quantitativa: menos nos interessa saber ou medir quantos torcedores fazem esta escolha, e o que diriam sobre ela, mas como expertises do futebol enxergam esse movimento, essa tendência. Partimos, assim, de um *a priori*: sabemos que essa escolha existe e é factual. Ela está dada pela realidade empírica mesma de nosso objeto e não carece de investigação. Assim, não estamos querendo, eu e meu orientador que pensa junto este trabalho e me ajuda a revisar o texto e me expressar melhor, querer pesquisar de modo a comprovar esse comportamento. Nem queríamos uma pesquisa, por exemplo, que fosse medir os motivos dessa opção do público por elementos quantitativos manifestos pelos próprios consumidores. Um estudo assim estaria mais adequado na tradição teórica em Comunicação dos estudos de recepção, talvez, como a partir dos Estudos Culturais britânicos e seria preciso ouvir pessoas, nas ruas, fazer coleta de dados na forma de instrumentos de pesquisa como questionários e formulários, etc. Queríamos algo diferente.

Como sempre pactuamos nas orientações, queríamos muito mais compreender o fenômeno que explicá-lo. Por isso o situamos dentro de um campo da pesquisa conhecido como fenomenologia, centrada na Sociologia da Comunicação à medida que consideramos a sociabilidade que se dá no contexto

das audiências¹ enquanto fenômenos comunicacionais. Aos poucos, no Grupo de Pesquisa e com as orientações do meu professor orientador, fui compreendendo o que isso realmente significava. Trago um pouco desse aprendizado no subcapítulo sobre o referencial teórico. Mas sempre lembrando que estamos numa fase de graduação, então, o nível de profundidade que sabemos poder alcançar é de fato limitado a esta fase de minha formação como um futuro e quase jornalista.

É bem verdade que eu chego à conclusão que se tivesse prestado mais atenção às aulas como de Teorias do Jornalismo e ou de Teorias da Comunicação, entre tantas outras, certamente eu poderia fazer aqui reflexões bem mais aprofundadas sobre este tema. O meu orientador parecia mesmo saber disso e por isso eu sentia várias vezes que ele me emprestava uma revisão de um ponto ou de um tema, uma indicação mais precisa de leituras, até com apontamento de páginas de livros nos quais eu certamente encontraria a relação com o meu tema.

Por outro lado, eu sentia que não encontrava muito material sobre o assunto e isso inicialmente me angustiava. Depois, fui aprendendo, com a ajuda do meu orientador, a reconhecer que escrever sobre algo que já tenha muito mais sido escrito também é menos contributivo para a ciência e o conhecimento. Isso torna uma pesquisa ainda mais interessante. Claro que existem muitas coisas publicadas, escritas sobre o meu tema de pesquisa, e que não tive acesso e pelas mais diversas razões. Isso é mesmo assim com todo mundo, me explicava o professor. Tivemos orientações a distância, por vídeo chamada, e presenciais, mas a maior parte do trabalho de orientação foi por e-mails mesmo. Hoje eu reconheço, talvez, que teria aproveitado ainda mais a orientação se tivesse submetido meus textos mais vezes à revisão do professor, pelo que vejo ele capaz de colaborar e mais que corrigir, aperfeiçoar a forma de eu dizer o que penso e as coisas que conversamos.

¹ Uma característica relevante, relativa aos novos modos de recepção, é a de uma audiência surgida por decorrência das redes sociais. Sintomas deste novo processo são as ações de fatores globais sobre os locais. Determinadas situações são postas em uma partida a partir de conteúdos absorvidos naturalmente pela distribuição dos mesmos em nível mundial, via internet. Com isso, cria-se um fluxo de distribuição, enfoque, transmissão e realização dos acontecimentos, em que as redes sociais parecem como fator preponderante para o diagnóstico dos modos de produção midiática, caracterizada pela comunicação multidimensional entre emissores e receptores. Castells (2015) chama isso de autocomunicação de massa, com o surgimento de uma nova audiência, chamada de audiência criativa. (RIBAS, 2011, p.59)

2.1 Justificativa

Este estudo teve por finalidade inicial buscar compreender como especialistas da área de cobertura esportiva reconheceriam os motivos que levam os torcedores brasileiros a consumir produtos futebolísticos de outros países, em específico a *Premier League*. Não exatamente explicar, mas buscar compreender. Como veremos adiante, para a Sociologia compreensiva, sobretudo de origem francesa e alemã, essas duas questões têm enorme diferença: explicar e compreender. Fazem parte de um esforço da Fenomenologia, bastante usado nas pesquisas em Ciências Sociais Aplicadas, como a Comunicação. Fundamental dizer o quanto a apreensão de um fenômeno social para ser estudado é uma tarefa complexa e difícil. Como abraçar o objeto de estudo que se mostra difuso, por exemplo, como um comportamento de audiência?

Os jogos da *Barclays Premier League* foram mais vistos do que os do Campeonato Brasileiro nos canais de TV por assinatura. A vitória do Liverpool por 2 a 1 sobre o Chelsea, transmitida pela ESPN, por exemplo, foi a partida mais assistida no período em que uma pesquisa foi feita entre homens de 18 a 49 anos, registrando o dobro de audiência em relação a Fluminense x Goiás, transmitido pela SporTV. (ESPN, 2019, Web).

“A ESPN transmitiu 5 jogos, sendo o canal mais assistido da TV paga em todas as partidas, alcançando um pico de 70% de participação nos jogos ligados. Ou seja, de cada 10 TVs ligadas, 7 estavam assistindo o canal, com isso ao longo do fim de semana em que a pesquisa foi feita, os jogos da Premier League atingiram mais de 1.2 milhão de pessoas”. (Observatório da TV, 2019, Web).

O presente trabalho tem, assim, relevância de somar-se a estudos já existentes, quantitativos, no aspecto da busca agora por uma compreensão mais subjetiva, sociológica, no entendimento de um grupo de especialistas no tema, quanto ao processo midiático que envolve torcedores e os faz preferirem jogos de times de outro país, ao invés de assistirem uma partida do futebol nacional. Buscar essa compreensão é distante de explicar a ocorrência do fenômeno, como veremos

adiante. Porque nesse último caso, estaríamos optando por um estudo positivista, diferente, portanto, da fenomenologia, e interessados em saber por que as pessoas escolhem essa audiência, quando na verdade, queremos compreender o fenômeno dessa escolha, interessados que estamos muito mais no aspecto sociológico desse consumo, da formação dessa audiência, já que sejam quais forem as razões particulares, o que nos interessa aqui é uma compreensão sobre a comunicação dos jogos e seus efeitos.

Nesse sentido, queremos pensar que o problema de pesquisa precisa mesmo ser olhado por outro ângulo, não de fora para dentro, mas de dentro para fora. Isto é, mais que saber por que as pessoas escolhem assistir a esses jogos é compreender o fenômeno que as leva a fazer esta escolha, o que é uma racionalidade absolutamente diferente da primeira. Pode parecer contraditória, mas não é.

Quando pensamos no que as envolve enquanto audiência é uma coisa e quando pensamos no que as motiva é outra. Ao pensarmos a motivação, poderemos recair numa explicação causal do problema. Quando pensamos no que a mídia é capaz de provocar no fenômeno dessa audiência, estamos de olho numa compreensão menos explicativa e mais compreensiva (os alemães definiram na sociologia por *verstehen* ao invés de *erklären*), de modo a que nos interesse os compreender os efeitos midiáticos da transmissão desses jogos e não necessariamente explicá-los. São processos diferentes.

2.2 Problematização

É notável o crescimento do público nas transmissões de futebol europeu no Brasil. A procura por canais pagos apenas para assistir futebol de outras partes do mundo cresceu muito nos últimos anos, nesse século XXI. Os dados a este respeito encontram-se nas empresas que oferecem assinaturas, mas também em reportagens sobre o tema e livros que tratam da evolução, ou expansão dos canais por assinatura. Exemplo de descrições nesse sentido são encontradas em autores como Dênis de Moraes (2003), em “Por Uma Outra Comunicação”, ou em clássicos

estudos como Debord (2000) em “Sociedade do Espetáculo” e ou em Douglas Kellner (2001) com “A Cultura da Mídia”.

Precisamente, a pergunta-problema deste trabalho é saber como compreender o fenômeno da audiência preferencial por jogos da *Premier League* entre telespectadores e torcedores brasileiros, mas desde uma perspectiva midiática. Isto é, importa saber o que o fenômeno de comunicação tem em si de singular e representativo, pensando desde recursos e estratégias de comunicação e de gestão desse campeonato. Não exatamente nos interessam os motivos dessa escolha nos auditórios particulares, ainda que seja uma parte da reflexão, mas pensar pela perspectiva de especialistas como essa comunicação funciona em seus efeitos dos meios às audiências e não o inverso. Ao buscarmos compreender esta escolha em auditórios universais (PERELMAN, 1958) a partir dos motivos que levam os torcedores brasileiros a preferirem os jogos da *Premier League* em relação a outras transmissões, nos interessa, sobretudo, compreendermos o funcionamento deste *media* e a produção de sentidos, de efeitos, sobre telespectadores ou na audiência pela internet.

O objetivo geral constituiu-se, portanto, de buscar compreender este comportamento, a partir de uma presunção sobre os efeitos midiáticos que levam aos motivos desta escolha, muito mais pela análise crítica e reflexiva que sejam capazes de fazer especialistas da área de cobertura esportiva e que percebem o funcionamento dos meios, considerando o que leva os torcedores brasileiros a assistirem a *Premier League* na perspectiva externa a eles.

Buscamos, assim, identificar as características mais gerais desses telespectadores da *Premier League*, bem como analisar os motivos dos altos índices de audiência dos canais esportivos no Brasil, na visão de especialistas na área. Queríamos, afinal, entender o que torna a *Premier League* um fenômeno e poder traçar algum comparativo com outras ligas ao redor do mundo.

3. REVISÃO TEÓRICA

O capítulo que dedicamos à revisão teórica se constitui de dois momentos: um primeiro, de passagem sobre a revisão teórica sobre os jogos e outro, sobre teóricos que trataram de temas correlatos, os quais ajudam na explicação do fenômeno. Claro que encontramos muito pouco escrito precisamente sobre a pergunta de pesquisa que nós construímos e o que torna como nós já dissemos aqui, nossa pesquisa ainda mais particular e genuína. Mas, a busca por teóricos que ajudam a pensar o fenômeno é, afinal, o que se espera de uma pesquisa em monografia ao final de uma graduação.

Começamos, portanto, a entender que o futebol se tornou, ao longo dos anos, o principal esporte praticado e adorado no mundo inteiro. Em um estudo recente, por exemplo, a *Nielsen Sports, World Football* (2018), mostra que na população mundial, 43% das pessoas se mostram interessadas ou muito interessadas pelo esporte, cifra esta que representa algo em torno de 736 milhões de amantes do futebol pelo globo. Obviamente, não são apenas números de audiência. São números de faturamento, de motivação econômica, considerando-se o quanto o futebol tem hoje de expressão do mundo do capital.

“Mediante a essa tendência global de consumo, o investimento na indústria futebolística acabou se tornando um grande espetáculo esportivo. Os jogadores se tornam mercadorias e os espectadores um produto financeiro. Assim o futebol acabou se tornando um grande negócio”(GONÇALVES et alii (2003) apud GONÇALVES,et alii, 2006).

Essa transformação no futebol em um espetáculo milionário é recente e tem como referência as ligas europeias e o Campeonato brasileiro. Estudo da *SportsValue* de 2017, que considera as receitas das principais ligas ao redor do mundo, mostrou o Brasil em 6º lugar no ranking com uma receita de R\$4,1 bilhões, assim somos o primeiro país fora da Europa a aparecer na lista.

Em 1º lugar, figura a Inglaterra, com R\$ 20,7 bilhões, dominando a lista com relativa distância do 2º lugar, a Alemanha, com R\$13,4 bilhões, deixando absolutamente nítida a grande transformação no futebol inglês.

Mesmo que o futebol brasileiro seja o primeiro a aparecer na lista fora da Europa, isso não simboliza algo positivo, visto que se analisarmos os últimos cinco

campeões da Copa Libertadores da América, que é o principal campeonato do continente sul americano, o Brasil ficou com quatro títulos, apenas em 2018, enquanto o River Plate da Argentina quebrou essa hegemonia, mostrando a precariedade dos campeonatos dos países vizinhos, sendo que as cinco finais disputadas tiveram apenas confrontos entre clubes brasileiros e argentinos, sem nenhuma equipe de outro país conseguir, ao menos, chegar ao final da competição.

Tabela 1 - Comparativo dos campeões da Libertadores

Ano	Campeão	Vice	Final
2017	Grêmio - BRA	Lanús – ARG	1x0 e 2x1
2018	River Plate - ARG	Boca Juniors – ARG	2x2 e 3x1
2019	Flamengo - BRA	River Plate - ARG	2x1
2020	Palmeiras - BRA	Santos – BRA	1x0
2021	Palmeiras - BRA	Flamengo - BRA	2x1

(BARBOSA,2021)

Confrontos diretos entre clubes ingleses e brasileiros aconteceram em duas oportunidades nestes últimos cinco anos do período analisado. Os embates aconteceram na final do Campeonato Mundial de Clubes da Fifa e os times da *Premier League* acabaram levando o troféu para a Inglaterra nas duas ocasiões. Como os países são de continentes diferentes, o Mundial de Clubes seria a única forma dos países medirem suas forças, e nesse período analisado, os times da *Premier League* levam vantagem contra os clubes do Campeonato Brasileiro, mostrando assim, a grande diferença técnica entre os dois países e na organização de seus campeonatos.

“Considerando esses principais campeonatos, percebe-se que além de recente, a transformação do futebol em mercado é de pioneirismo inglês. A profissionalização do setor com administrações eficientes e preocupadas com a saúde financeira dos clubes começou somente no início da década de 90 na Inglaterra, com um relatório que ficou conhecido como o Relatório Taylor. No caso do Brasil, verifica-se que a profissionalização foi tardia, quando comparada à Europa, tendo somente o primeiro incentivo a mudança em 1998, com a criação da Lei de nº 9.615, conhecida como Lei Pelé” (CAPUCHO, 2020).

O tardio profissionalismo do futebol no Brasil é algo que até hoje tem consequências: o país demorou a perceber que com a profissionalização do esporte, poderia também gerar uma receita maior, e desta forma, ajudar os clubes a terem uma melhor estrutura e proporcionar para seus atletas um melhor centro de treinamento, por exemplo:

“Atualmente, percebe-se que toda essa mudança no futebol foi de grande impacto, levando o esporte para um outro cenário. Estudos realizados pela *SportsValue* e *Deloitte Football League* (2018) evidenciam que as receitas dos clubes brasileiros a partir de 2007 vem aumentando, saindo de R\$1,32 bilhões para R\$5,05 bilhões em 2017. Ou seja, ao longo de 10 anos os clubes conseguiram aumentar, aproximadamente, cinco vezes mais suas arrecadações. Já no cenário europeu, o principal do ramo, a arrecadação dos clubes na temporada 2006/2007 foi de R\$9,62 bilhões; e na temporada 2016/2017 as cifras aumentaram para R\$31,28 bilhões. Esses números mostram o quanto o futebol tem impacto sobre a economia dos países que possuem ligas de destaque.”(CAPUCHO, 2020).

A visão de como o esporte pode ter um impacto econômico em vários setores do país, parece ainda não ser tão clara quando se trata do futebol nacional. Com gestões bem organizadas, é nítido que conseqüentemente a economia do país também irá ter uma melhora, gerando empregos e oportunidades, mas para isso também é necessário que haja transparência da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), para assim viabilizar o contato com os clubes.

“No caso do Brasil, valores como tributos pagos e empregos gerados não estão presentes no reporte financeiro da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). A entidade, que é responsável pelo campeonato nacional, não produz um reporte parecido com o do futebol europeu.”(CAPUCHO, 2020).

A Inglaterra também é exemplo neste ponto, sendo um dos países que mais gera empregos no mundo, com cerca de 100 mil empregos em 2019 além de R\$17,42 bilhões de tributos pagos. “A *Premier League* gerou cerca de 100 mil empregos, além de aproximadamente R\$17,42 bilhões de tributos pagos e uma estimativa de receita de R\$ 40,12 bilhões” (ERNST & YOUNG apud CAPUCHO 2020).

O poderio financeiro certamente beneficia a *Premier League* em comparação a outras ligas, mas, gradativamente, o futebol se torna um esporte físico e intenso, exigindo dos atletas de grande desempenho um preparo cada vez maior, deixando ainda mais claro que na época atual, além de talento, os clubes devem procurar profissionais atléticos. Segundo um estudo da *CIES Football Observatory*, que mede a intensidade dos campeonatos futebolísticos pelo mundo, os dados da temporada 2020/21 mostram que a *Premier League* é o campeonato com maior porcentagem de corridas de alta intensidade do mundo, enquanto o campeonato brasileiro se encontra entre os três últimos nesse quesito. “Na *Premier League*, por exemplo, os jogadores percorrem, em média, 10.071m a cada partida, sendo que, desta distância, 7,82% são realizadas em corridas acima de 9,8 km/h. Já no Brasileirão, são percorridos, em média, 9.590m por jogo, sendo 7,05% em corridas de alta intensidade”(ESPN,2021,Web).

