

Thiago de Aragão Escher

**O FUTEBOL (TEL)ESPETÁCULO
COMO LAZER:
um exame sobre as
manifestações do futebol
brasileiro**

Dissertação de Mestrado
apresentada à Pós-Graduação da
Faculdade de Educação Física da
Universidade Estadual de
Campinas para obtenção do título
de Mestre em Educação Física.

Orientador: Prof^a Dr^a Heloisa Helena Baldy dos Reis

Campinas
2007

Thiago de Aragão Escher

**O FUTEBOL (TEL)ESPETÁCULO COMO
LAZER:
um exame sobre as manifestações do
futebol brasileiro**

Este exemplar corresponde à redação final da Dissertação de Mestrado defendida por Thiago de Aragão Escher e aprovada pela Comissão julgadora em: 21/04/2007.

Profª Drª Heloisa Helena Baldy dos
Reis
Orientador

Campinas
2007

UNIDADE BC
Nº CHAMADA: _____
T/UNICAMP E 16f
V. _____ EX. _____
TOMBO BCCL 73846
PROC 16.145-07
C _____ D x
PREÇO 11,00
DATA 28.8.07
BIB-ID 424463

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA
PELA BIBLIOTECA FEF - UNICAMP**

Es16f Escher, Thiago de Aragão.
O futebol (tel)espetáculo e lazer : um exame sobre as manifestações
do futebol brasileiro / Thiago de Aragão Escher. - Campinas, SP: [s.n],
2007.

Orientador: Heloisa Helena Baldy dos Reis.
Dissertação (mestrado) - Faculdade de Educação Física,
Universidade Estadual de Campinas.

1. Futebol. 2. Lazer. 3. Televisão. I. Reis, Heloisa Helena Baldy dos.
II. Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação Física. III.
Título.

(asm/fef)

Título em inglês: Football (tel)spectacle and leisure: an examination on the
manifestations of the Brazilian football.

Palavras-chaves em inglês (Keywords): Football; Leisure; Television.

Área de Concentração: Estudos do Lazer.

Titulação: Mestrado em Educação Física.

Banca Examinadora: Mauro Betti. Nelson Carvalho Marcellino. Heloisa Helena Baldy
dos Reis.

Data da defesa: 21/05/2007.

COMISSÃO JULGADORA

Profª Drª Heloisa Helena Baldy dos Reis
Orientadora

Prof. Dr. Mauro Betti

Prof. Dr. Nelson Carvalho Marcellino

200739721

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
CÉSAR LATTES
DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

AGRADECIMENTOS

À Helô, por toda a confiança que depositou em mim, por toda a paciência que muitas vezes teve que ter, por toda a atenção e o carinho na orientação e pela amizade construída nesses anos que caminhamos conjuntamente.

Aos membros da banca, Prof. Mauro Betti e Prof. Marcellino, pela atenção e considerações nesta dissertação. Ao Prof. espanhol Miguel Cardenal por sua sincera ajuda em meu trabalho.

Ao meu pai, Plínio, por ser meu maior exemplo e por ser o meu grande incentivador a seguir por esse caminho escolhido. Certamente será o único a ler este trabalho integralmente e ainda sentirá o maior orgulho, independente da qualidade do texto.

À minha mãe, Cecília, que mesmo com minhas chatices, sempre teve paciência para demonstrar seu amor e sua preocupação. Meu amor irrestrito por ela está aqui neste trabalho. “Me escutas, [...], mas eu te chamava em silêncio, na tua presença, palavras são brutas...”

À minha tia, Ana Aragão, que continua com sua inexplicável força para me ajudar, mesmo já sabendo que, por mais que tente, por toda a vida, jamais conseguirei retribuir. Grande parte deste trabalho é para ela.

Às minhas irmãs, Carolina e Gabriela, que sempre estiveram comigo, torcendo e me agüentando. À minha avó, que sempre se lembra de mim em suas rezas. Aos meus sobrinhos queridos, Vinícius e Manuela, que mesmo sem saber são inspiração para meu trabalho. Minha esperança de uma vida melhor é pensando no futuro deles. “Já te vejo brincando, gostando de ser, tua sombra a se multiplicar, [...] passas em exposição, passas sem ver teu vigia, catando a poesia, que entornas no chão.”

À minha amada, Telma, que entrou com tudo em minha vida e “na bagunça do teu coração, meu sangue errou de veia e se perdeu”. “Rompi com o mundo, queimei meu navios” e me fez ver uma intensa forma de sentir o amor e de ver a realidade. “Esse imenso, desmedido amor, vai além de seja o que for”, eternamente.

Aos meus amigos, que sempre estiveram comigo e me conhecem mais do que eu mesmo. A todos os integrantes do GEF, pelas contribuições necessárias a esse texto.

Aos funcionários da FEF, em especial da pós graduação, pelo apoio durante esses 2 anos.

A todos que acreditaram em mim e me ajudaram de alguma forma.

Meu eterno agradecimento.

O homem da rua
Fica só por teimosia
Não encontra companhia
Mas pra casa não vai não
Em casa a roda
Já mudou, que a moda muda
A roda é triste, a roda é muda
Em volta lá da televisão [...]

O homem da rua
Com seu tamborim calado
Já pode esperar sentado
Sua escola não vem não
A sua gente
Está aprendendo humildemente
Um batuque diferente
Que vem lá da televisão

No céu a lua
Que não estava no programa
Cheia e nua, chega e chama
Pra mostrar evoluções
O homem da rua
Não percebe o seu chamego
E por falta doutro nego
Samba só com seus botões

(Chico Buarque, “A Televisão”)

ESCHER, Thiago Aragão. O Futebol (tel)espetáculo como lazer: um exame sobre as manifestações do futebol brasileiro. 2007. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo fazer uma análise das manifestações do futebol no início do século XXI. Para tanto, realizamos uma pesquisa empírica sobre o futebol por meio da televisão, considerando a transformação deste esporte em telespetáculo. Analisamos o Campeonato Brasileiro de 2005 e a Copa do Mundo entre seleções nacionais de 2006 realizada na Alemanha. Utilizamos a análise de conteúdo como método de exploração e análise dos dados por considerarmos esse método como eficaz quando se quer ir além dos significados, da leitura simples do real. Nossa pesquisa objetivou verificar as tendências do futebol, como uma das principais atividades de lazer, em sua composição como mercadoria e sua relação com as novas tecnologias existentes. Verificamos com a pesquisa que além da transformação do futebol em telespetáculo, que traz uma relação mais heterônoma para os torcedores que assistem pela televisão em comparação com aqueles que vão aos estádios, uma tendência à privatização das relações e a degradação dos espaços públicos historicamente construídos como espaços coletivos. Finalizamos com uma defesa a esses espaços construídos e utilizados coletivamente e a esperança de ver no lazer um momento diferenciado de questionamento dessa realidade individualista e de construção de identidades sólidas.

Palavras-chaves: futebol; lazer; televisão.

ESCHER, Thiago Aragão. O Futebol (tel)espetáculo como lazer: um exame sobre as manifestações do futebol brasileiro. 2007. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

ABSTRACT

The objective of this work is to make an analysis of the football manifestations in the beginning of century XXI. In order to reach this objective we developed an empirical research on the football by means of the television and considering the transformation of this sport in a TV-show. We analyzed the 2005 Brazilian Championship and the 2006 World Cup realized in Germany. We have used the content analysis as method of exploration and the data analysis as we consider these methods the most efficient way to go beyond the meanings of the simple and superficial true of what is written and showed as real about this subject. Our research objectified to verify the tendency of the football, as one of the main activities of leisure in its composition as a merchandise and its relation with the new existing technologies. We realized during the researches that beyond the transformation of the soccer in a TV-show (which brings a singular identity relation to the fans that watch the games through the television than the ones who go to stadiums), a tendency towards the privatization of the relations and the degradation of the public spaces that historically were constructed for the collective use. We finalize our statement with a defense of the collectively spaces constructed and shared by all and the hope to see in the leisure a differentiated moment of questioning this individualistic reality we live in and a construction of solid identities to the individuals of our society.

Keywords: football; leisure; television

SUMÁRIO

Introdução.....	10
I. Lazer e consumo.....	16
II. Do espetáculo ao telespetáculo: as mudanças ocorridas no futebol.....	31
2.1 A origem do futebol espetáculo.....	31
2.2 As mudanças ocorridas no futebol	40
III. O futebol na “tela da TV”.....	47
3.1 O escândalo da arbitragem na TV.....	59
3.2 Fechem os portões. Liguem as câmeras. Um novo show vai começar.....	62
IV. Futebol, mercadoria e nacionalismo: contradições de um futebol globalizado	73
4.1 A Copa do Mundo.....	74
4.1.1 O período antes da Copa do Mundo.....	74
4.1.2 O período durante a Copa do Mundo.....	75
4.1.3 O período após a Copa do Mundo.....	79
4.2 O futebol mercadoria.....	82
4.3 O futebol no âmbito da Sociologia do Esporte.....	84
4.4 Futebol globalizado e nacionalismo.....	88
V. Considerações finais	103
VI. Referências Bibliográficas	107

INTRODUÇÃO

Este estudo é resultado de trabalhos, discussões e reflexões que se originaram bem antes do ano de 2005, ano de início do meu trabalho no Programa de Pós-graduação em Educação Física da Unicamp.

A idéia de fazer um mestrado sempre me acompanhou durante minha formação acadêmica. Antes do meu vestibular, queria primeiramente fazer Fisioterapia, mas já que esse curso não existia na Unicamp, e por pensar que o mais próximo da Fisioterapia, sem ter que passar pela Medicina, seria mesmo a Educação Física (não são todos da área da saúde?), entrei meio de “gaiato” nesse curso. Soma-se ao fato também o meu íntimo contato com o esporte durante toda minha vida, como um “esforçado” atleta de basquete, futebol, vôlei, natação e qualquer outro esporte que aparecesse.

Durante os quatro anos de graduação fui me redescobrimo e descobrimo uma Educação Física diferente daquela que imaginava e que conhecia pelas aulas escolares. Pelas diversas possibilidades de estudo dentro da área, rapidamente percebi que teria de explorar o “meio” para me localizar dentro dele, e logo percebi que não me interessaria me tornar um profissional do Esporte se não fosse para entendê-lo realmente. E isso não ocorreria pelo estudo dos aspectos táticos e técnicos do esporte, senão pelo seu aspecto social, sua importância em nossa sociedade, daí minha aproximação com as Ciências Humanas.

No meu segundo ano de faculdade fui contemplado com uma bolsa PIBIC de Iniciação Científica, na Faculdade de Educação, para compreender um pouco a relação entre Psicologia e Esporte. Estudei sobre a síndrome do “Burnout” nos atletas. Por que os atletas desistiam, muitas vezes precocemente, de suas atividades, mesmo quando ainda tinham um bom futuro pela frente?

Encontrei-me com as contradições do esporte de alto rendimento, e no ano seguinte, em 2003, consegui novamente outra bolsa PIBIC de Iniciação Científica, na Faculdade de Educação Física, para estudar a violência no futebol, especificamente sobre o Estatuto do Torcedor, recém aprovado na época. No mesmo ano, entrei para o Grupo de Estudos de Futebol (GEF).

Foi a partir das dúvidas levantadas na minha última iniciação, com meus questionamentos compartilhados com os membros do GEF, que surgiu a idéia de

me aprofundar nos estudos sobre futebol. Percebemos o descaso com os espectadores que freqüentavam os estádios, numa análise sobre as condições precárias dos estádios brasileiros, e constatamos que o telespetáculo poderia ser um dos fatores que interferem nessas condições.

Este estudo partiu então do pressuposto de que o futebol brasileiro está voltado muito mais para os interesses da televisão, na sua transformação em telespetáculo, ou seja numa “realidade textual relativamente autônoma” (BETTI, 1998, p. 35), que não observava os espectadores presentes nos estádios como possíveis consumidores do espetáculo.

O interesse pelo tema cresceu da mesma maneira quando nos deparamos com a escassez de estudos sobre o futebol contemporâneo mercadorizado e globalizado, com sua intrínseca relação com a televisão, ou sobre a relação entre lazer e consumo no Brasil. A intenção deste trabalho é contribuir, da forma possível, para suscitar discussões sobre a presença do futebol contemporâneo como uma das principais práticas de lazer na atualidade, seja na sua forma de fruição no estádio, seja mediada pelas lentes televisivas. A emergência de estudos sobre esse tema se faz necessária para uma melhor formação do profissional de Educação Física que irá trabalhar com o tema esporte dentro da escola ou nos diversos ambientes.

No primeiro capítulo, trataremos sobre a relação do lazer com as novas tecnologias e a sua transformação em um bem de consumo pela população. Conceituamos, discutimos e analisamos o lazer e suas transformações até se tornar indispensável para a lógica do sistema neoliberal, como um produto a ser consumido e como um tempo “especial” para o consumo de outras mercadorias. Enfocaremos também o caráter predominantemente individual e excludente das novas formas de lazer apresentadas, com sua virtualização e sua mercadorização.

No segundo capítulo, fizemos uma análise da sociogênese do futebol, e de suas transformações correntes. Consideramos neste capítulo o futebol como espetáculo desde sua origem, pois desde que os jogos de bola com os pés se esportivizaram, e se transformaram no esporte futebol, ele esteve voltado para outros interesses que não o da simples prática dos jogadores. A presença dos espectadores sempre foi fundamental para esse esporte, e é dessa forma espetacularizada que ele se desenvolve e se expande para todo o mundo. A análise passou pelas principais transformações do futebol ao longo do século XX até a sua recente modificação em telespetáculo esportivo, como praticamente uma realidade televisiva.

No terceiro capítulo, considerando as transmissões televisivas como parte essencial das realidades do futebol contemporâneo, verificamos, por meio de uma pesquisa empírica, como o telespetáculo relativamente autônomo da realidade se apresenta. Fizemos uma análise das transmissões televisivas durante o Campeonato Brasileiro de 2005, com ênfase nas formas espetaculares e sensacionalistas pelas quais a televisão demonstra o futebol. A forma como a televisão contribui para a identificação clubística dos torcedores e sua interferência na violência no futebol também foram estudadas. Bem como a confirmação do telespetáculo autônomo com o exemplo das partidas com portões fechados aos espectadores, porém com as câmeras ligadas para as transmissões televisivas. A forma como a televisão tratou o “escândalo da arbitragem”, característica deste campeonato analisado, também foi observada.

No quarto capítulo, abordamos o futebol brasileiro na atualidade, na sua forma globalizada e mercadorizada, analisando as transmissões televisivas da Copa do Mundo de 2006, realizada na Alemanha. O futebol globalizado, com suas multi-identidades, foi investigado, bem como a relação com o ainda presente nacionalismo. Verificamos que, mesmo com todas as transformações do futebol, ele ainda apresenta diversas contradições em sua apresentação, misturando aspectos tradicionais com mudanças irrecorríveis.

Para melhor entendermos a realidade do futebol contemporâneo, decidimos por examinar programas televisivos e partidas que foram transmitidas na televisão. Para tanto, escolhemos o Campeonato Brasileiro de 2005, por ser a principal competição futebolística interclubes no Brasil, com ampla cobertura televisiva tanto nas emissoras abertas, como nas de canais pagos.

Uma análise da Copa do Mundo de 2006, realizada na Alemanha, também foi feita, por considerarmos ser esta a principal manifestação telesportiva do mundo, merecendo um melhor detalhamento da sua construção como espetáculo televisivo mundial.

A construção da Copa do Mundo como espaço reservado à manifestação do nacionalismo e do patriotismo, e sua combinação e/ou contradição com a mercadorização futebolística, foi a ênfase dada neste trabalho em relação a essa competição. Como a mídia, em especial a televisão, cria esse espaço, cada vez mais singular, de manifestação do nacionalismo brasileiro? Esse nacionalismo não seria contraditório com o período atual de globalização e fim das barreiras geográficas?

Utilizamos a análise de conteúdo como técnica de exploração e análise dos dados. A análise de conteúdo é usada quando se quer ir além dos significados, da leitura simples do real. Aplica-se a tudo que é dito em entrevistas ou depoimentos ou escrito em jornais, livros, textos ou panfletos, como também a imagens de filmes, desenhos, pinturas, cartazes, televisão e toda a comunicação não verbal: gestos, posturas, comportamentos e outras expressões culturais (FERREIRA, 2000).

Para tanto, conforme Bardin (1979), dividimos nosso método em três momentos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

A pré-análise consiste na escolha dos materiais a serem analisados, formulação de hipóteses e questões norteadoras e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final (BARDIN, 1979). Em nossa pesquisa, a pré-análise consistiu em determinar os campeonatos a serem analisados, os programas esportivos, as emissoras envolvidas e em formular questões sobre a relação entre futebol e televisão que seriam investigadas e discutidas posteriormente.

Dessa forma, durante o Campeonato Brasileiro, escolhemos para nossa análise principal as duas emissoras abertas (Rede Globo e Rede Record) que transmitiam os jogos do Campeonato Brasileiro. Cabe noticiar que os direitos de transmissão do campeonato eram da Rede Globo, que possuía contrato firmado com a CBF (Confederação Brasileira de Futebol). Esta emissora, por sua vez, revendeu seu direito para a Rede Record por um preço mais baixo, porém era a Rede Globo que determinava quais partidas e em qual horário elas deveriam ser transmitidas pela concorrente. Assim, tinha-se, em quase em todas as ocasiões, a transmissão da mesma partida pelas duas emissoras.

Priorizamos em nossas observações os dois últimos meses do Campeonato Brasileiro, em virtude de sua extensão, e porque esse período correspondia à parte mais emocionante e mais excitante para os torcedores.

A Rede Record geralmente transmitia as mesmas partidas da Rede Globo, e no mesmo horário, ficando o telespectador sem muitas opções de escolha. Mesmo com tantos programas esportivos nas duas emissoras¹, os telespectadores eram obrigados a assistir às mesmas partidas, somente optando pelas diferenças de transmissão.

¹ A Rede Bandeirantes, a RedeTV e a TV Gazeta também possuem programas esportivos de relevância nacional.

Os programas esportivos analisados nas duas emissoras foram os seguintes: *Debate Bola*, programa diário e *Terceiro Tempo*, programa semanal, pela Rede Record. Os da Rede Globo foram o *Globo Esporte*, diário e *Esporte Espetacular*², semanal. Todos os programas foram gravados, para análise posterior, bem como diversas observações não formalizadas que contribuíram para nossas análises.

Na etapa de exploração do material, nosso objetivo foi a exploração e ambientação com o tema, buscando a elaboração de questões que embasem nossa análise. Assim, buscamos uma primeira interpretação sobre nosso objeto, conforme as verificações feitas anteriormente na pré-análise.

Para a análise, elegemos essas questões norteadoras para nossas observações. Elas buscaram uma melhor compreensão dos dados da pesquisa empírica. São elas:

- Qual é o processo de transformação do futebol em um telespetáculo?
- Como se dá a “realidade textual relativamente autônoma” no futebol? Qual a realidade futebolística que é transmitida?
- Como a televisão descontextualiza os acontecimentos futebolísticos?
- Como se dá a compressão do tempo e do espaço, características dos acontecimentos televisivos, no caso do futebol?
- Como a televisão colabora para a mercadorização do futebol?
- Como a televisão trata da violência no futebol? Qual a relação deste tratamento com o incremento do telespetáculo e com a degradação dos espaços públicos?

A nossa análise da Copa do Mundo de 2006 centrou-se na relação entre mercadorização e nacionalismo. Os jogos da seleção brasileira foram gravados, bem como diversos programas esportivos relacionados à Copa do Mundo, antes, durante e depois da Copa. Os programas esportivos não se limitaram a uma única emissora, para

² Diferentemente dos outros programas analisados, o futebol não é o foco principal deste programa. Com reportagens sobre outras práticas corporais, erroneamente classificada como esporte, como práticas de atividades físicas em contato com a natureza, escaladas e “raftings”, a idéia do programa, como o próprio nome diz, é mostrar o quão espetacular é a prática de atividades físicas e o corpo humano. Quão espetacular é, principalmente, na televisão. Dessa forma, nossa análise ficou mais restrita neste programa, somente com algumas reportagens sobre o futebol.

dessa forma conseguirmos ver a maior abrangência possível de abordagens sobre o campeonato.

O tratamento dos resultados, com base na análise de conteúdo, foi orientado por diversos pólos de atenção, que iam desde a mensagem clara oriunda das imagens televisivas e de suas discussões às mensagens implícitas que esses códigos poderiam ter.

A escolha por materiais relevantes foi feita de forma bastante minuciosa, dada a complexidade de análises causadas pela velocidade das mensagens televisivas. Diferentemente das outras mídias, nas quais o objeto é mais palpável e menos sensibilizador, a televisão tenta sensibilizar e dramatizar qualquer informação esportiva. Para não cairmos na fugacidade e na superficialidade em nossas análises, tais como as mensagens televisivas nos propõem, um olhar crítico tem de ser mais aprimorado, diante de tantas análises que podem ser suscitadas.

O que apresentamos neste trabalho são elementos em busca de uma crítica da realidade exposta, que tenta explicar o mundo social visando à sua transformação, e não a uma simples negação informada. Buscamos questionamentos dessa realidade, em busca de sua superação, e não uma simples crítica pela crítica. Não consideramos esta realidade caótica atual como irreparável, ou como além do conserto, por isso defendemos ainda mecanismos de resistência e de superação desta lógica atual. A defesa da esperança ainda é primordial em nossa sociedade, e foi o que pretendemos fazer aqui, em relação ao lazer, ao futebol e à televisão.

I - LAZER E CONSUMO

Neste capítulo trataremos da discussão sobre o lazer na contemporaneidade, explicitando sua relação com o surgimento de novas tecnologias, principalmente a televisiva, e sua íntima relação com o consumo em período neoliberal.

Corroboramos com Marcellino (1987) no entendimento do Lazer como cultura, no seu sentido mais amplo, vivenciada no tempo disponível³. O mais importante traço definidor é o caráter desinteressado dessa vivência, não buscando outra recompensa além da própria satisfação na atividade. A opção pela prática também é essencial para o entendimento do conceito de Lazer e para sua contradição com o Trabalho. A vivência do Lazer não pode ter um caráter obrigatório, sendo de “livre” vontade a escolha pelo indivíduo. Dessa forma, contrapõe-se ao Trabalho, por ser este de caráter obrigatório, bem como as diversas outras atividades do “tempo das obrigações” (MARCELLINO, 1987).

Contrapomo-nos com o suposto fim da centralidade do trabalho em nossa sociedade, o que acarretaria novos paradigmas norteadores para o Lazer. São inegáveis as diversas modificações que nossa sociedade vem sofrendo, e conseqüentemente o Lazer, principalmente na sua relação com as novas tecnologias existentes. Necessitamos talvez de novos caminhos para entender o Lazer contemporâneo, mas não podemos perder de vista a sua parte significativa como “não-trabalho”.

Que o próprio trabalho também precisa ser reconsiderado, com sua hibridez e com sua flexibilização, também já é bastante claro, mas torna-se ainda inviável pensarmos no Lazer sem pensar em sua relação com o Trabalho. Este ainda é essencial para o desenvolvimento da atual ordem de nossa sociedade, necessitando as pessoas de trabalho para que sejam inseridas efetivamente na lógica do sistema. Mesmo

³ Não entraremos aqui na discussão entre “tempo livre” e “tempo disponível”. Entendemos que ambas as denominações são próximas apesar de suas diferenças. Não consideramos que o tempo seja realmente livre, crítica já feita por Marcellino (1987), mas sim que haja uma possibilidade de vivenciar mais livremente as relações sociais, como uma possibilidade de transformação social. Adotaremos, portanto, a denominação “tempo livre” durante o texto.

que os espaços de Lazer e Trabalho se tornem cada vez mais híbridos, confundindo-se, a diferenciação ainda ocorre, e ainda é essencial para o entendimento do Lazer.

O que acontece na realidade, é uma flexibilização da ordem do trabalho, transformando as antigas formas tradicionais, industriais e fabris, em formas menos consistentes, menos formais e mais precarizadas. Nas palavras de Antunes (1999, p. 209) o que ocorre é uma:

[...] significativa *subproletarização* do trabalho, decorrência das formas diversas de trabalho parcial, precário, terceirizado, subcontratado, vinculado à economia informal, ao setor de serviços, etc. Verificou-se, portanto, uma significativa *heterogeneização*, *complexificação* e *fragmentação* do trabalho.

É uma nova fase do metabolismo do capital, na qual as regras sociais, e conseqüentemente o trabalho, necessitam se adequar, à nova produção da lógica do mercado. Com a automação da força de trabalho e a substituição do “trabalho vivo pelo trabalho morto” (ANTUNES, 1999, p. 212) gera-se não uma “sociedade do lazer”⁴, como poderíamos pensar, já que a lógica de mercado ainda persistiria, sem o indivíduo ter a possibilidade de exercer livremente o reino da liberdade. A mesma lógica e as mesmas leis sociais que imperam no mundo do trabalho imperam também no mundo do lazer. Não há, na verdade, uma libertação do mundo do trabalho, e sim um aumento significativo do desemprego e da criação de um exército de reserva, uma mão-de-obra prontificada a trabalhar por salários inferiores, quando existe emprego, e a não reivindicar os seus direitos, pois se luta primeiramente pelas condições de sobrevivência para depois se lutar pelas questões do trabalho (FREITAS, 2005). Quem já possui um emprego, mesmo que da forma mais precarizada possível, se acomoda com o que tem, com o conhecimento de que existe uma grande parcela da sociedade que queria estar em seu lugar.

Se há uma crise no trabalho, ela é do trabalho formal, tradicional, protegido. É, antes tudo, mais uma retomada de níveis absurdos de exploração do trabalhador (WERNECK, 2001). Com o aumento significativo do emprego informal, sem garantias, direitos legais e estabilidade, vemos um conseqüente agravamento da pobreza e da exclusão social da grande maioria da população.

⁴ Idéia difundida por alguns autores, principalmente por De Masi (2000). Para esse autor, a “sociedade do lazer” existiria pois é uma conseqüência de sucessivas fases liberatórias, que nos propiciaram um tempo livre maior, que nos levaria a um maior bem-estar e ao progresso, sem a necessidade do trabalho.

Na atual era da Revolução Tecnológica, os novos aparelhos eletrônicos alteram nossos hábitos e comportamentos, impondo-lhes uma velocidade impressionante. A nossa relação com o tempo e com o espaço modificou-se radicalmente.

Considerando que o espaço e o tempo também são construções sociais marcadas historicamente e modificadas, portanto, ao longo do tempo, hoje vivemos uma era da racionalização temporal, marcada por experiências da simultaneidade, do instantâneo e do fluxo (MARTÍN-BARBERO & REY, 2004). O espaço vai se perdendo, se virtualizando, em razão de acontecimentos desterritorializados. Podemos ter contato com outras regiões, do outro lado do mundo, sem de fato sair do lugar.

A comunicação torna-se completamente instantânea. Posso mandar uma carta ou uma mensagem rapidamente por *e-mail* ou pelo celular. A espera pela informação já não é tão necessária como antigamente. Aliás, a própria espera numa sociedade na qual o tempo também se comercializou e se transformou em dinheiro (tempo é dinheiro!) se torna obsoleta. A espera agora é uma “perda de tempo”, bem como os momentos de reflexão sobre nossas vidas. A possibilidade de ócio como momento de pensamento e criação não é valorizado, predominando as atividades orientadas pelos princípios da produtividade e acumulação, não percebendo o ganho humano do tempo supostamente perdido (MARCELLINO, 1987). Para que ficar pensando sobre minha vida e sobre a sociedade, se posso produzir alguma coisa, ou então consumir algum produto?

