

## **A mediação dos espaços: a circulação das espacialidades nos *Global Games* das *Major Leagues*<sup>1</sup>**

Luiz Eduardo de CARVALHO ALVES<sup>2</sup>

Ana Carolina VIMIEIRO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

O presente trabalho busca refletir acerca da circulação de espacialidades por meio de transmissões esportivas. A relação dos indivíduos com o espaço é constitutiva da identidade do sujeito há bastante tempo. A forma com a qual as imagens atravessam tempo e espaço para chegar aos indivíduos se dá de diversas maneiras. Aqui, se observa essas imagens por meio dos eventos esportivos, que se tornaram importantes na constituição de relações positivas com as cidades. Se tornando cada vez mais populares no país, as ligas norte-americanas são objeto para observar a maneira que se dá a circulação de imagens das cidades em que as partidas ocorrem. As ligas realizam partidas fora de seus territórios, os chamados jogos globais. O objetivo a partir disso é analisar as imagens que circulam por meio dessas partidas e a forma como as ligas vendem outros países.

**PALAVRAS-CHAVE:** espacialidade; esporte; esportes americanos; mediação; comunicação.

### **A MEDIAÇÃO DO ESPAÇO**

Não é de hoje que a relação entre o homem e o espaço em que se convive tem extrema relevância na constituição individual. Desde os primórdios, com os grupos nômades, até as experiências mais contemporâneas de realidade virtual, os seres humanos constroem significativas relações com os locais de vivência.

Nesse trabalho se analisa convivências mais contemporâneas dos grupos humanos com os espaços, principalmente aqueles mediados por produtos midiáticos.

As plataformas mais contemporâneas de comunicação auxiliam na interação com pessoas de diferentes locais. Tornando-se cada vez mais comum nos processos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFMG. Integrante do Coletivo Marta (<https://coletivomarta.org/>), email: lzedu@ufmg.br.

<sup>3</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social (DCS) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFMG. Coordenadora do Coletivo Marta (<https://coletivomarta.org/>), email: anacarolsco@gmail.com

---

comunicacionais, os símbolos espaciais se tornam virtuais e passam a navegar pelo mundo, permitindo às pessoas que se movam entre vários espaços físicos ou virtuais (GEORGIOU, 2010). Essa mediação espacial permite ao indivíduo se identificar mais facilmente com os lugares que passa a se relacionar, tornando-se mais próximo e criando laços com essas localidades (AGIER, 2011). É essa mediação dos lugares e de seus significados que faz com que Hepp e Krotz (2014) afirmem haver uma transformação dos espaços em lugares, e seu significado constantemente contestado e reformulado.

O conteúdo e o discurso midiaticizado de um lugar mexe com os sentimentos e as emoções sobre esses lugares. Contribui, além disso, para o intenso engajamento e o elo entre as pessoas e o espaço. A utilização das mídias online, afirma Hüffer (2016), pode alterar a maneira com a qual as pessoas lidam com os espaços *offline* e as noções de pertencimento com lugares os quais nunca exploraram. Isso altera a forma com a qual as pessoas constroem sua noção de lugar, uma vez que é no exercício cotidiano de presenciar a cidade que a transformamos um espaço em lugar.

Para que um espaço passe a ter significado para quem o habita, é necessário que o indivíduo interaja e se relacione com aquilo que o cerca. É nesse sentido que Ferrara (2007) coloca que os seres humanos constroem suas espacialidades. Para ela, são processos de interação das pessoas com o ambiente que as cerca, são os significados que passa a ter e as relações que ali constrói.

A relação direta com um local, construindo significados e símbolos para aquele lugar, é o que Marc Augé (2001) define como “lugar antropológico”. É importante que haja na relação do indivíduo com determinado espaço uma interação simbólica que construa significados e representações, transformando esse espaço em um lugar, por mais simples que seja. É nessa direção que Milton Santos (2006) define o espaço sendo um conjunto intrínseco de ações e objetos. O indivíduo age sobre aquele objeto, sobre aquele ambiente, passando a criar significado e relações com ele.