3.1 Arbitragem

Outro ponto bastante relevante é a profissionalização da arbitragem no futebol brasileiro. O árbitro é o responsável por fazer com que os jogadores cumpram as regras dentro de campo. No Brasil, os árbitros não são

profissionalizados e essa falta de preparo colabora com as reclamações semanais dos clubes junto à Confederação Brasileira de Futebol (CBF).

Inúmeros são os escândalos de arbitragem, estes não somente no Brasil, mas em todo o mundo da bola, porém, com o passar dos anos, os países procuraram melhorar o preparo de seus árbitros, já o Brasil parece ter ficado para trás nesse ponto. Em comparação com a *Premier League*, o Brasil se encontra muito distante, principalmente no fator regularidade, muito por conta da profissionalização que já existe há algum tempo em solo inglês. “Essa regularidade profissional se dá, em grande parte, graças à PGMOL (*Professional Game Match Officials Limited*, algo próximo a “Árbitros de Jogos Profissionais Limitada”), entidade fundada em 2001 e financiada pela *Premier League*, Liga Inglesa de Futebol (EFL) e Football Association (FA)” (COLOMBO, 2018).

O árbitro no Brasil não tem um salário fixo, os juízes ganham por partidas apitadas, ele apita, ele ganha; desta forma, alguns árbitros podem passar meses sem apitar e na semana seguinte, mediar um clássico do futebol nacional. Isso explica muito sobre o nível dos árbitros brasileiros, pois eles não são pagos como manda a Lei; pode se dizer que o árbitro no Brasil sofre de um abandono colaborando com a precariedade do futebol praticado. “A começar pelo fato de que o árbitro sequer é tratado como manda a Lei, como profissional. Isso porque a Lei Pelé, a Lei Geral do Esporte, estabelece que os árbitros não têm vínculo de emprego com a entidade pagadora do seu "salário". Ele é um "profissional autônomo".(KAMPFF, Andrei 2021).

Dias melhores parecem estar presentes no horizonte da arbitragem brasileira. Após diversas reclamações e problemas com o VAR, a FIFA, através do seu presidente Gianni Infantino declarou, no Twitter oficial da entidade, estar buscando melhorias e soluções para os decorrentes problemas enfrentados em todo o mundo. Após a publicação, Daniel Alves, antes de ser preso por crimes cometidos na Espanha, disparou em suas redes sociais contra os árbitros no Brasil e também indicou algumas mudanças necessárias: “Posicionou-se em relação às alterações na regra do jogo. [...] Disse estar preocupado com o tempo perdido com as consultas do VAR; sugeriu ainda estipular um tempo mínimo para que os árbitros façam a checagem dos lances” etc. (VALENTE, 2021).

3.2 Calendário

O calendário do futebol brasileiro sempre foi colocado em pauta, principalmente, quando os times de maior torcida do Brasil acabam se complicando por conta dele, por viagens muito longas, e pela realização dos campeonatos estaduais os quais dificultam para que haja uma elasticidade maior no calendário do futebol brasileiro, gerando um debate entre os especialistas do meio para saber de quem seria a culpa da grande desorganização. “Os principais culpados são os clubes que não se impõem diante da CBF”, afirma Juca Kfourri (2022), um comentarista esportivo de televisão no Brasil.

O técnico do Palmeiras, o português Abel Ferreira, constantemente usa os microfones para fazer fortes reclamações em relação ao calendário do futebol brasileiro. “Aqui, mais uma vez, dou minha opinião: os clubes e as entidades que organizam os campeonatos também são responsáveis. Se não pensarmos de forma global, se pensarmos só no dinheiro, estaremos na altura em que ficaremos sem jogadores”, disse ele (UOL,2022,WEB).

As reclamações de um europeu em relação ao calendário do futebol no Brasil trazem à tona outro debate bastante pertinente que seria a utilização do calendário europeu no futebol brasileiro. O calendário na Europa começa entre julho e agosto, se estendendo até maio do outro ano, por exemplo: julho de 2022 até maio de 2023, desta forma, os clubes têm mais tempo de férias e também um maior tempo de pré temporada, o que reflete muito dentro do campo, pois os jogadores são atletas de alto nível e para manter seu corpo saudável e sem lesões, é necessário um bom tempo de descanso e uma pré-temporada bem feita, e assim chegar no final da temporada ainda em alto nível. “Existe uma solução que dificilmente não funcionaria: a adesão ao formato internacional, como na Europa, com a temporada de julho/agosto a maio”, afirma o comentarista Mauro Cezar (2020).

3.3 Transmissão dos jogos

A transmissão dos jogos de futebol é um dos pontos mais importantes na aproximação do público com os clubes. Assim, entende-se que as emissoras devem

procurar formas de qualificar seu conteúdo, contratando profissionais capacitados para levar o melhor serviço possível a seus espectadores.

“Os meios de comunicação, sobretudo a televisão, são os principais mecanismos pela globalização do esporte, no caso específico da televisão, a sua linguagem universal permite que as imagens sejam comercializadas em escalas globais”(MATIAS e MASCARENHAS 2019).

A televisão com seus recursos técnicos, como o replay, câmera lenta e angulação 360°, conseguiu estabelecer o esporte com características próprias. No caso específico da televisão, vale salientar que ela se consolidou ao longo dos anos como principal fonte de informação e difusão de comportamentos, sendo assim tendo grande credibilidade e ótima recepção perante a sociedade, conforme explicam Matias e Mascarenhas (idem):

“Hoje em dia, é quase impossível pensar em futebol sem a televisão “De fato, podemos recordar que o futebol antecede a sua representação televisiva. [...] Mas o certo é que hoje, de forma cada vez mais intensiva, o futebol existe através da televisão”.(NEVES apud MATIAS e MASCARENHAS, 2019).

Desta forma, supomos que as grandes redes de televisão têm, nos direitos de transmissão das competições esportivas, uma forma de atração de novos parceiros comerciais e telespectadores, mas para que essa parceria tenha êxito é importante a construção de conteúdo atrativo para os consumidores, construindo gráficos, closes, imagens e narrativas para chamar o telespectador para dentro do jogo, assim aumentando a audiência e interesse do público. As transmissões da *Premier League*, talvez, tenham alguma vantagem nesse sentido, se comparadas às transmissões feitas de jogos pelas redes de tevê brasileiras.

3.4 Referencial teórico da Comunicação

Como vimos pela revisão teórica do domínio do esporte, a televisão cumpre papel central na compreensão do problema de pesquisa. Não apenas por uma óbvia relação da *Premier League* com a mídia, mas de como esta mídia tem particular efeito sobre a produção de um comportamento no consumidor dessas transmissões. Outro ponto também a considerar é que estamos comparando a audiência à *Premier League* com outros campeonatos igualmente transmitidos por esta mesma mídia.

Iniciemos por considerar o que Mauro Wolf (2003) nos coloca sobre a formação de audiências. Ao tratar em seu capítulo 1.3 sobre “os fatores relativos à audiência”, no livro “Teorias da Comunicação de Massa”, à página 20, ele é bastante cauteloso ao enunciar que existem inúmeras variáveis intervenientes à compreensão do fenômeno. Ele admite características psicológicas à formação da audiência e nos fala de uma exposição seletiva provocada por opiniões circulantes, o que reforça a hipótese acima de que quando uma mídia alcança mais audiência ela também provoca o consumo em favor de si justamente porque existe essa ideia do contágio de consumo na prática do consumo seletivo.

Numa realidade como a que temos em que as mídias, pela internet, parecem ainda mais fortalecer esse aspecto, é possível estabelecermos um vínculo qualitativo entre quem consome a transmissão da *Premier League* e quem a considere mais consumida pelos demais consumidores, num círculo autorreferente e que é próprio de uma lógica do sistema. Obviamente que esta relação não é absoluta, nem rígida o suficiente pelo que se a definiria como uma compreensão positivista do fenômeno. Sabemos que a Fenomenologia surge em reação ao Positivismo, o que dá um caráter menos quantitativo e mais qualitativo à nossa pergunta problema. Wolf (op.cit.) também nos fala de fatores como a credibilidade do comunicador. Diz que estudos experimentais sobre essa variável questionam muitas coisas, mas já foram capazes de evidenciar o quanto a credibilidade é um fator de reação nas pessoas.

Teorias como dos Usos e Gratificações (WOLF,2003) permitem compreender que as escolhas preferenciais estariam ligadas enormemente à satisfação

provocada nas audiências quanto ao consumo de determinados produtos de mídia. Essa satisfação poderia estar na qualidade das imagens, na angulação da cobertura dos jogos, no formato de entrevistas, comentários e análises críticas, e ou até, como sugerido acima, em gráficos e demonstrativos que ilustrassem a interpretação dos fatos em torno dos jogos de modo a ajudar o telespectador na compreensão do campeonato sem maiores esforços. São conjeturas, afinal, que nos emprestam as teorias da comunicação, a priori, para pensarmos fenômenos como o das audiências.

Há estudos interessantes também apontados por dois relevantes pesquisadores gaúchos em Teorias da Comunicação, sabidamente Antonio Hohlfeldt (2001) e Francisco Rüdiger (2011), este último, propriamente um sociólogo da comunicação, e que trata de reputar às principais escolas teóricas para nos oferecer um percurso compreensivo sobre o comportamento de consumo, em especial, numa lógica crítica.

Ao tratar sobre as hipóteses contemporâneas de pesquisa em Comunicação, Hohlfeldt (2001, p.187) nos conta que entre os anos 20 e 70 do século anterior, desenvolveram-se muitos estudos ligados a vários blocos de interesses de investigação. Citando Mauro Wolf, inclusive, Antonio Hohlfeldt (idem) descreve o quadro teórico desde teorias funcionalistas a teorias culturoológicas, relatando o papel que desenvolvem as mídias na formação de atitudes, no comportamento, afinal, das audiências. Embora fale prioritariamente de audiências a programas eleitorais, o autor nos empresta uma clara ideia do quanto nos agendamos pela mídia e o quanto nossas escolhas são definidas por este agendamento. Hoje em dia até mesmo festas de aniversário de crianças são tematizadas por ícones e símbolos dos times estrangeiros e campeonatos internacionais, o que até pouco tempo atrás era inimaginável.

Nesse sentido, implica reconhecer que as transmissões da *Premier League* por canais pagos e sua divulgação em chamadas na rede aberta de televisão e pela internet são também um elemento constitutivo dessa atitude de escolha por parte do telespectador brasileiro e movimenta seu imaginário popular. O processo, como dissemos acima, é mesmo circulante: quanto mais se assiste, mais se reconhece, e mais se ouve falar, e mais isso agenda a que se assista de novo e a que mais

pessoas assistam mais vezes e ampliem a lógica de consumo por produtos de valor agregado simbólico.

Obviamente esta descrição não nos permite compreendermos o fenômeno como um todo. Muitas variáveis são intervenientes de modo a provocar um processo primeiro psicológico e depois de atitude no espectador de televisão, o que significa dizer que a preferência se dá por um pensamento primeiro e por uma atitude depois. O que equivale dizer que sejam escolhas conscientes, lúcidas, racionais. Não há, por assim dizer, uma manipulação nesse processo. Ainda que possam ser identificados elementos persuasivos, que auxiliem na influência dessa decisão, ela não se faz por inconsciência de seus atores sociais. A mídia apenas devolve aquilo que ela reconhece como sendo uma forma de desejo de seu auditório.

A respeito dos auditórios, nas reuniões do Grupo de Pesquisa Diálogos do Pampa, por diferentes momentos, lidamos com uma relevante obra chamada Tratado da Argumentação, de 1958, em que Perelman e Tyteca, sua assistente, escrevem sobre a formação de auditórios (que são diferentes de audiências) e sobre o funcionamento de processos de identificação de públicos em estratégias argumentativas. Não cabe aqui uma análise mais aprofundada desse autor e dessa obra, um tanto difícil de compreendermos, sobretudo na graduação, mas importa tomarmos de empréstimo desse Tratado a ideia de que existem mesmo auditórios universais e auditórios particulares. E se pensados em relação à audiência dos jogos, podemos construir compreensões fenomenológicas da sociologia dos jogos midiáticos em relação ao que sejam seus auditórios mais universais.

É bem provável que possamos supor, nessa perspectiva, que a produção televisiva da *Premier League* logre maior proximidade com auditórios particulares e não fique apenas na construção de um auditório universal quando pensa o formato de suas transmissões e coberturas. Isto é, a *Premier League* fala sabendo com maior proximidade a quem se dirige, cujo valor de identificação resulta em mudança de atitude, fidelidade de audiência e frequência de opção pelo canal.

Dos elementos que Hohlfeldt enumera como decisivos para formação de audiências, temos a considerar que a tematização é um deles, mas não o único nem

o maior, pelo que outros canais semelhantes também o fazem, e quase sincronicamente, mas parecem ser menor opção aos consumidores dos jogos pela tevê. Teoricamente, o que parece ser decisivo é a percepção tanto dos consumidores quanto da mídia em si mesma sobre o que deva oferecer, como e quanto, de modo a alcançar a preferência dos telespectadores.

Obviamente que essa preferência seria ainda maior se tivéssemos em conta que o consumo de um canal a cabo pudesse se dar no Brasil sem o caráter pago ou pelo menos que este custo não fosse um fator excludente a milhares de desejosos consumidores, simplesmente impossibilitados de assumir os encargos de uma assinatura mensal.

Rüdiger (2011) a este respeito empresta uma descrição didática do quanto a mídia foi estudada e compreendida ao longo de décadas no século 20, quanto ao seu aspecto capitalista, ao seu aspecto sistêmico, na Indústria Cultural, e de como a comunicação vem exigindo sistematicamente novas formas de compreensão sobre o interacionismo simbólico que estabelece-se entre públicos e meios. Esta é, sobretudo, uma análise sociológica em comunicação.

Escreve Rüdiger (2011, p.130) que:

“Depois de McLuhan, cresceu o entendimento de que as comunicações não têm a ver com um processo social, mas com a materialidade de seus meios técnicos, com conexões objetivas entre nossos corpos e as mídias e com a natureza estrutural do processamento da informação por elas agenciado.”
(RÜDIGER, 2011, p.130-131)

Esse fragmento acima pode certamente apoiar de modo bastante representativo a compreensão que objetivamos atingir acerca de como a *Premier League* provoca essa preferência no comportamento seletivo da sua audiência. Entendidas como sistemas, elas se oferecem como desdobramentos de si mesmas. Ou como escreve ainda Rüdiger (idem) “a esquematização dos sentidos por eles promovida conta mais que o significado das mensagens postas em circulação”. Rüdiger explica que a tecnologia controla o entendimento, as escolhas e as ilusões.

E por tecnologia devemos incluir toda gestão de marketing, das transmissões à propaganda dos campeonatos.

Ao falar sobre outro aspecto correlato nesse fenômeno midiático, devemos pensar obviamente a hegemonia dos meios numa chamada cultura da mídia. Kellner (2001, p.81) nos lembra que “a cultura da mídia, assim como os discursos políticos, ajuda a estabelecer a hegemonia a determinados grupos e projetos”. Dito assim, vale relacionar o quanto grupos poderosos que de fato sustentam e administram a *Premier League* são definidores dessa indústria que produz não só a cobertura dos eventos do futebol, mas cria a cultura de seu consumo. Escolas como de Frankfurt e a tradição dos Estudos Culturais britânicos trataram demoradamente destas questões e que continuam tão atuais como nos anos 1930 na Alemanha e 1960 no Reino Unido. Não apenas programas, mas, canais de televisão são hoje comprados e administrados por quem visa controlar esse mercado.

Talvez seja de nos questionarmos até que ponto a cultura da não comercialização dos produtos midiáticos conseguirá resistir diante de fenômenos crescentes como o da *Premier League*, mesmo que provocando uma exclusão informativa, uma negação do acesso a quem não possa pagar. Ou até que ponto a qualidade é mesmo intrinsecamente associada ao que é patrocinado, ao que necessariamente custe caro e ao que pertença definitivamente à indústria da cultura hegemônica?

Desafio este encampado por Dênis de Moraes (2003) que em seu “Por uma Outra Comunicação” desafia essa mundialização e essa cultura estagnada nas formas convencionais de poder para nos fazer pensar outros formatos. No entanto, se em parte da Europa isso tenha talvez prosperado, como nas tevês públicas, o certo é que nos Estados Unidos e na América Latina esta tendência de outra comunicação ainda está muito longe de acontecer. Correntes alternativistas talvez consigam dar um horizonte nessa direção.

Novas dimensões da Comunicação foram surgindo e se ajustando, conforme bem resume COMASSETTO (2011, p.156), ao escrever que:

“o fato é que, agora, quase tudo está na web, incluindo jornais, rádios, televisões. E isso significa que, além de poderem ser “captadas”,

lidas, escutadas, ou vistas de qualquer canto do planeta, engendrando uma dimensão com transparência e perspectivas potencialmente globais, as velhas mídias de massa também veem-se forçadas a se reconfigurar, de forma a atender a novas necessidades políticas e sociais, num espaço agora plural, interativo e libertário”. COMASSETTO (2011, p.156)

Nesse sentido, também se favoreceram as transmissões de jogos de campeonatos estrangeiros, com a comunicação convergente e global superando as limitações das mídias massivas tradicionais. É claro que campeonatos bem estruturados, organizados, e que se ofereçam como um espetáculo de consumo associado à paixão pelo esporte é uma fórmula magnética para audiências, o que reforça nossa hipótese de que não seja um fenômeno tão somente de motivações por auditórios particulares, mas, sobretudo, de um contexto de produção simbólica de uma comunicação estratégica e que lida com essas motivações, claro, mas vai muito além delas.