Algumas práticas de Lazer acabam se transformando e obedecendo a essa lógica. As atividades precisam ser dinâmicas, rápidas e instantâneas. Valoriza-se o indivíduo “multiuso”, aquele que consegue fazer diversas atividades ao mesmo tempo, sem perder seu poder de concentração, mas também sem sair de sua superficialidade. O indivíduo que não se adapta ao ritmo frenético da sociedade contemporânea geralmente se martiriza pelo possível fracasso. Muitas são as pessoas que não conseguem se “desconectar” dessa realidade nem mesmo quando entram de férias, ou então quando se aposentam.

Como não poderia ser diferente, as práticas de Lazer acabam assumindo a mesma lógica, sendo valorizadas aquelas atividades rápidas e fugazes, tais como a grande maioria das programações televisivas. E qualquer outra forma de atividade, então, acaba sendo rechaçada, pois se torna monótona, chata e repetitiva. Os filmes no cinema, para termos um exemplo, que são longos e que obedecem a uma outra

lógica do tempo, mais vagaroso e mais denso, perdem espaço diante de *blockbusters* de raciocínios rápidos e mensagens semi-prontas. É a transformação do “efêmero em chave de produção e em proposta de gozo estético” (MARTÍN-BARBERO & REY, 2004, p. 36).

Os atuais cidadãos do mundo são aqueles “conectados” aos super-computadores, os *on lines* do sistema. Comunidades virtuais são criadas, amigos reaproximam-se por meio de conexões informatizadas. Tudo virtualmente, tudo sem ter a necessidade de realmente se encontrar. Novas realidades são criadas, novas sociabilidades são construídas. São os novos modos de “estar juntos”, novas formas de sentir a realidade.

As relações sociais se dão mediadas pelos computadores, pelos telefones e por outras tecnologias. Rago (2000, p. 11), por exemplo, aborda uma entrevista concedida por Paul Virillo na qual ele aponta para as “assustadoras” práticas de lazer que emergem com a difusão da informática. O “perigo da perversão” representada pela diversão tecnofílica se daria pela atração pelos computadores que substituiria o desejo sexual, enquanto o sexo virtual substituiria a antiga relação sexual interativa. Ou num outro exemplo citado por Mascarenhas (2001) de protestos que também se virtualizaram, com algumas centenas de pessoas reunidas virtualmente, resguardadas pela proteção da distância, sem o risco da convivência de uma tensa e conflituosa plenária ou assembléia.

Para Ianni (1999), na época eletrônica todos estão representados, refletidos, defletidos ou figurados, sem o risco da convivência nem da experiência. Todos os problemas e contradições se naturalizam, se espetacularizam e se transformam. Para Ianni (1999, p. 16):

Aí, as identidades, alteridades e diversidades não precisam desdobrar-se em desigualdades, tensões, contradições, transformações. Aí, tudo se espetaculariza e estetiza, de modo a recriar, dissolver, acentuar e transfigurar tudo o que pode ser inquietante, problemático, aflitivo.

Para Bruhns (2001, p. 74-75), as relações sociais ao se tornarem cada vez mais mediadas por espaços eletrônicos, informáticos e cibernéticos, trazem à tona algumas questões:

Dois problemas imediatos manifestam-se nessa situação, ou seja, desloca-se para a excelência da perfeição de um equipamento, o efeito e o sentido do próprio trabalho e a própria ética da convivência. Além disso, ocorre um deslocamento do real, isto é, da experiência concreta para a imagem. O real passa a ser acreditado, somente se transformado numa imagem.

Outro problema apresentado é a conseqüente individualização das relações, tornando-as cada vez mais solitárias. As pessoas divertem-se cada vez mais sozinhas em frente aos seus sofisticados computadores, ou em frente à televisão. Mesmo considerando que as novas tecnologias poderiam contribuir para novos encontros reais, alavancando sociabilidades concretas não mediadas pelas tecnologias, o que ocorre, invariavelmente, é uma individualização dos novos métodos de encontros e socialização. Rago (2000) lembra-nos que os indivíduos chegam a marcar encontros, mas não comparecem na hora marcada. Eles querem e não querem se conhecer, pois se passassem do encontro virtualizado para o encontro real deixariam de estar superprotegidos pelo anonimato e pelo conforto das máquinas. Basta lembrar que geralmente as pessoas trocam sua personalidade, assumem novas identidades, com novos nomes e novos perfis, quando se conhecem pela imensidão da internet.

É a possibilidade de ser outra pessoa, aquela com a qual você sempre sonhou. Numa sociedade que perdeu suas referências ao longo do tempo, as pessoas criam novas identidades, projetam-se em outros desejos, que jamais poderão ser realmente atingidos, alcançando uma frustração eterna.

Martín-Barbero & Rey (2004, p. 36) explicam que os novos “modos de estar juntos” no caos urbano atual, introduzidos principalmente pelo fluxo televisivo:

“[...] ao mesmo tempo que desagregam a experiência coletiva, impossibilitando o encontro e dissolvendo o indivíduo no mais opaco dos anonimatos, introduzem uma nova continuidade: a das redes e dos circuitos, a dos conectados”.

Os “conectados” hoje são os novos cidadãos do mundo. O que nos remete a mais um problema das práticas de lazer tecnológicas e mercantizadas: seu caráter altamente excludente. Assim como aumentam as inovações tecnológicas, aumentam também as desigualdades sociais e os diferentes acessos aos bens de consumo.

A lógica do sistema é naturalizar as desigualdades sociais, como se de fato não fosse uma crise do sistema do capital, mas apenas disfunções momentâneas e passageiras produzidas por desajustes conjunturais (MASCARENHAS, 2001).

Há a falsa idéia de que o avanço tecnológico está ao alcance de todos, e que os mesmos benefícios que essas tecnologias trazem contribuirão para o fim das desigualdades e uma melhoria da qualidade de vida. Com a inclusão digital todos se tornariam “conectados”, “*on lines*” no sistema, e gozariam dos prazeres da revolução tecnológica. Seria uma superação das diferenças de classe pelas formas de regulação social do mercado, como se a felicidade fosse consequência natural do consumo.

Os meios de comunicação, principalmente a televisão, nos seus anúncios publicitários veiculam constantemente essas idéias. Só não tem algum produto quem não quer, segundo a lógica publicitária, desconsiderando grande parte da população que não tem sequer as condições básicas de subsistência. Criam-se necessidades com base no mundo do mercado, necessidades voláteis, já que o desejo pelos produtos muda constantemente, gerando um ciclo que nunca será alcançável, transformando o consumidor num eterno insatisfeito, que está sempre em busca de novas felicidades e novos produtos.

Bauman (apud FREITAS, 2005, p. 84-85) complementa a idéia dizendo que:

[...] Na forma ideal, por isso, um consumidor não deverá aferrar-se a nada, não deverá comprometer-se com nada, jamais deveria considerar satisfeita uma necessidade e nem um só de seus desejos poderia ser considerado o último. A qualquer juramento de lealdade ao compromisso dever-se-ia agregar esta condição: “Até novo aviso” Daqui pra frente, importará só a fugacidade e o caráter provisório de todo compromisso, que não durará mais que o tempo necessário para consumir o objeto do desejo [...].

O tempo da supervelocidade também se encontra nessa relação do consumo. Não se pode apegar a nada, ter apreço a nada, assumir nenhum compromisso definitivo, pois isso certamente atrapalhará o consumo. Com o lazer virtualizado e mercantilizado também ocorre o mesmo fato. Os jogos de computador modificam-se constantemente, os brinquedos e as atrações dos parques temáticos mudam rapidamente, tornando obsoleta qualquer forma de identidade sólida. Para Harvey (1992, p. 63), na era da televisão de massa, causa pouca surpresa que tenha surgido um:

[...] apego antes às superfícies do que às raízes, à colagem em vez do trabalho em profundidade, a imagens citadas superpostas e não às superfícies trabalhadas, a um sentido de tempo e de espaço decaído em lugar do artefato cultural solidamente realizado.

É o consumo que dá significado às pessoas, atualmente elas se identificam e se encontram como cidadãs a partir do momento em que se tornam consumidoras. Com a deterioração das instituições tradicionais que davam sentido às pessoas, tais como a família e a religião, é no consumo⁵ que as pessoas vão encontrar sentido em suas vidas. Freitas (2005) refletindo sobre o jovem que vive em uma sociedade que lhe apresenta como modelo a necessidade de consumir, faz um contraponto com a instituição do trabalho, que também perde seu sentido⁶ como ícone de identificação para as pessoas. Para o autor, o que se apresenta na atualidade não é a necessidade de trabalhar, mas sim a de ter um cartão de crédito. Não se espera que o jovem seja um trabalhador, até pela forma precarizada e flexibilizada pela qual o trabalho se apresenta, mas sim um consumidor constante. A ética do trabalho já não sensibiliza mais o jovem, pois é o consumo que dá o *status* ao consumidor. “A sociedade do consumo tem agora sua própria ética e é esta que justifica as práticas” (FREITAS, 2005, p. 86).

Mesmo considerando que o consumo seja o grande identitário em nossa sociedade, faz-se necessário desconstruir a idéia de julgamento do consumo como um ato irracional e que somente vê os verdadeiros cidadãos como aqueles que atuam em função da racionalidade dos princípios ideológicos (CANCLINI, 2006).

Da mesma forma que não compactuamos com a idéia da passividade dos telespectadores, que somente acatariam todos os despautérios da indústria cultural, sem refleti-la e sem vivenciá-la em sua essência, não corroboramos com a idéia de que o consumidor seja também sempre um ser irracional e supérfluo que compra os produtos de forma inconseqüente.

O grande problema, ao nosso ver, é que o consumo, como representante da lei do mercado, se mostra em nossa sociedade como uma atividade

⁵ O futebol também é uma fonte significativa de sentido para as pessoas, principalmente as jovens, conforme Elias & Dunning (1992) e como veremos ao longo deste trabalho.

libertadora e como fonte de sentido para muitas pessoas. Dessa forma, o reino da política e da cultura também fica submisso às mesmas regras da lei do mercado, da aparência e da publicidade. O problema, então, não está intrinsecamente no consumo, ou na forma como o consumidor age, mas sim na transformação de qualquer bem cultural em uma potencial mercadoria, e na redenção da política e da cultura a mesma lógica consumidora.

Canclini (2006) ajuda-nos a entender as transformações em nossa sociedade e na perda da esfera política como meio identificador de personalidades, numa análise de que o mercado desacreditou o olhar político, pois se mostrou mais eficaz para organizar as sociedades, devorando assim a esfera política e submetendo-a às regras do mercado, do espetáculo e da corrupção.

Para esse autor é necessário, então, voltar-se novamente ao exercício da cidadania, à relação social na política. Canclini polemiza quando assume que o consumo faz pensar e quando tenta vincular consumo com cidadania. Reconhecendo que o consumo atualmente é um forte componente cultural e na tentativa de contrapor a idéia de irracionalidade e de alienação no consumo, ele admite que no consumo “se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (Idem, p. 63).

Mesmo considerando uma racionalidade na forma de consumir, sua vinculação com a cidadania é bastante prematura. Considerar a relação da cidadania com o consumidor é aceitar que vivemos uma sociedade sem diferenças quanto ao acesso aos produtos e com condições igualitárias para todos. Padilha (2000) lembra-nos que considerar a transformação do indivíduo em cidadão por meio do consumo, não pode ser confundido com o pleno exercício da cidadania. Para a autora, não é possível pensar em uma cidadania do consumidor sem considerar que a cidadania que o consumo reflete é fruto de uma sociedade de condições e oportunidades distintas para as pessoas. Reconhecer somente que o consumo possui forte componente cultural “[...] na medida em que faz parte de rituais que dão significado e regulam a vida social é suficiente para vincular consumo com cidadania?” (Idem, p. 58).

O que não é considerado é que os problemas são de ordem estrutural, que a desigualdade faz parte do colapso desse sistema, sendo essencial para o

⁶ Isso não quer dizer que o trabalho perde sua centralidade em nossa sociedade. Perde somente como fonte de sentido, até porque é impossível que haja sociedade do consumo sem que haja o trabalho. A sociedade de consumo só existe devido ainda à existência da sociedade do trabalho.

funcionamento dele. Isso tem implicações diretas no tempo de lazer, já que é por esse tempo que a felicidade e o bem-estar, tão propagandeados pela sociedade capitalista, poderiam ser alcançados. Daí a idéia de que vivemos uma sociedade do lazer. Para contrapor a idéia do “tempo perdido”, o lazer torna-se o “tempo da salvação”, vinculando-se às normas do mercado e à reprodução do capital (MASCARENHAS, 2001). O tempo de lazer acaba se tornando o tempo do consumo e as diferentes formas de acesso ao lazer acabam por reproduzir as diferenças sociais existentes. Com a criação da “indústria do lazer”, o tempo livre torna-se imprescindível à produção, pois se transforma em mercadoria a ser consumida e em tempo para o consumo de outros produtos.

Nas palavras de Padilha (2000, p. 53), “se o consumo é o pilar de sustentação do capitalismo, não só as atividades de lazer se tornam mercadorias, como o próprio tempo de lazer configura-se em tempo para consumir outras mercadorias”.

E pensando na lógica excludente da transformação do lazer em mercadoria, o consumo, tanto das atividades de lazer como de outros produtos no tempo de lazer, perde sua lógica utilitária para se transformar em um distintivo de classe. O lazer mercadoria não é acessível a todos, apenas a uma pequena parcela da população que pode pagar por ele. À grande maioria, as novidades do consumo aparecem somente como grande espetáculo, ou em sua forma “genérica”, falsificada, já que o desejo pelo produto aparece, o que não aparece é sua condição para obtê-lo.

Com o desmonte do Estado de bem estar social, a idéia do Estado Mínimo e com a investida do neoliberalismo, transformando as relações culturais em mercadorias a serem consumidas, vemos um investimento nas atividades de Lazer voltadas para a lógica do mercado, ao mesmo tempo em que as políticas sociais vão desaparecendo do cenário.

Se antes dessa investida neoliberal verificávamos o lazer como um mecanismo compensatório às condições dos trabalhadores, como bem apontou Marcellino (1987) nas suas críticas às abordagens funcionalistas do lazer⁷, e como uma forma de controle da população, que já era controlada no tempo de trabalho, e que a partir de algumas políticas públicas também teve seu tempo livre como forma de

⁷ A idéia aqui não é descaracterizar as abordagens funcionalistas do lazer, nem negar sua insistente existência em nossa sociedade. Ainda verificamos diversas políticas públicas com essas características, bem como com outras características que não trabalhamos neste texto. Diversas cidades brasileiras adotam programas de lazer inclusivos, ainda com resistências ao modelo privatizador que se estabelece.

controle, é principalmente nos anos de 1970 que surgem medidas visando o controle das lutas sociais, inclusive com a produção de programas de lazer⁸ oferecidos diretamente pelos sindicatos (SANT'ANNA, 1994).

Com a exploração e a expansão da idéia de hábitos saudáveis nas práticas de lazer da população, cultivava-se um espírito esportivo e competitivo, que era imprescindível para o aumento de produtividade dos trabalhadores na indústria. Com a valorização de aspectos como a saúde, disposição e disciplina, os programas de lazer eram montados, obedecendo a uma idéia de ampliação da capacidade de trabalho e da produtividade do capital. O direito ao esporte e ao lazer apresentava-se então, como um importante instrumento de controle e garantia da chamada paz social, sendo então necessário que alcançasse o maior número de adeptos possível.

Com programas públicos para a prática de atividades de lazer, o Estado fornecia uma espécie de salário indireto para o povo, liberando assim o salário direto para o consumo em outras esferas (MASCARENHAS, 2005). O lazer ainda não era visto como um bem de consumo, como uma mercadoria também a ser consumida. É somente com a desintegração das práticas sociais, e conseqüentemente do direito ao lazer, que ele se torna um produto de consumo, restringindo-se a uma parcela da população.

Com o modelo privatizador do Estado Mínimo, tratam de reduzir os gastos públicos, subordinando as práticas de lazer às leis do mercado. Há um estímulo ao investimento privado, com a proliferação de parques temáticos como modelos de lazer⁹, porém, possuem o lazer mercadoria como principal atrativo, como forma compensatória pelo não investimento nas políticas públicas na área.

O Estado distancia-se do modelo de bem-estar social, no qual regulamentava e fiscalizava os fundos públicos que eram dirigidos não apenas para o financiamento do capital, mas também para a reprodução da força de trabalho (lazer funcionalista), por meio dos direitos sociais ou do salário indireto.

O esgotamento desse modelo político deriva de duas causas principais, segundo Chauí (2006):

Como a intenção deste trabalho é discutir as manifestações do lazer mercadoria, priorizamos uma análise sobre esse fenômeno.

⁸ O programa Esporte para Todos (EPT) é um ótimo exemplo dos programas de lazer que visavam atingir o maior número possível de pessoas. Para um melhor esclarecimento sobre o assunto e sobre os mecanismos de controle da população nas suas atividades de lazer, ver Sant'anna (1994).

⁹ Como exemplos desses parques temáticos temos o Hopi Hari, o Wet 'n Wild, o Parque da Mônica (todos na Região Sudeste), o Beto Carrero (Região Sul), o Beach Park (Região Nordeste) etc.

[...] de um lado, o endividamento do Estado ou o déficit fiscal, de outro a pressão dos grupos capitalistas dirigentes, por meio de seus teóricos, contra a regulação estatal da economia e sobretudo contra o financiamento dos direitos sociais dos trabalhadores, exigindo que a totalidade dos fundos públicos seja dirigida ao capital. Implementa-se o Estado neoliberal e com ele o encolhimento do espaço público e o alargamento do espaço privado, isto é, o mercado.

Dessa forma, os equipamentos públicos de lazer sucateiam-se, terceirizam-se e privatizam-se, ficando o Estado não mais responsável por suas antigas obrigações quanto à garantia de acesso aos direitos sociais básicos, dentre os quais o direito ao lazer, conquistado apenas na Constituição de 1988. O mercado fica livre de interferência, ampliando seus domínios sobre o conjunto do capital (MASCARENHAS, 2005).

Com esse sucateamento, as formas de lazer individualizam-se e privatizam-se, tornando o espaço público não mais um ambiente propício para as práticas de lazer. O domínio público torna-se violento, obscuro e desconhecido, diante das reformulações do ambiente privado.

As praças esportivas, os parques públicos, ou outros equipamentos públicos, como por exemplo os estádios de futebol, tornam-se precarizados e espetacularmente violentos, sendo substituídos por formas de lazer que obedecem ao regimento do mercado, tais como as academias e os *shoppings centers*.

Na verdade, o espaço que aparece como a melhor opção para o lazer de mercado¹⁰ é o recinto individualizante da própria casa, com a suposta proteção que ela oferece e com seus recursos antimonotonia, como os supercomputadores, os super *videogames* e as programações televisivas. Aliás, é a própria televisão a principal impulsora do lazer solitário dentro de casa. Espetacularizando constantemente a violência urbana, ela contribui para que a rua se torne um espaço perigoso, inabitado, sendo sempre a melhor opção ficar dentro de casa, preferencialmente em frente a TV.

Martín - Barbero e Rey (2004) mostram a secreta cumplicidade entre a mídia e os medos. Para os autores, tanto a atração como a incidência da televisão sobre a vida cotidiana têm menos a ver com o que se transmite, geralmente com programas de

¹⁰ Ou mercolazer, como intitulou Mascarenhas (2005). Ou então o antilazer, assim chamado por Marcellino (1987). Para este último autor, o lazer utilizado como instrumento de dominação, como simples atividade a ser consumida alimentando a alienação, é na realidade um antilazer, devendo ser então negado, pois contraria as considerações do lazer como um momento privilegiado para o questionamento da sociedade e da ordem vigente.

péssima qualidade, do que com o que compele as pessoas a se resguardar no espaço do lar. “Se a televisão atrai é porque a rua expulsa, é dos medos que vivem as mídias” (Idem, p. 40). E ainda completam dizendo que os

Medos que provêm, tanto ou mais que o crescimento da delinquência, da perda do sentido de pertença em cidades nas quais a racionalidade formal e comercial foi acabando com os referenciais em que se apoiava a memória coletiva, e nas quais, ao se normalizarem as condutas, tanto como os edifícios, se erodem as identidades, e essa erosão acaba nos roubando o piso cultural, arrojando-nos ao vazio. Medos, enfim, que procedem de uma ordem construída sobre a incerteza e a desconfiança que nos produz o outro, qualquer outro – étnico, social, sexual – que se aproxima de nós na rua é compulsivamente percebido como ameaça. (Idem, p. 40-41)

Para Ianni (1999), o que singulariza a grande corporação da mídia é que ela realiza limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania, “[...] combinando a produção e a reprodução do capital; e operando decisivamente na formação de mentes e corações, em escala global” (Idem, p. 14). Os cidadãos transformam-se em consumidores, assumindo a lógica e os direitos desta categoria.

Um outro exemplo das atuais atividades de lazer são as “ilhas de prazer”, os *shopping centers*. Mais que um centro de compras, esses espaços se tornaram centros de lazer e entretenimento. Com cinemas, praças de alimentação, lojas, apresentações teatrais etc, os *shoppings* tornaram-se locais perfeitos para o consumo do lazer. Para Padilha (2006), o *shopping center* assume para si a responsabilidade de preencher as lacunas sociais deixadas pelos governos, reservando os direitos sociais – lazer, cultura, arte, tecnologia etc. –, que deveriam ser para todos, a uma parcela da população que frequenta esses lugares. E mesmo esses direitos sociais estão diretamente ligados à lógica do consumo. Para ter o direito a essas produções culturais é necessário ter dinheiro para poder consumi-los. Com toda a segurança necessária de um espaço privado, as pessoas só sairiam de suas casas para ir aos “templos da fantasia” (PADILHA, 2006).

A intenção deste texto não é criticar excessivamente as atuais formas de lazer na sociedade, mas sim tentar entendê-las dentro de um contexto mais amplo. Por que os *shoppings centers* se transformam um grande atrativo em nossa sociedade e se tornam um grande espaço de lazer? Mesmo considerando as facilidades que um

shopping pode trazer aos indivíduos, concentrando diversas opções de lazer em um único lugar, constituindo-se, dessa forma, em um local propício para encontros sociais, a reunião de diversas pessoas nesse local demonstra a privatização dos relacionamentos, que não procuram mais o espaço público para se exprimirem e sim espaços privados para se divertirem. É a incorporação do público nos espaços privados, porém somente para um determinado grupo, com potencial de compra.

Os condomínios fechados são outro exemplo dessa incorporação do público pelo privado. Em sua tentativa de serem auto-suficientes, não dependendo do mundo violento de fora, os indivíduos dali não se relacionam entre si, vivendo todos individualmente em suas casas.

É uma transformação do indivíduo de representante de uma opinião pública para um preocupado individualmente com sua qualidade de vida. As formas argumentativas e críticas de participação dão lugar à fruição de espetáculos nos meios eletrônicos, nos quais a exibição fugaz dos acontecimentos se sobrepõe a sua abordagem estrutural e prolongada (CANCLINI, 2006).

Esse é o panorama atual das práticas de lazer virtualizadas e mercantilizadas. Como resultado dessas práticas individualizantes e excludentes temos agora uma clara divisão daqueles que podem ter acesso a essas práticas de lazer, de visitar um parque temático, de ir a um *shopping center*, e daqueles que ficam excluídos também desses direitos. Martín - Barbero & Rey (2004, p. 31) dizem que:

A fascinação tecnológica, aliada ao realismo do inevitável, produz densos e desconcertantes paradoxos: a convivência da opulência comunicacional com debilidade do público, a maior disponibilidade de informação com a deterioração palpável da educação formal, a explosão contínua de imagens com o empobrecimento da experiência, a multiplicação infinita dos signos em uma sociedade que padece do maior déficit simbólico. A convergência entre sociedade de mercado e racionalidade tecnológica dissocia a sociedade em sociedades paralelas: a dos conectados à infinita oferta de bens e saberes, a dos inforricos¹¹ e a dos excluídos cada vez mais abertamente, tanto dos bens mais elementares como da informação exigida para poder decidir como cidadãos.

A idéia de equalização e justiça tão difundida pelo modelo neoliberal mostra-se cada vez mais impossível de ser atingida. De um lado, os ricos e

¹¹ Ricos de informação (MARTÍN – BARBERO & REY, 2004).

endinheirados, que podem pagar pelo acesso ao lazer mercador, que é empobrecido pelas questões da virtualização e do simulacro, e de outro lado aqueles que têm de se contentar com um lazer mais barato, um lazer genérico, ou alguns programas de lazer solidário e filantrópico (MASCARENHAS, 2005).

Elias (1990) diz que uma das características do processo civilizador seria a capacidade das pessoas em fazer previsões, fazer cálculos futuros, em se ter uma racionalidade sobre suas ações. Os sentimentos momentâneos e os impulsos afetivos são reprimidos e dominados pela previsão de aborrecimentos posteriores, num aumento de uma perspectiva futura em relação aos seus atos no presente. Quanto maior a interdependência entre os indivíduos, maior seria a capacidade de previsão, ou como diz Elias (1990, p. 227), “[...] à medida que aumentam a série de ações e o número de pessoas de quem dependem o indivíduo e seus atos, torna-se mais firme o hábito de prever conseqüências a longo prazo”.

Mas como se pensar atualmente nessa capacidade de se fazer previsões, se vivemos com nossa idéia atual do tempo instantâneo, de prazeres inadiáveis, sem qualquer apoio na tradição, sem identidades sólidas, com relações cada vez mais efêmeras e descontínuas?

Voltamos, aqui, a realçar o nosso entendimento do consumo não necessariamente como algo irracional ou passivo. No entendimento de Marcellino (2002) tanto a prática como o consumo podem ser ativos ou passivos dependendo dos níveis de participação da pessoa envolvida, que podem derivar de um nível elementar, caracterizado pelo conformismo; médio, no qual já possui uma criticidade; e superior ou inventivo, quando o indivíduo já possui a criatividade para construir algo novo.

Cabe ao profissional de Educação Física, principalmente, e aos animadores socioculturais o trabalho para que seus alunos se formem como espectadores críticos e criativos, capazes de modificar, em suas práticas de lazer, a lógica de mercado reinante. A Educação Física e o lazer, como hegemonicamente vêm sendo construídos, com o trabalho simples da prática sem contextualizações, deixando de lado os outros gêneros do lazer, o da assistência ou do conhecimento.

Faz-se necessária então, uma defesa antagônica a essa lógica atual, contrária às desintegrações das referências identitárias, contrárias à lógica do mercado atuando sobre as práticas de lazer. A transformação do cidadão em consumidor, com a destituição dos direitos sociais, mostra-se como uma vertente difícil de ser combatida.

Mas as práticas diferenciadas de lazer são conquistas permanentes, e que não devem ser desesperançadas.

Acreditamos em práticas de lazer que desenvolvam as contradições desse sistema apresentado, como um momento privilegiado para a vivência de valores que contribuam para mudanças de ordem moral e cultural (MARCELLINO, 1987). Mudanças que acarretem um lazer mais humanizado, menos brutalizado pela individualização das novas tecnologias e menos excludente do que o modelo do lazer mercadoria.

No próximo capítulo trataremos da questão específica do futebol como uma das principais práticas de lazer. Abordaremos o início do futebol espetáculo e suas principais transformações rumo a uma atividade de lazer mercadorizada.