Para a construção de relações mais positivas, de maior afetividade e topofilia com o ambiente, são diversas as ferramentas utilizadas. É importante para as cidades e países que tenham uma boa imagem perante o público-geral para que mais e mais pessoas possam visitar o país. Isso fomenta o turismo local e ajuda economicamente de diferentes maneiras.

Dentre essas diferentes formas atração de turistas, Smith (2001) acredita que o esporte seja uma das mais utilizadas. O desenvolvimento do esporte nas cidades, segundo

ele, é motivado para gerar uma nova imagem para a cidade que sedia os eventos. Esse movimento, entretanto, não é nada contemporâneo. Já nos anos 1920, a cidade de Los Angeles, por exemplo, construiu instalações esportivas de grandes proporções para atrair turistas. Nos anos 1980, a cidade de Barcelona remodelou diversos espaços da cidade para receber os Jogos Olímpicos de 1992. Um exemplo mais próximo da realidade brasileira foram as construções de estádios e arenas, estações de ônibus e metrô para o recebimento da Copa do Mundo 2014 e os Jogos Olímpicos Rio 2016.

O esporte, dessa forma, passa a ser uma ferramenta para o marketing da cidade, que envolve o esforço de vender uma imagem positiva da cidade para atrair empresários, turistas e imigrantes para o país, e fãs das modalidades.

Dentro das iniciativas esportivas para aumentar a relação positiva perante uma cidade, está a organização e o recebimento de eventos esportivos especiais, como os Jogos Olímpicos, Copa do Mundo, campeonatos mundiais etc. A importância das cidades em receber esses eventos, encontra-se na venda da cidade por meio do espetáculo e da teatralidade.

A mediação dessas iniciativas potencializa o alcance da cidade. Os eventos esportivos passam a estar interligados com a cidade vendendo entretenimento e principalmente experiências, sejam elas físicas ou virtualizadas. Esse conjunto torna-se um espetáculo e facilita a transmissão de uma imagem mais positiva da cidade para uma audiência maior e mais diversificada, uma vez que os eventos esportivos são tão populares e expostos (SMITH, 2001).

Essas imagens são utilizadas nas transmissões esportivas para mediar essas estratégias. Bale (2003) fala que o esporte é uma ferramenta para movimentar uma geografia imaginativa das cidades, criando noções e significados para os locais que sediam as partidas.

Dessa forma, pode-se pensar nas transmissões esportivas das diferentes modalidades como um mecanismo para mediar imagens da cidade. Essas imagens que circulam potencializam a criação de uma relação entre o telespectador e aquele local, aumentando a chance de serem criadas espacialidades. Para isso, são divulgadas, além dos objetos geográficos (estádios, arenas, pontos turísticos), as principais ações feitas com aquele espaço.

Como muitas vezes as imagens que circulam vêm de locais distantes, são utilizadas as características mais locais para que sejam feitas criadas relações mais

intimistas com os espaços. Entramos naquela discussão em que o local e o global se misturam. As marcas globais — no nosso caso, as marcas esportivas — utilizam-se de aspectos locais das equipes, das ligas e das sedes para aumentarem seus alcances.

### **AS MAJOR LEAGUES NORTE-AMERICANAS**

Para a compreensão da circulação das espacialidades esportivas, foram selecionadas aqui as partidas globais das ligas norte-americanas. As chamadas *Big Four* ou *Major Leagues* são as ligas esportivas mais famosas e que atraem o maior número de adeptos. São elas: a *National Football League* (NFL), *Major League Baseball* (MLB), *National Basketball League* (NBA) e a *National Hockey League* (NHL). São as ligas de futebol americano, beisebol, basquete e hóquei, respectivamente.