4. METODOLOGIA

A metodologia de um trabalho é a forma como ele irá ser realizado e quais os passos necessários para atingir as respostas que procuramos. Sem a metodologia, não seríamos capazes de obter os resultados de forma concreta, “compreendendo que a metodologia é a ciência do método e que, sem ele, não conseguimos aprender e produzir conhecimento” (PARZIANELLO e OLEGÁRIO, 2023, p.19).

A metodologia é a forma como um trabalho científico é feito e o método é o caminho que ele irá seguir, como já citado. E esses passos irão nortear a pesquisa, além disso, é necessário estar claro o que vamos pesquisar e o que queremos extrair adentrando na pesquisa; após isso, precisamos esclarecer qual é a problemática proposta no trabalho, para que desta forma, ela possa ser respondida.

“O primeiro passo é compreender com clareza do que se trata. Isso requer que se escreva o problema apresentado em forma de pergunta. Pronto! Está criado o que os pesquisadores denominam de problema da pesquisa”(PARZIANELLO, OLEGÁRIO, p.19, 2023).

Após isso, é necessário formularmos outras questões a serem debatidas no entorno do trabalho, como o objetivo geral, por exemplo, e “feito isso, é preciso escrever o objetivo geral que irá nortear a pesquisa e tem estreita relação com o problema da pesquisa”(PARZIANELLO e OLEGÁRIO, 2023, pág.19).

Outra etapa a ser seguida é a de mapear os objetivos específicos, para que se facilitem ainda mais os processos de pesquisa, pois organizar os passos a serem seguidos, é uma forma de atingir o objetivo final, e de responder de forma mais clara a problemática proposta.

“A terceira etapa é escrever os objetivos específicos da pesquisa de forma clara, concisa e com uma linguagem direta iniciando com um verbo no infinitivo que demonstre o que você pretende fazer. Considerando que vai escrever um projeto que resultará em um trabalho científico, os verbos utilizados e mais adequados para iniciar a elaboração dos objetivos são os relacionados à busca pelo conhecimento”(PARZIANELLO, OLEGÁRIO, p 19, 2023).

O trabalho que aqui construímos levou em conta todos esses passos e se constitui, por fim, numa pesquisa sobre o comportamento da *Premier League* de conseguir levar a que os torcedores brasileiros prefiram definitivamente assistir a transmissões do canal, numa escolha seletiva entre outros. Essa escolha pode parecer que seja racional e motivada pela audiência, mas desde uma perspectiva sociológica, temos que é justamente na direção contrária que acontece o fenômeno. Para que nossa pesquisa pudesse emprestar uma análise crítica e reflexiva em torno do fenômeno dessa audiência, optamos por colher, na forma de entrevistas, por questionários semi-estruturados, com perguntas-padrão, mas relativamente abertas, depoimentos de entrevistados especiais, de modo a tentar extrair as respostas de personalidades que elencamos como representativas do que consideramos pessoas com especial conhecimento nesse tema. A escolha de seus nomes foi exclusivamente minha, enquanto pesquisador e sem qualquer interferência do meu orientador. Foram decididas em conjunto, no entanto, as formas de abordagem desses nomes escolhidos e do instrumento de coleta.

Procuramos o consentimento delas para que respondessem da forma mais espontânea possível as entrevistas, pois os entrevistados, nas suas vidas privadas, podem assistir a partidas da *Premier League* por motivos diferentes e queremos justamente preservar suas singularidades de entendimentos e escolhas, posto que se tratam de auditórios particulares; e fazê-las transparecer aqui no entendimento para análise. No decorrer das entrevistas, poderiam surgir novas perguntas, dependendo do que fosse colocado por eles nas respostas, e admitimos isso, de modo que se buscou compreender o fenômeno (e não apenas assimilar objetivamente resultados matemáticos nas respostas dos mesmos).

A entrevista semi-estruturada é um método mais espontâneo, utilizado pelos entrevistadores, sobretudo nas Ciências Sociais Aplicadas. Ou, como explica Tumelero (2021), em trabalho recente: “nesse modelo o entrevistador tem um grupo de questões preestabelecidas, porém, mantém a autonomia para adicionar outras, caso o interesse surja no percorrer da conversa.” (op.cit.).

As entrevistas deveriam ser todas de forma online, por limitações naturais, dada a distância em que estamos em relação aos entrevistados e por isso, nos utilizamos de redes sociais como o Twitter (hoje dominado X) para contatar as fontes. Intencionamos que seriam entrevistados pelo menos quatro e no máximo seis profissionais desse perfil que consideramos pelo destaque que possuem no tema e por sua relevância no mundo midiático do futebol. Até porque não pretendíamos uma pesquisa exaustiva nem que representasse um contingente numérico de maior expressão, uma vez que a relevância pareceu-nos dada pela escolha dos entrevistados nominalmente e não por um fator quantitativo. Claro que seria interessante podermos contar com depoimentos de mais especialistas, mas fizemos um recorte da amostra que julgamos representativo. Precisavam ainda ser sujeitos que trabalhassem com o futebol inglês e tivessem mais que apenas alguma proximidade com o assunto. Assim, nos pareceu que a amostra de fato seria suficientemente representativa para os fins desta primeira pesquisa.

Além das entrevistas, metodologicamente, utilizamos a pesquisa bibliográfica, buscando autores do campo, como Capucho e Matias e Mascarenhas como fontes, para fins de revisarmos o que já existe sobre o assunto, mas também autores teóricos, de tradição na pesquisa em Comunicação Social, na academia. Aqui

concebemos que as fontes especializadas, ainda que não acadêmicas nem científicas, possam expressar parte dessa referência à nossa pesquisa.

5. CAPÍTULO 2: *WORK PERMIT* E SUA INFLUÊNCIA DENTRO DO CAMPOENATO E MAIS SOBRE TRANSMISSÕES

No objetivo de compreendermos melhor, primeiro, o que é a *Premier League* e o que a torna tão forte, é relevante estabelecer alguns dados factuais sobre ela enquanto fenômeno, por exemplo. Para construir e manter uma liga forte, como é o caso da *Premier League*, é preciso que todos os times tenham um bom plantel, com jogadores capazes de praticar futebol no mais alto nível durante toda a temporada.

Quando abre o período de transferências, clubes do mundo inteiro ficam com certo receio de perder seus jogadores para a *Premier League*, por ser um campeonato mais atrativo, mas além do poderio financeiro de grande parte dos clubes ingleses, as contratações também passam por um processo de refinamento, para que os jogadores vindos de outras ligas, cheguem em condições físicas e técnicas capazes de apresentar o que o forte futebol inglês pede.

Muitos são os casos de jogadores brasileiros que obtiveram sucesso em território inglês, Philippe Coutinho, Gilberto Silva, Juninho Paulista e Roberto Firmino são exemplos do passado, e atualmente Richarlison, camisa 9 da Seleção Brasileira na última Copa do Mundo (2022) veste a camisa do Tottenham Hotspurs de Londres, Alisson goleiro do Liverpool e titular com a camisa amarelinha nas duas últimas Copas do Mundo de (2018 e 2022), além de Bruno Guimarães, (Newcastle United) titular nas eliminatórias para a Copa do Mundo de 2026, e Casemiro (Manchester United), atual capitão da seleção canarinho.

Contudo, para o jogador que ainda atua em território nacional e sonha em chegar na *Premier League*, o caminho pode ser um tanto quanto longo, e dependendo da liga e divisão em que joga, se torna ainda mais complicado. A *Premier League* possui um sistema de pontos, onde os jogadores precisam alcançar um número mínimo para, desta forma, receber o visto de trabalho, esta regra se chama "*Work Permit*".

Conforme a PLACAR (2023)², o Work Permit é “o visto de trabalho que todo estrangeiro precisa receber das autoridades britânicas para trabalhar no Reino Unido”. Mas como já citado, não é tão simples para alcançar o visto; segundo a PLACAR, os atletas devem alcançar pelo menos 15 pontos para desta forma serem aprovados, os pontos devem ser conquistados nos seguintes fatores:

- Número de partidas disputadas pela seleção do seu país natal;
- A minutagem jogada em torneios nacionais;
- Número de minutos jogados disputados em campeonatos internacionais;
- Última posição na tabela da equipe do jogador na liga do seu país;
- Até onde a equipe do jogador progrediu em campeonatos internacionais;
- Em qual lugar dentro dos requisitos necessários está a liga do time do jogador

(PLACAR, 2023, WEB).

Esta regra, entretanto, pode acabar barrando o desenvolvimento de alguns jogadores, como foi o caso do volante Andrey, do Vasco. O jogador foi vendido ao Chelsea da Inglaterra, porém não conseguiu o visto de trabalho, e acabou retornando ao próprio Vasco, para desta forma atingir os pontos necessários. É importante salientar que a Football Association (FA), separa as ligas por níveis, e segundo a PLACAR, o Campeonato Brasileiro está apenas no terceiro nível neste ranking. “O Campeonato Brasileiro está apenas no terceiro nível, enquanto a Série B do Brasil – onde Andrey jogou na última temporada – está no sexto e último nível” (PLACAR, 2023, WEB).

² <https://placar.com.br/futebol-europeu/o-que-e-work-permit-regra-do-futebol-ingles-que-afeta-andrey-santos/>

Após casos como este de Andrey, a Football Association (FA) decidiu flexibilizar as regras do visto de trabalho para o futebol, segundo o EXTRA (2023)³, agora os times da *Premier League* e da *Championship* poderão contar com no mínimo dois jogadores fora dos requisitos:

“Os clubes da *Premier League* e da *Championship* (primeira e segunda divisões) poderão contratar um mínimo de dois e um máximo de quatro jogadores fora dos requisitos, a depender do número de atletas ingleses atuantes em seus elencos. Nas *Leagues One e Two* (terceira e quarta divisões), o número é fixo em dois”(EXTRA, 2023, WEB).

Segundo o Transfermarkt (2023)⁴, atualmente a *Premier League* conta com 379 jogadores estrangeiros, chegando a 68,9% dos 550 atletas que compõem o elenco dos 20 times da liga. Nesta temporada, 38 jogadores brasileiros devem participar da competição, chegando a porcentagem de 8,4%, a maior entre os jogadores não ingleses.

Levando em consideração a grande porcentagem de jogadores estrangeiros dentro da liga, essa notícia favorece e muito os times da *Premier League*, que desta forma deverão contratar ainda mais jogadores de fora do país para reforçar seus elencos.

Essa regra, mesmo que com suas mudanças e flexibilidades, ajuda a construir uma liga ainda mais forte, nivelada por cima e demonstra o cuidado e profissionalismo que a *Football Association* (FA) tem com o seu campeonato, possibilitando aos torcedores e telespectadores um grande futebol, com os melhores jogadores de todos os cantos do mundo. É importante frisar que o *Work Permit*, de certa forma, ajuda a nivelar por cima a liga, tendo em vista de que a pontuação necessária para se conseguir o visto serve como um parâmetro de qualidade, por conta das convocações para a seleção nacional e por minutagem disputada por seus clubes.

³ <https://extra.globo.com/esporte/noticia/2023/06/premier-league-flexibiliza-regras-de-vistos-de-trabalho-e-abre-caminho-para-jogadores-brasileiros.ghtml>

⁴ <https://www.transfermarkt.com.br/premier-league/gastarbeiter/wettbewerb/GB1>

O que queremos dizer quando definimos a *Premier League* e sua audiência enquanto um fenômeno se inscreve numa tradição filosófica, mas também sociológica, da Fenomenologia. Na definição de Nicola Abbagnano (2000), fenomenologia é a “descrição daquilo que aparece ou ciência que tem como objetivo ou projeto essa descrição” (ABBAGNANO, 2000, p. 437).

O filósofo alemão Edmund Husserl foi o fundador dessa escola de pensamento. Ele acreditava que a fenomenologia era uma forma de investigação, na qual se tem o interesse de entender o fenômeno em si mesmo, ou “ir ao encontro das coisas em si mesmas”. Grande parte do que é social, como a comunicação social, só pode mesmo ser compreendida enquanto fenômeno. Não é um objeto que se possa tocar, não é algo que se possa medir como a velocidade ou o tempo, por exemplo. Audiências simplesmente acontecem, como boa parte do que chamamos fenômenos meteorológicos: se consegue compreender, mas jamais explicar. E por uma razão muito simples: suas ocorrências não se dão sempre por apenas uma lógica pura na forma de causas e efeitos. Muitas vezes, condições imprevisíveis e ocorrências inexplicáveis podem ser ainda assim compreendidas, se entendidas as características dos fenômenos em si mesmos.

O futebol é o esporte mais popular do mundo: são milhares de pessoas apaixonadas pelos mais diversos clubes ao redor do globo. Cada liga nacional tem seus grandes times, os quais despertam mais interesse popular, levando multidões aos estádios, além de milhares de telespectadores que acompanham as partidas em suas casas. A *Premier League*, o campeonato aqui analisado, trata-se de um dos maiores fenômenos de audiência no esporte. Conforme dados do Transfermarkt (2023)⁵, a liga tem uma média de público de 38.707 pessoas. Ainda segundo o Transfermarkt (2023), o Old Trafford, estádio do Manchester United é o que possui a maior média dentre os 20 times da liga, levando cerca de 73.515 pessoas ao seu estádio em dia de jogo. Falando sobre audiência, de acordo com o site Máquina do Esporte (2022)⁶, a *Premier League* pode atingir mais de 600 milhões de espectadores durante suas partidas, podendo passar de 3 bilhões de pessoas em

⁵ <https://www.transfermarkt.com.br/premier-league/besucherzahlen/pokalwettbewerb/GB1>

⁶ <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/entenda-os-motivos-que-fazem-da-premier-league-liga-de-futebol-mais-popular-do-mundo/>

sua audiência global. Ainda conforme o Máquina do Esporte (2022), a *Premier League* é transmitida para mais de 180 países, podendo atingir cerca de 800 milhões de pessoas.

Como fenômeno, a *Premier League* é capaz de gerar uma audiência gigantesca até mesmo em países em que o futebol não é o principal esporte, como o Estados Unidos; é o que mostram as informações do site Esporte News Mundo (2023)⁷.

De acordo com o site, a NBC registrou um novo recorde de audiência referente ao futebol inglês, na partida entre Arsenal e Manchester United: a transmissão atingiu 1.92 milhões de telespectadores, representando a maior audiência da história em uma partida do campeonato inglês em terras norte-americanas. Os estadunidenses não possuem o hábito de consumir o futebol tradicional, levando em consideração que futebol para eles é o futebol americano, e o futebol como conhecemos é chamado de *Soccer*. Neste ano de 2023, a liga norte-americana, a *Major League Soccer* (MLS), passou a ter mais visibilidade, após a contratação de Lionel Messi, adquirido pelo *Inter Miami FC*.

O fenômeno de transmissão que gera essa audiência pode ser compreendido por diversos motivos, que vão além do emissor e do receptor. Um dos motivos, aqui já citado, é de que a alta porcentagem de jogadores estrangeiros consegue atrair mais telespectadores, levando em conta que alguns desses jogadores não ingleses, são grandes craques do futebol mundial. Outro motivo muito importante é a saúde financeira da maior parte dos clubes da Liga, onde a divisão dos direitos de transmissão é referência para outras ligas ao redor do mundo, o que alimenta o caráter do capital a que nos referimos antes.

A forma como é feita a distribuição do dinheiro das transmissões reflete positivamente dentro da Liga, pois, com uma divisão justa para todos os clubes, isso ajuda a evitar desigualdades dentro do campeonato, e conseqüentemente, reflete no futebol praticado pelas equipes, tornando a liga cada vez mais competitiva e disputada ponto a ponto até o final do campeonato, onde, nos últimos seis anos,

⁷ <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2023/01/25/premier-league-arsenal-x-manchester-united-alcanca-recorde-historico-de-audiencia-nos-eua.htm>

peelo menos em duas oportunidades, a diferença do campeão para o vice foi de apenas 1 ponto nas temporadas de 2018-19 e 2021-22.

Tabela 2 Imagem da classificação da *Premier League* temporada 2018-19.