II - DO ESPETÁCULO AO TELESPECTÁCULO: AS MUDANÇAS OCORRIDAS NO FUTEBOL

Espectáculo: 1. Tudo o que chama a atenção, atrai e prende o olhar; 2. Contemplação, vista; 3. Representação teatral, exibição de cinema, televisão etc., ou qualquer demonstração pública de canto, dança, interpretação musical etc. (Dicionário Aurélio, 1986)¹²

O objetivo deste capítulo é apresentar algumas discussões que serão mais bem detalhadas nos capítulos subsequentes. O propósito é apresentar historicamente quais foram as principais mudanças do futebol até a sua manifestação atual como um produto midiático, o qual é o foco de nossa pesquisa.

Portanto, este capítulo discute o futebol espetáculo, desde sua origem até a sua atual manifestação como um produto globalizado a ser consumido em forma de telespetáculo. Por que utilizar o termo “futebol espetáculo” somente quando se trata de relacioná-lo ao futebol atual? Quando surge realmente o futebol espetáculo?

2.1 – A origem do futebol espetáculo

Primeiramente, devemos nos colocar quanto ao nosso entendimento do que seja o esporte. Consideramos o futebol como uma manifestação cultural de natureza histórico-social, ou seja, não consideramos que o esporte, em especial o futebol, seja inerente aos seres humanos, acompanhando-os desde sua primeira existência. Consideramos, sim, que o futebol seja um esporte moderno que teve origem na Inglaterra em meados do século XIX, com características próprias que acompanharam o desenvolvimento social da época.

A compreensão de sua gênese é essencial para entendermos a expressão “futebol espetáculo”, pois, se entendêssemos esse esporte como uma continuidade dos jogos praticados antes da era moderna, certamente teríamos outro entendimento dessa expressão.

¹² A palavra “espetáculo” vem dos verbos latinos *specio* e *specto*. *Specio*: ver, observar, olhar, perceber; *specto*: ver, olhar, examinar, ver com reflexão, provar, ajuizar, acautelar, esperar; *species* a forma visível da coisa real, sua essência ou sua verdade. *Spectabilis* é o visível; *speculum* é o espelho; *spetaculum*, a

A partir desse entendimento, corroboramos com a idéia de Elias e Dunning (1992) de que o esporte faz parte do processo civilizador, podendo a partir dele termos um conhecimento das mudanças nos hábitos das pessoas e das sociedades que elas constituem. O que caracteriza o esporte para esses autores é principalmente, dentre tantas outras características, uma diminuição da violência por parte dos participantes e dos espectadores, com o aumento do autocontrole, uma grande capacidade de sublimação e uma forte regulamentação, o que possibilita uma mudança de sensibilidade de toda a sociedade para uma excitação agradável não mais de forma violenta. Estas mudanças foram verificadas tanto no campo esportivo como em outros ambientes sociais e políticos. Por isso Elias e Dunning (1992) preferiram utilizar a denominação histórico-social para sua teoria.

O processo de “esportivização” dos passatempos esteve sempre em consonância com um processo civilizador de pacificação e de aumento do autocontrole por parte das pessoas. Para Elias (1992b) o esporte surge primeiramente na Inglaterra, pois esse processo estava interligado com as modificações da sociedade inglesa, principalmente o processo de “parlamentarização” que a Inglaterra sofria, substituindo antigas formas violentas de resolverem problemas por formas mais pacíficas e autocontroladas. A idéia de processo para Elias (1992, p. 43-44) é primordial, por isso os termos “esportivização” e “parlamentarização” para dar um caráter de processo, não sendo, portanto, alterações simplesmente “[...] de maneira fortuita, característica de uma descrição histórica, mas que sofreram, em vez disso, mudanças observadas na longa duração, numa orientação específica e com uma ordem de sucessão claramente identificável”.

Mas o objetivo aqui não é tanto de entender a origem do esporte em geral, mas sim como se deu a origem do futebol espetáculo. Para tanto recorreremos novamente a Elias (1992, p. 46) para o qual o esporte nunca esteve confinado apenas aos participantes isolados. Para esse autor, o esporte desde o século XVIII sempre “[...] incluiu confrontos realizados para a satisfação de espectadores, e o esforço físico principal tanto podia ser dos animais como dos seres humanos”.

Se compreendermos que o esporte, em especial o futebol, sempre esteve voltado para seus espectadores, por que não considerá-lo desde o início como futebol espetáculo? Para Elias e Dunning (1992) o esporte atende a uma necessidade

feira pública; *spectator*, o que vê, observa, espectador; *spectrum* é aparição irreal, visão ilusória; *speculare* é ver com os olhos do espírito. Espetáculo pertence ao campo da visão (Chauí, 2006).

básica de satisfação, de desencadear emoções, de provocar excitação satisfatória. Para eles sempre houve atividades que proporcionassem esse tipo de excitação nas pessoas, sendo o esporte um diferencial, pois permite um “descontrole controlado”, a oportunidade de vivências miméticas propiciadas pelos esportes, que não são conseguidas pelo trabalho ou por outras formas de convivência nas quais não são permitidos descontroles. Porém, as atividades miméticas permitem um descontrole com um certo autocontrole e regulamentação que minimizam as possibilidades de atitudes violentas.

O esporte seria então propiciador de excitação por meio de criação de tensões, pela vivência de um prazer mimético. Teríamos, portanto, no processo civilizador, verificado na esportivização do futebol um maior autocontrole, uma maior interdependência e uma restrição maior a atitudes violentas tanto para seus participantes quanto para seus espectadores, que também aumentaram seu limiar de repugnância a atitudes violentas. Novamente para Elias e Dunning (1992), ao longo dos anos, tem aumentado nitidamente a tendência para restringir os movimentos dos espectadores, porém o esporte, em especial o futebol, tem a função de controlar uma agradável ausência de controle dos sentimentos. É o agradável descontrole de emoções sob controle, já referido anteriormente, tanto para os participantes quanto para os espectadores.

É claro para esses autores que o esporte nasce de uma necessidade de um autodomínio em relação a impulsos de violência, dando um alto valor para seus espectadores. No capítulo sobre a origem do esporte moderno (ELIAS, 1992b, p. 194), as explicações e as características próprias do esporte em contraposição aos jogos na Antiguidade seriam exatamente as mudanças de sensibilidade de atitudes mais rudes e mais grosseiras, relacionadas ao “[...] alegre provocar de ferimentos graves nos outros, para deleite dos espectadores”, para uma restrição maior a atitudes violentas, não existindo mais prazer nessas atitudes e sim certa repugnância.

No que tange especificamente ao futebol, este esporte teve uma rápida aceitação em quase todos os países por onde se propagou exatamente pelo longo período de tensão que antecede o momento do gol, que corresponderia ao momento de êxtase para os espectadores (REIS, 2000). Como o futebol rapidamente se expandiu por todo o mundo, concluímos então que desde sua origem ele já esteve voltado para os espectadores. Elias inclusive ressalta a importância da formação dos clubes ingleses para a expansão do futebol, sendo que para ele:

A formação dos clubes, levada a efeito por pessoas interessadas como **espectadoras** ou executantes numa ou noutra de suas variedades, representou um papel crucial no desenvolvimento do desporto. Na fase anterior ao desporto, divertimentos como a caça e uma diversidade de jogos de bola eram regulamentados de acordo com as tradições locais que variavam com frequência de uma localidade para outra (ELIAS, 1992, p. 65).

A preocupação com os espectadores sempre existiu no esporte, sendo uma das características distintivas do esporte moderno, o fato de serem regulamentados uniformemente em todos os lugares. Quando se torna hábito a organização de jogos que ultrapassavam o nível local, com deslocamentos de equipes de um lugar para outro, se torna necessário garantir a uniformidade do jogo (ELIAS, 1992). Essa uniformização estava intrinsecamente relacionada à preocupação com espectadores e adeptos de todo o mundo, que para continuarem aumentando exigiam que o esporte, em termos de regras, fosse o mesmo em todos os lugares.

Para o autor, “[...] pode dizer-se que as variantes de desporto começam a assumir um caráter próprio, que se manifesta e se sobrepõe às pessoas que jogam (ELIAS, p.66)”. Um dos exemplos é a própria fundação da FIFA (Federation Internationale de Football Association), que em 2004 completou o seu centenário, estando presente como reguladora do futebol quase desde o seu início.

No Brasil, também vemos uma preocupação com sua regulamentação desde cedo, com os clubes de futebol sendo criados também desde o início da modalidade no país.

O futebol surge no país, juntamente com outros esportes, num contexto específico de nossa sociedade, cada vez mais urbana, e com o encontro de culturas diferentes com o fim do trabalho escravo, o aumento da imigração e uma série de mudanças que favoreceram a ampliação de ações no sentido de um redirecionamento ao estilo europeu de vida (LUCENA, 2001).

A necessidade de emoções miméticas altamente controladas, com impulsos cada vez mais íntimos, particulares e individualizados também está presente no Brasil no início do século XX. Um estilo de vida mais “civilizado” era a preocupação de uma sociedade em um processo de urbanização que copiava os modelos europeus de comportamentos cada vez mais autocontrolados, inclusive suas práticas esportivas, grandes modelos de padrões de comportamentos “civilizados”.

Lucena (2002, p. 117), baseado em Elias, analisa o esporte na sociedade brasileira, como um criador de excitações miméticas, também dando ênfase ao papel do espectador nesse processo civilizador:

Vamos tratar também das ações miméticas como necessidades de sociedades altamente regulamentadas como a nossa, caracterizando-se como um reduto social em que o indivíduo, seja como jogador, seja como espectador, pode transpor o muro das emoções na busca da excitação nas atividades de lazer, mesmo que, podemos afirmar, de uma forma socialmente limitada e controlada.

A idéia, portanto, do esporte como um propiciador de atividades miméticas, como ações que permitem viver diferentemente a sensação de medo, ódio e alegria, em situações de lazer, também ocorre no Brasil, principalmente para os espectadores, que também sofrem um processo de individualização, com um incremento no autocontrole individual.

Lembremos que o esporte vem de uma Europa que já estava num outro “estágio” de desenvolvimento no que concerne ao processo civilizador, e chega ao Brasil como um modo regulador de emoções, fazendo parte primeiramente da elite, tendo o processo de tornar mais refinados os comportamentos como uma forma distintiva de classe. As pessoas que praticavam o esporte, ou assistiam-no, faziam parte de uma classe social mais elevada financeiramente, que copiava o modelo europeu de civilização, tendo o autocontrole e a não-violência em seus atos como um modo de se diferenciar das outras classes. O controle da violência era, portanto, um distintivo dos *sportsmen*¹³, sendo necessária uma formação elevada e uma “alta” educação para a prática esportiva, para que o jogo não descambasse em atos violentos.

A conquista do espaço público urbano fez com que os homens¹⁴ que freqüentavam esses espaços se inter-relacionassem com outros homens de maneira diferenciada, por meio de práticas típicas européias, como o esporte. Mas conforme a interdependência entre esses indivíduos e de outras classes sociais vai aumentando, o “divertimento” dos senhores *sportmen* vai deixando de ser uma prática distintiva e sem nenhuma preocupação voltada para os outros, para tornar-se uma prática popular e

¹³ Os chamados “*sportsmen*” eram homens da alta elite brasileira, que faziam das práticas importadas da Europa um modo de vida, um espaço de exercício do poder e de realização de seus desejos e necessidades (LUCENA, 2001).

¹⁴ As mulheres também se fazem mais presente nesse período, com a crescente urbanização das cidades e dos espaços públicos, porém ainda de forma bastante tímida e bem menos independente que os homens.

como um meio de identificação de grupo.

Se antes não havia nenhuma ameaça aos interesses e aos valores da elite devido à ausência de pressão vinda de baixo, com o crescimento da interdependência entre os indivíduos de diferentes classes cresce também a tensão estrutural entre os grupos sociais, ou, como diz Lucena (2001, p. 111), quando explica que:

[...] a crescente interdependência cria concomitantemente um leque de controle multipolar, o que leva os indivíduos a um elevado nível de restrição emocional na sua vida comum e cotidiana, já que dependem cada vez mais de outros para levar a contento suas ações. É nesse sentido que os esportes avançam como atividades que possibilitam uma forma de identificação de grupo, mas também um maior leque de contatos inter-relacionais no interior do próprio grupo e entre grupos.

É com esse aumento de contato com outros grupos que surgem mecanismos de “defesa” da prática esportiva pelas elites. Com o discurso de uma defesa ao esporte amador, os *gentleman* do esporte restringiam a prática de indivíduos oriundos de classes inferiores, que já almejavam ascensão social por meio do esporte¹⁵.

A expansão e o crescimento do futebol como identificador de grupo se dão concomitantemente com a expansão do espaço público e com o aumento da interdependência entre os indivíduos. No início do século, no Brasil, as ruas começam a ser habitadas, os encontros sociais tornam-se frequentes e o esporte consolida-se como uma das principais atividades de lazer da população. Uma transição de um modo de vida menos centrado na família, na vida doméstica, no interior de suas casas, para uma vida mais voltada aos serviços urbanos, aos ambientes públicos, à rua e à cidade que está em plena construção, acarreta novos modos de comportamento, um autocontrole muito mais rígido, dado que os indivíduos passam a viver mais desprotegidamente em relação ao grupo primário e passam a viver e a criar modos de comportamento que estabelecem uma barreira entre o eu e o outro (LUCENA, 2001).

Estádios de futebol são construídos¹⁶ como exemplos de espaço público para convergir toda a população ansiosa em ver e ser vista nas ruas. Pereira

¹⁵ Para um melhor entendimento desses mecanismos de defesa da elite dominante no esporte, principalmente no Rio de Janeiro, ver Pereira (2000).

¹⁶ O das Laranjeiras (1919) no Rio de Janeiro e o Pacaembu (1940) em São Paulo são exemplos.

(2000, p. 56) mostra-nos exemplos de como, desde muito cedo, o futebol conseguia reunir multidões para sua assistência. Em um relato de uma partida entre o selecionado brasileiro e o argentino, em 1908, o autor mostra como se deu o início de uma consolidação do futebol como representante nacional e como esse esporte já atendia o interesse de um grande público.

Dentro do *ground*, a assistência era calculada em cerca de seis mil pessoas, enquanto do lado de fora uma multidão “encarapitava-se nos muros, nos carros”, para assistir à partida. De cima dos andaimes colocados em uma obra do Palácio Isabel, vizinho ao local onde se realizava a partida, um “número bastante regular de pessoas” se espremia para assistir ao encontro. Já o morro próximo do estádio recebia “magotes de gente, em geral pobre, que prefere aquelas alturas para não pagar contribuição alguma” – contando com a presença que, nos últimos dos jogos dos argentinos contra os cariocas, chega a ser calculada em seis mil pessoas.

A cobrança de ingressos aos jogos também é algo bastante longínquo, conforme pudemos perceber pela citação acima, o que relativiza o futebol jogado somente como passatempo e por divertimento. A partir do momento que há um público interessado naquela partida, que os jogadores “vestem” uma camisa de algum clube para poder jogar, conforme o futebol regulamentado exige, o interesse unicamente individual do jogador deixa de existir, para atrair outros interesses que não a da simples prática do jogo.

Voltamos a reafirmar nossa posição do que seja o futebol como um esporte moderno, regulamentado e uniformizado mundialmente, pois são essas características que o distinguem dos passatempos antigos, com regras mais híbridas e simbolizadas em tradições locais.

Dessa forma, não desconsidero as diferentes manifestações não esportivas que o futebol possa ter, dentre os diversos espaços nos quais ele pode ser jogado, como o futebol de várzea¹⁷, o futebol jogado nas ruas, de forma informal e mais descontraída. Considero ainda essas manifestações do “jogo” futebol como resistências às mercadorizações das práticas de lazer e como exemplos, cada vez mais raros, de ocupação coletiva dos espaços públicos. Porém, a escolha para a análise neste trabalho é do futebol esportivizado, com características próprias, que se iniciou no Brasil no início do século XX, espetacularizou-se rapidamente, e cuja assistência, seja em estádios, seja

¹⁷ Para as diferentes manifestações do futebol, ver Damo (2003).

por meio das transmissões televisivas, se transformou em uma das principais práticas de lazer da população.

Uma análise desse futebol espetacularizado posiciona-nos em relação ao atual saudosismo por parte de alguns autores e principalmente por grande parte dos jornalistas brasileiros.

Para Lovisolo (2001), o saudosismo é um elemento presente na crítica ao futebol moderno, comercial, à indústria do futebol e sua representação como espetáculo. Para os saudosistas, o futebol do passado é que era melhor porque era original, porque é considerado puro e pleno quando nasce e depois é que vai se deteriorando, vai perdendo sua magia e seu encanto. Quantas vezes não nos deparamos com jornalistas carentes de um “passado brilhante” decretando o fim do “futebol arte” pois este não está mais vinculado à pureza e a ingenuidade de antigamente?

Esse saudosismo, além de ser uma farsa, traz conseqüências para nosso futebol atual, como nos lembra Helal (1997). Para ele, uma possível crença de que o futebol do passado fazia a beleza do futebol, que agora estaria voltado somente para interesses financeiros, contribui para o que ele chama de “paradoxo da ética dupla”, com uma tensão entre duas éticas, entre a “tradicional”, que era baseada na troca de favores, relações interpessoais e amadorismo na administração, e uma outra “moderna”, que reivindica uma profissionalização dos dirigentes, leis impessoais e uma visão empresarial. Como o futebol do passado era o melhor e o mais belo, uma possível crença de que a organização deste tipo de espetáculo não deve ser alterada possivelmente também contribui para a ainda desorganização administrativa dos clubes¹⁸.

Porém, como poderíamos pensar no futebol, e na sua popularização, se desde cedo ele não estivesse voltado para interesses financeiros e para o espetáculo? E, o mais importante, se o futebol surge no contexto da era moderna, contexto este caracterizado por Debord (1997) como uma “sociedade do espetáculo”, como não pensar que o futebol não fosse desde sua origem uma representação espetacular contribuindo para a consolidação desse tipo de sociedade?

Recorremos aos estudos de Melo (2005, s.p.), que faz uma comparação

¹⁸ A desorganização dos clubes está relacionada a interesses bem mais profundos. A administração do futebol é historicamente marcada pela corrupção de seus dirigentes, que buscam benefícios individuais na gerência dos clubes e das confederações. Para um melhor entendimento desse processo corrupto, principalmente na administração da CBF, ver Rebelo e Torres (2001).

entre o esporte e o cinema¹⁹, ambos produtos e produtores da sociedade moderna, portanto com suas similaridades:

Cinema e esporte devem ser compreendidos no âmbito do crescimento das cidades enquanto arenas de circulação de mercadorias e a conseqüente construção de uma cultura eminentemente urbana, onde se destacavam as vivências de lazer. Com isso observa-se o crescimento das preocupações com o público, com o consumidor, com o corpo como elemento de consumo e de notável atenção e visibilidade.

O corpo começa a virar objeto de estudo somente a partir do século XIX, na era moderna, e é somente a partir disso que o corpo começa a ser espetacularizado, tanto no cinema como na medicina e principalmente no esporte. Charney e Schwartz (apud Melo, 2005) lembram que a espetacularização do corpo pode ser observada em muitas outras formas e locais de diversão típicos no final do século XIX, como no necrotério, que era uma grande atração em Paris nessa época, nos panoramas e nos museus de cera. A percepção da vida moderna tornou-se uma atividade instável e o corpo do indivíduo moderno tornou-se um tema tanto de experimentação quanto de novos discursos (Charney e Schwartz, apud Melo, 2005).

Melo (2005) numa comparação entre o esporte e o cinema, traz uma discussão sobre a importância que a imagem começa a ter juntamente com a vida moderna. Para ele, a contribuição do cinema foi de potencializar esse processo, mas dialogou e construiu sua atuação em conjunto com outras linguagens, inclusive o esporte.

Uma mudança em relação ao modo como se vê o corpo começa a se constituir desde o século XVIII. O corpo de algo não tangível vai se transformando em um objeto legível, traduzível em imagens (MELO, 2005). É nesse contexto, portanto, que surge o esporte, num momento em que o corpo já começa a ser espetacularizado e as imagens dos corpos começam a se sobrepor aos próprios corpos.

Lembremos novamente de Debord, para quem o espetáculo se apresenta ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação. O espetáculo seria ao mesmo tempo o “resultado e o projeto do modo de produção existente”, “é o âmago do irrealismo da sociedade real”

¹⁹ Para estudos mais detalhados sobre a relação entre esporte e cinema, ver Melo (2005b) e Melo (2006). A nossa citação neste trabalho sobre a relação dos dois, é somente para entendermos que ambos são

(DEBORD, 1997, p. 14). Na sociedade do espetáculo, na qual o esporte surge como grande representante, a realidade aparece no espetáculo, e o espetáculo é o real. Essa alienação é a essência, segundo Debord, e a base da sociedade existente.

Existiam algumas formas de espetáculos na Antiguidade, os Jogos Olímpicos gregos são exemplos, mas os espetáculos não passavam de representações culturais da época, simbolizando festas e celebrações, ou então como passatempos para as populações. Para Chauí (2006), a cultura está impregnada de seu próprio espetáculo, do fazer ver e do deixar-se ver. O espetáculo seria próprio da obra de pensamento e da obra de arte, pois estas se oferecem e se expõem ao pensamento, à sensibilidade e à imaginação de outros para que sejam dotados de sentido e consigam prosseguir.

A questão, então, não está diretamente relacionada aos espetáculos, mas a como ele se torna primordial em nossa sociedade, com a ampliação de imagens e do fazer-se ver predominando as relações, algo que só ocorre com a sociedade moderna (berço do surgimento das cidades e dos esportes). O espetáculo se tornará um problema, no nosso entendimento, somente quando ele é incorporado pelos meios de comunicação de massa, e a própria realidade se resume a mera condição de espetáculo, ou telespetáculo, como veremos posteriormente.

2.2 – As mudanças ocorridas no futebol

Mas o que muda no futebol, objeto de nossa análise, no início do século XX para os dias atuais? Se o futebol já era um espetáculo, se já esteve desde o início voltado para outros interesses que não fossem os exclusivos da prática esportiva, o que mudou nesse esporte?

O futebol como componente da cultura muda conforme as relações sociais vão mudando. As diversas modificações que a sociedade brasileira sofreu durante todo o século XX também foram perceptíveis na forma como o esporte, em especial o futebol, se apresentou na sociedade.

A profissionalização do futebol, ocorrida no Brasil somente em 1933, foi um dos marcos significativos do desenvolvimento futebolístico no país. Depois de um longo período de disputa entre os que defendiam o amadorismo, pertencentes à alta

construtos próprios da modernidade, berço da sociedade do espetáculo.

elite brasileira, e aqueles que defendiam sua profissionalização, trabalhadores ou ociosos, numa clara demonstração de defesa de classe, após 1933 o futebol consegue se difundir com menores obstáculos.

Mesmo após esse período, ainda eram encontradas resistências para as práticas de diferentes grupos. Os negros ainda sofriam, e ainda sofrem, resistência e preconceito, principalmente no que tange à questão organizacional do esporte²⁰. Assim como as mulheres, que sempre sofreram resistências para entrar em espaços hegemonicamente reservados aos homens, como é o caso do futebol.

A expansão do futebol e sua espetacularização também sempre esteve muito ligada aos meios de comunicação. Para Lovisolo (2001) a popularização desse esporte não teria existido se não fosse pela aliança com o espetáculo: no estádio, no rádio, no noticiário e mais recentemente na televisão. Na construção do espetáculo, os jornalistas e radialistas participaram ativamente e são, portanto, grandes responsáveis por esse tipo de esporte.

O futebol não teria se disseminado e se tornado um grande representante do Estado-nação brasileiro se não fosse sua aliança primeiramente com os jornais impressos, com o imaginário do rádio após a década de 1920 e principalmente após a década de 1970, com a expansão das transmissões televisivas.

O uso político do futebol também contribuiu sobremaneira para a representação do futebol como ideário da nação. Desde seus primórdios já percebemos como os políticos utilizavam o sucesso do futebol como exemplo do sucesso do país (PEREIRA, 2000). Mas é no período do Estado-Novo e no período do regime militar que a relação entre futebol e política se torna mais clara, com o uso do futebol pelo Estado para sua própria promoção.

O modo de ver o futebol modificou-se bruscamente com o advento posterior das transmissões televisivas²¹. A imagem do futebol torna-se mais perto. Os ídolos ficam mais próximos. A um “clique” de distância dos telespectadores.

²⁰ Ainda é muito raro encontrarmos treinadores ou dirigentes negros no futebol, como se o espaço destinado a esse grupo fosse somente o da prática. A velha distinção entre corpo e mente, entre aquele que “pratica” e aquele que “pensa” aparece novamente, como se o negro não tivesse condições de gerenciar e organizar o futebol, restando a ele somente o campo de jogo. Vários dos treinadores atuais são ex-jogadores de futebol, que após se aposentarem seguiram a carreira de treinador. Mas isso não ocorre com os atletas negros, que mesmo sendo maioria entre os jogadores, não conseguem seguir carreiras como treinadores e/ou gestores.

²¹ A primeira transmissão televisiva no Brasil ocorreu em 1950 pela TV Tupi. A primeira Copa do Mundo televisionada para o Brasil ocorreu em 1954. Mas é somente após a Copa de 1970, realizada no México e transmitida ao vivo para o Brasil, que as televisões começam a se disseminar nas casas dos brasileiros.

O imaginário dos torcedores modifica-se radicalmente. Acostumados a acompanhar o futebol pelas notícias do jornal ou pelas locuções no rádio, ou então a terem de ir aos estádios para ver seus ídolos, a televisão transforma o modo de acompanhar o futebol.

Mas é a partir da década de 1980 que o futebol começa a assumir as características que hoje predominam em seu espaço. É nessa época que a relação entre mercado e futebol se intensifica, principalmente com a entrada do *marketing* esportivo. Em 1977, a publicidade foi introduzida ao redor dos campos de futebol e em 1983 a propaganda foi vista pela primeira vez nos uniformes dos jogadores (HELAL, 1997).

Com administrações precárias se comparadas ao futebol europeu, os clubes brasileiros, em sua grande maioria endividados, com a queda do público e a pouca arrecadação advinda da bilheteria, vêm na venda de jogadores para o exterior a principal saída para os seus problemas financeiros dos clubes (Idem). Após 1982, iniciou-se um êxodo maciço de jogadores para a Europa, muito mais avançada na sua relação entre futebol e mercado, e o futebol brasileiro começava a ficar sem seus maiores ídolos.

A tensão entre a persistência de uma estrutura tradicional, presente até hoje em alguns clubes, e a tendência a uma reformulação administrativa, com a profissionalização dos dirigentes, tornou-se um elemento basilar para a compreensão dos problemas enfrentados pela organização do futebol no Brasil (Ibidem).

O futebol deixa de ser prioritariamente voltado para os espectadores que estão dentro dos estádios para voltar-se aos telespectadores que estão em casa. A vinculação entre futebol e mercado exige que um maior número de pessoas veja determinada marca, associe a imagem do produto à do jogador idealizado. O estádio fica “pequeno” para as pretensões mercadológicas do esporte. A TV consegue congrega um potencial muito maior de consumidores do que dentro do estádio.

Eco (1984) traça um paralelo entre o que ele denomina de Paleotevê, na qual os acontecimentos existiam independentes da presença da televisão, e a Neotevê, que transmite os acontecimentos especialmente para a televisão. O autor cita as mudanças no futebol²² para exemplificar suas idéias, em como elas se tornaram mais “tele-visualmente” apresentáveis, e como incorporaram as imagens publicitárias que são

²² A entrada das propagandas nas camisas dos jogadores, tornando-as mais apresentáveis para a televisão, é um exemplo dessas mudanças.

localizadas em locais especiais para que as câmeras as focalizem²³.