Essas modalidades se fazem importantes devido ao fato de cada vez mais atraírem seguidores e fãs no Brasil. Os esportes norte-americanos têm tido, a cada ano, números cada vez maiores de audiência nos canais televisivos, o que influencia a quantidade de pessoas que passam a se declarar fãs das ligas esportivas norte-americanas. O futebol americano, por exemplo, registra aumento de audiência na ESPN desde 2018, registrando aumento de 26% de seus números no Super Bowl de 2020 em relação ao de 2019 (OHATA, 2020). A audiência da bola laranja também segue crescendo. Segundo números do Kantar Ibope (2019), o basquete é o terceiro esporte com maior espaço na televisão, com cerca de 21 milhões de pessoas tendo se declarado fãs da modalidade (KANTAR IBOPE, 2018).

Dentro da estruturação dessas ligas, há aquilo que é conhecido como *Global Games*, ou jogos globais. Eles, como o próprio nome indica, são uma série de partidas disputadas ao redor do globo, fora dos territórios dos Estados Unidos e do Canadá. É uma tentativa das grandes ligas de expandir ainda mais sua marca e seu alcance. Esses jogos podem acontecer tanto em período de pré-temporada como durante a temporada regular.

A MLB, por exemplo, começou com sua série internacional de partidas em 1996, quando três partidas daquela temporada ocorreram em Monterrey, México. Desde então, a liga de beisebol levou partidas para o Japão, Austrália e para o Reino Unido. Nessas partidas, as ligas utilizam astros globais das equipes para promover ainda mais o evento. É o caso, por exemplo, dos jogos realizados em Tóquio. Em 2004, os Yankees jogaram contra os Rays. Uma das estrelas do time de Nova Iorque era o japonês Hideki Matsui,

---

que foi o prato principal do evento que contou com cerca de 55 mil pessoas nos jogos jogados no país naquela temporada (ADLER, 2023).

Os jogos globais da NBA são ainda mais antigos. Datam dos anos 1980 as primeiras partidas fora de território dos EUA e Canadá, com partidas disputadas em diferentes países como México, Itália, França, Japão, China e tantos outros. O Brasil recebeu um jogo de pré-temporada em 2014, no Rio de Janeiro, disputado entre Miami Heat e Cleveland Cavaliers. Na ocasião, o embaixador do evento foi o brasileiro Anderson Varejão, que atuava pelos Cavaliers.

Os jogos globais da NBA, diz Zhou et al (2017), potencializam o crescimento da modalidade no país em que são disputados. No caso pesquisado pelos autores, os jogos na China utilizaram a presença do gigante chinês Yao Min para maior divulgação e como embaixador da partida.

Na NFL, o primeiro jogo internacional de temporada regular foi disputado nos anos 2000, no México, para um público de mais de 100 mil fãs. Desde então, a NFL anuncia parcerias com diversas cidades para a disputa de partidas da temporada regular. Mais recentemente, foram disputadas partidas no México, Londres e na Alemanha (NFL OPERATIONS, s.d.).

Os jogos globais da NHL são geralmente disputados na Europa, principalmente em países como Finlândia e Suécia. Algumas partidas no final dos anos 1990 foram disputadas no Japão. Na temporada 2022-2023, o jogo de abertura foi disputado em Praga, na República Tcheca, com a presença de jogadores da região disputando a partida (NHL RECORDS, s.d.).

É nesse sentido, olhando para esse objeto que o presente trabalho buscou analisar as partidas disputadas ao redor do globo. Foram selecionadas as seguintes partidas: Saint Antonio Spurs vs Miami Heat, disputada pela NBA, na Cidade do México; Nashville Predators versus San Jose Sharks, em Praga, pela NHL; e Minnesota Vikings vs New Orleans Saints, em Londres, em partida válida pela NFL.<sup>4</sup>

## ANÁLISE

Ao assistir às partidas globais das *Major Leagues* é possível observar algumas espacialidades que circulam. Levando em consideração aquilo que diz Santos (2006), de

---

<sup>4</sup> A série global da MLB ainda não havia acontecido durante a realização da análise e por isso ficou de fora.

que a criação de uma relação como espaço se dá a partir de um sistema de ações e um sistema de objetos, pode-se levar em conta de que as transmissões dessas partidas tendem a perpetuar tais sistemas.