Temporada 2018-19													
Clube	Pts	PJ	VIT	E	DER	GM	GC	SG	Últimas 5				
1  City	98	38	32	2	4	95	23	72	✓	✓	✓	✓	✓
2  Liverpool	97	38	30	7	1	89	22	67	✓	✓	✓	✓	✓
3  Chelsea	72	38	21	9	8	63	39	24	-	✓	-	-	✗
4  Tottenham	71	38	23	2	13	67	39	28	-	✗	✗	✓	✗

Fonte: Imagem da página inicial do Google

Tabela 3 - Imagem da classificação da *Premier League* temporada 2021-22

Temporada 2021-22													
Clube	Pts	PJ	VIT	E	DER	GM	GC	SG	Últimas 5				
1  City	93	38	29	6	3	99	26	73	✓	-	✓	✓	✓
2  Liverpool	92	38	28	8	2	94	26	68	✓	✓	✓	-	✓
3  Chelsea	74	38	21	11	6	76	33	43	✓	-	✓	-	✗
4  Tottenham	71	38	22	5	11	69	40	29	✓	✓	✓	-	✓

Fonte: Imagem da página inicial do Google

A competitividade não fica apenas entre os times que disputam a taça, mas também entre os clubes que buscam uma vaga para as competições europeias, como na temporada 2022-23, onde a diferença entre o quarto colocado, o Newcastle United, e o Liverpool que ocupou a quinta colocação, foi de apenas quatro pontos, lembrando que na *Premier League*, os quatro primeiros colocados

garantem vaga direta para a fase de grupos da Liga dos Campeões, a principal competição de clubes na Europa. É importante salientar que a Liga dos Campeões também é um campeonato de muito destaque, e igualmente ao Campeonato Brasileiro, na *Premier League* apenas os quatro primeiros colocados garantem vaga já na fase de grupos da competição e essa disputa acirrada pelas primeiras colocações na Inglaterra atrai uma audiência ainda maior, despertando o interesse da população ao redor do mundo.

A luta contra o rebaixamento também sempre gera boas disputas: na temporada 2022-23, por exemplo, o jogador Everton escapou do rebaixamento por apenas 2 pontos de diferença; já na temporada 2021-22, o Leeds permaneceu na elite do futebol inglês por 3 pontos de diferença. Na *Premier League*, apenas os três últimos colocados são rebaixados à *EFL Championship*, a segunda divisão inglesa. Desta forma, atraindo ainda mais o interesse do público, pois a competitividade não se resume somente à parte de cima da tabela, e sim, reflete em todas as colocações do início ao fim da temporada.

Como já citado, a divisão dos direitos de transmissão da *Premier League* é um dos maiores trunfos para manter a liga competitiva. De acordo com o jornalista Thiago Lenco, do site *Premier League Brasil* (2018)⁸, e dados da ESPN (2022)⁹, a divisão dos direitos de transmissão funciona da seguinte forma: 50% do valor é dividido de forma equivalente entre os 20 clubes da liga e em outros 25% a divisão é feita de acordo com a classificação da equipe na última temporada, ou seja, quanto melhor a posição na tabela, melhor será a bonificação, ou a recompensa e dos últimos 25%, a divisão é feita conforme o número de jogos transmitidos. Neste método de divisão, notamos que a porcentagem é distribuída de acordo com o desempenho das próprias equipes, desta forma, se tornando mais justa em relação a outras divisões de transmissão no futebol, de modo que esta mesma divisão fortaleça a todos os clubes da Liga, elevando o nível dos times e proporcionando

⁸ <https://premierleaguebrasil.com.br/premier-league-bilhoes-direitos-tv-divisao/>

⁹ https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/10346840/premier-league-laliga-como-feita-divisao-dinheiro-tv-grandes-ligas-europa-inspiram-clubes-brasileiros

investimentos em contratações, melhorias nos gramados e diversos outros movimentos favoráveis nos bastidores do futebol.

Essa divisão ajustada fortalece a Liga e evita desigualdades entre os clubes, premiando as equipes de acordo com seu próprio rendimento. É possível que este sentimento, que a Liga tenta deliberadamente transparecer em suas transmissões, possa ser de fato um fator de reconhecimento do campeonato com maiores audiências, considerando que as pessoas devam mesmo preferir campeonatos que pareçam mais justos além de oferecerem melhores espetáculos, tecnicamente falando ou sejam induzidas em seus imaginários por uma cultura sociológica de espetáculo midiático e por seus usos e gratificações, como descreve a teoria norte-americana de mesmo nome.

De acordo com a CNN Brasil (2023)¹⁰, a transmissão da *Premier League* no nosso país é feita pelos canais ESPN, que fazem parte do grupo Disney, na TV por assinatura. Já no streaming, o telespectador pode assistir aos jogos através do Star+ e no Watch ESPN.

No Brasil, a divisão dos direitos de transmissão é um pouco diferente: de acordo com o jornalista Gabriel Neukranz do blog NE10 (2022), a divisão das cotas do Campeonato Brasileiro funciona da seguinte maneira: 40% do valor é dividido de forma igualitária entre os clubes; 30% varia de acordo com o número de partidas transmitidas, e outros 30% é dividido conforme a posição na tabela que o clube ocupa no final da temporada. O valor de cada partida transmitida pode chegar a 2 milhões de reais, o que seria 1 milhão para cada clube envolvido na partida.

A forma como são feitas as transmissões também é um ponto muito importante, pois dependendo de como é realizada, pode atrair um público ainda maior, como a transmissão in loco, por exemplo, na qual o narrador e os comentaristas fazem a transmissão diretamente do estádio. A ESPN, emissora que tem os direitos de transmissão da *Premier League* no Brasil, é a prova disso.

¹⁰ <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/premier-league-saiba-onde-assistir-aos-jogos-do-campeonato-ingles/#:~:text=Os%20jogos%20da%20Premier%20League,TV%20fechada%20e%20no%20streaming>

Segundo o site LANCE! (2022)¹¹, a transmissão in loco da partida entre Manchester City x Manchester United, teve uma audiência 600% maior do que o segundo colocado entre os canais esportivos durante a transmissão, levando a emissora a ficar com a segunda colocação geral entre todos os canais da TV paga naquele dia. Um fato importante a ser citado é que neste dia ocorreram as eleições presidenciais no Brasil, deixando o acontecimento ainda mais relevante.

“A comunicação é, ao mesmo tempo, fenômeno extremo, vínculo e cimento social, imagem “reliante”, fator de isolamento, produtora de tautismo, espetacularização do jornalismo e do mundo, cristalização da técnica que acelera a existência e suprime o espaço e o tempo. fator de interatividade, nova utopia, velha manipulação, meio, mensagem, suporte e vertigem de signos vazios”(HOHLFELDT, MARTINO, FRANÇA, 2001, pág 180)

A comunicação, dependendo da forma como é feita, se torna um espetáculo, capaz de tocar o mais íntimo do telespectador. O esporte onde se conversa com o coração é propício às mais distintas emoções, tanto para o bem, como para o mal. A relação do objeto de pesquisa deste TCC (que são os jogos da League transmitidos midiaticamente) com a Sociologia da Comunicação está justamente nesse espaço e tempo de tensões atrativas para o espetáculo, em que entram em cenas auditórios universais mais que particulares e pelo qual o fenômeno é mais qualitativo que quantitativo ou mesmo mais que apenas comparativamente a outros eventos congêneres. Mais fenomenológico que positivista. Com isso, queremos dizer que a grandeza e singularidade do fenômeno está nele mesmo, sem necessidade de maiores comparações. Sua distinção está no magnetismo que é capaz de provocar e demonstrado suficientemente pelo aspecto empírico do cotidiano das audiências globais. Pode parecer incoerente quando dizemos que não queremos pesquisar os motivos dessa audiência, se temos por objetivo buscar compreender este comportamento. Mas conforme explicado, o comportamento de gestão da *Premier League* é o ponto de mirada, entendendo por este comportamento todo um conjunto

¹¹ <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/transmissao-in-loco-da-premier-league-pela-espn-atinge-numeros-expressivos.html>

de estratégias de marketing, de gestão administrativa e publicitária, no qual de fato os atores sociais do consumo são apenas a ponta do iceberg.

6. CAPÍTULO 3: DAS ENTREVISTAS

Respeitando a metodologia proposta e buscando responder às questões levantadas durante o trabalho, foram feitas entrevistas com profissionais especialistas na área da *Premier League*. Foram feitas 5 entrevistas, com questionários entre 6 a 9 perguntas, no intuito de extrair o máximo possível dos entrevistados.

Como já citado, foram entrevistados profissionais nominalmente escolhidos por sua experiência na área, entre eles, os jornalistas João Castelo Branco, correspondente da ESPN na Inglaterra; Renato Rodrigues, também da ESPN; João Batista Filho, jornalista gaúcho, ex Rede Bandeirantes, que conta com um canal no YouTube muito bem avaliado entre os entusiastas do esporte; além de Pedro Ramos, jornalista fundador da *Premier League Brasil*, site com mais de 10 anos de história; e Arthur Vinícius, dono dos perfis *Curiosidades e Premier League*, que conta com mais de 100 mil seguidores em suas redes sociais. Foram enviados questionários para 6 entrevistados e destes, 5 responderam à pesquisa. Da lista acima, todos responderam as perguntas. Um dos entrevistados não citados neste trabalho, não respondeu à pesquisa, mas anteriormente havia se disponibilizado, o que não se concretizou dentro dos prazos estipulados, ficando de fora da amostra.

O trabalho de sondagem desses entrevistados prezou pela busca da qualidade nas respostas, para que as problemáticas abordadas no decorrer do questionário, como intensidade e saúde financeira dos clubes, fossem contempladas. Para responder a estes temas citados, para além da problemática inicial, precisávamos de respostas em torno de alguns questionamentos chave, a começar por entender como a *Premier League* é vista enquanto um fenômeno.

Os motivos citados através dos entrevistados são os mais diversos, desde a organização até fatores que auxiliam nas transmissões dos jogos, como explica o jornalista João Batista Filho:

“Por incrível que pareça, o que mais me surpreende é a organização, eles pensaram, o que precisamos fazer? Padronizar campos, padronizar uma estrutura de televisão, pode parecer pouco, mas nos mínimos detalhes a gente vê a organização, por exemplo, não é permitido ter muitos patrocinadores nas camisas, como é no futebol brasileiro, o gramado tem que ter um visual legal, acho que essas questões de organização fazem a *Premier League* um fenômeno”.

Um outro ponto muito citado durante as entrevistas foi o da intensidade, a qual faz os jogos ficarem mais rápidos e divertidos para os espectadores, além de criar uma competitividade e dinâmica maior, como cita Renato Rodrigues da ESPN.

“Eu acho que primeiro pelo nível de investimento, é uma liga muito organizada, tem um gramado bom, uma intensidade muito alta de jogo, muita velocidade, camisas pesadas, até mesmo fora do big 6 se reforçam bem e tem projetos muito bons”, outro ponto a ser abordado é a qualidade técnica apresentada durante o campeonato, além da competitividade, como nos fala Arthur Vinicius do Curiosidades *Premier League* “O equilíbrio e a competitividade, são poucos times fracos, quase todos os jogos tem um alto nível de qualidade técnica e os jogos acabam sendo interessantes e do mais alto nível” .

O importante relato do jornalista João Castelo Branco, de quem há muitos anos acompanha a *Premier League* diretamente da Inglaterra, também nos ajuda a entender os motivos do fenômeno:

“Eu acho que hoje em dia é qualidade dos jogos, dos jogadores e dos técnicos superior às outras ligas, isso tem a ver com o dinheiro que a *Premier League* gera e arrecada, principalmente por direitos de transmissões por todo o mundo. Para chegar a esse ponto, foi um produto muito bem feito, muito bem organizado e padronizado, foi feita uma divisão de dinheiro entre todos os clubes, de uma maneira mais igualitária, transformando em uma liga mais competitiva e mais interessante”.

Para finalizarmos o questionamento sobre os motivos que tornaram a liga um fenômeno, Pedro Ramos do *Premier League* Brasil, lembra dos primórdios da Liga, uma época em que nem tudo eram flores:

“A *Premier League* é um sucesso por vários motivos e é importante explicar que ela "larga atrás". Nos anos 1990, estava atrás de Itália e Espanha, e não era alvo de interesse dos jogadores brasileiros. Uma das razões para a liga evoluir muito foi há muitos anos investir em uma divisão mais igualitária do dinheiro proveniente das transmissões dos jogos”.

Continuando o fio deixado por Pedro sobre as transmissões dos jogos, como já citado diversas vezes neste trabalho, a *Premier League* também é um fenômeno de audiência, atingindo níveis absurdos em vários lugares do mundo, e os motivos dessa audiência gigantesca também é um questionamento importante a se fazer para chegarmos nos resultados que buscamos.

Para começarmos a responder esse questionamento sobre a audiência, trago novamente um depoimento de Pedro, no qual ele cita alguns fatores muito importantes, inclusive o marketing, e ainda cita algumas outras ligas que estão atrás da *Premier League* neste sentido.

“A *Premier League* é um projeto consolidado em diferentes frentes. Ela é um sucesso tanto dentro como fora de campo. A audiência alta pode ser explicada por vários motivos: pelos muitos craques (estrangeiros principalmente) em campo (Itália não tem tanto isso), por ter muitos times grandes com chances de título (diferentemente de Espanha e Alemanha, por exemplo), o ótimo nível de jogo disputado, os estádios novos e modernos (Itália está muito atrás nisso), etc, o marketing excelente da liga é elogiado há muitos anos”.

Alguns outros pontos importantes foram colocados durante a realização das entrevistas, como por Renato Rodrigues, que novamente cita a intensidade como uma das razões para esse sucesso, sem esquecer dos altos investimentos feitos pela maioria dos clubes.

“A questão dos altos índices de audiência, acredito que seja pelo jogo mesmo, pela intensidade que eles conseguem colocar, pela velocidade, e pelo poder de investimento. Como eu falei, até clubes menores conseguem contratar bem, buscam jogadores de outros centros, a questão da audiência é muito por isso”.

Renato ainda menciona outro fator muito importante e pouco citado, que é a forma como os jogos são espalhados nas grades de transmissões, “Outro fator é que a grade dos jogos deles é muito bem espalhada, tem jogos em vários dias e horários diferentes”.

O jornalista João Batista, novamente, aponta a organização da Liga como um dos fatores chave para atingir bons números de audiência, além de mencionar que atualmente alguns dos melhores jogadores do mundo estão na *Premier League*.

“Os altos índices de audiência, podem se explicar, no sentido de que, a partir do momento que tu faz um campeonato organizado, bom de ver e com uma boa estrutura, naturalmente os melhores jogadores vão pra lá, assim como era o campeonato italiano alguns anos atrás, então a partir do momento que os melhores jogadores fazem parte desta liga”.

Já o jornalista João Castelo Branco é quem cita outro fator importante para atingir esses índices de audiência que é a forma como a *Premier League* trabalhou o seu produto para que chegasse nas mais diversas regiões do mundo, e dessa maneira sua audiência aumentasse ainda mais, completando que algumas outras ligas não conseguiram trabalhar desta forma. De certa forma, essa leitura compreensiva de Branco se afina também com os postulados acima sobre os teóricos da comunicação.

“É muito atrativo para muitas partes do mundo, por ter jogadores de várias partes do mundo. O futebol inglês tem um histórico de ter torcidas por várias partes do mundo, conseguiram muito bem trabalhar o mercado

asiático no início dos anos 90, a Premier League cresceu muito nesses mercados que outras ligas não alcançaram da mesma maneira”.

Outra questão a ser debatida para alcançarmos os resultados desejados nesta pesquisa, é o alto nível de competitividade existente no campeonato, como já citado neste trabalho. Em algumas temporadas, a diferença entre o campeão e o segundo colocado foi de apenas um ponto, além de que a disputa para ocupar as vagas que classificam para as demais competições continentais sempre é muito acirrada. Os entrevistados, quase que de maneira unânime, apontaram que o alto número de clubes qualificados é um dos motivos que elevam o nível de competitividade, além de ser uma das poucas grandes ligas da Europa que proporcionam emoção até o final, no âmbito de disputa pelo título, além de possibilitar que um grande número de clubes sejam campeões no decorrer dos anos.

É o que Pedro Ramos frisa em sua colocação sobre a competitividade da Liga, além de argumentar sobre outros campeonatos ao redor do mundo, onde a disputa pelo título não é tão diversa. Diz ele:

“Um dos grandes trunfos da *Premier League* é a competitividade. É a liga que mais teve campeões diferentes nos últimos 10 ou 20 anos. Um então desconhecido Leicester conseguiu surpreendentemente ser campeão, algo que não vimos e dificilmente vamos ver algo parecido em outras ligas. Um dos fatores mais legais da liga é justamente um menor desequilíbrio (financeiro e esportivo) entre grandes e pequenos. Isso traz inclusive mais emoção ao campeonato. A La Liga tem história, tem muitos craques e tudo mais, mas só tem 3 times disputando o título, e isso gera um desequilíbrio”.

Já o jornalista João Batista Filho argumenta que o grande número de equipes qualificadas é o que eleva o nível da competição “Pra mim o grande lance da *Premier League* é que eu vejo pelo menos 10 grandes equipes, o que é muito dentro de um campeonato, e essa competitividade faz toda a diferença”, João Castelo Branco segue no mesmo tom, novamente frisando que há vários times

competindo, além de citar que até mesmo os times considerados mais fracos, fazem bons jogos.

“acho que a competitividade da *Premier League* é muito grande, claro que quem tem mais dinheiro domina, mas só o fato de ser 6 times, agora 7 com o Newcastle, e os times menores também fazem jogos legais, não é como no campeonato espanhol que os jogos acabam ficando sem graça quando os grandes times jogam com os menores”.

Outra notável contribuição é a de Renato Rodrigues, que sinalizou algumas coisas muito interessantes, como o período de transição que alguns dos grandes clubes da liga estão vivendo no momento, cedendo espaço para outros times que estão em uma fase de ascensão, sem deixar de comentar sobre como até equipes que lutam contra o rebaixamento possuem um bom poder aquisitivo.