A forte relação entre futebol e televisão, principalmente a partir da década de 1990 quando as cotas televisivas se tornam a principal fonte de arrecadação dos clubes, transforma o futebol em um espetáculo predominantemente televisivo no Brasil. A forma como se desenvolve o futebol atualmente não aconteceria se não fosse pela presença da televisão. O futebol certamente não seria o mesmo se não fosse pela presença televisiva.

São significativas as rápidas mudanças que a sociedade atual vive, tanto na esfera do trabalho, quanto na esfera do lazer. Vivemos a era do efêmero, da velocidade instantânea, do fim das esferas regionais. Podemos ter contatos imediatos com pessoas do outro lado do mundo, ao mesmo tempo em que passamos a desconhecer quem mora ao nosso lado, num processo cada vez maior de individualidade da sociedade.

Numa sociedade de consumo, as relações tornam-se cada vez mais de consumidores. Tudo se torna um produto em potencial, tudo pode ser transformado em mercadoria e tende a ser consumido de forma individualizada, porque as relações de sociabilidade também se transformam em grandes espaços para o consumo.

Vivemos dependentes das novas tecnologias e das imagens, principalmente as imagens televisivas, as máquinas virtuais proliferam-se e não se acostumam mais ao nosso ritmo de vida. Somos nós que somos controlados por essa velocidade, somos nós que temos de nos acostumar ao dinamismo das máquinas. Os indivíduos criam as novas tecnologias para nos servirem em busca da melhoria da qualidade de vida humana, porém acabamos por nos tornar reféns de nossas próprias criações, como se estas fossem objetos autônomos que existiriam mesmo sem a presença dos seres humanos.

No mundo globalizado, vivemos uma ética da cultura do efêmero, uma cultura nova que rege as sociedades e suas instituições, uma “cultura virtual multifacetada” (PADILHA, 2000). Cada vez se misturam mais o público e o privado, com a proliferação de câmeras por todos os lugares, e o real e o virtual também se misturam, principalmente pela nossa atual dependência da televisão, que tudo mostra,

²³ Em uma pesquisa empírica anteriormente realizada, Escher (2004), verificou-se que as placas publicitárias não só estavam localizadas estrategicamente para as câmeras televisivas, como se localizavam de costas para o local onde ficavam a maioria dos torcedores no estádio, numa manifesta demonstração de como os interesses publicitários estavam voltados quase que exclusivamente aos interesses televisivos, ignorando os torcedores presentes no estádio como potenciais consumidores.

como verdades absolutas, e que torna duvidoso tudo o que não passar por ela.

Em um mundo no qual a sociedade passa de forma fragmentada pela televisão, com as notícias e os acontecimentos precisando da “telinha” para se legitimar, como estaria o futebol nessa nossa sociedade contemporânea? Não poderia estar diferente, pois, como já dissemos, o futebol é parte integrante da nossa cultura, sendo um dos nossos principais representantes. Portanto, o futebol como encontramos hoje aparece como mais um produto a ser consumido, e aqui no Brasil se percebe que esse consumo se dá principalmente via televisão. O futebol torna-se então mais uma imagem televisiva a ser consumida.

É a transformação do futebol espetáculo, como já verificamos anteriormente, que acompanha esse esporte desde seus primórdios, em um futebol telespetáculo. É a passagem do espetáculo ao simulacro, a nulificação do real e dos símbolos pelas imagens e pelos sons enviados ao espectador (CHAUÍ, 2006). Atualmente, no Brasil, se percebe uma preocupação quase que exclusiva com os telespectadores, em detrimento dos torcedores que vão aos estádios, pois estes não são vistos pelos organizadores do futebol como possíveis consumidores do espetáculo (ESCHER e REIS, 2005).

Quando dizemos a nulificação do real, não queremos dizer que o futebol em sua realidade, praticado e assistido dentro dos estádios, esteja em processo de extinção. Diferentemente das teorias apocalípticas pós-modernas, consideramos que o simulacro do futebol só existe porque há na realidade jogadores que o praticam e torcedores que o assistem. O futebol telespetáculo, por mais encenação que seja, não extinguirá o futebol em sua realidade. Por isso compreendemos que Betti (1998) trata o futebol telespetáculo como uma “realidade textual relativamente autônoma”. Ela é relativa porque ainda depende do futebol que realmente é praticado.

O grande problema é a confusão entre a realidade e a encenação que se faz pela televisão. O futebol telespetáculo, com o qual a grande maioria dos indivíduos tem hoje contato, é uma encenação do que é praticado dentro do campo²⁴.

O futebol globalizado torna-se um grande produto televisivo, e as barreiras geográficas também vão ruindo. Basta perceber a quantidade de atletas brasileiros que jogam por todo o mundo, de países mais tradicionais como a Itália ou a Espanha, até países como Índia, Bósnia ou Ucrânia. Os jogadores saem do país cada vez

²⁴ A forma como esse futebol é encenado será mais bem descrito e analisado nos próximos capítulos.

mais cedo e tornam-se “cidadãos” do mundo prematuramente, deixando o futebol brasileiro empobrecido e carente de seus grandes ídolos.

Isso não quer dizer que a globalização do futebol significa uma homogeneização de culturas, como poderíamos pensar. As diferenças nacionais e regionais ainda persistem, mas agora estão cada vez mais conectadas via televisão, ou via outras tecnologias, como a internet, por exemplo. Ortiz (2006) também critica as concepções de globalização ou mundialização como a consagração de hábitos ou pensamentos, embora reconheça uma tendência a uma padronização dos produtos. O futebol é um produto a ser consumido em todo o mundo, reforçando a tendência a uma padronização, mas a forma como ele é consumido, a forma como ele é ainda praticado, possui diferenças características de cada região.

No futebol globalizado encontramos equipes, principalmente as européias, como um grande conglomerado de diferentes culturas, incluindo jogadores argentinos, brasileiros, camaroneses, japoneses, espanhóis, italianos etc. Aliás, a saída de nossos principais jogadores para o futebol exterior faz com que os torcedores brasileiros se identifiquem com equipes européias, e isso só é possível principalmente graças ao telespetáculo futebolístico, que ao mesmo tempo em que transforma as equipes em grandes produtos mundiais, gera pluridentidades clubísticas em vários países. Não é raro encontrarmos garotos com camisas do Real Madrid, ou do Barcelona, aqui no Brasil, mesmo não tendo nunca assistido a esses jogadores ao vivo, mas sempre mediados pela TV. Os jogos do Real Madrid, por exemplo, equipe que atualmente conta com diversos brasileiros, são televisionados ao vivo para todo o Brasil em rede aberta de televisão, enquanto partidas da segunda divisão, nacional ou regional, ou de times com pouca expressão no cenário futebolístico nacional, quase não se encontram na programação televisiva.

São contradições que só o futebol globalizado, mercadorizado e televisionado atualmente pode nos transmitir. O futebol, de um espetáculo da vida moderna, torna-se hoje um produto mundial e um telespetáculo, uma “realidade textual relativamente autônoma”, como nos diz Betti (1998), uma mercadoria que cada vez mais só pode ser encontrada por meio da TV e por meio dela rompe barreiras e encontra o mundo. A relação entre futebol mercadoria e a globalização será mais bem detalhada no capítulo IV desta dissertação.

Se no início do futebol no Brasil nos primórdios do século XX, verificamos a relação entre o crescimento das cidades, a criação e ocupação de espaços

públicos, com o surgimento e a expansão do futebol, o futebol telespetacularizado atualmente nos demonstra uma direção contrária, com a degradação do espaço público sendo preponderante para essa transformação do futebol.

Essa degradação e a privatização das atividades de lazer, conforme vimos no primeiro capítulo, também são observadas no contexto do futebol. Os estádios de futebol, historicamente construídos como espaços coletivos, estão deteriorados e incompatíveis com a atual mercadorização futebolística.

Da mesma forma, o futebol sendo representado por meio da televisão, espetaculariza e dramatiza a violência que ocorre nos estádios, contribuindo para a imagem desgastada desses ambientes. A própria violência torna-se um simulacro televisivo, uma grande encenação televisiva, enquanto os estádios se tornam imagneticamente ambientes perigosos, freqüentados por indivíduos perigosos, que supostamente só vão a esses locais para causar confusão, criar desordem e provocar violência, fazendo com que os indivíduos de “paz” fiquem em casa assistindo às partidas pela televisão. A forma descontextualizada com que a mídia trata a violência só contribui para sensacionalizá-la e banalizá-la, ajudando na deterioração dos espaços públicos e no incremento dos espaços privados.

A atual manifestação do futebol será mais bem discutida nos capítulos seguintes. A pesquisa empírica realizada tentará nos explicitar sobre como o futebol é apresentado como telespetáculo e como mercadoria globalizada.

III – O FUTEBOL “NA TELA DA TV”

O objetivo deste capítulo é discutir as novas tendências do futebol espetáculo no Brasil, com sua preocupação quase que exclusiva com as transmissões televisivas (telespetáculo) e o seu descaso com os torcedores frequentadores dos estádios de futebol.

A escolha pela análise do Campeonato Brasileiro de 2005 deu-se por ser essa a principal competição entre clubes do país, com ampla cobertura tanto das emissoras abertas de televisão, quanto das emissoras de canal pago.

Esse campeonato conteve algumas particularidades que serão comentadas neste capítulo. Desde 2003, a forma de disputa dos campeonatos brasileiros foi alterada, sendo disputada desde então por “pontos corridos”, com todos os participantes se enfrentando em turno e retorno e a equipe que ao final somasse mais pontos seria a campeã.

Os torcedores que antes estavam acostumados a frequentar finais emocionantes tinham agora de se contentar em ver a melhor equipe ser a campeã. Esse aliás, era um dos aspectos levantados por aqueles que defendiam o método de “pontos corridos”, pois essa forma seria mais justa, sendo sempre a equipe mais regular positivamente a se sagrar a campeã. Tal qual o princípio da meritocracia, falsamente propagado pelo capitalismo²⁵, a equipe mais bem preparada e que melhor se dedicou durante o campeonato se tornou a campeã.

Poderíamos considerar também que nesse campeonato de 2005, depois de anos de desconfiança do torcedor brasileiro, com seguidas “viradas de mesa”²⁶, com campeonatos desorganizados, com clubes falidos e com a constante perda dos jogadores brasileiros para o exterior, foram apresentadas pequenas modificações.

²⁵ A idéia da meritocracia está presente desde o início da formação da burguesia, na época revolucionária, que contrapõe as idéias da elite monárquica de hereditariedade e distinção social baseada no nascimento em determinadas classes. A ascensão social de uma classe a outra não era permitida. A idéia da meritocracia, de que o indivíduo pelo próprio esforço poderia ascender socialmente, é então difundida pela burguesia que almejava subir ao poder. Com o passar do tempo e com o poder da burguesia consolidado, a idéia mostra-se como uma falácia por não considerar os aspectos sociais da realidade, que dificilmente possibilita a ascensão social entre classes. A idéia da meritocracia ainda é bastante difundida, principalmente por meio do esporte, no qual por meio do esforço, da força de vontade e do talento o indivíduo conseguiria fama, prestígio e dinheiro, contribuindo assim para a mitificação da ascensão social no esporte.

²⁶ Assim ficaram conhecidos os casos nos quais os clubes durante o campeonato de 1996 foram rebaixados para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro mas não o disputaram no ano seguinte. As

Desde o ano de 2001, as equipes consideradas “grandes” foram rebaixadas²⁷ e disputaram a segunda divisão no ano seguinte, contribuindo para uma melhoria da imagem do futebol brasileiro, provocada também pela entrada em vigor do Estatuto do Torcedor no final de 2003. Nesse período houve uma tentativa de moralização do futebol brasileiro, já que essa lei, apesar de vários equívocos e de se apresentar ainda incompleta, demonstrou uma primeira preocupação do poder público com a moralização do futebol, moralização esta que ficou abalada novamente com o “escândalo da arbitragem”²⁸. Esse princípio de moralização inclusive seria um dos prováveis motivos para o relativo aumento de público nos estádios durante o campeonato de 2005, com uma pequena mobilização dos meios de comunicação, principalmente da televisão, para o retorno dos torcedores aos estádios.

Da mesma forma que uma abordagem banalizada e sensacionalista da violência e dos ambientes públicos contribui para a diminuição do público nos estádios, uma abordagem de fortalecimento e moralização desses ambientes, pode contribuir para que o público vá aos estádios. Como os torcedores nesses espaços fazem parte do telespetáculo esportivo, faz-se necessária a presença deles, sendo dessa forma incentivados.

Mesmo com diversas partidas com portões fechados²⁹, nas quais outras formas foram telespetacularizadas, ficou evidente que partidas com pouco público deixam de ser um atrativo para a televisão e para o telespetáculo. Os torcedores são parte primordial para o espetáculo esportivo. O início das transmissões pela Rede Globo, por exemplo, comumente apresenta o som dos torcedores, mesmo que este som seja falso, criado pela produção, como pudemos observar em nossa pesquisa, dando a falsa impressão de que o estádio esteja cheio.

Se uma das tentativas do telespetáculo é a transposição de emoções, freqüentemente os torcedores são “flagrados” pelas câmeras. Frases como: “Sinta a emoção dentro de sua casa” ou “Prepare-se: a sua casa vai virar um estádio” são recorrentes nas propagandas televisivas esportivas. Porém, com a subocupação dos estádios, como isso pode ser feito?

equipes do Bragantino e do Fluminense rebaixadas no ano de 1996 disputaram, por meio de manobras políticas, a divisão de elite em 1997.

²⁷ Palmeiras, Botafogo, Grêmio, Bahia e Guarani, equipes tradicionais do futebol brasileiro e que já foram campeãs da primeira divisão, foram rebaixadas e disputaram a segunda divisão no ano seguinte.

²⁸ Escândalo que será discutido posteriormente.

²⁹ Discutiremos isso posteriormente no tópico “Fechem os portões. Liguem as câmeras. Um novo *show* vai começar!”.

Temos, portanto, um paradoxo, já que com o futebol telespetacularizado o estádio se torna um lugar estranho, obscuro e violento, deixando o seguro espaço da casa como o melhor lugar para assistir e torcer pelo seu clube. Da mesma forma, a televisão ainda precisa dos torcedores para garantir a excelência do seu telespetáculo e para conseguir vender o telespetáculo futebolístico³⁰.

Em jogos de pouco público, a própria transmissão perde sua máxima lógica de sensacionalizar e espetacularizar o futebol. Dá inclusive a impressão de que o próprio narrador, principalmente quando ele não se encontra no estádio³¹, não consegue se contagiar com o baixo público e não consegue transmitir a emoção do estádio.

Constantemente, os comportamentos dos torcedores são flagrados pelas câmeras, bem como as diversas manifestações dos torcedores, principalmente os organizados, que com coreografias e cantos conjuntos engrandecem o espetáculo dentro do estádio e o telespetáculo dentro de casa.

Cabe lembrar novamente que a transposição de emoções de dentro do estádio para a casa em frente à TV é falsa. Isso verdadeiramente não acontece. Você não se sente dentro do estádio assistindo a uma partida de futebol dentro de casa. São emoções completamente distintas.

Pires (2002) lembra-nos que a lente da câmera tenta reproduzir a dinâmica do olho humano, mas não é, sob hipótese alguma, o olho humano. Quem assiste ao espetáculo diretamente, dentro do estádio, o assiste em sua totalidade e não apenas a parte onde está ocorrendo o principal envolvimento de atletas.

A lógica do telespetáculo, apesar de querer demonstrar o contrário, não é de transpor emoções, e sim demonstrar que uma partida de futebol televisionada é muito mais interessante e com mais recursos do que uma partida vista dentro do estádio.

Porém, conforme já demonstrado anteriormente, há diferenças significativas quando se incorpora o telespetáculo como a grande realidade esportiva. Quando a pessoa possui o conhecimento esportivo somente por meio da televisão, vê o esporte de forma descontextualizada e fragmentada.

Pires (2002) diz que na verdade esta é uma dupla substituição, já que:

³⁰ O Jornal *Folha de São Paulo*, no dia 21/03/2006, diz sobre a dificuldade da Rede Globo de Televisão em vender seus jogos para o exterior por causa da pouca presença de público nos estádios, o que atrapalharia a qualidade do espetáculo televisivo. PAINEL FC, “Ninguém viu”.

[...] uma vez que a experiência sensível de praticar o esporte já havia sido trocada por um outro tipo de vivência que é a de assistir diretamente, no espaço próprio da disputa, ação agora também progressivamente abandonada em favor da mediação eletrônica disponibilizada. Em outras palavras, tem-se agora a troca do espectador presente, que anteriormente havia substituído o praticante, pelo telespectador.

Com base nas reflexões de Adorno sobre os limites impostos à capacidade reflexiva, Pires (2002) denuncia a exclusão da experiência em troca da superficialidade da informação aligeirada, fazendo com que o esporte perca a oportunidade de desenvolver sua dimensão emancipatória³².

Se considerarmos o espetáculo como quase inerente ao futebol, já que desde seu início ele esteve voltado para outros interesses que não os exclusivos da prática esportiva, e que a presença de espectadores sempre esteve ligada à prática futebolística, bem como se considerarmos o modelo excludente do esporte de alto rendimento, com uma pequena minoria conseguindo se tornar jogador de futebol, consideraremos que a prática de lazer potencialmente emancipatória, sobre a qual nos diz Pires (2002), e potencialmente autônoma, seria mesmo a fruição imediata com a realidade dentro do estádio, como espectador.

Mesmo com essa dupla substituição contestada, não há dúvidas de que a defesa por uma experiência formativa, distante daquela mediada pela televisão, se faz importante para construirmos espectadores e telespectadores mais autônomos e com uma reflexão mais crítica daquilo que acontece com o futebol contemporâneo.

Não temos dúvidas de que os torcedores que freqüentam os estádios, em quase todos os jogos, senão em sua totalidade, vivenciam, observam e analisam um futebol diferente daquele que é transmitido e comentado exaustivamente pela televisão. São dois “mundos” completamente distintos. Se concordamos que a televisão cria uma “realidade textual relativamente autônoma”, como nos diz Betti (1998, p.35), para aqueles que vão ao estádio a realidade é diferente da daqueles que conhecem e vivenciam o esporte pela televisão.

³¹ Em muitos casos, principalmente nos jogos em estádios pequenos, o narrador e os comentaristas ficam num estúdio não se deslocando até o local da partida. Eles transmitem seus relatos e comentários com base nas imagens que são captadas no local.

³² Nossa intenção neste trabalho não é explorar o potencial emancipatório do lazer e da assistência ao futebol. Como nossa abordagem é diferente da que propõe uma prática emancipatória, não utilizaremos mais esse termo. Nossa intenção é demonstrar a diferença significativa entre assistir a um jogo pela televisão e no estádio de futebol.

Quem só possui um conhecimento do futebol por meio da televisão pode virar refém das imagens televisivas, pré-selecionadas e pré-digeridas, além das inúmeras discussões que se proliferam nos programas esportivos, as “falações” esportivas que já discutem, interpretam e analisam o jogo pelos telespectadores.

Como nos lembra Eco (1984), essa “falação” esportiva potencializa-se quando as discussões feitas na televisão advêm de imagens televisivas que já correspondem à uma realidade relativamente autônoma, e as pessoas comentam com base nessas discussões, ficando cada vez mais distantes do que realmente aconteceu dentro do estádio, agindo cada vez menos autonomamente em relação à “falação” televisiva.

Quem vai comumente aos estádios, e assiste a jogos diferentes dos televisivos, analisa, comenta e discute uma partida que ele assistiu, que se não for completamente de forma autônoma³³, dada até mesmo a impossibilidade de agir autonomamente “contagiado” pelos outros torcedores que freqüentam os estádios, está pelo menos em outro contato com a realidade e mais próximo da experiência formativa e crítica dos acontecimentos.

Poderíamos pensar também que a lógica do telespetáculo seria a criação de novas realidades, em novas possibilidades, em novas demandas de sensibilidade e inteligibilidade, numa visão otimista da transformação do futebol. A virtualização do esporte teria como características mais destacáveis o rompimento dos tradicionais limites espaciais (desterritorialização) e temporais (novas velocidades), encontradas respectivamente na passagem do público ao privado (e vice-versa) e na intensificação da experiência vital (FERES NETO, 2001).

Apesar de concordarmos com a atual modificação do esporte, com sua virtualização e suas características, a idéia de criação de novas práticas, intensificadoras de experiências consistentes, parece ainda bastante precoce. Para Feres Neto (2001), a própria assistência ao esporte televisionado torna-se, de certo modo, uma nova prática. Para o autor (Idem, p. 52), os limites entre o “assistir e o praticar estão se tornando mais

³³ Mesmo os espectadores que frequentam os estádios de futebol interpretam diferentes realidades, dependendo das condições históricas e sociais em que habitam. Dependendo, por exemplo, da equipe que o espectador torça, ele verá uma partida influenciado por essa relação de torcer. A idéia aqui é demonstrar que quem assiste aos jogos pela televisão tem mais possibilidade de agir de forma heterônoma, pois ficaria mais propício à dependência das imagens e dos comentários televisivos.

tênuas”, há um embaralhamento entre a prática e assistência, tendo o telespetáculo a capacidade de reproduzir as mesmas emoções que poderiam ser sentidas no estádio.

A positividade encontrada nessa análise na verdade pouco condiz com a própria realidade dos acontecimentos. Poderíamos até pensar em novas possibilidades de vivências eletrônicas, a partir da criação de novas realidades televisivas, porém o que acontece é uma substituição de uma realidade experimentada, sentida e refletida por uma outra virtualmente construída, cuja instrumentalização se articula muito mais aos interesses do capital do que ao bem estar humano.

Para González et al. (1998), a tarefa das transmissões esportivas televisivas é exatamente a ilusão dos telespectadores. Para eles (1998, p. 208) a televisão:

[...] contribuye como ningún otro elemento a preservar, e incluso amplificar, la ilusión básica del espectador deportivo: que el resultado del juego importa. [...] alrededor de esta idea gira el gran negocio y espectáculo del deporte, ya que el objetivo principal es encontrar formas para crear y mantener dicha ilusión, consistiendo sencillamente el entretenimiento en los sentimientos que despierta el resultado.

Quando as programações esportivas televisivas se voltam exclusivamente aos interesses da audiência, ou seja, aos interesses do mercado, as relações com os telespectadores geralmente não passam de pontos que serão medidos pelo Ibope. Mesmo com todas as possibilidades de medição, não deixa de ser uma relação impessoal, que visa atingir uma grande maioria, uma massa homogeneizada. Parte-se de pressupostos do que todos os telespectadores gostariam de assistir e, dessa forma, repete-se o modelo de sucesso (aqui considerado como programas de boa audiência e conseqüentemente de bons contratos publicitários) até sua exaustão (perda da boa audiência), restando na verdade pouca opção de escolha aos que assistem.

Em relação a essa escassa opção de escolha, Bourdieu (1997, p. 19) diz que a televisão:

[...] tem como contrapartida uma formidável censura, uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e,

sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita.

Isso não quer dizer que as discussões televisivas tenham o seu papel execrado. O grande problema é a qualidade dos programas televisivos e a qualidade de suas discussões. As mesas-redondas³⁴, por exemplo, supostos lugares de discussão esportiva, limitam-se, com raras exceções, a passar os melhores momentos da rodada e ficar discutindo em cima da imagem transmitida. É a interpretação de uma realidade já fragmentada, tornando-se os próprios comentaristas dependentes da imagem televisiva.

As discussões mais aprofundadas sobre o esporte e sobre o futebol tornam-se entediadas diante de um universo unicamente preocupado em divertir a qualquer preço, em obter prazer em qualquer relação, em espetacularizar qualquer coisa que supostamente seja pouco excitante. As imagens dos gols, das melhores jogadas, dos dribles, dos corpos que se movimentam são muito mais palatáveis e espetaculares, e encontram muito mais espaço nos programas esportivos do que discussões sobre a importância do esporte e sobre todas as suas repercussões na sociedade.

As pobres discussões ficam sob a responsabilidade dos especialistas, dos comentaristas esportivos, geralmente ex-atletas, que possuem primordialmente um discurso congruente com a lógica televisiva em detrimento de um conhecimento do assunto. É dessa forma que muitas vezes, esses especialistas do assunto se limitam a explicar e interpretar o que é mostrado nas imagens televisivas, criando uma versão do fato e do acontecimento como se fossem o próprio fato e o próprio acontecimento. A autoridade a eles fornecida, que eles confundem como se fossem representantes da opinião pública, outorga-lhes falar sobre qualquer acontecimento, dando suas versões sobre os fatos e suas opiniões, sem a menor preocupação com as implicações, ou mesmo com a veracidade dos fatos.

Aos telespectadores, testemunhas da “realidade relativamente autônoma”, resta o mundo dos sentimentos e das emoções, como se não precisassem pensar e raciocinar sobre o assunto, já que isso está a encargo dos especialistas, que pouco acrescentam à discussão coletiva.

³⁴ Programas esportivos geralmente formados por um apresentador e por diversos comentaristas esportivos.

Com a idéia de que se deve atender às necessidades de todos, atrair a atenção de todos, os programas demonstram fatos que não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante (BOURDIEU, 1997). Essa é a idéia de censura³⁵, já que mostrando coisas e construindo discussões superficiais, na verdade deixam de mostrar outras coisas e de suscitar outras discussões.

Que a televisão sempre apela ao emocional, à dramatização, ao sentimentalismo, pois é essa a função da imagem televisiva, ou da imagem em si, parece evidente e imutável, porém como transpor o mundo do sensacionalismo e chegar ao mundo das idéias, do conhecimento e da crítica é o ponto que se torna quase sempre impossível diante da velocidade das imagens e das informações proferidas. A ausência de jornalismo investigativo no Brasil, principalmente na área esportiva, demonstra o desmonte do lugar da reflexão séria e da crítica em substituição ao jornalismo opinativo e das considerações pessoais dos agentes envolvidos.

Dessa forma, a opinião pública definida como a expressão, realizada num espaço público, de uma reflexão individual ou coletiva sobre uma questão controvertida e concernente aos interesses coletivos (Chauí, 2006) transforma-se em opiniões individuais sobre assuntos que acabam se privatizando. “Em lugar da opinião pública, tem-se a manifestação pública de sentimentos” (Idem, p. 10). Tudo se torna espaço para opiniões pessoais e individualizadas que não interferem na vida política das pessoas e no bem-estar coletivo.

A esfera pública transforma-se radicalmente, deixando de ser um espaço coletivo de apropriações para ser um espaço de demonstrações dos interesses particulares. Contrariamente a idéia do Processo Civilizador, elaborada por Elias (1990 e 1993), de que os sentimentos e as emoções seriam cada vez mais internalizados e individualizados³⁶ num maior autocontrole do comportamento, com as diversas câmeras espalhadas em domínios privados e com o advento da internet, na qual a partir de um

³⁵ Um exemplo de censura realizada pela televisão pôde ser observado na preparação dos Jogos Panamericanos do Rio de Janeiro 2007, com a Rede Globo de Televisão, patrocinadora dos jogos, não emitir qualquer comentário sobre os escândalos de superfaturamento de obras, atraso nas conclusões das mesmas e o uso desmesurado do dinheiro público já noticiados por outros meios de comunicação.

³⁶ Há uma diferença entre o processo de individualização proposto por Elias e o individualismo existente atualmente. Enquanto a individualização é um processo móvel que desencadeia autocontroles individuais, num processo de internalização dos sentimentos, o individualismo (ou individualidade) é um conceito mais ideológico, relacionado ao modo de ser egocêntrico característico de nossa sociedade atual.

computador instalado em casa posso me comunicar e me mostrar ao mundo, as intimidades, os segredos, antes restritos ao contexto da privacidade assume proporções da publicidade, de exteriorização do que era antes reservado.