Em ambos os jogos, a transmissão projeta algum tipo de objeto geográfico daquela localidade. São transmitidas imagens de dentro dos estádios ou arenas em que ocorrem as partidas, ou de locais da própria cidade.

A NFL é quem melhor faz isso com a cidade de Londres. A transmissão da partida na capital britânica possui uma chamada própria (Figura 1), são mostrados diferentes pontos turísticos da cidade, passando pelo Palácio de Buckingham, Big Ben, rio Tamisa e os famosos ônibus vermelhos de dois andares.



**Figura 1 - Chamada da partida da NFL disputada em Londres, mostrando alguns pontos turísticos da cidade. A utilização de aspectos geográficos e culturais das cidades está presente nas transmissões.**

A NBA na Cidade do México faz isso em menor proporção (Figura 2), enquanto a NHL não disponibilizou imagens da cidade de Praga, ficando restrita às dimensões da arena da partida.



**Figura 2 - Frame da transmissão da partida da NBA no México, em que mostra uma atração típica da cidade.**

A construção das relações com esses objetos geográficos, constituindo uma espacialidade, se dá pelas ações que tipicamente ocorrem nos estádios. São as formas de torcer, se vestir, cânticos característicos, ídolos locais etc.

Ambas as transmissões se utilizam de personalidades locais durante as transmissões. No México, o jogador de basquete Bruno Caboclo, astro do time local, é o destaque em determinado momento da transmissão (Figura 3); em Praga, o ex-jogador de futebol Petr Čech é destaque por ser convidado para dar o “pontapé” inicial do jogo (Figura 4); em Londres, os atores da série Ted Lasso recebem o foco em determinado momento.



**Figura 3 - A utilização de astros esportivos locais para maior conhecimento dos espaços em que as partidas são disputadas. Na imagem, Bruno Caboclo, o jogador de basquete destaque do Capitães, time da Cidade do México.**



**Figura 4 - A NHL em Praga utilizou Petr Cech, ex-jogador de futebol checo, para a divulgação da partida. É a utilização da cultura local para disseminação global das modalidades.**

É comum que apareçam o comportamento torcedor nessas imagens circulando. São torcedores usando dedões de espuma enquanto comem batatas fritas no México, ou vestidos de vikings para assistir à partida em Londres.



**Figura 5 - Torcedores em Londres se vestindo à caráter para receber a equipe. São atitudes características dos torcedores que circulam nas transmissões, ajudando na criação de significado com o estádio.**

As partidas globais das ligas esportivas norte-americanas circulam certas imagens das localidades em que ocorrem. São os exemplos mostrados acima: os pontos turísticos, as tradições torcedoras e os ídolos esportivos locais. Essa associação é o processo local-global de transmissão das fichas simbólicas.

A partir delas, a tentativa é de associar a Cidade do México, Praga e Londres a uma imagem positiva na agenda cultural. No caso da cidade de Londres, por ter tido maior circulação de sentidos, pode ser mais facilmente visualizado.

A transmissão da NFL para o jogo ocorrido na Grã-Bretanha utiliza a experiência esportiva e seus sentidos positivos para associar a outras características da cidade. Os emblemas dos times aparecem à frente de lugares turísticos: London Eye, Big Ben, além de elementos clássicos como o ônibus vermelho de dois andares. Há uma tentativa de associar a partida com esses elementos. Vai sendo construída uma ficha esportiva em que abarcam também algumas características da cidade, rituais típicos, entre outros.

A junção desses elementos vai auxiliando a quem assiste às partidas a construção de certas percepções, sentidos e significados dessas duas coisas: a cidade de Londres e o

jogo. Isso é, em menor proporção, também proposto nas transmissões da NBA no México e da NHL na República Tcheca. Ambas utilizam elementos similares, mas em menor quantidade, para linkar cidade e jogo, espaço e experiência esportiva.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, pode-se passar a enxergar que os jogos globais das ligas esportivas norte-americanas utilizam de diferentes estratégias na transmissão das espacialidades das cidades em que as partidas são realizadas.