“Questão da competitividade eu acho muito boa, acho que no momento tem alguns clubes buscando se reencontrar, como o Chelsea e o Manchester United, mas você tem o Newcastle muito bem, clubes médios e pequenos que fazem investimentos muito altos, por exemplo o Nottingham Forest que investiram na temporada passada para não cair, não tem jogo fácil.

Complementando as questões sobre a competitividade da liga, Arthur Vinicius volta a mencionar sobre a qualidade dos times do campeonato, “A competitividade da *Premier League* é a mais alta do mundo, é difícil ter jogo fácil. Os times são muito bons, qualquer jogo que você vai assistir terá uma competição” (VINICIUS, Arthur, 2023).

Para continuarmos avançando em nossa pesquisa, precisávamos entender a influência que a *Premier League* podia ter mediante outras competições, já que através das respostas dos entrevistados, ficou claro que a liga possui uma boa organização e padronização em alguns aspectos importantíssimos dentro do futebol. Mas, como todos os campeonatos ao redor do mundo, o modelo da Liga não é totalmente perfeito, conforme o que ressaltou Pedro Ramos em sua contribuição: “Acho que a *Premier League* não só é capaz de influenciar outras

ligas, como já faz há um bom tempo. Ela deve ser encarada como um modelo sim, mas longe de ser perfeito”, disse ele.

Alguns outros entrevistados mencionaram a questão de que a liga possui um bom gramado em grande parte dos estádios, e que apesar deste detalhe passar despercebido quando estamos acompanhando as transmissões, ele faz toda a diferença na hora em que a bola rola, e que essa grande qualidade nos gramados, já influenciou outras ligas, além de possuir um calendário melhor distribuído, facilitando inclusive as transmissões dos jogos, é o que fala Renato Rodrigues. Ele diz ainda:

“Eu acho que não só pode influenciar, como já influencia, como o campo melhor, acho que já deveríamos ter um campo melhor à algum tempo, acho que já influencia, o Brasil busca ter uma liga própria, que eles já tem algum tempo, foram pioneiros, a questão do calendário deles, dos horários dos jogos, acho que o Brasil vem tentando fazer isso, com uma forte influência da Premier League”.

Um outro jornalista a citar a qualidade dos gramados oi João Batista Filho, que ainda mencionara que, quando os gramados não estão padronizados, existe uma multa, desta forma, punindo as equipes que não estiverem nas normas da Liga, “Eu tenho certeza que a *Premier League* influencia outras ligas, multas por atraso, multa por gramado ruim, isso é um ponto a ser colocado, isso tudo é um espelho”, disse ele, em entrevista para nosso TCC.

Outra informação importante, citada, desta vez por João Castelo Branco, é que também existe uma padronização nos estádios, procurando elevar o nível de segurança, e que inclusive o futebol brasileiro se apropriou desta ideia, além de mencionar a divisão das cotas de televisão, como um modelo para outros campeonatos, proporcionando que os times de menor torcida, também consigam montar elencos qualificados. Transcrevemos abaixo a resposta dele:

“Acho que sem dúvidas a *Premier League* é capaz de influenciar outras ligas ao redor do mundo e já influencia por que tem sucesso, então quando algo tem sucesso as outras ligas querem olhar e ver como isso foi atingido, desde os tipos de estádio para gerar mais segurança, que ao mesmo tempo

trouxe problemas em termos de ambiente, acho que as arenas brasileiras copiam um pouco esse modelo, também em termos de divisão de renda, acho que é um exemplo para outras ligas, porque dividindo melhor o dinheiro entre todos os clubes, você consegue ter uma liga mais competitiva, os pequenos conseguem também montar times legais, e isso só acrescenta a liga, acho que a maneira como o produto é tratado, a qualidade de transmissão, são coisas que outros lugares tentam recriar”.

Avançando ainda mais na procura das respostas, chegamos no momento de pensar quais exemplos o Campeonato Brasileiro poderia extrair da *Premier League*. Os entrevistados mencionaram que a gestão nas mãos das equipes, e não da federação, é um dos pontos mais altos da Liga, e também um dos principais movimentos para tornar a Liga mais forte. Outra questão bastante comentada entre os entrevistados foi a falta de organização existente no futebol brasileiro, algo que já se tornou crônico há muito tempo, tendo em vista que existem muitas grandes equipes no cenário nacional, mas por serem mal geridas, não atingem o seu potencial máximo, prejudicando o crescimento das próprias equipes, e também do campeonato como um todo.

O jornalista Pedro Ramos é um dos entrevistados que menciona a falta de organização do futebol brasileiro, citando ainda que a criação de uma Liga precisa ser organizada em conjunto com todos os clubes, sem prejudicar ninguém. Nas suas palavras:

“O que vemos na *Premier League* hoje é a consolidação de um formato de liga que foi muito bem estruturado no início da década de 1990. A liga é criada com princípios bem definidos e isso ajudou a moldar o que vemos hoje. A minha humilde análise sobre o futebol brasileiro é a mesma de muitos: somos o País do futebol, temos vários grandes clubes, as torcidas são apaixonadas e o talento bruto está aqui, mas a organização-desorganizada do futebol brasileiro é um comportamento errático que parece difícil de superar. Infelizmente, o futebol brasileiro repete muitos erros. A ideia de criar uma liga parece benéfica no papel, mas para dar certo é preciso dar muitos passes no rumo certo. Na criação da *Premier League*, os dirigentes entenderam a importância de ter uma liga forte e não pensaram apenas no seu clube. Isso é difícil de ver no Brasil. Acho que se tivermos um real entendimento de presidentes de clubes/dirigentes que

pensar no todo (liga) é mais positivo a médio/longo prazo e entender que esse modelo é capaz de melhorar todos inseridos, aí sim poderemos imaginar um futebol brasileiro subindo de patamar”.

Outro fator apontado foi a falta de preocupação em melhorias para todos os clubes, e não somente para os que possuem as maiores torcidas, uma forma de pensar um tanto quanto egoísta, na opinião de alguns dos entrevistados. Essa falta de pensamento coletivo, visando somente o benefício próprio, é citada por Renato Rodrigues, que acredita que a união entre os clubes poderia fazer a diferença e que esse também é um fator no qual o futebol brasileiro poderia se espelhar, além de mencionar a questão dos patrocinadores. Para ele, deveriam existir melhorias nesta questão. Respondeu assim:

“Acho que o campeonato brasileiro pode tirar um monte de coisa, até mesmo a discussão dos clubes pela liga, o problema que aqui todo mundo quer tirar vantagem, aqui ninguém tá preocupado com o futebol em si, e sim a preocupação somente com seu clube, podíamos melhorar a questão dos patrocinadores também, o campeonato brasileiro infelizmente não é muito visto em outros países”.

Como já citado anteriormente, alguns mínimos detalhes podem fazer uma diferença gigantesca, como a iluminação, pois uma iluminação padronizada pode ser de grande auxílio durante as transmissões, proporcionando um grande espetáculo para quem acompanhar o campeonato nas telinhas. O jornalista João Castelo Branco traz a sua experiência de morar na Inglaterra já alguns anos, e acompanhar a liga de perto: ele cita, inclusive, o apoio que a Liga proporciona aos torcedores que viajam para acompanhar seus clubes como visitantes, até com ingressos mais baratos, e que, na opinião do jornalista, é mais um dos pontos no qual o campeonato brasileiro poderia se inspirar para melhorar sua Liga, além de mais uma vez mencionar a organização. Transcrevemos Castelo:

“Pro campeonato brasileiro, acho que a organização né, o padrão, em termos de padrões, até a iluminação tem que ter um padrão para ficar de certo nível de qualidade para a transmissão, a questão dos torcedores

visitantes, na Inglaterra os visitantes sempre tem uma boa porcentagem nos estádios, eles dão uma ajuda, para manter o preço baixo e incentivar o torcedor que viaja para acompanhar seu clube, acho que isso também é muito legal aqui nas rivalidades”.

João Batista Filho cita novamente o movimento para a criação de uma liga somente dos clubes, além de comentar sobre a venda dos direitos de transmissão, assunto que vamos abordar em seguida. Ele também menciona que no Brasil existem dois times que têm uma torcida maior do que as outras equipes, e que para funcionar e proporcionar um crescimento natural da Liga, o valor de todos os clubes precisaria ser ajustado de forma igualitária. Nas palavras do João Batista:

“Eu acho que no campeonato brasileiro, se os clubes se unirem, pode melhorar, é uma evolução que naturalmente precisa acontecer, tirar a CBF do controle total do campeonato, outra questão é os clubes serem parceiros na venda dos direitos, por exemplo, tu vender direitos para os 20 clubes, por pacotes, vai ter muito mais força do que tu vender cada um isoladamente, porque desta forma, o Flamengo e o Corinthians vão fazer um contrato muito maior do que os outros times, e dessa forma vai criar uma disparidade muito grande, se tu fazer uma liga tipo a *Premier League*, que faça em blocos, é óbvio que alguns times vão continuar ganhando mais, mas tu fazendo de uma forma um pouco mais ajustada, vai proporcionar que os clubes façam bons times, o campeonato fica mais competitivo”.

Durante este trabalho, citamos a existência do “*Work Permit*”, uma regra que trabalha em cima de um sistema de pontos que os jogadores fora da liga inglesa precisavam atingir, para que dessa forma fosse possível conquistar o visto de trabalho e, assim, finalmente poder atuar pelas equipes da Inglaterra. Os entrevistados comentaram sobre a regra, e o que pensavam dela, alguns inclusive consideram que é uma forma de valorizar os jogadores ingleses, é o que comenta João Castelo Branco, a seguir:

“Você precisa ter um visto de trabalho para entrar na Inglaterra, acho que isso fazia com que viessem só os melhores jogadores, você não poder comprar qualquer um, dá um pouco de prioridade para os atletas ingleses,

mas isso nunca impediu muito, mas antigamente era mais fácil trazer jogadores com o passaporte europeu, agora que é igual trazer jogadores de todo lugar do mundo, com a saída da união europeia, acho que abre ainda mais os olhos para mercados como o Brasil e da América do sul”.

Já Pedro Ramos acredita que as mudanças que a lei sofreu nos últimos meses facilitaram a ida de jogadores brasileiros para a Inglaterra; ele também comenta que nas próximas temporadas, devemos ver ainda mais jogadores brasileiros atuando na *Premier League*, e completa que ele mesmo possui um levantamento de que nos últimos anos isso não estava ocorrendo com tanta veemência.

“A permissão de trabalho mudou bastante o futebol inglês. É um tema bastante longo para nos desdobrarmos. Inclusive essa regra sofreu mudanças importantes agora em junho. Vemos e devemos ver mais jogadores saindo do futebol brasileiro direto pra Inglaterra. Eu tenho um levantamento e vi que isso não estava acontecendo tanto nos últimos anos. Desde a recente mudança, vimos alguns brasileiros saindo daqui direto para a Inglaterra, como Deivid Washington (Santos - Chelsea), Murillo (Corinthians - Nottingham Forest), Matheus França (Flamengo - Crystal Palace)... A tendência é que podemos ver mais essa movimentação na janela de transferências de janeiro de 2024”.

O jornalista Renato Rodrigues complementa abordando novamente que essa regra auxilia na proteção dos próprios jogadores ingleses, além de nivelar por cima o nível dos jogadores contratados, “entendo a preocupação deles para tentar formar jogadores ingleses, eu acho bom, você faz um filtro de uma maneira geral” respondeu o entrevistado.

Como citado anteriormente, ocorreram também questionamentos sobre a divisão dos direitos de transmissão, um fator muito importante quando se trata sobre a competitividade da liga, pois com a divisão mais justa, se torna possível que até times que não tenham tanta tradição, possam adquirir boas peças no mercado, novamente nivelando o nível da Liga por cima. A forma como é feita a divisão dos direitos de transmissão na *Premier League*, já foi muito debatida, pois algumas ligas

ao redor do mundo se espelharam no padrão inglês, após notar que a divisão de forma mais ajustada, deixa o espetáculo ainda mais bonito. O jornalista Pedro Ramos cita alguns fatores muito interessantes, como que até alguns times modestos da *Premier League*, possuíam um faturamento maior do que grandes times de outras ligas.

“O que a *Premier League* experimenta desde sua criação é uma divisão mais equilibrada do dinheiro das transmissões de TV. Isso ajudou todos os clubes da liga. Em 2015, por exemplo, o então CEO da PL disse que economicamente o modesto Burnley era mais forte que o grande e tradicional Ajax. Clubes médios e pequenos da PL passaram a ganhar mais dinheiro ao longo dos anos e tiveram ótimos jogadores de clubes grandes de outras ligas. A divisão igualitária da receita das transmissões é sim um dos principais fatores para explicar a consolidação da liga como uma das melhores do mundo”.

Quase que de forma unânime, os entrevistados pontuaram que a forma como é feita a divisão dos direitos de transmissão na *Premier League* é uma das mais justas do mundo do futebol, e que além disso, esse equilíbrio influencia na competitividade dentro da Liga, como cita João Castelo Branco: “Sem dúvida alguma, isso tem uma influência gigantesca na competitividade, ajudou muito a fortalecer a *Premier League* você dividindo o dinheiro de forma mais justa”. Já o jornalista João Batista Filho menciona que apesar da paixão dos torcedores, o futebol também é um negócio, e que apesar das cotas serem divididas de forma quase igualitariamente, os grandes times ainda assim faturam mais. Responde ele desse modo:

“Eu tenho certeza que as cotas divididas da forma como é, faz uma grande diferença, acho que tem que ser assim, é óbvio que os grandes times vão ter cotas maiores, são mais tradicionais e vão ganhar mais, o futebol é uma paixão, mas também é um negócio”.

Nos questionamentos sobre a divisão dos direitos de transmissão, é importante colocar o relato de Renato Rodrigues, que menciona outras ligas tradicionais que não dispõem do mesmo modelo de divisão, e que ele alega que algumas ligas perdem um pouco da competitividade, por não ter uma distribuição

tão democrática: “na questão das cotas a deles talvez seja a mais democrática, se você pega clubes como Barcelona e Real Madrid na Espanha, os outros clubes não tem nem a metade do poderio financeiro disponível, acredito que a *Premier League* achou o modelo ideal”, respondeu na entrevista.

Foram feitas nove perguntas para cada um dos entrevistados, mas alguns responderam as mesmas coisas em perguntas diferentes, por isso ao colocar as respostas neste presente trabalho, não é utilizada todas as respostas de cada um dos entrevistados para responder às problemáticas levantadas, o intuito desta forma, foi inserir as colocações que se encaixam diretamente com o tema da pesquisa, além de que alguns dos entrevistados não responderam de forma clara as questões, impossibilitando a utilização durante o processo de finalização do trabalho.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste presente trabalho, abordamos a compreensão de pessoas que trabalham na cobertura esportiva de ponta do futebol quanto ao que leva a *Premier League* a ser um fenômeno midiático e desdobramos as respostas numa perspectiva sociológica da comunicação. Pesquisamos por meio de obras de referência e entrevistas sobre esta forma de comunicação e seus efeitos. A problemática inicialmente proposta era como compreender os motivos das escolhas desta espantosa audiência global, e durante o trabalho foram descritos posicionamentos. Mas modificamos o propósito, ao compreendermos que era preciso perguntar em maior profundidade sobre o comportamento da própria League e não apenas de auditórios particulares.

A chegada de grandes jogadores, dos mais diversos países, para atuarem na Liga, pode ser considerado um dos vetores do fenômeno, considerando que o campeonato possui um plantel no seu conjunto que se considera facilmente como um dos melhores do mundo, o que provoca efeitos de gratificação, fazendo com que naturalmente as pessoas queiram assistir.

A globalização da liga é outro fator detectado na pesquisa. Como citado algumas vezes durante o trabalho, a *Premier League* soube expandir sua audiência através de um marketing certeiro, atraindo audiência em quase todos os países do mundo. Com ajuda dos teóricos em Comunicação, conseguimos compreender que esse efeito se dá de modo circular, promovendo o fenômeno. As contratações de vários jogadores brasileiros nos últimos anos foi também outro fator apontado para compreendermos os significativos índices de audiência que a *Premier League* atinge no Brasil.

Também a qualidade das transmissões, pois a ESPN que transmite a *Premier League* no Brasil, possui um padrão de altíssimo nível, e naturalmente atrai os olhares dos fãs de futebol, o que torna o cenário perfeito para o que midiaticamente se reconhece por um espetáculo. Como vimos nas respostas dos entrevistados, a organização da Liga é exemplar, servindo como espelho para as demais ligas ao redor do mundo, auxiliando na audiência global e no Brasil. E que perde apenas provisoriamente para a paixão privada do torcedor por seu time favorito.

A palavra intensidade foi muito mencionada pelos entrevistados, no sentido de que os jogos apresentam o mais alto nível de disputa, tornando as partidas mais agradáveis de serem acompanhadas. Concluimos na direção que os motivos que levam a *Premier League* a ser o fenômeno de mídia que é, vão desde pequenos detalhes, como a qualidade dos gramados, até questões mais técnicas, como a iluminação durante as transmissões, além da forma como a liga é gerida. Estrutura, estética e qualidade da mensagem são variáveis intervenientes: exatamente o que já defendido pelos teóricos da comunicação, conforme a pesquisa que levantamos. E são estes os elementos que condicionam as audiências. E não a motivação dos auditórios particulares em suas vontades mesmas.