Os jogadores de futebol que abrem as portas de suas casas para reportagens televisivas e os programas esportivos que se preocupam excessivamente com a intimidade dos atores esportivos são retratos do que se tornou o debate público sobre o futebol. Um evento de natureza coletiva, sobre o qual todos poderiam participar e que afetaria de alguma forma os interesses individuais dos participantes, transformam-se em um evento para sanar a curiosidade deles. Tal qual a lógica do mercado, o ambiente público torna-se uma questão de gosto pessoal, como a “livre” escolha de uma determinada marca ou de um canal de TV. Deixou de ser um espaço construído coletivamente e propício para discussões coletivas, para se tornar mais um espaço a ser escolhido, dentre tantos outros espaços privados que se interferem conforme a lógica do mercado.

Os programas televisivos esportivos confundem-se muitas vezes com programas das celebridades do futebol. Eles não cansam de mostrar que por meio da sua batalha e determinação, da sua astúcia e capacidade de driblar as armadilhas do destino, por meio da força individual e do talento natural, aquele indivíduo pobre, sem futuro, negligenciado pela sociedade, pode se tornar um ser reconhecido, a ser reverenciado, um exemplo de sucesso. Rico, famoso, com um super carro, uma super mulher, freqüentador de super festas, numa super vida, o mito da ascensão social por meio do esporte é constantemente transmitido pela televisão.

O futebol ganha importância e significado social, no discurso da mídia, exatamente por conseguir transformar a vida de crianças, por torná-las cidadãs, futuros campeões. Os exemplos a serem seguidos são sempre os Ronaldinhos, os Gugas, as Daianes³⁷. A imensa maioria na realidade não possui outra opção a não ser olhar maravilhado para esses ídolos pela televisão. Por mais força de vontade e astúcia necessária, muito dificilmente se transformarão em ídolos esportivos. São obrigados a assistir à maravilha da vida irreal, enquanto sofrem as intempéries que a vida insiste em lhes infringir. Com as fontes de virtudes públicas quase inexistentes, só se pode

Individualidade é o “dever ser” que denota um comportamento previsto; já a individualização é o “sendo” (LUCENA, 2002).

³⁷ Grandes nomes do esporte brasileiro respectivamente no futebol, no tênis e na ginástica.

procurar uma razão para os esforços vitais nos exemplos de sucesso e de superação individual e nas recompensas por tais virtudes.

Grande parte dos jogadores de futebol, famosos e exemplares (exemplares porque famosos), devido principalmente à baixa autonomia que possuem da própria vida e da própria carreira esportiva (*vide* a subordinação deles aos empresários), não aspiram ao poder de influenciar coletivamente, de prestar instruções em matéria de virtudes públicas, de contribuir significativamente para a vida daqueles que os assistem e os admiram, a não ser de expor a própria vida de sucesso para que os outros observem e admirem maravilhados.

Alguns programas esportivos, além das simplistas discussões esportivas, e aqui vale ressaltar o monopólio que o futebol possui sobre essas discussões, se tornaram também grandes palcos para a venda de produtos de todas as espécies. A entrada do *merchandising*³⁸ nesses programas esportivos demonstra mais explicitamente a relação entre o esporte, a televisão e a dependência das leis de mercado. A mercadorização de produtos durante os programas esportivos causou inclusive um grande “racha” entre os principais jornalistas esportivos. De um lado os defensores do *merchandising* tornando-se garotos-propaganda de diversos produtos e incrementando seus ganhos no final do mês. De outro lado, os defensores de uma ética profissional nos programas esportivos e de uma relativa autonomia entre seus comentários e a venda dos produtos.

Mas na realidade os programas esportivos pouco diferem entre si. Existe sem dúvida a briga pela audiência maior ao seu programa, com pequenas inovações estéticas e com tentativas de reportagens e amostragem de fatos exclusivos. Porém, conforme Bourdieu (1997, p. 27):

Para ser o primeiro a ver e a fazer alguma coisa, está-se disposto a quase tudo, e como se copia mutuamente visando a deixar os outros para trás, a fazer antes dos outros, ou a fazer diferente dos outros, acaba-se por fazerem todos a mesma coisa, e a busca da exclusividade, que, em outros campos, produz a originalidade, a singularidade, resulta aqui na uniformização e na banalização.

³⁸ Propaganda televisiva feita durante o próprio programa, não mais nos intervalos comerciais, utilizando muitas vezes o próprio apresentador do programa, ou seus comentaristas, como “vendedores” do produto.

Os programas esportivos, mesmo com diferentes formatos estéticos, pouco diferem em relação à discussão dos acontecimentos e à dependência da imagem televisiva.

Outra característica apresentada é o não dimensionamento, proposital ou não, que alguns jornalistas esportivos possuem em relação ao tamanho da importância da televisão nos dias atuais, ou das suas falas e dos seus comentários. Isso fica ainda mais claro quando eles próprios relativizam seus poderes, dizendo que nada mais são do que “porta-vozes da população” e que suas ansiedades e dúvidas nada mais são que as dúvidas dos telespectadores. “O povo quer saber” ou “isso são dúvidas dos torcedores” são falas encontradas nas transmissões que dão a impressão de que os jornalistas são realmente representantes do povo. Como não há nenhuma consulta à população previamente, as opiniões e os questionamentos dos jornalistas nada mais são do que suas próprias dúvidas e anseios, ou então da equipe jornalística, e que na verdade colaboram muito mais para que isso se torne as dúvidas e anseios da população do que o efeito contrário. “As necessidades do público que a televisão garante interpretar estão na verdade à frente de qualquer necessidade de público que o dispositivo incorpora estruturalmente” (MATTELARD, 1989, p. 172,).

Mesmo quando há uma consulta sobre as preferências do público e a confirmação do que já é transmitido, isso ocorre pela impossibilidade de escolher algo que a audiência não imagina. O próprio público telespectador escolhe em função do que já lhe foi dado, reforçando o círculo vicioso. A televisão mostra o que o povo quer, e o povo quer o que a televisão mostra.

Com o incremento de novas tecnologias nas transmissões esportivas, há uma falsa idéia de uma maior participação dos telespectadores nas transmissões esportivas. Por meio de telefonemas, fax e principalmente *e-mails*, os telespectadores mandam mensagens e dúvidas para os jornalistas que as lêem no seu programa. Porém, é somente uma pequena minoria que consegue ter suas mensagens veiculadas, após uma seleção das mensagens que irão ser apresentadas. A mídia empresta à audiência suas próprias palavras para construir com ela o programa, polindo assim os procedimentos de sua legitimidade pragmática (MATTELARD, 1989).

Houve também neste ano exemplos da intromissão das lentes televisivas no próprio desenvolvimento do campeonato. O trabalho do STJD (Superior Tribunal de Justiça Desportiva) utilizando-se das imagens televisivas para punições aos

jogadores é um exemplo. Os jogadores deviam se “comportar”³⁹ muito mais e se preocupar além da presença do juiz em campo. Um outro episódio foi também interessante. Após a anulação de um gol feito com a mão, o jogador Edmundo do Palmeiras disse às emissoras de televisão que o gol só foi anulado porque os jornalistas falaram para o auxiliar que o gol tinha sido irregular.

O mais interessante ainda nesse episódio foi a repercussão posterior ao acontecimento. Com uma ótima oportunidade de discutir a influência dos meios televisivos no futebol, os jornalistas limitaram-se a negar o fato e mostrar como são corporativistas. Quando o assunto foi discutido, sempre de forma breve, os jornalistas negaram veementemente qualquer possibilidade de interferência de algum repórter. O jogador Edmundo é que acabou sendo o único responsabilizado pelos jornalistas por tentar ludibriar o árbitro e os torcedores.

Outro exemplo já se tornou comum nas partidas de futebol, principalmente naquelas que são televisionadas ao vivo: é o questionamento dos treinadores para os repórteres sobre os lances polêmicos da partida. Se foi realmente pênalti, ou se estava impedido ou não, o treinador recorre aos repórteres antes de reclamar ao juiz, ou antes de dar entrevistas criticando o árbitro.

A televisão torna-se então parte integrante da organização do futebol, não só pela dependência dos clubes à cota financeira televisiva, mas também na própria dinâmica do jogo ou do campeonato, com as imagens televisivas contribuindo em seu desenvolvimento. A lógica do telespetáculo, da realidade transformada em virtude das transmissões televisivas, nunca esteve tão presente.

O mecanismo utilizado pela televisão para conquistar fiéis telespectadores é o apelo à paixão clubística, é a supervalorização do sentido do futebol, diferentemente da idéia em voga (GIULIANOTTI, 2002) de que existe uma transformação do perfil dos torcedores em consumidores, mais comedidos em relação ao clube e ao futebol. O que se percebe é que a verdadeira transformação do perfil dos torcedores se dá em relação à substituição dos torcedores que freqüentavam os estádios, por aqueles que acompanham seus clubes, de forma não menos apaixonada, por meio das transmissões televisivas.

³⁹ Um jogador do São Paulo Futebol Clube, quando questionado sobre a influência das câmeras disse que “quando for jogo transmitido pela Globo, é só para dar beijinho no adversário. No máximo tapinha nas costas” (LANCENET, 2005, “Lugano diz que jogadores ficarão alertas em jogo da TV”). E para evitar os erros dos árbitros e uma suposta perseguição aos seus jogadores, o Corinthians implantou no campeonato

As rivalidades clubísticas, por exemplo, ainda são incitadas pelos meios de comunicação, que utilizam os símbolos do clube e o sentimento de pertencimento de um coletivo⁴⁰, para garantir a audiência em seus jogos e programas. É por meio da exacerbação do sentido dos torcedores com seus clubes que a televisão garante audiência e possíveis consumidores para os produtos vinculados a transmissão. A paixão pelos clubes é a mola propulsora dos espetáculos televisivos, na medida em que o engajamento a uma das partes na disputa é condição para se vivenciar plenamente a excitação futebolística (Damo, 2006), seja dentro do estádio, seja via televisão.

A transformação por que passa o torcedor é então relativa à forma como ele passa a torcer pelo clube. De uma experiência anterior realizada em um ambiente público, dentro do estádio, passou-se a ter os torcedores da televisão, que não deixaram de ser apaixonados por seus times, mas que expressam essa paixão em frente a uma TV.

Ortiz (2006) levanta a idéia de uma nova diferenciação entre os indivíduos, distinta da relação entre cultura erudita e cultura popular, que estaria sendo substituída pelos que “saem muito *x* os que permanecem em casa”. De um lado os que ficam em casa no seu tempo livre, que assistem a TV quase todo o tempo, só saindo de casa para trabalhar. De outro lado, os que “aproveitam a vida”, aqueles que habitam, freqüentam e podem pagar o lazer mercadorizado. “A mobilidade, característica da vida moderna, torna-se um sinal de distinção (p. 211)”. Ir ao teatro, ao cinema, ao show de *rock* se equivaleriam, pois todos pertencem ao mesmo grupo do lazer mercadoria.

Uma outra característica desse campeonato que vale uma interpretação foi o escândalo da arbitragem durante a competição e como a televisão noticiou esse acontecimento.

3. 1. O escândalo da arbitragem na TV

Mais um escândalo envolvendo o futebol brasileiro veio à tona no Campeonato Brasileiro de 2005. Foi descoberta uma armação de resultados, proveniente de um árbitro (Edílson Pereira de Carvalho), que recebeu dinheiro para influenciar no resultado em partidas apitadas por ele no Campeonato.

o “BBT” (Big Brother Timão) que consistiria em câmeras para vigiar o árbitro durante os 90 minutos do jogo (LANCENET, 2005, “Big Brother do Timão para flagrar árbitros”).

⁴⁰ “Atenção, nação corintiana em todo o Brasil” e “Torcedor são paulino de todo o Brasil” são frases exemplares ditas em transmissões de jogos analisados.

Rapidamente os 11 jogos apitados por esse árbitro foram cancelados pelo presidente do STJD e remarcados para uma outra ocasião. Alguns clubes acabaram sendo beneficiados, enquanto outros foram prejudicados com a anulação. Muitas dúvidas surgiram e embalaram as discussões nos programas televisivos. Em quais jogos houve realmente interferência do árbitro? Como ele conseguiu enganar tantos torcedores? Existiam mais árbitros envolvidos no escândalo? Qual a credibilidade desse campeonato, diante de tal escândalo?

A primeira impressão observada nos programas esportivos, logo após a confirmação do escândalo da arbitragem, foi uma incredibilidade diante dos fatos. Numa época de intensa denúncia de corrupção no meio político brasileiro, os jornalistas esportivos pareciam não acreditar que isso também pudesse ocorrer no âmbito do futebol.

“Corrupção chega até no futebol”, “Até o futebol é atingido pela imoralidade” foram frases de jornalistas esportivos expressando o espanto. Como se o futebol estivesse envolvido por uma “áureola” que o deixasse impassível e imune aos acontecimentos ao seu redor. Na política, devido principalmente ao descrédito atual da população com problemas políticos e um descontentamento com seus governantes, bem como à banalização da corrupção nesse meio, aliada com a impunidade aos verdadeiros infratores, a corrupção já se tornou “normalizada”, como se a população já a aceitasse de antemão na política. Mas no futebol, a famosa “alegria do povo”, isso não poderia ocorrer, segundo a crença da maioria dos jornalistas, ignorando na realidade, os também escândalos ocorridos no futebol brasileiro, com duas CPIs instaladas sobre o assunto (REBELO E TORRES, 2001).

Porém, se consideramos o futebol como uma expressão da sociedade atual, e se consideramos que a corrupção infelizmente já faz parte do cotidiano brasileiro, o espanto não seria tão grande. Isso não quer dizer que aceitamos e nos acostumamos com essa prática no futebol, mas somente com essa análise mais ampla é que poderíamos combater tal prejuízo.

Na verdade, o real apelo e o interesse da mídia nesse fato mostraram a mobilização em torno de um tema, relacionada ao principal fenômeno cultural brasileiro – o futebol. Tal mobilização dificilmente é encontrada em outros âmbitos sociais, dado principalmente o descrédito e a banalização a que já nos referimos.

Muito provavelmente para mostrar que no futebol as coisas seriam diferentes da impunidade que vemos na política, o STJD rapidamente, e no nosso

entender precipitadamente, anulou as 11 partidas que o árbitro tinha apitado durante a competição.

Atitude precipitada porque não considerou os aspectos simbólicos de uma decisão como essa. Com uma atitude autoritária do presidente do STJD, as partidas foram canceladas, mesmo sem a comprovação da interferência do árbitro em todas elas.

Com a credibilidade do campeonato abalada, com a ausência de investigações sobre a influência do árbitro Edílson Pereira em todos os jogos, ou mesmo, a participação de mais árbitros no escândalo, a atitude precipitada de cancelar as partidas só poderia trazer mais confusão, e demonstra a desconsideração com os torcedores que foram aos estádios.

Com a impossibilidade de paralisação do campeonato, em virtude das diversas repercussões econômicas que isso traria⁴¹, a anulação dessas 11 partidas não deu a moralidade de volta para o campeonato. Torcedores de todo o país demonstraram o descontentamento com o fato. Pela ainda impossibilidade de esses torcedores manifestarem sua indignação de outra forma, que não a do uso da violência, diversas confusões ocorreram até o término do campeonato.

Considerando o futebol, como já dissemos, como fonte quase que exclusiva de sentido para muitas pessoas, a anulação dessas partidas, nas quais os torcedores compareceram, torceram, vibraram, só poderia gerar insatisfação e indignação de todos eles.

A ausência de fatos que comprovassem a interferência do árbitro em diversas partidas, alarmada pelas “discussões” televisivas, contribuiu para a exacerbação do fato.

As “discussões” televisivas posteriormente à anulação dos jogos se pautavam na correção das partidas anuladas. Os programas televisivos mostravam os lances dessas partidas novamente. Muitas dúvidas surgiam. Diversas partidas não demonstraram erros explícitos do árbitro, ou de qualquer manipulação de resultado. Essas partidas deveriam ser mesmo anuladas? Será que o árbitro conseguiu enganar até as “infalíveis” imagens televisivas, que nada conseguiram mostrar?

Outro ponto importante a ser realçado, na análise do espetáculo televisivo, é a constante polarização do discurso da televisão. Com as confusões

⁴¹ Uma fala de um apresentador de programa esportivo, nas inúmeras discussões sobre o caso, explicita bem o caso: “Se o campeonato acabar, o que nós jornalistas esportivos iremos fazer? E todo o investimento das redes de televisão?”.

presentes nos estádios, e nos seus arredores, após a anulação e remarcação das partidas, o discurso televisivo, além de sempre tentar menosprezar a sua influência, é de tentar minimizar a importância do futebol.

A atitude é polarizada e contraditória, pois, para garantir a audiência aos seus programas esportivos, a ênfase da TV é sempre se espetacularizar e exacerbar a paixão clubística, com seus excedentes e suas rivalidades. Para garantir a identidade com a transmissão televisiva, e logicamente com seus produtos, a televisão supervaloriza o aspecto simbólico do futebol. E torna-se contraditória quando reprime os torcedores que assumem esse aspecto simbólico em suas vidas agindo, muitas vezes, de forma violenta. “É só um esporte, minha gente”. “É só futebol”, são falas então proferidas. Desconsiderando o que o “só” futebol representa para essas pessoas.

O discurso televisivo, tão menosprezado pelos próprios produtores desse discurso, contribui para as modificações mais recentes do futebol, com seu processo de virtualização e de transformação em telespetáculo. Um exemplo deste processo foi a realização de diversas partidas com portões fechados para os torcedores, sendo transmitido somente pela televisão. É exatamente a isso que o próximo tópico se dedica.

3. 2. Fechem os portões. Liguem as câmeras. Um novo *show* vai começar!⁴²

A partir de 2005, verificamos uma nova tendência no mundo do futebol atual, tanto nos países europeus como principalmente nos campeonatos realizados no Brasil. Passamos a ter partidas de futebol com portões fechados, sem a presença de público, somente assistidas por meio das câmeras televisivas, como forma de punição aos clubes e aos torcedores por desordens dentro do estádio, tais como invasões de campo e o lançamento de objetos para dentro do gramado. Betti (1998), falando de como a televisão trata da violência no futebol brasileiro, referindo-se ao caso da “guerra do Pacaembu”⁴³, diz com tom de estupefação que “[...] até mesmo o fechamento dos estádios ao público e a transmissão exclusiva das partidas pela televisão chegou a ser

⁴² A versão preliminar deste texto foi publicado em Escher e Reis (2005).

⁴³ Conflito entre torcedores do Palmeiras e do São Paulo, no estádio do Pacaembu em São Paulo, na final do Campeonato de Juniores, no dia 20 de agosto de 1995, com portões abertos para os torcedores, havendo muitos feridos e um morto.

proposta”. Pois bem, isso de fato ocorreu e se tornou corriqueiro no Campeonato Brasileiro de 2005.

Nossa intenção é considerar essa tendência não como algo isolado dentro do futebol, mas como uma das modificações desse esporte no início do século XXI, com sua crescente virtualização e sua conseqüente transformação em esporte telespetáculo.

Betti (1998) trata da relação simbiótica entre TV e esporte, mas o que verificamos atualmente no Brasil é uma total submissão do futebol aos interesses comerciais da televisão. Como esta é a principal fonte de renda para os clubes, por meio das cotas televisivas (Rebelo e Torres, 2001), o futebol acaba se subordinando aos interesses da “telinha”. Os jogos são marcados conforme o interesse das emissoras, os campeonatos são feitos para alimentar uma cultura de assistência esportiva televisiva e até nas escalações dos times de futebol as emissoras parecem se intrometer.

Em trabalho anterior (Escher, 2004), verificamos o descaso dos organizadores do espetáculo futebolístico com o público que frequenta os estádios. Como a venda de ingresso não é atualmente a principal fonte de renda dos clubes, os dirigentes parecem não se importar com a baixa presença de público, mantendo, assim, as estruturas dos estádios decadentes. Os espectadores têm de enfrentar enormes filas para comprar ingresso e entrar nos estádios, os quais não possuem lugares numerados próprios nem um mínimo de conforto, as instalações são precárias e a iminência de violência parece ser sempre constante, o que contribui para que muitos admiradores prefiram assistir ao jogo em casa, onde é mais seguro e muito mais confortável. “O importante é assistir”, como diz uma emissora de televisão, não é mais torcer pelo time, ou então até torcer, desde que seja em casa, pela televisão.

Nessa lógica, a esfera pública é vista como ameaçadora, com a TV mostrando constantemente de forma espetacularizada a violência no futebol. É preciso então que as pessoas se protejam de todas as maneiras, e, como diz Rago (2000), refugiando-se num espaço interno, psicológico, afetivo, que cada vez mais se amplia com o desejo de privacidade e intimidade, encontrado facilmente numa poltrona em frente à TV, dentro de sua própria casa.

Com a proliferação de câmeras de vigilância por toda a cidade, inclusive dentro e nos arredores do estádio, a rua que seria um espaço público, se torna um prolongamento do estúdio, ou, como diz Baudrillard (1993), um prolongamento do

não-lugar do acontecimento, do lugar virtual do acontecimento. Como a tela surge hoje como um lugar privilegiado de aparição, todo mundo corre para o estúdio/rua para figurar a todo custo, como os torcedores que se amontoam nos estádios e levam cartazes para aparecer na “telinha”.

É só verificar quando existe alguma reportagem gravada fora dos estádios, como as pessoas pulam, se agitam, gritam desesperadamente, como uma estratégia de ser localizado pela câmera. A euforia demonstrada por esses não é real, os torcedores não ficam excitados o tempo todo como demonstrado nas gravações televisivas. Aquilo que é mostrado é um lugar virtual, “falso”, criado em pleno espaço público como num estádio. Para Baudrillard (1993), a tela é um não-lugar e é preciso preenchê-lo, a mais alta pressão da “informação” corresponde à mais baixa pressão do acontecimento e do real.

Não há, portanto, para esse autor, nenhuma pulsão irresistível de comunicação ou vontade de transparência por parte da televisão. Toda a ideologia da mídia consiste em iludir quanto ao bom uso dela, quanto a sua função positiva que responderia a uma necessidade positiva e coletiva de informação. Como se o telespetáculo esportivo fosse uma resposta às necessidades dos telespectadores, que clamam por essa forma de transmissão. Para Baudrillard (1993) tudo isso não passa de insignificâncias, pois a única pulsão irresistível é a de ocupar esse não-lugar, esse espaço vazio da representação que é, por excelência, a tela.

A imagem faz parte da cultura material, da cultura humana, e como tal pode ser manipulada e dessa manipulação que é escondida na TV deveriam surgir perguntas sobre a imagem. Mas não surgem. As imagens são aceitas como grandes verdades e são trocadas rapidamente, fugazes, não instigando o pensamento, e são absorvidas como absolutas, inquestionáveis. O telespetáculo apresenta-se como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Ou como diz Debord (1997, p. 16-17), sobre o espetáculo que “[...] nada diz além de o que aparece é bom, o que é bom aparece. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio de aparência”.

A análise da partida simplesmente pelo olhar humano se tornou obsoleta, pois ele se mostra falho, limitado e simplificado. A máquina, a câmera, estas sim seriam infalíveis, seriam a certeza da verdade, o indubitável. Ela não tira só dúvidas, ela seria a verdade absoluta. Quem assiste a um jogo pela TV só sairia com

certezas, o gol realmente valeu, o jogador com certeza estava impedido, a falta foi clara, as câmeras mostraram e reprisaram tudo, não há como discutir.

É como se o que ocorre dentro da TV fosse o real e o que ocorre dentro do estádio, a “olho nu”, fosse o virtual, o falso, o questionável, que necessita de uma averiguação e uma legitimação por meio das imagens televisivas. O torcedor sai do estádio com dúvidas sobre o impedimento, sobre o gol legítimo e com vontade de assistir aos melhores momentos da partida em casa pela TV.

Geralmente a própria punição aos torcedores e aos clubes, que acarreta em partidas de portões fechados, se dá por meio da televisão. O atual STJD julga os acontecimentos ocorridos dentro do estádio com análise das imagens televisivas. Diversos jogadores já foram punidos por causa dessas imagens, mesmo não tendo sido expulsos durante a partida. O juiz parece não passar de mais um objeto televisivo a ser analisado pela TV, com seus comentaristas exclusivos (!), sem a autoridade que lhe era antes conferida. Não basta mais o jogador prestar atenção no juiz, ele é observado constantemente pelas lentes televisivas infalíveis, soberanas, que estão em todos os lugares, que pegam qualquer falha, qualquer erro e acabam sendo implacáveis com os jogadores.

O juiz como um ser humano é limitado, passível de erros, que não consegue perceber com a exatidão das câmeras o que ocorre dentro do campo de jogo, local supostamente comandado pelo árbitro. Supostamente porque ele está sendo vigiado pelas câmeras e qualquer falha será corrigida, porque o juiz pode falhar, mas a câmera não falha nunca, “as imagens não mentem”, como diria o comentarista, ou então “as câmeras da Globo mostram todos os detalhes pra você”.

A realidade, então, como diz Debord (1997), surge no espetáculo, nesse caso, no espetáculo televisivo, e o espetáculo é o real. A realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva.

Para Debord (1997), o espetáculo é atualmente a principal produção da sociedade⁴⁴. Há um imenso acúmulo de espetáculos, no qual tudo que era vivido diretamente se tornou uma mera representação. Como o jogador da televisão que vira um objeto fantasmagórico quando aparece no real e que deve ser adorado por aparecer

⁴⁴ Apesar de o livro ter sido escrito em 1967, Debord trata a sociedade moderna como a sociedade do espetáculo, quando se proliferam as imagens do real, mantendo ainda sua contemporaneidade.

na TV. Os jogadores de futebol nada mais são, nas suas vidas comuns, do que representações dos sujeitos que aparecem na televisão.

O grande problema, como nos lembra Betti (1998), é que a televisão fornece ao telespectador a ilusão de estar em contato direto com a realidade, como se estivesse olhando através de uma “janela de vidro”, porém antes, na fase de produção, o programa envolve considerável construção seletiva e interpretativa, havendo para Betti (1998) uma fragmentação e uma distorção do fenômeno esportivo, com análises das imagens e suas interpretações já feitas, propondo-nos um modelo de esporte e do que é ser esportista. Modelo este que não necessariamente corresponde à realidade, só existe na TV, mas sobrepõe-se ao modelo real.

Virillio (1993) fala da predominância atual da unidade de tempo sobre a do lugar do encontro, com a perspectiva do tempo real suplantando definitivamente as performances da pequena ótica da perspectiva do espaço real. Com essa suplantação do objeto de encontro, com o predomínio da velocidade instantânea, a lógica televisiva virtual sobrepõe-se ao acontecimento real; seria então o fim da realidade sensível, ou, como nos diz Virillio (1993, p. 107):

É o fim do mundo “exterior”, o mundo inteiro torna-se subitamente endótipo, um fim que expressa tanto o esquecimento da exterioridade espacial quanto da exterioridade temporal (now-future) em benefício único do instante “presente”, deste instante real das telecomunicações instantâneas.

Seria o fim do relevo, pois o volume não é mais a realidade das coisas, esta dissimula-se na banalidade das figuras. O tamanho natural não é mais parâmetro do real, pois este último se esconde na redução das imagens da tela (VIRILLIO, 1993).