As espacialidades são construídas a partir da relação humana com determinado espaço. São ações feitas em determinados objetos geográficos. As transmissões vão em busca de disseminar os dois sistemas, facilitando com que o fã brasileiro das modalidades esportivas possa desfrutar das fichas simbólicas e construir sua relação com o espaço.

A utilização desses eventos esportivo especiais — no caso, os jogos globais das ligas de basquete, hóquei e futebol americano — passa a funcionar como uma estratégia de marketing local da cidade. A cidade, juntamente com a mediação do evento, vende uma experiência positiva para turistas, empresários e fãs, potencializando uma imagem geográfica positiva do local.

Depois da análise, perguntas ainda permanecem para serem respondidas no futuro: por que algumas cidades parecem ter mais atenção com elementos específicos nas transmissões do que outras? Quais ligas dão maior atenção às partidas globais? Essas partidas globais, por serem de temporada regular, recebem tratamento diferenciado se comparadas a cidades nos Estados Unidos e Canadá?

Afirma-se assim que as transmissões esportivas das ligas norte-americanas passam a ser importante fator na construção de uma relação do fã com o espaço de disputa da partida, mediando espacialidades e construindo uma geografia imaginativa do espaço por meio das imagens transmitidas.

### REFERÊNCIAS

ADLER, David. MLB. *Complete history of MLB games played abroad*. MLB. 20 jun. 2023. Disponível em: <https://www.mlb.com/news/baseball-games-played-outside-the-us-c272441130>. Acesso em 01 jul. 2023.

AGIER, Michel. O que torna a cidade familiar. In: AGIER, Michel. **Antropologia da cidade: lugares, situações, movimentos**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011. p. 103-116.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.

- 
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **Espaços Comunicantes**. São Paulo: Annablume, 2007.
- GEORGIU, Myria. *Media and the city: Making sense of place*. **International Journal of Media and Cultural Politics**, v. 6, n. 3, 2010, p. 343-350.
- HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich. *Mediatized Worlds: Understanding Everyday Mediatization*. In: HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich. **Mediatized Worlds: Culture and society in a media age**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2014, p. 1-15.
- HÜFFER, Tabea Bork. *Mediated sense of place: Effects of mediation and mobility on the place perception of German professional in Singapore*. **New media & society**, jun. 2016, p. 1-16.
- KANTAR IBOPE. Basquete cresce no Brasil e número de fãs do esporte atinge nível histórico. **Kantar Ibope Media**. 19 jun. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3xoLw0t>. Acesso em 17 ago. 2020.
- KANTAR IBOPE. NBA avança no país e os finalistas de 2018 estão entre os favoritos dos brasileiros. **Kantar Ibope Media**. 05 jun. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3iqkyRQ>. Acesso em 17 ago. 2020.
- NFL OPERATIONS. *The NFL International Series*. **NFL Operations**. Disponível em: <https://operations.nfl.com/journey-to-the-nfl/the-nfl-s-international-impact/the-nfl-international-series/>. Acesso em 01 jul. 2023.
- NHL RECORDS. *Games Outside North America*. **NHL Records**. Disponível em: <https://records.nhl.com/events/games-outside-north-america>. Acesso em 01 jul. 2023.
- OHATA, Eduardo. Audiência do Super Bowl cresce 26% na ESPN e bate recorde na TV paga. **UOL Esporte**. 06 fev. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2TZHpqx>. Acesso em 01 jun. 2020.
- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.
- SMITH, Andrew. *Sporting a new image? Sport-based regeneration strategies as a means of enhancing the image of the city tourist destination*. In: GRATTON, Chris; HENRY, Ian. **Sport in the city: the role of sport in economic and social regeneration**. London: Routledge, 2001.
- ZHOU, Liangjun et al. *The development of NBA in China: a glocalization perspective*. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, vol. 18, n. 1, p.88-94, 2017.