Os questionários que realizamos confirmam assim preceitos das teorias de Comunicação, notadamente já formulados nos anos 1930, em Chicago, pela tradição funcionalista e ou pela escola estruturalista alemã e também pelos culturalistas dos anos 1960, em Birmingham, Inglaterra. O consumo se determina por uma indústria cultural. Ele está cristalizado em estruturas de um sistema muito maior do que aquele que se imagina. Estão por trás maquinarias de gestão

sofisticadas, de alta qualidade técnica na propaganda, no marketing e na promoção do espetáculo.

Para além dessas compreensões, que encampam a sociologia da comunicação, é preciso reconhecer que o brasileiro é um povo apaixonado pelo futebol; que o Brasil é conhecido mundo afora como o país do futebol, e que, então, naturalmente, temos um público que vai se constituir numa audiência em busca de qualidade, e que vai querer assistir a boas partidas, onde os jogos são mais agradáveis, inclusive as partidas entre times menores, por que o nível de competitividade da liga é muito alto, possuem os melhores jogadores, os melhores técnicos, uma das melhores divisões de cota da transmissão, proporcionando que até os menores times consigam montar grandes elencos, contrastando com a falta de organização persistente no futebol brasileiro, ainda que não se deva generalizar. No fundo, o brasileiro gosta muito de futebol, e a *Premier League* é um campeonato muito legal de se assistir, talvez o mais legal do mundo neste momento e que como vimos, já foram outros, no passado. Todas estas questões se relacionam ao que os sociólogos da comunicação têm reportado em termos de cultura do imaginário.

Claro que dizer que os torcedores preferem assistir a este ou aquele jogo ou campeonato pode parecer taxativo demais e carece de comparações mais exaustivas para ser propriamente uma verdade. Mas este não era o propósito desta pesquisa. Nem comparar o consumo da audiência deste campeonato com outros produtos similares, por exemplo, da TV aberta. Não foi nosso propósito comparar torcidas, não estávamos olhando para o fenômeno das escolhas ou motivos dessa adesão, mas para o formato da comunicação de quem persegue essa audiência. O fenômeno da gestão da League nos parece o grande objeto para pesquisas maiores e mais aprofundadas. O fenômeno do êxito das audiências tem relação direta antes com estas estratégias e modelos de gestão e com culturas de consumo que propriamente uma relação de causa e efeito na preferência particular de consumo por um telespectador ou outro. Aniversários de criança estão sendo tematizados em temas da League e isso era impensável há poucos anos. As transformações culturais definem consumos e consumos definem culturas.

É preciso ter em consideração que as escolhas de gestão, que são estratégicas e políticas, são que modelam comportamentos de consumo e não o

seu contrário. Pode até parecer que a decisão ou escolha é do público, mas as teorias da comunicação, muitas delas de base sociológica, explicam na direção inversa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAGNANO, N. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ANDRADA, M. **Audiência global do esporte explode no mundo digital**. In: Poder 360. Brasília, DF, (2022). Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opiniaio/audiencia-global-do-esporte-explode-no-mundo-digital/> . Acesso em 11 de julho de 2022.

BARBOSA, S. **Campeões da taça Libertadores**. (2021). Disponível em: <https://www.campeoesdofutebol.com.br/libertadores.html>. Acesso em 24 de julho de 2022.

CAPUCHO, T. **Estrutura de mercado do futebol brasileiro e europeu entre os anos de 2007 - 2017**. Ouro Preto (MG), Monografia de conclusão de curso, Universidade Federal de Ouro Preto, 2020.

CEZAR, M. **Calendário europeu é necessário para o futebol brasileiro**. (2020). Disponível em: https://www.espn.com.br/blogs/maurocezarpereira/765184_calendario-europeu-e-necessario-para-o-futebol-brasileiro. Acesso em 09 de agosto de 2022.

CNN. **Premier League**: saiba onde assistir aos jogos do Campeonato Inglês (2023). Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/premier-league-saiba-onde-assistir-aos-jogos-do-campeonato-ingles/#:~:text=Os%20jogos%20da%20Premier%20League,TV%20fechada%20e%20no%20streaming>. Acesso em: 01 de outubro de 2023.

COLOMBO, L. **PL Brasil**: Como funciona a arbitragem profissional na Inglaterra? (2018). Disponível em: <https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/pl-brasil-como-funciona-a-arbitragem-profissional-na/288ctga7zf721q09ddsab07xk>. Acesso em 27 de julho de 2022.

COMASSETTO, L. **A internet como recurso para reforçar a proposta do rádio local**. Logos 35. Mediações sonoras. Vol.18, Nº 02, 2011. (pp.145-158)

DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

ESPN. **De Premier League a LaLiga: como é feita divisão do dinheiro de TV nas grandes ligas da Europa que inspiram clubes brasileiros.** (2022). Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/10346840/premier-league-laliga-como-feita-divisao-dinheiro-tv-grandes-ligas-europa-inspiram-clubes-brasileiros. Acesso em: 01 de outubro de 2023.

ESPORTE NEWS MUNDO. **Premier League: Arsenal x Manchester United alcança recorde histórico de audiência nos EUA.** (2023). Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2023/01/25/premier-league-arsenal-x-manchester-united-alcanca-recorde-historico-de-audiencia-nos-eua.htm>. Acesso em: 01 de outubro de 2023.

EXTRA. **Premier League flexibiliza regras de vistos de trabalho e abre caminho para jogadores brasileiros.** (2023). Disponível em: <https://extra.globo.com/esporte/noticia/2023/06/premier-league-flexibiliza-regras-de-vistos-de-trabalho-e-abre-caminho-para-jogadores-brasileiros.ghtml>. Acesso em: 01 de outubro de 2023.

GONÇALVES, J. C. S.; ALCÂNTARA, B. C. O lúdico, o profissional e o negócio no futebol. (2003). In: GONÇALVES, J; CARVALHO, C. **A mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos, avanços e resistências.** Recife (PE): Universidade Federal de Pernambuco-PROPAD/UFPE, 2006.

HUSSERL, E. **A crise da humanidade europeia e a filosofia.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis: Vozes, 2003.

KAMPFF, A. **A culpa também é nossa: a arbitragem brasileira precisa ser profissional.** (2021). Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/lei-em-campo/2021/03/02/a-culpa-tambem-e-nossa-a-arbitragem-brasileira-precisa-ser-profissional.htm>. Acesso em 29 de julho de 2022.

LANCE!. **Transmissão in loco da Premier League pela ESPN atinge números expressivos.** São Paulo: Web (2022). Disponível em:

<https://www.lance.com.br/fora-de-campo/transmissao-in-loco-da-premier-league-pela-espn-atinge-numeros-expressivos.html>. Acesso em 01 de outubro de 2023.

MATIAS, W.; MASCARENHAS, F. **“Olho no Lance”**: A relação entre mídia e futebol. Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura. Rio Branco: UFAC, 2019.

MORAES, D. de. **Por Uma Outra Comunicação**. Mídia, mundialização, cultura e poder. Rio: Editora Record, 2003.

NEVES, J. Uma economia do olhar: notas para uma história do futebol na era da televisão. In: LOPES, F.; PEREIRA, S. (Orgs.). **A TV do futebol**. Porto: Campo das Letras, 2006.

PARZIANELLO, G. e OLEGÁRIO, M. **Diálogos do Pampa**: Teorias, métodos e objetos. São Paulo: Pimenta Cultural, 2023.

PERELMAN, C. e OLBRECHT-TYTECA, L. Tratado da Argumentação. [1958]. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

PLACAR. **O que é ‘work permit’, regra do futebol inglês que afeta Andrey Santos**. (2023). Disponível em: <https://placar.com.br/futebol-europeu/o-que-e-work-permit-regra-do-futebol-ingles-que-afeta-andrey-santos/>. Acesso em 01 de outubro de 2023.

PREMIER LEAGUE BRASIL. **Como funciona a divisão de dinheiro na Premier League?**. (2023). Disponível em: <https://premierleaguebrasil.com.br/premier-league-bilhoes-direitos-tv-divisao/>. Acesso em: 01 de outubro de 2023.

REDAÇÃO, Máquina do esporte. **Entenda os motivos que fazem da premier league, liga de futebol mais popular do mundo**. (2022). Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/entenda-os-motivos-que-fazem-da-premier-league-liga-de-futebol-mais-popular-do-mundo/>. Acesso em 11 de julho de 2022.

REDAÇÃO, ESPN. **Premier League no topo, Brasileirão entre últimos: estudo mede 'intensidade' de campeonatos**. (2021). Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/9065353/premier-league-

[no-topo-brasileirao-entre-ultimos-estudo-mede-intensidade-de-campeonatos-pelo-mundo](#). Acesso em 18 de julho de 2022.

REDAÇÃO, UOL. **ESPN comemora Ibope da Premier League superior ao do Brasileirão na TV paga.** (2019). Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/esporte/2019/09/24/espn-comemora-ibope-da-premier-league-superior-ao-do-brasileirao-na-tv-paga.htm>. Acesso em 20 de julho de 2022.

REDAÇÃO, PontoTEL. **Entrevista Semiestruturada:** O que é, como funciona e tipos de pergunta. (2021). Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/entrevista-semiestruturada/#:~:text=A%20entrevista%20semiestruturada%20%C3%A9%20um,sem%20ser%20planejada%20com%20anteced%C3%Aancia..> Acesso em 28 de julho de 2022.

REDAÇÃO, UOL. **Colunistas:** quem são os culpados pelos problemas no calendário brasileiro?.(2022). Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2022/03/14/colunistas-quem-sao-os-culpados-pelos-problemas-no-calendario-brasileiro.htm>. Acesso em 08 de agosto de 2022.

RIBAS, A. **Rádio e Futebol:** a evolução do comentário esportivo no Rádio Gaúcho. Trabalho de Conclusão de Curso. São Borja: Universidade Federal do Pampa (repositório). 2021.

TRANSFERMARKT. **Jogadores Estrangeiros.** (2023). Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/premier-league/gastarbeiter/wettbewerb/GB1>. Acesso em 01 de outubro de 2023.

TRANSFERMARKT. **Premier League - Público.** (2023). Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/premier-league/besuchertzahlen/pokalwettbewerb/GB1>. Acesso em 01 de outubro de 2023.

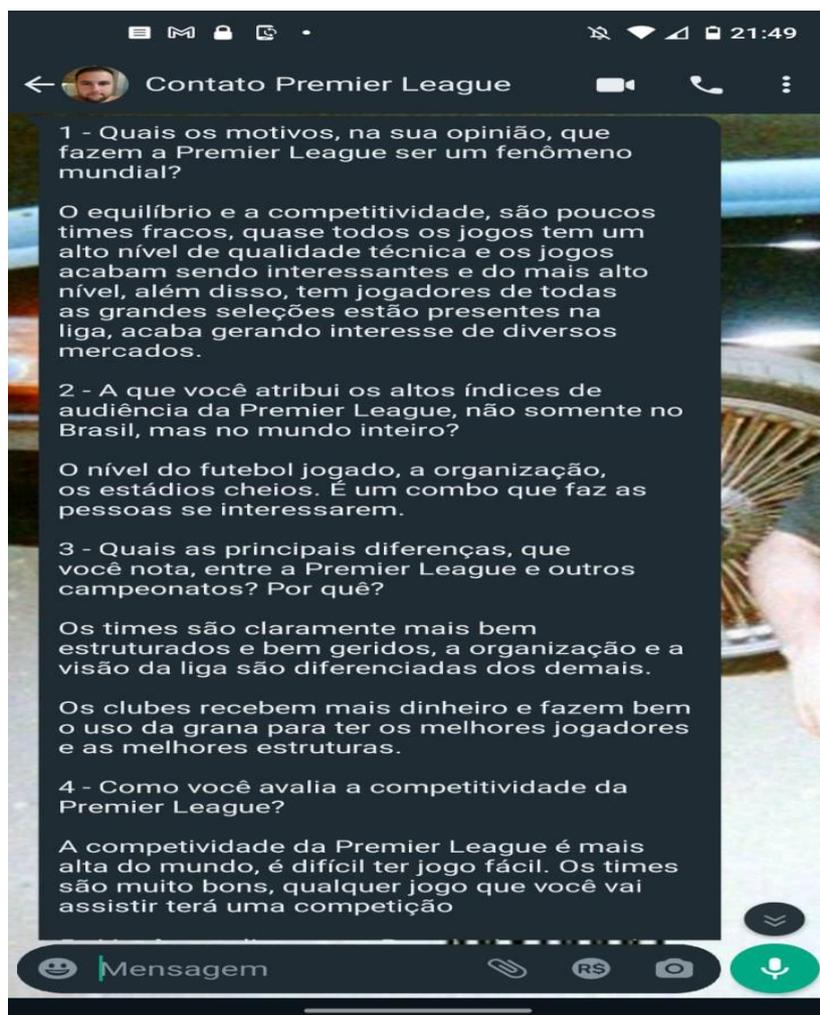
TUMELERO, N. **Um guia rápido sobre metodologia de pesquisa.** (2019). Disponível em: <https://blog.metzger.com/metodologia-de-pesquisa/>. Acesso em 30 de julho de 2022.

VALENTE, W. **Profissionalização da arbitragem brasileira está na pauta da Fifa.** (2021). Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/colunas/wallace-valente/profissionalizacao-da-arbitragem-brasileira-esta-na-pauta-da-fifa-0321>. Acesso em: 29 de julho de 2022.

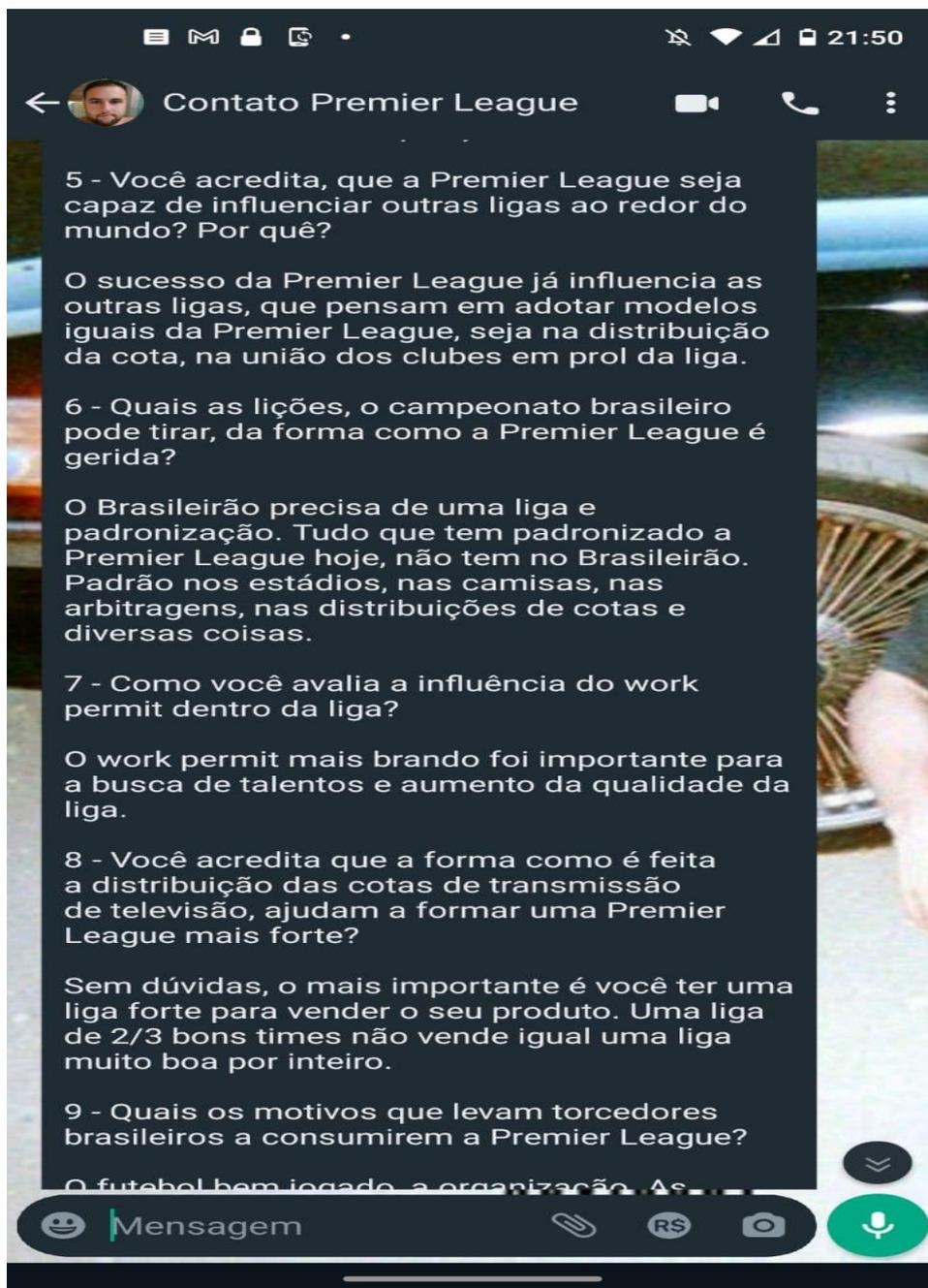
WOLF, M. **Teorias das Comunicações de Massa.** Leitura e crítica. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ANEXOS