O sujeito também perde mobilidade, e o trajeto é atrofiado a ponto de se tornar inútil. Seria uma espécie de deficiência motora, resultando ao mesmo tempo na perda do corpo locomotor do passageiro, do telespectador e na perda desta terra firme, deste grande solo, terreno de aventura e de identidade do ser no mundo (VIRILLIO, 1993).

A aventura torna-se então virtual, somente por meio da televisão. A perda da identidade com o mundo real possibilita essa transformação da aventura vivenciada no campo de futebol para a aventura vivenciada pelo “sedentário”, de quem Virillio fala, numa poltrona em frente à TV. A tensão, que seria um dos principais

fatores para a popularização, proporcionada pelo esporte, em especial do futebol, que é a maior mercadoria esportiva telespetacularizada da atualidade, dá-se agora via televisão.

O importante é não confundir essa transformação de aventura, com uma transposição de emoções e sentimentos, do estádio para sua casa. Não existe essa reprodução de emoções que poderiam ser sentidas no estádio pela televisão. São sensações completamente diferentes e só quem nunca foi a um estádio de futebol poderia afirmar que existe essa transposição. O que acontece é que novas sensibilidades se formam, novos gostos são construídos, que acabam substituindo as antigas formas de assistir a uma partida.

Não seria a intenção da TV, inclusive, recriar as emoções vividas dentro do estádio para o telespectador. Apesar de transmitir os gritos e as festas dos torcedores quando o jogo tem público, outras formas de telespetacularização são construídas, como uma narração entusiasmada, os comentários sempre precisos, os *replays* e as “super” imagens. Isso só existe para quem está em casa, assim como diversas outras experiências só são possíveis dentro do estádio. Não existe, portanto, uma transposição de emoções. Você não se sente dentro do estádio assistindo a uma partida pela TV. Na verdade, o que parece acontecer é exatamente ao contrário, um processo inverso, uma tentativa de transpor emoções virtuais para dentro do estádio, com a proliferação de telões dentro do ambiente esportivo. Os novos estádios europeus, ultramodernos, já possuem telões⁴⁵ para seus espectadores, que, mesmo nesses lugares, ficariam dependentes de imagens virtuais. Os torcedores assistem ao real, mas legitimariam essa assistência olhando para o telão.

O maior exemplo deste processo inverso pôde ser observado na abertura dos Jogos Olímpicos de Atenas, em 2004, com toda a programação e a festa de abertura voltada exclusivamente para a TV. Quem estava no estádio só podia observar os detalhes e toda a festa de abertura se olhasse para os supertelões localizados dentro do estádio. O resto do mundo assistiu com perfeição por meio da televisão. As coreografias e as alegorias mostradas na festa eram imperceptíveis para os espectadores, com exceção dos que olharam diretamente para os telões.

Baudrillard (2001) também fala desse processo de virtualização da nossa sociedade, da criação de uma hiper-realidade, catastrófica, com a desapareção do

⁴⁵ Usados na Copa do Mundo de 2006 na Alemanha. Apesar de não mostrar as partidas diretamente, eles mostram os *replays* dos lances principais durante as partidas.

real. Para o autor, o real está desaparecendo, não por causa da sua ausência, mas, ao contrário, porque há realidade demais. O excesso de realidade é que provoca o fim da realidade, da mesma forma que o excesso de informação põe um fim na comunicação. Esse excesso de realidade é exatamente o que a televisão faz com o futebol, transmitindo-o no seu máximo, aniquilando-o aos poucos, transformando-o em um simples produto televisivo.

É a diferença que Betti (2001) nos fala entre esporte *na* mídia e esporte *da* mídia. Para esse autor, a rigor só existe esporte *da* mídia, pois ela enfoca características que não necessariamente existem no esporte real. O esporte telespetáculo seria uma “realidade textual autônoma” com suas próprias características e que atualmente se sobrepõe ao esporte real. Só existe esporte *da* mídia para Betti porque esta é incapaz de abordar o esporte em sua inteireza, devido à própria natureza e limitações de cada mídia e pelo fato de cada mídia cumprir funções específicas, sempre sendo mediada pelos olhares interessados dos diversos meios.

Ainda para Baudrillard (2001), o assassinato do real seria um crime perfeito, porque não está apenas morto, ele pura e simplesmente desapareceu. No nosso mundo virtual, a questão do real, do referente, do sujeito e seu objeto, não pode mais ser apresentada. Para o autor, os acontecimentos reais não terão mais tempo de se realizar, tudo será precedido de sua realização virtual, e o processo parece ser irreversível, num sentido exponencial e cada vez mais caótico.

Voltando para a questão do futebol com portões fechados para o público e abertos para os telespectadores, essa é uma nova tendência que pode até não perdurar. Mas isso provavelmente não será pensando nos torcedores que vão aos estádios, ou na falta que eles fazem para os jogadores, ou menos ainda na possível renda que esses torcedores poderiam proporcionar. Porém, essa lógica virtualizante só não irá se concretizar se a própria TV assim considerar. Se esta achar que a ausência de torcedores está atrapalhando o telespetáculo (leia-se audiência televisiva), as partidas voltarão a ter torcedores, pois afinal a TV é a principal “promotora” do futebol no Brasil.

No entanto, essa nova transformação do futebol em telespetáculo pode ser mais uma demonstração de uma constante mudança de sensibilidade na fruição esportiva. Com a ausência de espectadores, outras formas são telespetacularizadas, não mais os torcedores na arquibancada, mas talvez os gritos dos jogadores, o toque na bola ou as orientações do treinador, sons que agora são possíveis de ser escutados. Muda-se

novamente a estética do jogo, as câmeras são colocadas em posições diferentes, não mais focalizando as arquibancadas, os jogadores são focalizados mais próximos e passam a ser alvos únicos da TV. Sem ter com quem comemorar os gols, os jogadores voltam-se para as câmeras de televisão, homenageando quem assiste ao jogo pela TV.

Recentemente a Rede Globo de Televisão mostrou mais uma inovação tecnológica. Além das diversas câmeras espalhadas por todo o campo, ela introduziu numa partida da seleção brasileira uma câmera “voadora”, que assim ficou apelidada, pois ela flutuava sobre o gramado, acompanhando a bola, dando a impactante impressão para o telespectador de que ele estava dentro de campo junto com os jogadores. Porém, além da possibilidade de ela atrapalhar a visão dos espectadores⁴⁶, a bola quase acertou, o que atrapalharia o andamento da partida. Outra propaganda televisiva de calçados esportivos procura o mesmo impacto: Ronaldinho, um grande ídolo brasileiro, joga a sua partida com uma legião de torcedores atrás dele que o acompanha por todo o campo. Numa falta que ele cobra, os torcedores ficam atrás dele fazendo exatamente os mesmos movimentos do jogador e na hora do gol, todos comemoram junto dele.

Essas são experiências que a televisão proporciona que os meros espectadores não são capazes de usufruir no estádio. Sentir-se dentro de campo, perto de seus ídolos, pela lógica criada, só seria possível por meio da TV, que proporcionaria emoções espetaculares durante uma partida.

Poderíamos pensar então que caminhamos para o fim do público nos estádios? Ainda é bastante precipitada essa conclusão, apesar de acreditar que o telespetáculo, assim como a desorganização dos dirigentes, a violência e o baixo nível técnico e tático das partidas com a venda cada vez mais prematura de jogadores brasileiros para o exterior contribuam para a queda de público nos estádios.

A virtualização é um processo que ocorre em todos os âmbitos da sociedade, não se restringindo apenas ao esporte, porém, no futebol existe uma necessidade dos torcedores de fazerem parte do contexto do clube; a identificação dos torcedores passa pelo apoio ao time do coração, por se sentir importante para ele, e para tanto é necessário estar junto com a equipe no estádio, não pela TV. Silva (2005) lembra-nos dessa necessidade dos torcedores em fazer parte do momento histórico, de dizerem “eu estava lá”, “eu ajudei o time”. Toda a relação de notoriedade e de auto-

⁴⁶ Outras câmeras já atrapalham a visão dos torcedores, principalmente as que ficam posicionadas atrás do gol, que junto a uma espécie de guindaste sobem e descem conforme a movimentação da bola, prejudicando os torcedores localizados nos setores atrás do gol.

afirmação dos torcedores não consegue ser passada por meio da TV, na qual você é mais um telespectador anônimo. Os estádios cheios, principalmente em finais de campeonatos, são exemplos da necessidade da torcida de fazer parte desse momento junto com o clube, para se sentir campeão juntamente com ele.

Na final da Copa Libertadores da América em 2005, entre os times brasileiros São Paulo e Atlético Paranaense, torcedores passaram horas de tumulto para comprar ingressos, que custavam o triplo do preço comumente cobrado. O jogo foi transmitido ao vivo para todo o país, e mesmo assim o estádio estava com sua lotação máxima, ficando ainda milhares de torcedores para fora do estádio⁴⁷. Tudo isso para a torcida vivenciar esse momento histórico do clube e poder se sentir parte integrante da conquista, como alguém que contribuiu para o título e poder dizer: “somos campeões”.

Portanto, ainda que a telespetacularização do futebol seja uma realidade no Brasil, reafirmamos que a dimensão afetiva do que é vivenciado dentro do estádio é diferente da vivenciada pela transmissão televisiva. Porque ir ao estádio é vivenciar, conjuntamente com uma multidão de torcedores (bem diferente da “solidão” em frente a uma televisão), experiências ímpares, significativas para o desenvolvimento do espetáculo (AGUILERA TORO, 2004) e menos dependente das imagens televisivas e da “falação” esportiva.

A destruição da esfera pública, com o incremento da vida privada, relacionada aos interesses do capital, também pôde ser observado na nossa pesquisa em relação ao telespetáculo do futebol.

A forma descontextualizada com que a TV trata os acontecimentos corrobora com essa idéia. A ausência de referência temporal faz com que os acontecimentos relatados percam sua relação com o passado, ou seus efeitos no futuro. Os objetos televisivos simplesmente aparecem no presente, espetaculares, sem origem e sem conseqüências.

Para Chauí (2006, p. 46) os acontecimentos televisivos:

[...] existem enquanto são objetos de transmissão e deixam de existir se não são transmitidos. Têm a existência de um espetáculo e só permanecem na consciência dos ouvintes e espectadores enquanto permanece o espetáculo de sua transmissão.

⁴⁷ Essa presença de milhares de torcedores que ficam fora do estádio em jogos dessa importância já se tornou comum no Brasil. Às vezes pela venda excessiva de ingressos, às vezes pela “cultura” do torcedor em ir ao estádio sem ingresso e principalmente pela presença impune de diversos cambistas, muitos torcedores acabam não conseguindo entrar nos estádios e se aglomeram em seus arredores.

Dessa forma, o que ocorre dentro dos estádios, inclusive a violência, também é descontextualizado ao telespectador, que tem a impressão distorcida sobre o que acontece na realidade. É como se a violência no futebol não existisse antes de ser televisionada, pois somente dessa forma ela se torna real.

Alguns autores⁴⁸ já demonstraram a existência de atos violentos bem antes do período atual. E lembremos da idéia de Elias e Dunning (1992) de que o esporte moderno tem como principal característica o aumento expressivo do autocontrole dos indivíduos e a diminuição da violência em sua prática.

Porém a mídia, com sua ausência de referência temporal, ou acronia (Chauí, 2006), trata como se vivêssemos o período de barbárie no futebol, como se a violência não tivesse precedente, e que seus atores fossem somente grandes “delinquentes”, perversos, que saíram de parte nenhuma, e com a única intenção de ameaçar a vida das pessoas “honestas” e de “bem”. Os estudos de Reis (2006) demonstram como a violência no futebol se transformou, e como ela possui raízes muito mais profundas do que o simples tratamento dado pelos meios de comunicação. Porém, a forma descontextualizada e banalizada com que a televisão trata a violência somente colabora para transformar o estádio de futebol, um ambiente construído historicamente para fins públicos, em um espaço potencialmente violento, procurado por indivíduos que desejam se manifestar de forma violenta.

O espaço seguro, portanto, para a assistência do futebol é o ambiente privado, dentro de casa, conforme a lógica observada nesta pesquisa. Os ambientes públicos tornam-se deteriorados e a discussão política e a opinião pública são destruídas pela confusão entre a realidade e seu simulacro televisivo.

A televisão, então, com sua intrínseca relação com o mercado, encena o espetáculo futebolístico com a finalidade da vinculação e da venda de produtos relacionados ao futebol. Quando a televisão se torna a grande responsável pelos acontecimentos do futebol, sendo a grande detentora da credibilidade e da plausibilidade desses acontecimentos, bem como da divulgação e da discussão da opinião pública, ela acaba contribuindo para a destruição dessa opinião, na medida em que a relaciona à lógica do mercado.

⁴⁸ Murphy, Dunning e Willians (1994) e Pereira (2000).

O conceito de “público” no nosso entendimento é o de oposição ao “privado”, e se faz sinônimo do bem comum, do patrimônio coletivo, daquilo que não pode ser alvo de apreciação egoísta ou particular (RIBEIRO, 1994)⁴⁹. É uma construção, desenvolvimento, apropriação e utilização coletiva, voltada para interesses comuns, contrários então aos interesses e desejos do mercado e/ou individuais. Note-se isso não quer dizer estatal, pois pode haver uma esfera pública que não pertença ao Estado, mas que não tenha a finalidade única o bem dos seus donos (Idem, 1994). É dessa forma que acreditamos que o estádio de futebol é um lugar historicamente construído e utilizado como um espaço público.

A própria esfera pública é típica da era moderna, quando as questões de interesse geral, por meio de opiniões coletivas e do uso do voto, passaram a ser desenvolvidas em âmbito público, contrariamente à monarquia absoluta na qual as decisões de interesse geral ficavam restritas ao rei. A crescente urbanidade das cidades foi concomitante com a criação de ambientes públicos e o esporte, em especial o futebol, possui um papel preponderante nessa criação.

Porém, a forma rápida, efêmera, inexata, fragmentada e descontextualizada com que a televisão mostra e discute os acontecimentos do futebol contribui para a criação de uma nova realidade e para a fragmentação da consciência política sobre os espaços construídos e utilizados coletivamente, mas que foram transformados em espaços privados e utilizados para interesses comerciais.

É dessa forma, portanto, que foi realizada nossa análise neste capítulo sobre o futebol contemporâneo transformado em telespetáculo e nossa defesa por uma prática mais autônoma ao discurso televisivo e mais consciente sobre a criação e utilização dos espaços públicos.

No próximo capítulo, analisaremos as manifestações do futebol contemporâneo em relação ao selecionado brasileiro na Copa do Mundo de 2006, realizada na Alemanha, suas implicações e contradições com o mundo globalizado da atualidade.

⁴⁹ Ribeiro (2004) dá também outro sentido do termo “público”, que se opõe ao “palco”, como sinônimo de platéia. Diferentemente do outro sentido do termo, este significaria uma tendência dos indivíduos à passividade e à submissão do público aos atores, ao que é mostrado no palco.

IV - FUTEBOL, MERCADORIA E NACIONALISMO – CONTRADIÇÕES DE UM FUTEBOL GLOBALIZADO

Para melhor compreendermos a relação entre o futebol mercadorizado e o sentimento brasileiro de nação, foi realizada a pesquisa empírica durante o período da Copa do Mundo de 2006, realizada na Alemanha.

Para tanto, e para um melhor entendimento, faremos primeiramente considerações específicas desse campeonato para depois tecermos as relações com o futebol mercadoria e o nacionalismo ainda existente.

Dividimos essa primeira análise em três partes: uma relativa ao telespetáculo antes da Copa, uma durante a competição e outra após a derrocada da seleção na Alemanha.

Vale lembrar que um evento como o da Copa do Mundo mobiliza grande atenção por parte dos meios de comunicação, principalmente das emissoras de televisão que disponibilizam grande parte da sua “grade” de programação para as notícias da Copa do Mundo.

A Rede Globo de Televisão era a detentora dos direitos exclusivos de transmissão em rede aberta, como foi na Copa de 2002⁵⁰, e assim possuía diversos privilégios na sua cobertura, como entrevistas exclusivas, acesso a locais reservados que nenhuma outra rede de televisão conseguia, entre outras regalias.

Dessa forma, milhões de brasileiros que não tinham a possibilidade de assistir pelos canais de TV a cabo tiveram de obrigatoriamente assistir pela Rede Globo. Os jogos do Brasil foram sempre transmitidos pelo mesmo narrador (Galvão Bueno) e pelos mesmos comentaristas (o ex-árbitro Arnaldo César Coelho e os ex-jogadores Casagrande e Falcão). Não tinham escolha. Gostassem ou não da transmissão, se quisessem assistir aos jogos do Brasil, tinham de assistir pela Rede Globo.

⁵⁰ Em 2002, segundo dados do Portal UOL Copa (2006), a Rede Globo pagou US\$ 450 milhões pela exclusividade em TV aberta das duas Copas de 2002 e 2006. A intenção das Organizações Globo era adquirir os direitos de transmissão e depois negociar com outras emissoras. Devido ao elevado custo do investimento, a Rede Globo não conseguiu negociar os direitos com nenhuma outra emissora, sendo a única a transmitir o evento. Em 2002, a Rede Globo teve um prejuízo de US\$ 210 milhões por não conseguir revender seus direitos exclusivos a outras emissoras. Em 2006, seis cotas de patrocínio (R\$ 59,5 milhões cada) foram vendidas para Itaú, AmBev, Vivo, Mastercard, Ford e Ambev (PORTAL UOL, 2006, Disponível em <http://esporte.uol.com.br/copa/>).

As transmissões da Rede Globo, inclusive, foram um espetáculo à parte. A ênfase é sempre na dramatização da realidade correspondente ao campo de jogo. A estratégia sempre foi provocar a excitação no telespectador, um apelo recorrente nos acontecimentos esportivos. O narrador, como o próprio Galvão Bueno se intitula, é um “vendedor” de emoções. Para que os telespectadores-torcedores se identifiquem com a transmissão esportiva, o narrador faz o papel de um torcedor privilegiado. Antes de narrar os fatos, ele torce, ele vibra, ele sofre com a seleção brasileira. A completa parcialidade em sua narração e nos comentários faz parte da transmissão do evento.

Cabe lembrar que pela primeira vez a Rede Globo transmitiu quase a totalidade dos jogos da Copa, só não transmitindo os jogos que ocorriam simultaneamente. Nessa Copa, a emissora disponibilizou o maior número de jornalistas enviados na história de um evento esportivo de um selecionado brasileiro⁵¹. Qualquer movimentação da seleção brasileira era seguida de perto por jornalistas. Segundo o narrador principal, era “a maior cobertura da história”. Tudo para que os brasileiros não perdessem nada do que ocorria na Alemanha. É como estar lá sem realmente estar. Os telespectadores brasileiros poderiam acompanhar e estar junto com a seleção em todos os momentos: “Tá na Globo, tá na Copa!”.

4.1. A Copa do Mundo

4.1.1. O período antes da Copa do Mundo

Logo após o fim das eliminatórias para a Copa do Mundo, com a seleção brasileira classificada, já se começou criar a expectativa de mais uma Copa do Mundo. A Rede Globo, por exemplo, iniciou uma matéria, no último jogo da seleção nas eliminatórias, com os jogadores brasileiros falando sobre a expectativa de serem convocados e de vestir a camisa “amarelinha” numa Copa do Mundo. Matéria esta que foi apresentada, com diferentes jogadores durante todo o período pré-Copa, e que exemplificou bem a espetacularização e a criação de expectativas e de ansiedades para a Copa do Mundo.

Essa ansiedade e expectativa criadas pelas emissoras de televisão baseavam-se sempre na possibilidade, quando não na certeza, do êxito do

hexacampeonato do Brasil e da felicidade para toda a população brasileira. O curioso é que a mesma televisão que alimenta a identificação dos brasileiros com o futebol e com a Seleção, incrementando esse esporte como uma fonte de sentido para os brasileiros, é a mesma que após a derrota, tenta minimizar e relativizar a importância do futebol na sociedade brasileira.

As identificações criadas pela mídia com a torcida brasileira passam pelas simbologias criadas em torno da seleção. Vestir a camisa “amarelinha” numa Copa, por exemplo, é um ato quase “santificado” pelos meios de comunicação, tamanha é a responsabilidade inculcada nesses jogadores. Dessa forma, a população brasileira veste-se com os mesmos símbolos, coloca a camisa amarela, pinta-se de verde e amarelo, balança suas bandeiras, exibindo o orgulho de ser brasileiro. Acredita, como não poderia deixar de acreditar, que os brasileiros são os melhores do mundo na prática do futebol.

Não poderia deixar de acreditar pois a expectativa criada pela mídia, especialmente pela televisão, foi coerente com a quantidade de jornalistas presentes na Alemanha. No período pré-Copa, os jogadores eram acompanhados durante todos os dias, em todos os lugares que frequentavam. Os treinos da seleção brasileira eram transmitidos ao vivo, com comentários, pelas televisões fechadas. As belas jogadas dos brasileiros eram constantemente e repetidamente transmitidas. A plasticidade das jogadas, principalmente as de Ronaldinho Gaúcho, eleito pela FIFA como o melhor jogador do mundo nos dois anos anteriores à Copa, não deixava dúvidas. O Brasil tem o melhor time do mundo, tem os melhores jogadores, e o hexacampeonato seria somente questão de tempo, para a alegria dos milhões de torcedores brasileiros que acompanhavam ansiosamente o início da Copa do Mundo, pela televisão.

4.1.2. O período durante a Copa do Mundo

Se a quantidade de programas televisivos antes da Copa era grande, durante a competição o que vimos foi uma verdadeira “*overdose*” de futebol nas programações televisivas. As emissoras esportivas de televisão fechadas, por exemplo, tinham quase toda a sua programação voltada para a transmissão da Copa. Com muitos

⁵¹ A Rede Globo de Televisão enviou 185 jornalistas para a Copa. No total o Brasil tinha mais de 600 profissionais enviados pelos meios de comunicação. Nenhum outro país enviou tantos jornalistas para a Alemanha (VEJA, 2006).

jornalistas deslocados para a Alemanha, além dos treinos da seleção brasileira que eram transmitidos diretamente, diversos programas esportivos, com a presença desses jornalistas, eram apresentados para a discussão dos jogos da rodada. O canal Sportv (de propriedade das Organizações Globo), por exemplo, possuía dois canais exclusivos para a transmissão da Copa.

As redes de televisão aberta também despenderam grande parte da sua programação para a Copa do Mundo. A Rede Globo, como já dissemos, só não transmitiu os jogos que ocorreram simultaneamente. Mas tanto ela como outras emissoras tiveram programas exclusivos para a discussão dos acontecimentos da Copa, principalmente depois dos jogos do Brasil.

Diante de tantos programas e discussões superficiais, lembrando que as discussões poderiam ter sido mais abrangentes em relação ao futebol, à Copa e suas repercussões mundiais na sociedade contemporânea, o baixo nível dos comentários e a banalização do futebol como um todo predominaram nos programas. Com a falta de assunto para acompanhar a quantidade de programas e reportagens, surgia uma variedade grande de notícias nos programas. Discussões exacerbadas sobre o peso do Ronaldo, sobre o corte de cabelo do Ronaldinho, sobre alguma dor do Robinho e outras diversas reportagens dominavam as programações esportivas.

Vale comentar a mesmice encontrada nos diferentes canais que tinham programas sobre a Copa. Quase sempre do mesmo formato, as mesas-redondas resumiam-se a discutir as mesmas notícias. Alguns programas transmitidos diretamente da Alemanha apostavam na presença de convidados “ilustres”, como alguns artistas que lá estavam para assistir a Copa, contribuindo para a pobreza dos comentários apresentados.

Já nos recursos visuais, essa pobreza passou longe de existir. A Rede Globo, única emissora a transmitir os jogos em rede aberta de televisão, buscou inovações para incrementar ainda mais o telespetáculo esportivo.

As imagens televisionadas foram geradas por uma única matriz alemã que as distribuía para todas as outras redes credenciadas por todo o mundo para a transmissão dos jogos. Eram mais de 25 câmeras espalhadas por todo o campo, para que os telespectadores mundiais não perdessem nenhum detalhe. Qualquer movimento, qualquer jogada, mesmo que invisível para o juiz ou para os torcedores presentes, não passava despercebido pelas infalíveis câmeras da TV.

A Rede Globo possuía ainda câmeras exclusivas para transmitir com maior precisão o que imaginavam suprir os anseios da população brasileira. Foram as câmeras exclusivas que “captaram”, por exemplo, a invasão de um torcedor no gramado no primeiro jogo do Brasil na Copa. As redes de televisão internacionais estão proibidas de mostrar os invasores⁵², certamente pela consciência do agravamento que isso pode ter, dando notoriedade aos invasores. O narrador brasileiro chegou ainda a dizer, com um certo orgulho, que as imagens do invasor eram exclusivas da Rede Globo, e que a geradora internacional estava querendo “acobertar” a verdade para o telespectador mundial.

Mesmo diante de tantos comentários controversos, as transmissões visuais geraram um *show* a parte para os telespectadores. O “*show* do intervalo” da Rede Globo foi recheado por inovações tecnológicas, que iam desde *closes* e câmeras lentas das melhores jogadas até a presença de um inovador “super tira-teima” para comprovar a eficiência da tecnologia, solucionando qualquer lance duvidoso na partida. Estava impedido ou não? Foi falta ou não foi? Qual a distância da bola ao gol? Nenhuma pergunta ficava sem resposta. As imagens objetivavam tudo o que poderia ser subjetivo ao juiz.

Durante os “*shows* do intervalo” também eram mostradas as diferentes comunidades dos países que estavam jogando no momento. Por exemplo, durante um jogo entre México e Portugal, um grupo de mexicanos era mostrado no Brasil torcendo por seu país, bem como um grupo de portugueses. “Comunidades em todo o país” era o anunciado. A agitação e a alegria desses torcedores em aparecerem na televisão eram certamente diferentes do que quando assistiam ao jogo sem a presença da TV. É mais um exemplo do não-lugar que precisa ser preenchido (BAUDRILLARD, 1993), criando falsos espaços, produzidos especificamente para o telespetáculo.

Mais uma inovação do telespetáculo foi a leitura labial que um quadro do programa “Fantástico” da Rede Globo apresentou. Nesse quadro os jogadores da seleção brasileira e, principalmente, o seu treinador tinham suas falas durante os jogos “decifradas” por leitores labiais. O treinador inclusive chegou a reclamar da falta de privacidade em seu trabalho.

Na verdade, o que foi demonstrado é realmente o fim da invisibilidade do que acontece dentro do campo. As câmeras captam tudo. Os jogadores além de se

⁵² Por um pacto acordado para a prevenção da violência nos estádios (REIS, 2006).

preocupar com os seus atos durante a partida, pois além do olhar atento dos árbitros, as câmeras televisivas podem flagrar seu comportamento e o jogador ser punido posteriormente, agora têm que se preocupar, assim como os treinadores, também com o que falam durante as partidas. Nada mais passa despercebido pelas câmeras televisivas.

Outra característica nessa Copa do Mundo foi a presença de telões em todos os jogos. As câmeras captavam as jogadas e os telões mostravam-nas dentro dos estádios. Os torcedores lá presentes puderam ver os *replays* das melhores jogadas, *close*s dos jogadores e muito mais que o telespetáculo virtual poderia oferecer.

A virtualização do futebol chegou até mesmo ao próprio espaço do jogo. Tudo o que os torcedores não conseguiam ver dentro do estádio poderia ser verificado ali mesmo, sem a necessidade de esperar sua volta para casa. Será que foi pênalti? Será que a bola entrou? Se qualquer torcedor tivesse dúvidas diante de duvidosos lances, mesmo que assistidos diretamente, bastava olhar para o telão e comprovar. A verdade indubitável estava ali, diante deles.

Voltou-se para essa Copa, nos meios de comunicação, a já antiga discussão da utilização da tecnologia para a reparação ou consulta de lances duvidosos pelos árbitros. Em uma Copa do Mundo, com a presença de tantas câmeras, que nada perdem, que tudo captam, por que não utilizá-las durante as partidas?

Acabariam dessa forma as dúvidas, os lances polêmicos, os problemas dos árbitros, as inverdades, tudo o que as novas tecnologias conseguem combater com sua eficiência inabalável.

O grande problema, porém, da utilização de imagens para a solução de quaisquer dúvidas é exatamente a codificação e a generalização e mundialização das regras desse esporte. Se uma das características do esporte moderno, e nesse caso do futebol, é a uniformização de suas regras em todo o mundo, sendo praticado da mesma forma, pelo menos no que diz respeito às regras, como poderíamos pensar a utilização de tecnologias dessa natureza em todas as partes do mundo?

Parece claro que, diante de uma Copa do Mundo, com toda a infraestrutura envolvida, com a quantidade estratosférica de dinheiro investido, a utilização de imagens não seria de todo problemática. Mesmo considerando que a qualidade da partida, nesse caso, se transfere inteiramente para a qualidade da máquina, da câmera, ficando o árbitro e os demais atores do espetáculo esportivo dependentes do funcionamento dela.

Porém, o que pensar em outros campeonatos locais, regionais ou nacionais em que os investimentos e a infra-estrutura não são tão grandiosos? Como seriam, pegando como exemplo o futebol brasileiro, os jogos da segunda e da terceira divisão brasileira, que não possuem o mesmo acompanhamento e investimento das redes televisivas? Esses certamente praticariam um outro futebol, com diferentes regras e diferentes visões daqueles que supostamente seriam disputados em uma Copa do Mundo.

Durante a Copa do Mundo, os jogos da seleção brasileira que eram amplamente comentados levantaram novamente a questão do futebol-arte *versus* futebol-resultado (futebol-força). Com a tamanha expectativa criada em cima da seleção brasileira, com a possibilidade de vencer as partidas e vencer a Copa do Mundo dando “*show*”, jogando um “futebol-arte”, a *performance* da seleção durante as partidas ficou aquém do esperado. Mas as vitórias aconteciam, o que nos remetia a infindáveis discussões entre o “jogar bonito” e o “jogar pelo resultado”. Tudo até a derrota e a eliminação da seleção. E o conseqüente fim da Copa do Mundo, pois toda a mobilização existente pela televisão era para elevar o sentimento patriótico na busca de recordes de audiência. Com a seleção eliminada, restava esperar o fim realmente da Copa, enquanto se buscavam soluções e desculpas pela expectativa frustrada.

4.1.3. O período após a Copa do Mundo

Após a derrota precoce da seleção brasileira nas quartas de final para a equipe francesa, os meios de comunicação, em especial os programas esportivos televisivos, encarregaram-se de procurar e dar as respostas para o suposto fracasso. Como uma equipe, amplamente divulgada pelos mesmos meios como uma equipe imbatível e como a melhor do mundo, foi derrotada pela equipe da França?

Os jornalistas outrora, maravilhados pela seleção agora eram os jornalistas indignados, não pela exacerbação de sentidos simbólicos em uma vitória na Copa nem pelo papel da mídia na criação e na execração de ídolos, mas sim pela *performance* dos jogadores brasileiros e pela conduta do treinador da seleção.

Se antes da Copa, para criar a expectativa e a tensão pela espera do início da competição, se criou uma imagem de uma seleção brasileira imbatível, dos “sonhos”, com seus “quadrados mágicos” e jogadas maravilhosas, após a Copa era

necessário dar as desculpas e eleger os culpados pela derrota para a população brasileira que acreditou na equipe imbatível e se identificou com ela.

Dessa forma, os mesmos meios de comunicação que elegeram como ídolos e como maiores e melhores representantes da nação os jogadores da seleção brasileira agora criticavam e culpavam esses jogadores. Com a mesma velocidade e voracidade que elegeram os heróis passaram a eleger os vilões da derrota.

A discussão nos programas esportivos e as matérias divulgadas raramente se detiveram ao aspecto da criação de expectativas e da criação de ídolos por parte da mídia. Esta faz de tudo para que os brasileiros se identifiquem com a seleção, colaborando para que a *performance* da equipe brasileira se torne fonte de sentido para muitos brasileiros, que depois da Copa precisaram encontrar justificativas para o fracasso ocorrido. Buscamos com essas análises evidenciar quais são os discursos dos jornalistas para a dramatização e para a identificação dos telespectadores com a seleção.

Dentre as justificativas apresentadas para a derrota estavam a falta de “garra” da seleção, a falta de “raça” e de vontade dos jogadores. Isto porque, aqueles jogadores considerados como melhores do mundo só poderiam perder a Copa se não tivessem vontade.

Todo o simbolismo criado antes da Copa com a mística de vestir a “amarelinha”, agora se transformava em julgamentos pejorativos associando os jogadores apenas aos interesses próprios, como se não se importassem com milhões de brasileiros.

Para os torcedores brasileiros que transferem seu ideal de vitória para os heróis construídos pela mídia, espelhando-se nesses ídolos e realizando, de certa forma, seus desejos de vitórias nas conquistas transferidas, a possibilidade de derrota torna-se inconcebível. Para os brasileiros, acostumados a viver na marginalidade das belezas e das vitórias do mundo contemporâneo, a certeza elegida pelos meios de comunicação de possuírem a melhor seleção de futebol do mundo tornou-se também a certeza deles próprios em se sentirem os melhores, como se fizessem parte do contexto, pelo menos no maior esporte do planeta.

Tambucci (2006), fazendo uma análise dessa Copa do Mundo, explica que o esportista vencedor assume o lugar do ideal, daquilo que a população anseia, atribuído ainda pelo discurso midiático o sentimento de invencibilidade, por uma espécie de endeusamento, que lhe nega até mesmo o direito à falibilidade.

Por isso a dificuldade em entender uma derrota da seleção brasileira. A imagem da derrota da seleção, construída como imbatível, foi difícil de ser aceita. Tambucci (2006, s.p.) explica ainda que a concretização da derrota, muitas vezes, provoca rupturas com as imagens de esportistas heroicizados. “A imagem perfeita se humaniza e deforma a fantasia. Sem se importar com o que o herói possa sentir, a torcida o condena por ele não ter correspondido a imagem perfeita para ele construída”. O herói de outrora, aquele que iria trazer a felicidade para a nação, se torna o vilão de agora.

Com o tempo que restava ainda de Copa do Mundo, para as outras seleções que continuavam na disputa, sobrava aos meios de comunicação brasileiros, a tentativa de sustentar o nacionalismo brasileiro, torcendo pela seleção portuguesa, comandada pelo treinador brasileiro Luiz Felipe Scolari. Verificou-se nesse caso a troca simbólica da seleção brasileira pelo treinador brasileiro.

No final da Copa do Mundo ainda aconteceu um episódio atípico. O jogador da França Zidane, capitão e melhor jogador francês na Copa, foi expulso na prorrogação da final ao dar uma cabeçada em um jogador italiano. O fato merece ser citado, pelas controvérsias criadas pela mídia em torno do acontecido. Foi gerada uma polêmica após a partida pelas declarações do treinador francês de que Zidane só teria sido expulso após o quarto árbitro ter visto o lance em um *replay* da televisão.

Esse episódio e seus desdobramentos alimentaram a discussão sobre a influência da televisão nos jogos de futebol. Porém, essa afirmativa foi rapidamente negada pelo árbitro principal e pelo quarto árbitro. O fato, entretanto, comprovou o forte envolvimento das imagens televisivas com o próprio espetáculo esportivo⁵³. Além desse, poderíamos lembrar do telão instalado dentro do estádio que poderia influenciar no próprio andamento da partida, assim como influenciava os comportamentos dos torcedores⁵⁴.

Fim da Copa do Mundo. Fim do maior espetáculo futebolístico televisivo. Fim do maior exemplo da mercadorização do futebol. A Copa do Mundo na Alemanha chega ao seu final com a confirmação dos negócios comerciais reinando no mundo esportivo, bem como a afirmação do telespetáculo como uma “realidade textual

⁵³ Este tema foi mais explorado no âmbito brasileiro, no capítulo III deste trabalho.

⁵⁴ Vale a pena lembrarmos das agitações dos torcedores quando se viam projetados no telão do estádio, e as reações do público no momento dos *replays* dos gols, ou das jogadas violentas.

autônoma” (BETTI, 1998), criadora de um novo tipo de espetáculo, dependente de imagens e de tecnologias virtuais. Um grande espetáculo mundial, globalizado, aglutinando milhões de pessoas em toda as partes do mundo⁵⁵. A relação simbiótica entre futebol e televisão (BETTI, 1998) nunca esteve tão presente.

Que um espetáculo dessa magnitude não existiria sem a presença da televisão já era claro, mas que existiria quase que exclusivamente para os interesses televisivos é uma coisa nova. Basta verificarmos como os grandiosos e “ultra-modernos” estádios construídos para a realização da Copa do Mundo destinaram os melhores lugares, bastante amplos, para os jornalistas televisivos.

Há uma grande possibilidade da realização de uma Copa do Mundo no Brasil em 2014. A FIFA já demonstrou esse interesse, e já reiterou que o Brasil só não sediará a Copa se não houver condições organizacionais para tal. Dentre essas condições, teríamos a necessidade de construção de novos estádios ou reformulações em praticamente todos os existentes atualmente, para atender à nova estrutura do futebol mundial.

Para tanto, além da melhoria das condições dos estádios brasileiros para os espectadores, será necessário pensar nas acomodações para os jornalistas que transmitirão o evento e passarão a imagem brasileira para todo o mundo. Antes de pensar, então, em melhoramentos nas condições esportivas para os torcedores, será necessário pensar em como isso será apresentado aos outros países. Essa é a lógica do mundo atual, representado virtualmente, dominado por estratégias de propaganda, com a necessidade de se teleapresentar para tornar-se realidade.

4.2 – O futebol mercadoria

Já é inegável a importância da mercantilização do futebol em nossa sociedade. Vemos-nos envolvidos diariamente, principalmente pela televisão, com diversos produtos ligados ao futebol. Vão desde marcas de produtos propriamente esportivos, como chuteiras e camisas, até outros produtos que atrelam sua imagem ao poder esportivo. O futebol tornou-se tanto um meio para a venda de produtos como um produto em si mesmo, que necessita ser vendido e consumido diariamente.

⁵⁵ Estimou-se que 2 bilhões de pessoas assistiram a final da Copa do Mundo pelas imagens televisivas.

Um enorme fluxo de capital passou a envolver as atividades futebolísticas. A venda de direitos de imagem dos jogadores, dos clubes, da seleção, a venda de produtos derivados da simbologia do futebol, como camisas, escudos, canecas, bandeiras, roupas etc., já ultrapassam, principalmente no Brasil, os antigos recursos de renda do clube que eram resultantes da venda de ingressos para torcedores que assistiam aos jogos em estádios.

Na realidade, a principal fonte de renda dos clubes brasileiros, desde a década de 1990, passou a ser a venda de direitos de transmissão para a TV. Desde então, a relação entre televisão e futebol estreitou-se ainda mais, valorizando as transmissões televisivas, a realidade virtualizada, em detrimento dos torcedores que vão aos estádios⁵⁶.

A dependência dos clubes em relação aos direitos de televisão pôde ser analisada conforme dados de Rebelo e Torres (2001)⁵⁷, que mostram que a renda derivada da TV chega a 57% do total da receita dos clubes, em alguns casos ultrapassando os 70% e em outros atingindo absurdos 90%. Em comparação com países europeus, que possuem receitas mais equilibradas⁵⁸, verificamos o excesso da dependência da TV por parte dos clubes brasileiros.

	Atividades comerciais	Direitos de televisão	Bilheteria	Transferência de jogadores
Inglaterra	25%	45%	30%	-
Espanha	30%	41%	29%	-
Itália	31%	55%	16%	-
Brasil	15%	57%	8%	20%

⁵⁶ No começo do ano de 2007, a Câmara de Vereadores de São Paulo aprovou uma lei que proibia o início dos jogos de futebol na cidade após o horário das 21h. Pelos interesses televisivos, havia partidas que começavam após o horário das 22h, o que atrapalhava a presença do público, mas não a programação da emissora. Infelizmente, o prefeito de São Paulo não sancionou a lei, alegando sua inconstitucionalidade. Disponível em: www.futeboltotal.com.br – “Prefeito de São Paulo veta lei que impedia jogos após 21h”.

⁵⁷ Os dados mostrados no quadro referentes aos outros países (Inglaterra, Espanha e Itália) correspondem ao ano de 2004 (DELLOITTE, 2005).

⁵⁸ Em conversa com o Professor espanhol Dr. Miguel Cardenal, em sua visita ao Brasil no ano de 2007, ele disse que os números referentes aos direitos de transmissão são bastante variáveis de ano em ano e que a transferência de jogadores não correspondem a uma receita considerável aos clubes, já que da mesma forma que saem jogadores, outros são contratados com o mesmo valor. Na edição mais recente da revista Deloitte (2007) verificamos que os clubes com mais receitas do mundo (Real Madrid, Barcelona, Juventus e Manchester) possuem receitas ainda mais equilibradas, com grandes porcentagens provindas de atividades comerciais e venda de ingressos para as partidas.

Mesmo a segunda maior fonte de renda, a transferência de jogadores, também está relacionada com a televisão, já que é principalmente por meio desta que os jogadores se tornam visíveis aos compradores⁵⁹. Tal qual qualquer produto propagandeado, os jogadores necessitam da televisão para se mostrarem e se valorizarem.

Mesmo com toda a mercadorização do futebol e com toda a receita que envolve esse esporte, ainda verificamos no Brasil administrações amadoras e não condizentes com a atual estrutura do futebol. Historicamente conhecido como lugar de corrupção, ainda verificamos dirigentes de clubes que se apropriam destes para enriquecimento próprio (REBELO E TORRES, 2001).

O futebol mercadoria, portanto, ainda persiste no paradoxo apontado por Helal (1997), com um futebol cada vez mais profissionalizado e voltado para interesses financeiros e administrações precárias, amadoras e corruptas.

4.3 – O futebol no âmbito da Sociologia do Esporte

Assumir que o futebol se tornou hoje uma das principais mercadorias do século XXI, movimentando quantias estratosféricas de dinheiro e sendo consumido por populações em todo o mundo, é dar reconhecimento ao papel econômico desse esporte. E aqui já cabe dizer que de forma alguma uma análise dos aspectos econômicos do futebol seja uma tentativa de diminuir ou menosprezar a importância cultural desse esporte.

Algumas análises, principalmente por parte da mídia brasileira, criticam as abordagens mercadológicas que são feitas em relação ao futebol, como se isso pudesse diminuir seu papel cultural, deixando de evidenciar outros aspectos supostamente mais importantes. Parece que há uma negatividade quando se trata de futebol mercadoria, como se isso pudesse diminuir a “beleza” e a “pureza” do futebol.

Ainda numa tentativa de contrapor as idéias marxistas ou as da Escola de Frankfurt, vemos predominar nas produções brasileiras que enfatizam demasiadamente os aspectos culturais do futebol brasileiro, numa sempre tentativa de provar que o futebol não é o “ópio do povo” e sim uma grande representação dos

⁵⁹ Atualmente, os agentes de futebol (empresários) são os principais intermediadores nas transações dos jogadores para outras equipes, mas que também utilizam a televisão para verificar possíveis jogadores a serem transferidos.

anseios da sociedade brasileira. Dessa forma, aspectos culturalistas, vistos principalmente por uma abordagem antropológica⁶⁰, como a aproximação e a relativização das manifestações ocorridas no futebol, tanto no seu interior organizacional como pelos torcedores nas arquibancadas, numa comparação com as manifestações e ritualizações da sociedade brasileira, ainda são preponderantes nas produções brasileiras.

Como já dissemos, uma análise sobre os aspectos mercadológicos do futebol não tem a intenção de menosprezar essa importante manifestação cultural do povo, nem deixar de reconhecer a importância de estudos antropológicos para a compreensão social do futebol brasileiro. É essencial o entendimento do futebol como uma manifestação e dramatização da sociedade brasileira. E aqui merece o reconhecimento dos estudos de Roberto Damatta como pioneiros para o entendimento dessas manifestações culturais no Brasil.

Porém, as nossas considerações são de que os estudos sobre os rituais e sobre as dramatizações da sociedade brasileira pouco se articulam com aspectos mais amplos da sociedade brasileira contemporânea, tais como seus conflitos políticos e econômicos. A importância do futebol espetáculo na sociedade atual, as suas repercussões como produto televisivo, a relação futebol mercadoria com as transformações desse futebol no mundo globalizado e as mudanças estruturais que ocorrem na cultura mundializada não são explicados pelos conceitos de drama e de ritual utilizados por Damatta e seus seguidores.

O pluralismo das análises antropológicas, diferenciando cada cultura e manifestando os diversos modos de vida existentes, ainda se faz necessário, porém somente se conseguirmos relacioná-lo ao modo de incorporação na realidade social mundializada. O que nos propomos a estudar é um conjunto de valores, estilos e símbolos historicamente construídos, que se estende a uma diversidade de grupos sociais ainda existentes, mas que não são vistos, como propõem os estudos antropológicos do futebol, como senhores de seus próprios destinos (ORTIZ, 2006), completamente autônomos a qualquer realidade social.

Toledo (2001, p. 144) colabora com essa crítica reafirmando a necessidade de estudos com aspectos mais sociológicos sobre o futebol. Para este autor: “[...] já não se trata tanto de ler o Brasil pelo futebol, como se ele fosse uma auto-

⁶⁰ Para um levantamento das publicações referentes ao futebol, principalmente pela abordagem antropológica, ver Toledo (2001).

representação a-histórica, num sentido estrutural, mas ler também o futebol pela sociedade brasileira, nas suas múltiplas dimensões [...]”.

E isso não seria somente uma simples defesa da sociologia como área mais bem representativa para os estudos do futebol, em contraposição aos estudos antropológicos do tema. É, na verdade, mais uma tentativa de incorporar a sociologia como importante área de estudos sobre o esporte⁶¹.

Sempre vista pela sociologia como algo trivial, de menor importância, ou então como algo que desvia a atenção para problemas mais “sérios”, como o trabalho e a política, o relativo crescimento do interesse da sociologia pelo esporte e pelo lazer nos últimos anos muito se dá graças à expansão da indústria do lazer, que tem multiplicado as ofertas de trabalho e elevado o *status* do esporte e do lazer na vida social (DUNNING, 1999). É somente com o crescimento econômico do esporte e a sua transformação em mercadoria globalizada que ele se torna objeto de estudos da sociologia de modo mais intenso e sistematizado.

Contrariamente ao modelo estático, determinista e unilateral dos marxistas, a crítica figuracional proposta por Dunning (1999) tenta se opor ao determinismo econômico das análises feitas ao futebol como um modelo único reprodutor do sistema capitalista. Para esse autor, ainda que seja óbvio que o esporte não se reproduza independentemente das condições econômicas, os processos esportivos possuem uma dinâmica própria, um tanto quanto autônoma, que implica elementos distintos dos econômicos. O entendimento dos sociólogos figuracionais é de que as restrições econômicas não se reduzem somente ao poder das classes sociais ou de que o poder dessas classes não se reduza somente à propriedade e ao controle dos meios de produção, como se a sociedade fosse unicamente formada de uma infra-estrutura econômica e uma superestrutura ideológica, contrapondo-se assim às determinações econômicas dos marxistas.

Dunning (1999, p. 137) complementa ainda dizendo que:

Los sociólogos figuracionales no intentan negar que el deporte – o para el caso cualquier otra cosa- pueda programarse para obtener beneficios y control. Al contrario, tratan de explicar por qué sucede sobre todo en relación con el equilibrio de poder cambiante entre los grupos implicados, la localización y forma de integración de los deportes en el marco de un desarrollo social más amplio, y el carácter

⁶¹ O Núcleo Permanente de Sociologia do Futebol na UERJ, criado em 1990 sob supervisão do Professor Dr. Maurício Murad, é um dos poucos exemplos de estudos na área.

y estructura, por encima de todo la fase de desarrollo, de esta totalidad social más amplia.

Toledo (2001, p. 144) afirma que há uma diferenciação entre aqueles que analisam o futebol como um drama daqueles que o tratam como um “[...] campo de disputas por práticas e experiências profissionais, poder, visibilidade e legitimidade institucional”. Para esse autor (Ibidem):

Ainda que as partidas consistam em momentos privilegiados na compreensão do evento futebol, onde se põem em evidência as dramatizações da sociedade, como preconiza esta última proposta analítica, não é possível compreender a atuação e a importância desse diálogo estabelecido entre profissionais, especialistas e torcedores somente através da temporalidade e da espacialidade rituais.

Quando falamos, portanto, de uma transformação do futebol para uma mercadoria globalizada, sabemos da desconfiança que uma análise dessa manifestação pode despertar para os estudiosos acadêmicos no Brasil, visto a escassez de análises com esse perfil, porém a consideramos de suma relevância para o entendimento do futebol contemporâneo.

Outro discurso comumente apresentado, principalmente pela mídia brasileira, é a reafirmação e a justificativa de alguns valores ainda presentes no futebol, com seu saudosismo característico, que pouco contribuem para uma crítica mais apurada do atual momento do futebol brasileiro.

Existe uma crença social de que o futebol no passado tinha uma “aura” iluminada e que possuía assim uma ingenuidade e uma beleza próprias do futebol que era praticado antigamente. Uma análise do futebol que se transformou em mercadoria no fim do século XX só colaboraria para a convicção do fim do “futebol arte” e o predomínio do “futebol força”, no qual imperam jogadores brutalizados, racionais, não espontâneos, que só jogam por dinheiro etc.

Como apresentamos em capítulo anterior, consideramos o futebol como espetáculo quase desde os seus primórdios, numa tentativa de desmistificar a existência de um futebol ingênuo do passado. Se considerarmos o futebol voltado para outros interesses que não o da simples prática dos seus participantes desde o início, se considerarmos a presença de espectadores desde o começo do futebol moderno e se considerarmos a influência dos meios de comunicação como essencial para o

desenvolvimento e para a disseminação do futebol, iremos considerar assim o futebol como um espetáculo desde o seu início, sendo essa a forma como ele se populariza e atinge quase todos os lugares do mundo.

Consideramos, como não poderíamos deixar de evidenciar, que o futebol sofreu transformações significativas em todo o seu percurso, e que essas transformações devem e merecem ser estudadas mais profundamente. O futebol modifica-se conforme a própria sociedade vai se transformando, e não poderíamos deixar de constatar mudanças em uma sociedade marcada por rápidas transformações que alteram nossa percepção em relação ao mundo.

Nossa intenção, inclusive, é contribuir para o entendimento da mais recente transformação do futebol espetáculo, qual seja, a transformação em mercadoria em época neoliberal, globalizada, neomoderna, pós-moderna⁶², ou como queiram chamar.

4.4 – Futebol globalizado e nacionalismo

No futebol em era globalizada, jogadores de todos os cantos do mundo rompem as barreiras geográficas de seus países e encontram-se em equipes universais, principalmente nas equipes européias. São espanhóis, italianos, ucranianos, brasileiros, argentinos, nigerianos, camaroneses, coreanos e japoneses que compõem equipes sem limites. A mais recente incorporação dos Estados Unidos e dos países asiáticos no eixo consumidor esportivo marca definitivamente a globalização do futebol, que no século XIX foi uma prática aristocrática inglesa e hoje assume proporções mundiais.

Num futebol mercadorizado que transpõe barreiras e necessita de mercados consumidores mundiais, a dúvida que pode aparecer é sobre a necessidade da contratação de jogadores de alguns países, ou se esta não seria somente uma tática de mercado para que os consumidores se reconheçam com seus produtos⁶³.

⁶² Não utilizamos especificamente nenhuma dessas denominações por compreender os limites que elas possuem e a possibilidade de elas trazerem outras interpretações ao nosso trabalho que não condizem com nossos objetivos. Entendemos que a sociedade contemporânea possui características únicas que a diferenciam das características da sociedade moderna. Porém, apesar de uma etapa distinta, não concebemos como substitutiva, tal qual uma ideia pós-moderna poderia apresentar. Concebemos nossas análises partindo do princípio de que a realidade atual é um desenvolvimento de tendências modernas, que se reelaboram constantemente diante da velocidade do mundo globalizado. Rechaçamos, portanto, a ideia de um fim de uma racionalidade e de identidades modernas, pois elas ainda se encontram presentes, como queremos demonstrar em nossa análise sobre o futebol contemporâneo.

⁶³ Tática já comum na Liga Norteamericana de Basquetebol (NBA), que possui equipes com jogadores de diversos países, inclusive alguns brasileiros. Algumas equipes de futebol da Europa contratam jogadores,

Sim, porque diante das contradições apresentadas pelo futebol, é exatamente sobre as identificações e identidades regionais que o mercado futebolístico se impõe. Na era da globalização e do rompimento de fronteiras, não seria descabido pensar em rompimento também das identidades regionais ou nacionais, ou então na substituição de torcedores apaixonados por seus times por espectadores mais “frios”, por “meros” consumidores do espetáculo futebolístico.

Giulianotti (2002, p. 188), por exemplo, aproveitando-se do termo “pós-turista” criado por John Urry, cria a denominação de “pós-torcedor”, uma nova categoria de torcedor que “[...] trabalha em escritórios, e demonstra maior capacidade de reflexão e um distanciamento crítico ao participar de uma cultura popular”.

Os “pós-torcedores” na era da “pós-modernidade”, conforme idéias de Giulianotti (2002), surgiriam com importantes mudanças ocorridas no futebol no período pós-industrial. Esses torcedores se caracterizariam por fazer parte de uma “nova classe média”, que diferentemente da burguesia tradicional, abraça a cultura popular em vez de rejeitá-la.

Esses torcedores possuiriam um caráter mais crítico em relação ao futebol e em relação a sua apropriação pelos meios de comunicação. Com a mercadorização do futebol, seriam esses os torcedores que freqüentariam os estádios, seriam eles os novos consumidores do futebol, o que não deixaria espaços para torcedores apaixonados e para demonstrações descontroladas.

Com a transformação dos estádios europeus, remodelados com a nova estrutura do futebol mercadoria, os ingressos seriam mais caros e os espaços reservados à camada popular desapareceriam dos estádios. As câmeras proliferam-se e, numa nova etapa do Processo Civilizador, os torcedores se mostrariam muito mais “comportados”, muito mais controlados exteriormente e numa relação maior de auto-controle dos seus comportamentos.

Porém, uma análise do “pós-torcedor” comedido, apresentado por Giulianotti (2002), parece ainda não ser a totalidade dos torcedores que acompanham o futebol, principalmente quando tratamos do futebol brasileiro. A falta de evidências empíricas na obra do referido autor nos faz relativizar isso mesmo para o futebol europeu. Até porque a violência não foi totalmente erradicada do futebol europeu e as

principalmente os asiáticos, para dessa forma conseguir maior visibilidade nesses países e garantir um novo mercado consumidor em plena ascensão, como o mercado asiático, principalmente após a Copa do Mundo de 2002 realizada na Coreia e no Japão.

camadas populares parece que ainda não deixaram completamente de freqüentar os estádios.

No Brasil isso fica ainda mais evidente, principalmente quando vemos a resistência ao modelo gerencial profissional e a uma reformulação⁶⁴ dos estádios. Os torcedores, aqui no Brasil, não são vistos como potenciais consumidores do espetáculo esportivo, a não ser por meio da televisão. Dessa forma, os estádios ainda continuam precários, sem as mínimas condições para o público que os freqüentam⁶⁵.