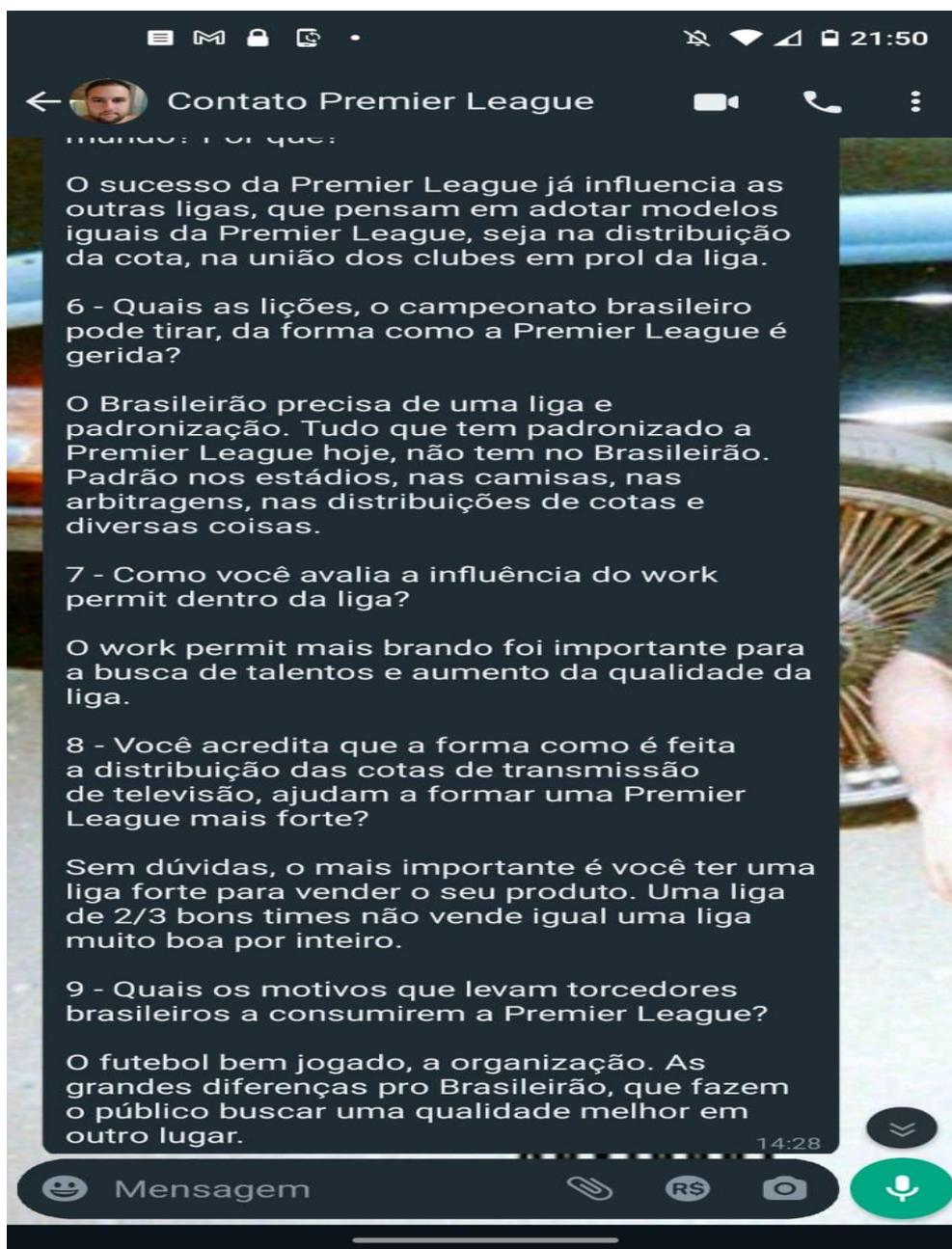
ANEXO A: Print da entrevista realizada através do Whatsapp com Arthur Vinicius.



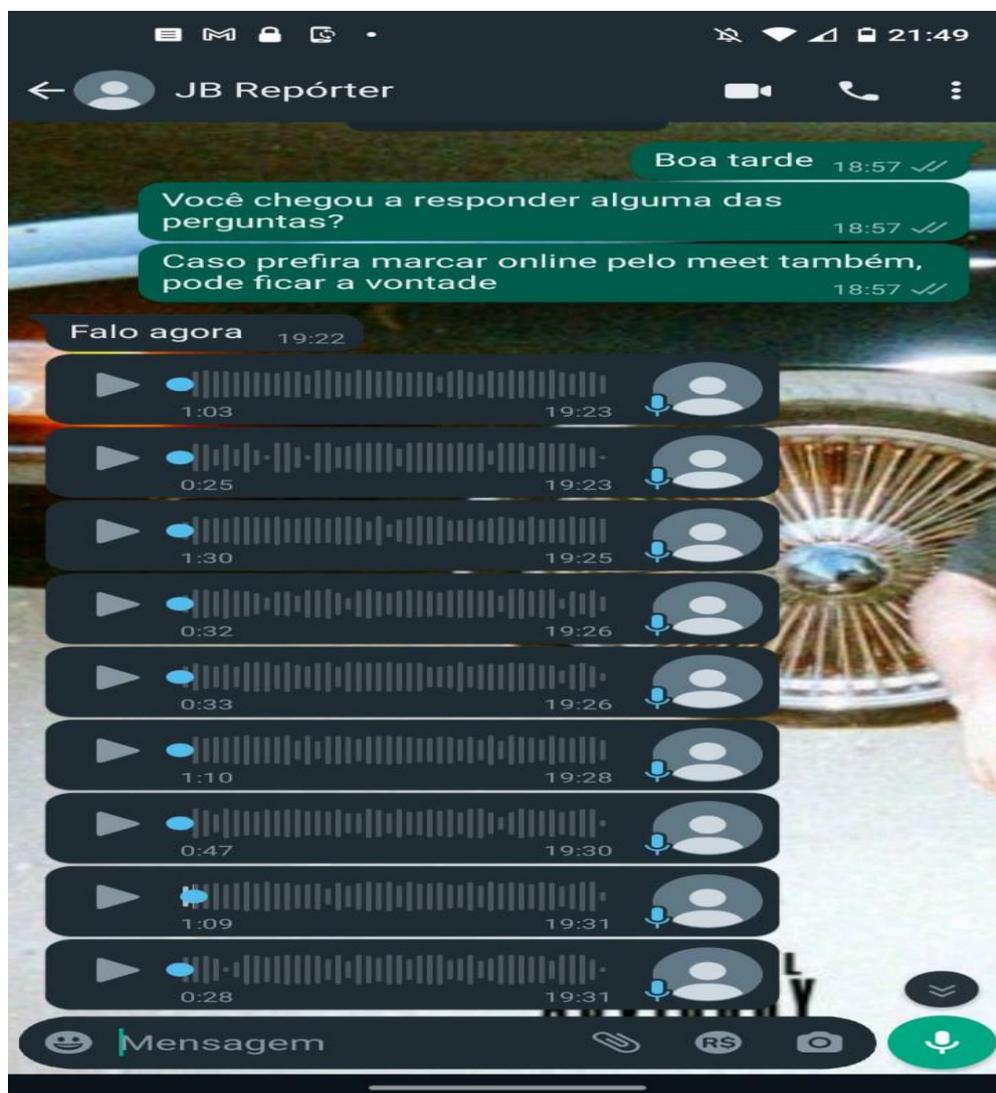
ANEXO B: Print da entrevista realizada através do Whatsapp com Arthur Vinicius.



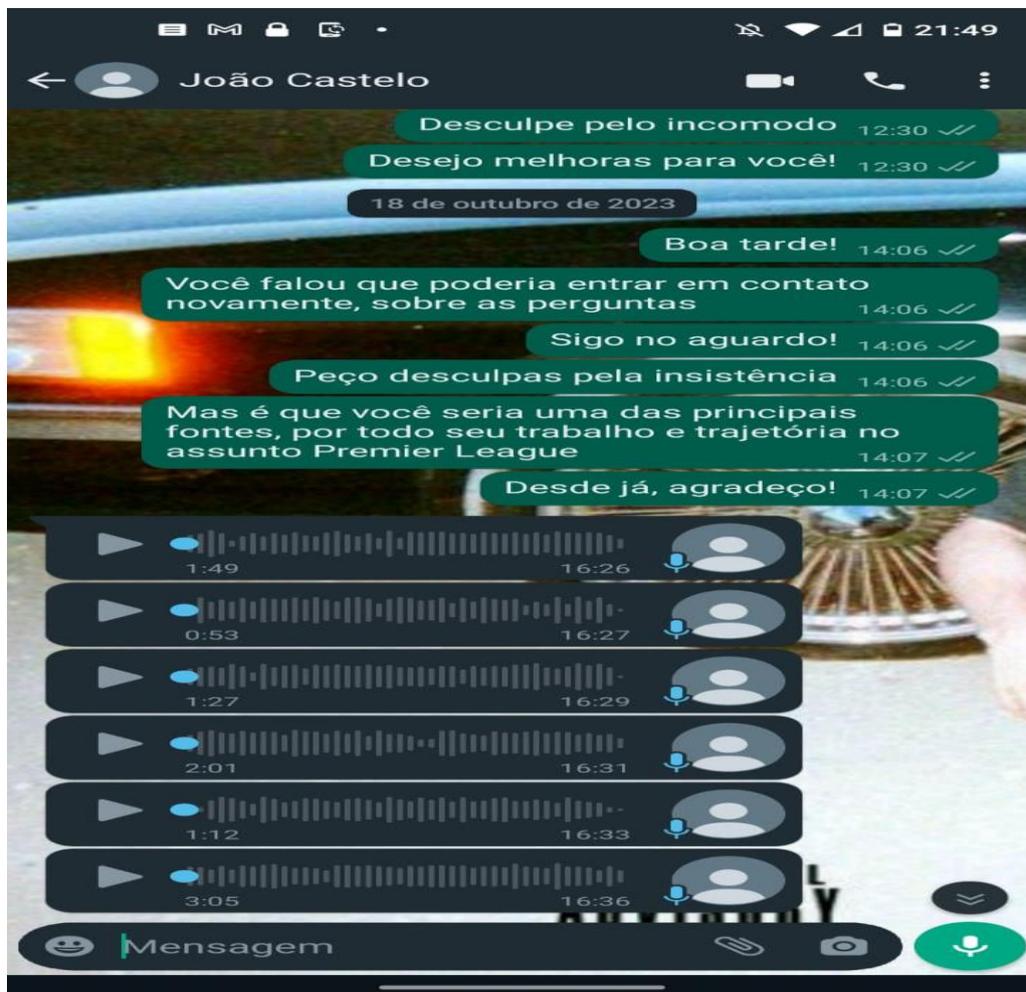
ANEXO C: Print da entrevista realizada através do Whatsapp com Arthur Vinicius.



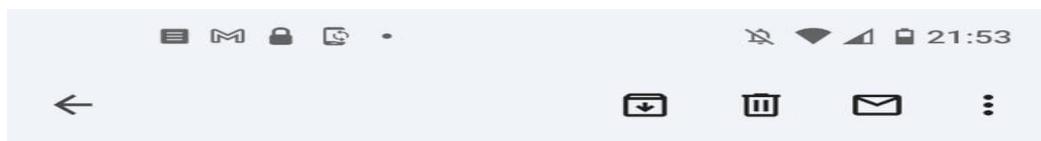
ANEXO D: Print da entrevista realizada através do Whatsapp com João Batista Filho.



ANEXO E: Print da entrevista realizada através do Whatsapp com João Castelo Branco.



ANEXO F: Print da entrevista realizada através de email com Pedro Ramos.



Pedro Ramos 28 de out.
para mim ▾



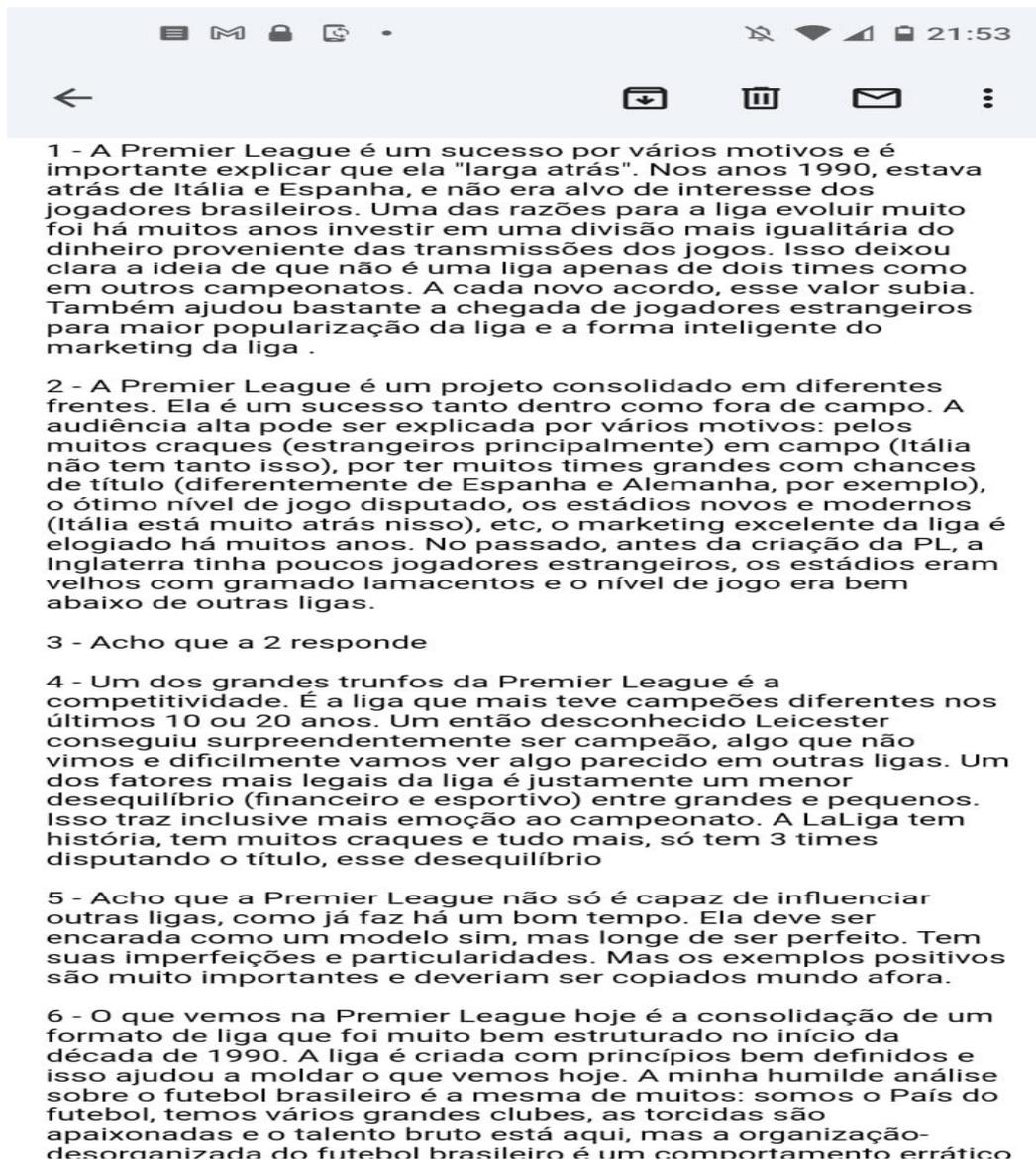
Me desculpa a demora, Pedro, tive uma reta final de semana bem atribulada.

Antes de responder, vou só resumir minha experiência nesse tema. A Premier League Brasil foi criada por dois amigos em 2010 pra ser um projeto bem humilde de trazer informações sobre o futebol inglês ao público brasileiro e eu entrei no projeto como redator em 2012. Os anos foram passando e eu fui subindo até virar um dos diretores. A PLB cresceu bastante nas redes sociais, o site ganhou cada vez mais audiência, ficamos conhecidos dos narradores e comentaristas da ESPN. Em 2020, recebemos uma proposta de compra do site de uma empresa estrangeira e os diretores, eu incluso, decidimos pela venda. Ficamos só com as redes sociais e essa mesma empresa decidiu pela compra também das nossas contas e também aceitamos a proposta. Agora, em fevereiro de 2023, essa empresa iniciou um processo de criação de uma equipe de jornalistas experientes para trazer uma PLB mais jornalística. Em fevereiro, eu recebi uma proposta para voltar, agora como subcoordenador da PLB, e aqui sigo na função.

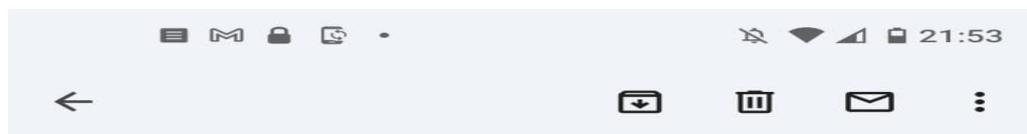
1 - A Premier League é um sucesso por vários motivos e é importante explicar que ela "larga atrás". Nos anos 1990, estava atrás de Itália e Espanha, e não era alvo de interesse dos jogadores brasileiros. Uma das razões para a liga evoluir muito foi há muitos anos investir em uma divisão mais igualitária do dinheiro proveniente das transmissões dos jogos. Isso deixou clara a ideia de que não é uma liga apenas de dois times como em outros campeonatos. A cada novo acordo, esse valor subia. Também ajudou bastante a chegada de jogadores estrangeiros para maior popularização da liga e a forma inteligente do marketing da liga .

2 - A Premier League é um projeto consolidado em diferentes frentes. Ela é um sucesso tanto dentro como fora de campo. A audiência alta pode ser explicada por vários motivos: pelos muitos craques (estrangeiros principalmente) em campo (Itália não tem tanto isso), por ter muitos times grandes com chances de título (diferentemente de Espanha e Alemanha, por exemplo), o ótimo nível de jogo disputado, os estádios novos e modernos (Itália está muito atrás nisso), etc, o marketing excelente da liga é elogiado há muitos anos. No passado, antes da criação da PL, a Inglaterra tinha poucos jogadores estrangeiros, os estádios eram velhos com gramado lamacentos e o nível de jogo era bem abaixo de outras ligas.

ANEXO G: Print da entrevista realizada através de email com Pedro Ramos.



ANEXO H: Print da entrevista realizada através de email com Pedro Ramos.



5 - Acho que a Premier League não só é capaz de influenciar outras ligas, como já faz há um bom tempo. Ela deve ser encarada como um modelo sim, mas longe de ser perfeito. Tem suas imperfeições e particularidades. Mas os exemplos positivos são muito importantes e deveriam ser copiados mundo afora.

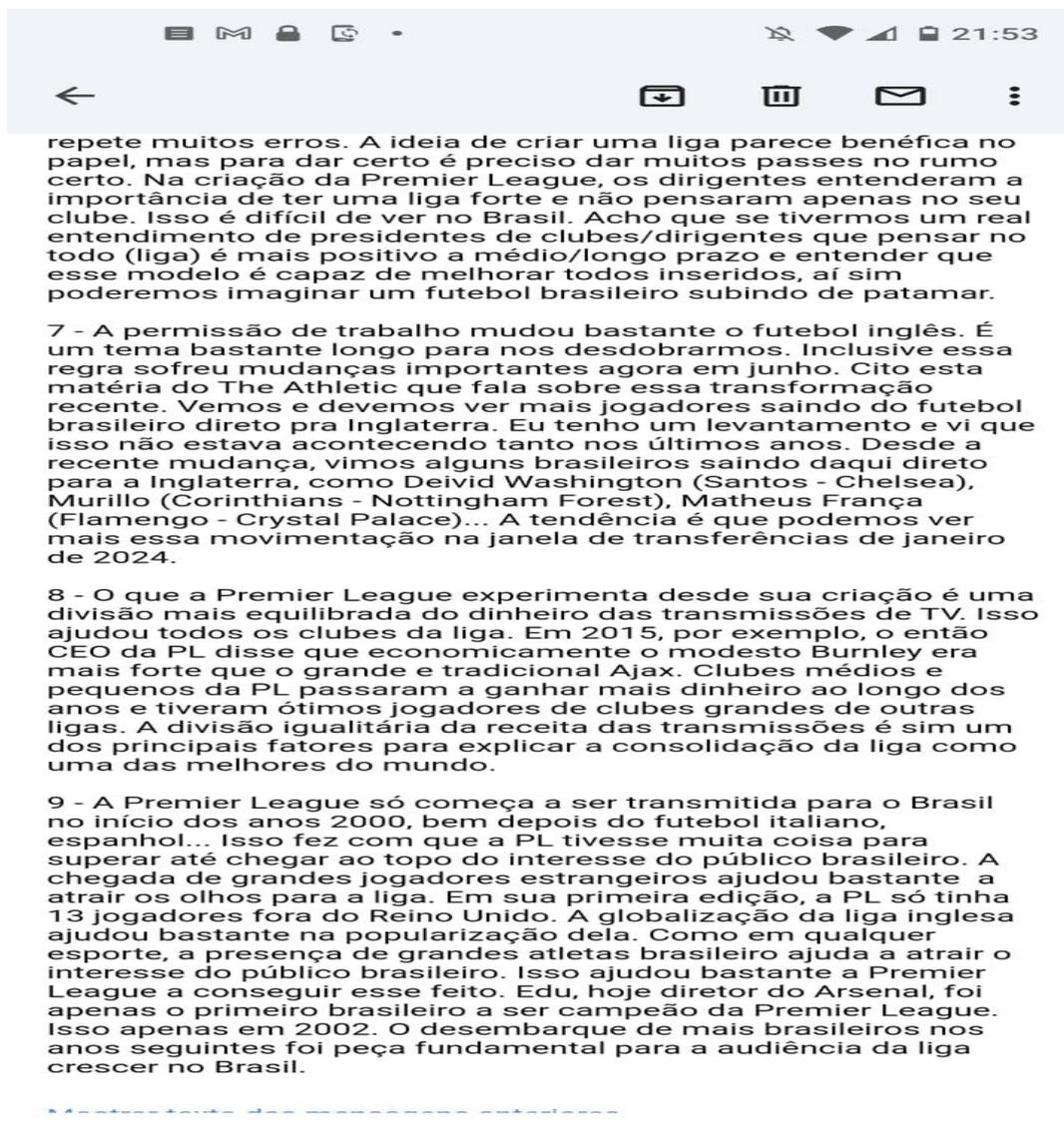
6 - O que vemos na Premier League hoje é a consolidação de um formato de liga que foi muito bem estruturado no início da década de 1990. A liga é criada com princípios bem definidos e isso ajudou a moldar o que vemos hoje. A minha humilde análise sobre o futebol brasileiro é a mesma de muitos: somos o País do futebol, temos vários grandes clubes, as torcidas são apaixonadas e o talento bruto está aqui, mas a organização-desorganizada do futebol brasileiro é um comportamento errático que parece difícil de superar. Infelizmente, o futebol brasileiro repete muitos erros. A ideia de criar uma liga parece benéfica no papel, mas para dar certo é preciso dar muitos passes no rumo certo. Na criação da Premier League, os dirigentes entenderam a importância de ter uma liga forte e não pensaram apenas no seu clube. Isso é difícil de ver no Brasil. Acho que se tivermos um real entendimento de presidentes de clubes/dirigentes que pensar no todo (liga) é mais positivo a médio/longo prazo e entender que esse modelo é capaz de melhorar todos inseridos, aí sim poderemos imaginar um futebol brasileiro subindo de patamar.

7 - A permissão de trabalho mudou bastante o futebol inglês. É um tema bastante longo para nos desdobrarmos. Inclusive essa regra sofreu mudanças importantes agora em junho. Cito esta matéria do The Athletic que fala sobre essa transformação recente. Vemos e devemos ver mais jogadores saindo do futebol brasileiro direto pra Inglaterra. Eu tenho um levantamento e vi que isso não estava acontecendo tanto nos últimos anos. Desde a recente mudança, vimos alguns brasileiros saindo daqui direto para a Inglaterra, como Deivid Washington (Santos - Chelsea), Murillo (Corinthians - Nottingham Forest), Matheus França (Flamengo - Crystal Palace)... A tendência é que podemos ver mais essa movimentação na janela de transferências de janeiro de 2024.

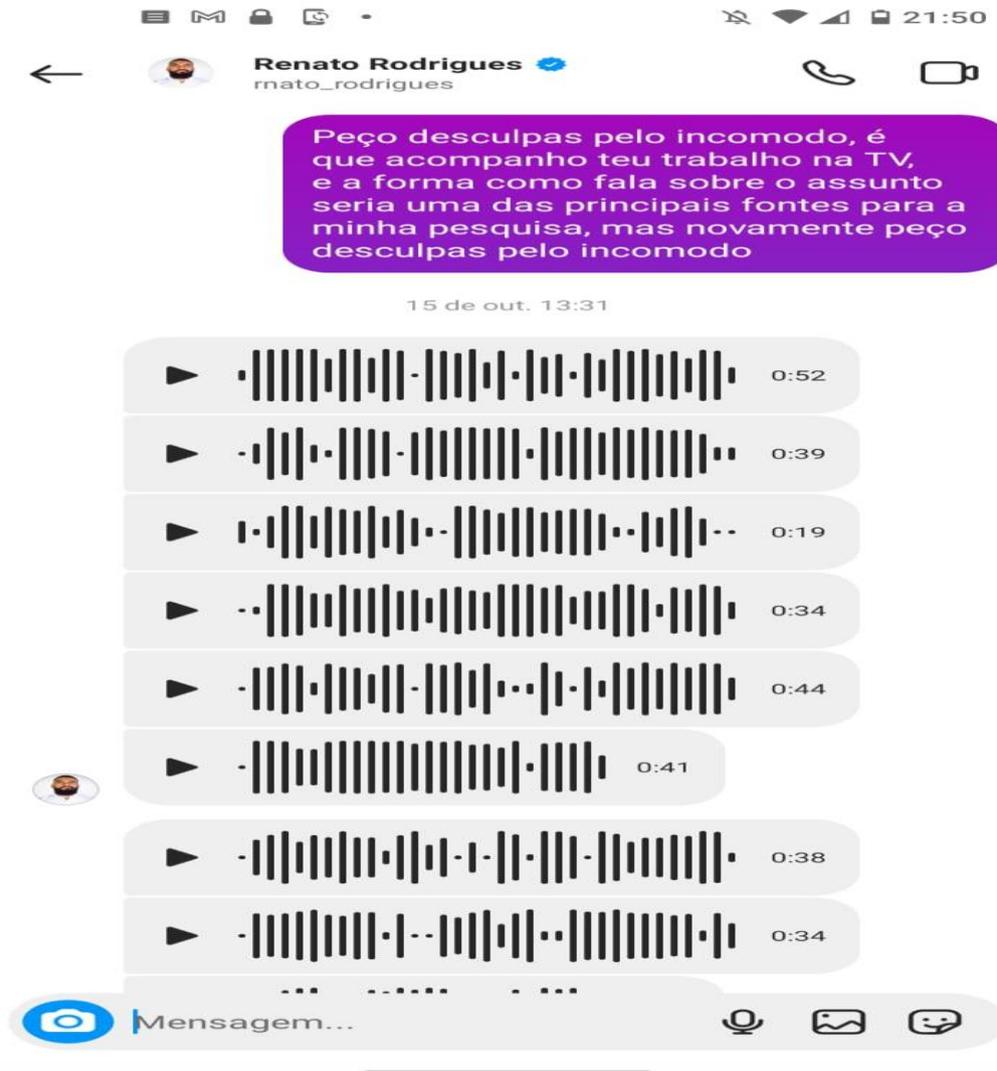
8 - O que a Premier League experimenta desde sua criação é uma divisão mais equilibrada do dinheiro das transmissões de TV. Isso ajudou todos os clubes da liga. Em 2015, por exemplo, o então CEO da PL disse que economicamente o modesto Burnley era mais forte que o grande e tradicional Ajax. Clubes médios e pequenos da PL passaram a ganhar mais dinheiro ao longo dos anos e tiveram ótimos jogadores de clubes grandes de outras ligas. A divisão igualitária da receita das transmissões é sim um dos principais fatores para explicar a consolidação da liga como uma das melhores do mundo.

9 - A Premier League só começa a ser transmitida para o Brasil

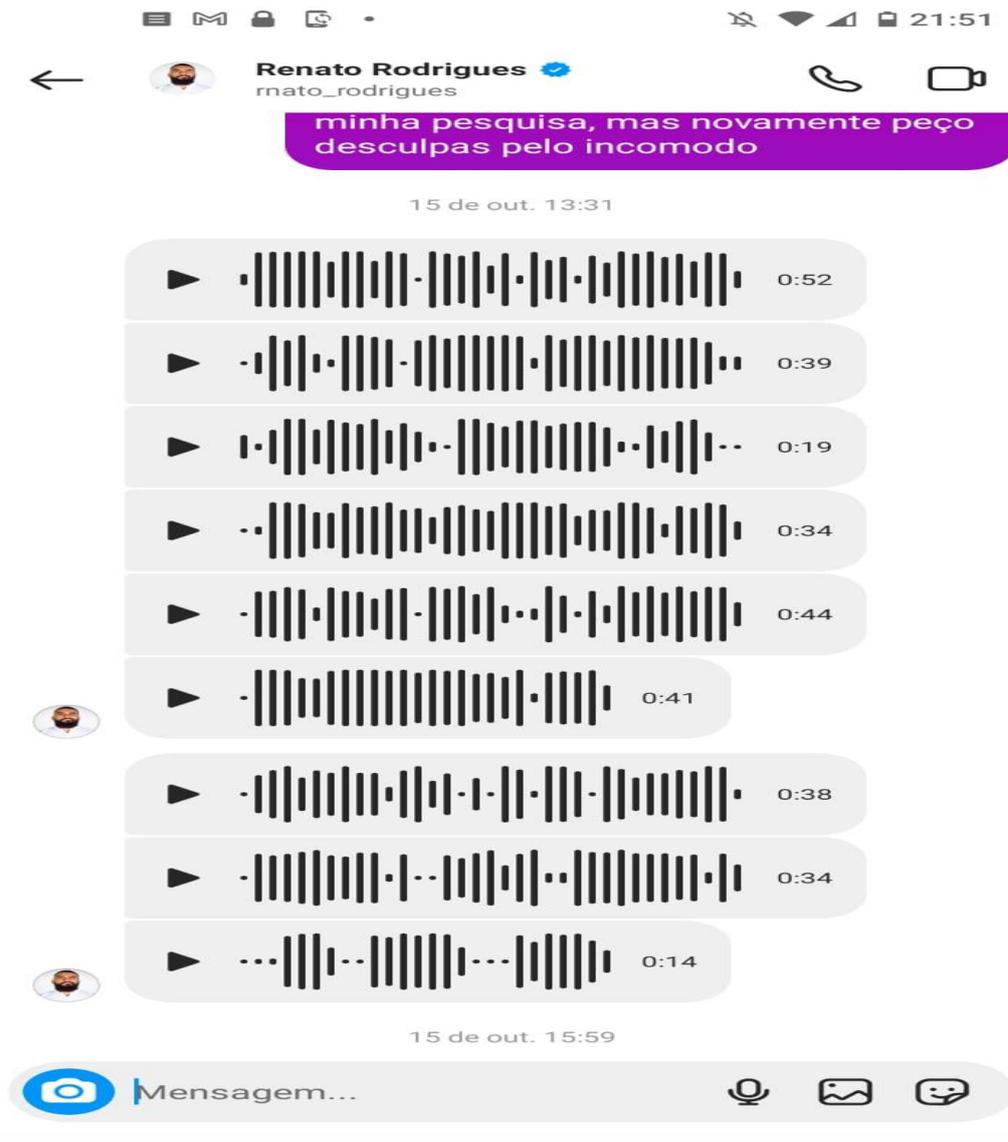
ANEXO I: Print da entrevista realizada através de email com Pedro Ramos.



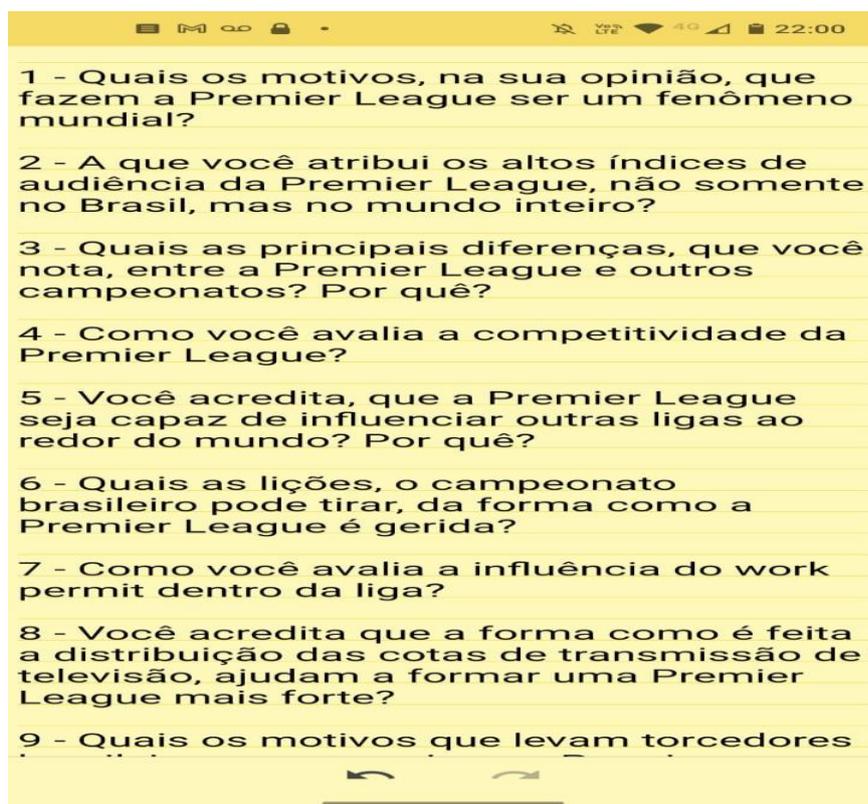
ANEXO J: Print da entrevista realizada através do Instagram com Renato Rodrigues.



ANEXO K: Print da entrevista realizada através do Instagram com Renato Rodrigues.



ANEXO L: Print das questões feitas para os entrevistados.



ANEXO M: Print das questões feitas para os entrevistados.