Não queremos defender a privatização dos estádios, de forma que a reformulação traga aumento dos ingressos e impossibilite que as camadas populares freqüentem esses espaços de lazer. O modelo de transformação dos estádios em grandes “*shopping centers*”⁶⁶ possui um forte caráter excludente e, apesar da possibilidade do lucro com os torcedores, não deixa de eliminar e transformar o perfil deles. Entendemos que uma transformação dos estádios seja necessária, para um entendimento dos espectadores como cidadãos que merecem ser mais bem tratados nos estádios, mas que isso não gere uma elitização no acesso aos mesmos.

Rocco Jr. (2005, p. 174) identifica uma possível tendência do futebol, em substituição às “violentas torcidas organizadas”, a criação de “torcidas virtuais” (Idem), muito mais atreladas aos interesses da sociedade capitalista, pois facilitariam o controle, estimulariam o consumo e incentivariam a indústria de entretenimento.

O relacionamento do futebol com as novas tecnologias cria diversos tipos de torcedores, entre estes os que se relacionam com seus clubes virtualmente, seja por meio da televisão, seja por *sites* via internet. Mas a substituição dos torcedores organizados, ou dos outros torcedores, que comparecem aos estádios, que se identificam com clubes locais, por torcedores mundiais, que por meio das novas tecnologias se comunicam e trocam idéias e opiniões em torno dos clubes, parece ainda distante de ocorrer.

A transformação do futebol em algo rentável é incompatível com a violência que ainda persiste no futebol, atrapalhando os investimentos de empresas e dos clubes, gerando um processo de “limpeza” no futebol, ignorando grande parcela dos

⁶⁴ O termo “reformulação” é aqui utilizado numa tentativa de substituir o termo “modernização”, que é amplamente utilizado, tanto no senso comum como no meio acadêmico. Entendemos que o termo “modernização” possui uma complexidade que poderia ser reduzida se incorporada como simplesmente sinônimo de remodelamento. Como não pretendemos reduzir seu significado, preferimos a utilização de outra palavra.

⁶⁵ Tema já discutido, com base numa pesquisa empírica, em Escher (2004).

torcedores, bem como suas identificações e identidades produzidas no espaço do futebol (PIMENTA, 2003).

E aqui a idéia de “limpeza” se torna preponderante, com algumas ações públicas que visam à diminuição da violência por meio da eliminação de agrupamentos de torcedores, identificados como únicos responsáveis pela violência no futebol. Além de serem medidas⁶⁷ eugenistas e excludentes, o futebol pode perder muito do seu brilho com a ausência das festas desses torcedores nas arquibancadas. Na verdade, um processo de exclusão desses torcedores pode muitas vezes produzir um efeito contrário, incrementando ainda mais a violência. Se considerarmos que esse processo de exclusão também é uma forma de violência para com esses torcedores, e como estes, infelizmente, ainda manifestam sua indignação e seu protesto de forma violenta, a medida poderia acarretar no resultado inverso, contribuindo ainda mais para a violência que ocorre no futebol.

A tentativa de exclusão desses torcedores, já previamente identificados como violentos, acompanha uma tentativa mais ampla na sociedade de desmobilizar os agrupamentos sociais, que são ainda uma das formas de mobilização da sociedade para reivindicar seus direitos e manifestar seus descontentamentos. A lógica neoliberal individualista tenta destruir os potenciais focos de resistência, tornando a luta por uma vida mais digna cada vez mais difícil.

Dunning (1999, p. 16) sobre as modificações que o futebol vem sofrendo, mostra-nos que:

Sobre todo desde el final de la guerra fría y la aparición de las llamadas “nuevas tecnologías”, el rápido cambio social se ha convertido en un fenómeno no sólo nacional sino global. Una parte importante de este proceso implica la desaparición de muchos patrones antiguos de trabajo e integración social, y el surgimiento de otros nuevos. En ese contexto – aunque una vez más no nos refiramos a continuidades absolutas – la lealtad a los equipos deportivos puede proporcionar un anclaje útil en un mundo cada vez más incierto.

⁶⁶ Os estádios seriam transformados em grandes centros de compras para os diversos produtos que envolvem os clubes.

⁶⁷ As constantes tentativas de extinção das Torcidas Organizadas são exemplos dessas medidas eugenistas. Bem como as recentes propostas de definir um local próprio para esses torcedores dentro do estádio e um local próprio para os “Torcedores-Família”. Atitudes, no nosso entendimento, bastante preconceituosas, visto que já classificam anteriormente e já identificam precocemente o lugar potencialmente como violento. O tratamento dos policiais com os torcedores organizados certamente seria bem diferente daqueles identificados como Torcedores-Família. Consideramos que ações como essa, discriminatórias, só contribuiriam para a persistência da violência no ambiente do futebol.

As diversas manifestações ainda presentes nos estádios, as constantes identificações dos torcedores com seus times e com suas torcidas organizadas mostram-nos que uma transformação em torcedores mais comedidos ainda não aconteceu. Ainda como uma fonte quase exclusiva de sentido para muitas pessoas, o futebol apresenta-se como uma forma de auto-afirmação e de vivência de diversos sentimentos para muitos torcedores. Esses, para poderem se sentir integrados com seu time e para sentir que fazem parte desse contexto, ainda precisam ir aos estádios, dado o anonimato resultante da assistência via televisão.

Ainda há, portanto, outras formas de torcedores que não aquelas profecidas pelos apocalípticos do futebol mercadoria, “frios”, “comportados” e com um maior autocontrole. Da mesma forma, ainda verificamos uma heterogeneidade das práticas futebolísticas, ou pelo menos uma valorização das diferenças regionais, e não uma globalização e universalização verticalizada de uma determinada forma de praticar e assistir ao futebol.

As transformações que o futebol vem sofrendo, principalmente nas duas últimas décadas, com o incremento da mercadorização, contribuem para um aumento da racionalização em torno do futebol, além da sua globalização e da sua crescente privatização tanto da organização, como da prática e do consumo.

Fiengo (2003) diz que a globalização do futebol traz conseqüências para a articulação entre futebol e nacionalismo, pois, para ele, esse esporte começa a se separar institucionalmente do campo político, articulação que segundo o autor era possível ser feita com o sentimento de nação, bem como da sociedade civil, para ceder aos interesses das leis de mercado global.

Sem dúvida a transformação dos clubes em empresas com fins lucrativos tende a distanciar os torcedores e os sócios do controle da organização dos times de futebol. A torcida parece que fica cada vez mais restrita ao espaço da arquibancada, perdendo o poder de interferir no modelo de gestão dos clubes e na sua direção.

A mercantilização do esporte e da Copa do Mundo provoca tensões em relação aos ideais românticos do esporte e às identidades essencializadas dos Estados-nações, quando explicitam os vínculos esportivos com a acumulação do capital e a geração de lucro para os envolvidos direta e indiretamente (BARTHOLO e SOARES, 2006). Como os clubes são a principal fonte de renda dos jogadores

multinacionalizados, que recebem milhões em salários e publicidades⁶⁸, comumente vemos na mídia reclamações dos jogadores brasileiros em jogar pela seleção brasileira, pois isso poderia atrapalhar seus rendimentos nos clubes. Também a distância desses jogadores que jogam na Europa, e que portanto pouco estariam em contato com a realidade brasileira e com o sentimento de nação, também é realçada pela mídia⁶⁹.

Mas antes de pensar no fim da relação entre futebol e nacionalismo, há que se pensar que essa relação também foi transformada e ainda está longe de se extinguir. Basta ver a comoção nacional em época de Copa do Mundo.

Na Copa do Mundo realizada na Alemanha em 2006, verificamos como o discurso nacionalista ainda se encontra fortemente presente nas transmissões televisivas. É inclusive pelo apelo ao modelo de nação que a televisão criava a expectativa e o interesse nos telespectadores para a assistência do torneio.

Uma matéria, já referida em capítulo anterior, da emissora Rede Globo de Televisão com os jogadores da seleção brasileira exemplifica bem esse processo. Os jogadores brasileiros, sempre com um enfático e emocionante acompanhamento musical, falavam da emoção que sentiriam em participar da Copa e da grande honra em ser convocado para vestir a “amarelinha”.

Aliás, o próprio termo “convocação” nos remete a lembranças militares, como algo legitimamente obrigatório, com penas legais para quem desobedece à ordem. Tal como ocorre na Seleção Brasileira. É realmente impensável imaginar algum jogador não aceitando a “convocação” para “servir” à seleção. Mesmo sem sofrer penas legais, o jogador que se recusasse a ir para uma Copa do Mundo sofreria as punições simbólicas da sociedade. Nas relações muitas vezes contraditórias do futebol contemporâneo, altamente mercantilizado, os jogadores brasileiros dificilmente recusariam uma convocação para a Copa do Mundo, mesmo que isso atrapalhe seus interesses individuais, como por exemplo o legítimo direito de férias com a família⁷⁰.

⁶⁸ Estamos aqui tratando dos jogadores reconhecidos mundialmente e que jogam na seleção brasileira. Sabemos que a realidade de salários astronômicos não condiz com a da maioria dos jogadores profissionais, principalmente no Brasil.

⁶⁹ Esta foi, aliás, uma das questões levantadas pela mídia para tentar explicar o suposto fracasso da seleção brasileira na Copa de 2006. Como a grande maioria dos jogadores do selecionado brasileiro joga em clubes europeus e como toda a preparação da equipe foi feita em países europeus, relacionaram a derrota do time brasileiro com a ausência de contato dos jogadores com o sentimento nacionalista que comoveu o Brasil durante o torneio.

⁷⁰ O período da Copa do Mundo corresponde ao período de férias dos jogadores por quase todo o mundo, menos, logicamente, para os envolvidos nessa disputa.

Ou mesmo, se os jogadores se recusassem a ir à Copa, pois não concordam com atual gerência da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), comprovadamente corrupta e que utiliza o órgão para enriquecimento e interesses individuais de seus dirigentes (REBELO e TORRES, 2001). Fato semelhante ocorreu com o tenista Gustavo Kuerten, que se recusou a disputar a Copa Davis⁷¹ em 2004 porque não concordava com a forma com que o presidente da Confederação Brasileira de Tênis gerenciava os interesses do esporte no país⁷².

“Traidor da pátria” e “anti-nacionalista” foram algumas das expressões utilizadas pela mídia para retratar o fato. As críticas sobre o suposto “estrelismo” de Guga e a interpretação dada ao fato foi de que ele só se importava com seus interesses financeiros, deixando a “pátria” órfã de seu principal ídolo. Ex-jogadores de seleções nacionais davam seus depoimentos e tentavam mostrar como Guga estava errado. O ex-jogador de basquete Oscar chegou a dizer que jamais “desistiria de servir uma seleção brasileira”, pois o “Brasil está em primeiro lugar, e [...] Guga deveria esquecer da briga e representar o Brasil”.

No futebol ainda não nos deparamos com algo semelhante, de algum jogador deixar de disputar alguma competição por não concordar com a gerência da CBF. E dificilmente qualquer jogador de futebol se recusaria a disputar uma Copa do Mundo, principalmente por ser ainda o futebol o principal identificador de nosso Estado-nação. Além de contribuir para a imagem do jogador, já tornado um objeto manipulável, valorizando-o para o mercado, eles realmente incorporam o discurso de representantes da nação brasileira. As menções feitas à Rede Globo mostraram bem isso. Os jogadores eram responsabilizados, tornavam-se representantes do Brasil e assumiam isso, admitindo a enorme responsabilidade. É como se os jogadores não passassem de “encarregados” por uma nação de lhes trazer a felicidade. Ninguém pensa no exclusivismo e na dificuldade de chegar até onde esses jogadores chegaram. Diante de tantos brasileiros que sonham em jogar na seleção brasileira, somente 23 conseguem

⁷¹ Espécie de Copa do Mundo do Tênis. Os jogadores também são convocados por suas confederações e vão servir a nação em jogos contra outros jogadores de outros países.

⁷² Em entrevista, Guga, como é conhecido o tenista, disse: “Foi uma decisão muito difícil que eu tive que tomar. Jogo a Davis desde 1996 e só deixei de representar o meu país uma vez, por motivos de saúde [...] Tive que escolher este caminho, por ver que a administração atual pouco fez para desenvolver o tênis e ajudar os tenistas. Já se passaram mais de sete anos que ganhei Roland Garros pela primeira vez e durante este período fui número um do mundo, o tênis ganhou projeção, visibilidade na mídia, novos patrocinadores, mas a Confederação não aproveitou para fazer um bom trabalho de base. Hoje em dia se tornar um jogador de tênis continua tão ou até mais difícil do que quando eu comecei a jogar” (Disponível em www.folha.com.br. Acesso em 09/03/2004, “Guga anuncia desistência de defender o Brasil na Copa Davis”).

chegar em uma Copa. E diante deles é jogada uma responsabilidade de “servir” à pátria amada. E de trazer a felicidade para um “povo tão sofrido, que merece tanto, como o povo brasileiro”.

Fiengo (2003) diz ainda que a eliminação da codificação nacionalista no futebol está transformando o padrão territorial de organização em favor dos clubes, cada vez mais transnacionalizados, em detrimento das seleções nacionais. O autor dá como exemplo as crescentes dificuldades de liberação dos jogadores pelos clubes, para “servirem” às seleções nacionais, e ainda coloca como consequência uma grande Copa do Mundo entre clubes, organizada pela FIFA, que diminuiria a importância da Copa do Mundo realizada a cada quatro anos pelas seleções nacionais.

Rocco Jr. (2005, p. 181) corrobora com a mesma idéia, de que a subordinação do futebol às leis do mercado tem como consequência não só a perda de valores humanistas tradicionais (como o ideal do amadorismo e do *fair play*), mas também a perda da associação do futebol com o nacionalismo e com a regulamentação estatal. Para o autor:

Assim, o critério de valorização legítima dentro do campo de futebol, que alguma vez se pensou seria exclusivamente o rendimento esportivo dos jogadores e de suas equipes, se está distanciando dos sentimentos e valores culturais baseados em uma organização calcada em critérios de nacionalidade, para favorecer elementos de legitimação alicerçados em sua capacidade para servir de instrumentos para as estratégias de marketing das grandes empresas transnacionais de entretenimento e de comunicação.

Rocco Jr. (2005, p. 182), na mesma linha de raciocínio, completa afirmando que, num futuro próximo, parecerá sem sentido falarmos de “futebol nacional”, da mesma forma como já ocorreria para o autor com a “indústria cultural”, que perdeu seu sentido. Para ele, da mesma forma “como os eletrodomésticos de hoje, as equipes serão consumidas em qualquer parte do mundo”.

Mesmo considerando que as grandes equipes européias, com jogadores de todos os cantos do mundo, geram “pluridentidades” nos outros países, como no Brasil onde torcedores já se identificam com equipes européias, repletas de “estrelas” brasileiras, considerar o fim do nacionalismo, principalmente aquela manifestada pela identidade com um selecionado nacional de futebol, parece ser ainda bastante prematuro. O sucesso da Copa do Mundo de 2006 na Alemanha, que se tornou o maior

exemplo do futebol globalizado e mercadorizado, e o relativo fracasso do Campeonato Mundial de Clubes⁷³ comprovam que o futebol ainda está longe de conseguir eliminar o nacionalismo e as competições internacionais entre as seleções. A própria FIFA reconhece esse nacionalismo como necessário para a mercantilização do futebol. Basta ver as dificuldades e as proibições de jogadores em disputarem jogos por outras seleções que não as suas de origem⁷⁴.

Sem dúvida a abertura da economia dos países aos mercados globais reduziu o papel das culturas nacionais. As referências tradicionais de identidade perderam espaço para identidades menos sólidas e menos territoriais. Porém, ainda temos de considerar as diversas formas como cada grupo cultural se relaciona com os elementos de várias sociedades. A forma como se apropriam desses elementos, combinando-os e transformando-os é feita de forma desigual, dependendo da cultura de cada região.

Na relação entre a totalidade e as diferenças, cabe à sociologia o estudo de por que o futebol mercadorizado torna uma estrutura hegemônica em quase todas as partes do mundo, e como as diferentes partes do mundo se integram nesse novo processo de mundialização⁷⁵. Para Ortiz (2006, p. 25):

Não se deve imaginar que esta totalidade seja antagônica à idéia de diferença. Pelo contrário, sustenta-se que a complexidade do sistema se faz por meio dela. [...] No entanto, a diferença preenche um papel simplesmente funcional, a parte trabalha para integridade e a coerência do todo.

⁷³ A FIFA organizou pela primeira vez o Campeonato Mundial de Clubes em 2000, que foi realizado no Brasil, tendo sua segunda edição somente em 2005. Antes disso havia um jogo realizado no fim de todos os anos, no Japão, entre o campeão europeu e o campeão sul-americano, no qual o vencedor era declarado campeão mundial. Esse jogo seguiu sendo disputado, inclusive em 2000, e nos anos subsequentes até 2005, quando a FIFA reconheceu essa partida no seu Campeonato Mundial incorporando ainda os campeões dos outros continentes. A constante resistência das equipes européias em participar desses jogos só confirma nossa idéia mostrada no parágrafo.

⁷⁴ Qualquer jogador que já tenha participado de alguma seleção nacional, mesmo que nas categorias de base, não pode participar de competições por outros países. Jogadores que não jogaram por seus países precisam demonstrar algum vínculo com outro país antes de defender a seleção, como por exemplo ter jogado por um determinado tempo nesse país. Sobre a importância da FIFA para a mercadorização do futebol, principalmente na época da gestão do João Havelange, ver Reis (2003).

⁷⁵ Termo preferido por Ortiz (2006) já que exprime melhor a realidade do que o termo “globalização”. Para o autor, a globalização refere-se a processos econômicos e tecnológicos, enquanto a mundialização se refere ao domínio específico da cultura, como uma visão de mundo, um universo simbólico específico à civilização atual, que convive com outras visões de mundo, estabelecendo entre elas hierarquias, conflitos e acomodações.

As identidades, portanto, atualmente, devem ser estudadas pelas formas híbridas como elas são constituídas, com o agrupamento de diversos elementos, mais heterogêneas, mais interculturais. Canclini (2006) diz que somente estudos que levem em consideração essa coexistência de vários códigos simbólicos num mesmo grupo, e até num mesmo sujeito, serão capazes de dizer algo significativo sobre os processos identificadores nesta época de globalização.

A generalização então de um mesmo modo de vida, de uma mesma forma de consumo e de apropriação dos bens culturais mostra-se equivocada exatamente por desconsiderar as diferenças regionais ainda existentes⁷⁶. O futebol é inclusive uma esfera social que consegue demonstrar com excelência essa relação entre o local e o global (SPAALJ, 2007). As nações e etnias continuam existindo. A diferença é que estão deixando de ser para a maioria as principais produtoras de coesão social (CANCLINI, 2006).

As antigas instituições que davam suporte para a formação do Estado-nação, para o sentimento conjunto de uma população de fazer parte de uma pátria, tal como as artes, a política e o poder militar, perderam seus espaços pela maneira globalizada em que vivemos.

O sentido de fazer parte de uma nação parece estar cada vez mais exclusivo pelo esporte, e principalmente pelo futebol no Brasil. A sugestão então do fim da nacionalidade no esporte é equivocada por ser este o espaço cada vez mais singular de manifestação do apelo nacional. Os jogadores brasileiros reconhecidos internacionalmente como melhores do mundo, representam a imagem de um país bem sucedido para além da fronteira brasileira. Os brasileiros torcem por seus ídolos em outros países, pois eles dignificam a glória de nosso país.

Fiengo (2003) afirma ainda que os próprios meios de comunicação estariam deixando de ser instituições nacionais para converterem-se em “empórios transnacionais”, nos quais o controle político e ideológico é cada vez menor por parte do Estado, e o apelo nacionalista já não faz mais parte das programações. A linguagem dos meios de comunicação se neutralizaria e, assim, “[...] se erosiona la densificación ideológica de corte nacionalista o localista que acompañó a las transmisiones deportivas durante los tres cuartos finales del siglo XX” (Idem, p. 262). Algo ainda pouco provável

⁷⁶ Mesmo com todo o processo de desterritorialização da cultura, ainda persistem fortes movimentos contrários, principalmente na imensidão do território brasileiro, capazes ainda de reafirmar o local e suas

no Brasil, visto as narrações efusivas, ufanistas e nacionalistas dos narradores esportivos brasileiros.

O exemplo maior é o narrador dos jogos da seleção brasileira, Galvão Bueno, durante a Copa do Mundo analisada, autodeclarado “vendedor de emoções”, o qual mais parece um grande torcedor do que um narrador. A idéia inclusive é “vender” essas emoções explorando o nacionalismo e a parcialidade do narrador.

Tanto o narrador como os comentaristas, e todos os jornalistas envolvidos na cobertura da competição, demonstram a parcialidade e o ufanismo em seus comentários. Não demonstram o menor constrangimento em torcer contra os adversários do Brasil. A torcida deles contrária à França e principalmente contra a Argentina⁷⁷, rivais do selecionado brasileiro, era mais que explícita. Se em outros âmbitos sociais, como a economia, a política ou as artes, encontramos uma certa discrição em relação aos acontecimentos, uma relativa busca pela notícia imparcial, em relação ao esporte e especialmente ao futebol isso não existe.

González et al. (1998) corroboram com nossa idéia, dando como exemplo os Jogos Olímpicos, outro importante evento que na realidade intensifica o patriotismo e o nacionalismo ao mesmo tempo em que reforça o internacionalismo e a globalização. Para esses autores, os Jogos Olímpicos são em boa medida, uma realidade construída pela própria televisão. Porém, trata-se de uma realidade que cada televisão nacional apresenta de uma maneira diferente, tendo em conta a própria natureza sociopolítica da sociedade que transmitem acontecimentos esportivos. Moragas (apud González et al, 1998, p. 228) confirma a idéia:

El proceso de producción de la televisión olímpica resulta en múltiples y diferentes presentaciones de los Juegos Olímpicos alrededor del mundo. Tales presentaciones pueden ser analizadas y comparadas con el fin de conocer los modos en que los diferentes contextos culturales, políticos y económicos afectan a las presentaciones televisadas. Esto sugiere que se pueden investigar las retransmisiones televisadas de los Juegos Olímpicos para conocer mejor las identidades nacionales y culturales.

identidades particulares. A produção de mercados específicos de músicas, as rádios regionais e os diversos bens folclóricos ainda não explorados são exemplos de enraizamento e territorialização cultural.

⁷⁷ A França tornou-se um rival histórico brasileiro por ter eliminado a seleção brasileira nas Copas do Mundo de 1986, no México, e principalmente na de 1998, na França. Essa rivalidade certamente só aumentou com a eliminação brasileira novamente contra a França na Copa de 2006. A Argentina é o maior rival histórico do Brasil, não somente no futebol como em outros esportes, por ser também da

Isso não quer dizer que as equipes de futebol não estejam realmente se tornando interplanetárias, desterritorializadas, priorizando muito mais os torneios internacionais, com visibilidade logicamente muito maior, do que os torneios regionais. Isso traz conseqüências sérias para o futebol brasileiro, principalmente para as equipes menores, sem tanta expressão no cenário internacional. O futebol tornando-se uma mercadoria globalizada necessita que o seu mercado não se reduza somente à região da equipe, mas sim, conquiste cada vez mais adeptos e consumidores fora dos seus âmbitos. As características locais e regionais das equipes vão dando lugar para uma outra lógica, mais globalizada, voltada para os interesses do mercado.

Dessa forma, as equipes menores, que possuíam características e torcedores unicamente na sua própria região, estão praticamente fadadas ao fracasso, dada a impossibilidade de competir com grandes equipes, ou então a se tornarem equipes amadoras, com características bastante diferentes das atuais.

As equipes de cidades menores, do interior do Brasil, que já possuíam de certa forma “pluridentidades”, pois muitos espectadores além de torcerem pelo time da cidade torciam ainda por grandes times brasileiros, hoje, pela exibição constante das equipes internacionais na televisão, se identificam também com as equipes européias, muito mais próximas de êxito do que as equipes das pequenas cidades interioranas. Lembramos, como já dissemos anteriormente, que partidas, por exemplo, do Real Madrid da Espanha ou do Milan da Itália, são televisionadas constantemente nas redes abertas de televisão brasileiras, enquanto partidas da segunda ou da terceira divisão brasileira, e muito menos das estaduais, não encontram espaço na programação televisiva.

As formas então de identidades clubísticas se transformam com a nova realidade do futebol mundial.

O que se apresenta na atualidade é a mercadorização das diferenças e das identidades regionais. Como pensar, por exemplo, que é exatamente a Copa do Mundo o maior exemplo de espetáculo mercadorizado, com ênfases constantes nos nacionalismos e regionalismos entre as nações? O que é “tipicamente” brasileiro é exacerbado, o “estilo” de jogo da seleção, os dribles desconcertantes dos jogadores, a malandragem, a irreverência, a espontaneidade, tudo o que poderia identificar como próprio do futebol brasileiro é evidenciado, e dessa forma criar uma identificação

América do Sul, numa simbólica luta pela hegemonia continental, como mais um exemplo do

coletiva da população brasileira tanto com a seleção, como com os produtos vinculados a ela.

A Copa do Mundo ainda representa uma das poucas formas de a população brasileira se sentir integrante de uma nação coletiva, de se sentir como cidadãos brasileiros. Cria-se aí um dos principais paradoxos do futebol contemporâneo, com o maior exemplo de futebol globalizado e mundializado necessitando exatamente exaltar e criar as diversidades regionais para se sustentar.

Aliás, o próprio “estilo” da seleção brasileira hoje já poderia ser discutido. Na Copa do Mundo de 2006, na qual o escrete canarinho se apresentou como grande favorito, toda a equipe titular jogava em equipes européias. Jogadores ainda muito jovens saem do Brasil e vão jogar em equipes em todo o mundo. A relação do estilo entra em discussão porque é somente por jogarem em equipes européias que se supervalorizam como jogadores e como potenciais objetos de consumo.

Vemos constantemente nos meios de comunicação uma valorização exacerbada dos jogadores brasileiros que jogam na Europa. O próprio treinador da seleção brasileira reafirma constantemente que os jogadores brasileiros se tornam mais “maduros” e mais bem preparados para competições internacionais se conseguem se adaptar ao futebol europeu. E se considerarmos o futebol da seleção brasileira numa Copa do Mundo como representante máximo do “estilo” de jogo brasileiro, como ficaria esse “estilo”, então, com quase a totalidade de jogadores que jogam na Europa?

O estilo brasileiro de jogar encontra-se então na Europa! Sem dúvida a experiência dos jogadores que jogam nos países europeus é importante quando se joga competição internacional, o que transforma o “legítimo” futebol brasileiro como ainda aquele que possui ginga, malandragem e espontaneidade, mas que acima de tudo conseguiu se adaptar ao futebol racional e mais mecânico dos times europeus.

Na relação da mercadorização das diferenças e das identidades regionais, o que se verifica, principalmente em época de Copa do Mundo, é a demonstração máxima de nacionalismo e valorização do futebol brasileiro. O modo próprio dos brasileiros e as características distintivas e identitárias do Brasil são constantemente mostrados nos meios de comunicação, que nesse caso sempre são o próprio “estilo” alegre dos jogadores brasileiros ou o carnaval com suas mulatas ou então a própria festa dos torcedores brasileiros. O que Rodriguez (2003) chamou de

nacionalismo existente no esporte.

“nacionalismo banal” em relação a visão midiática dos escoceses com suas vestimentas e comportamentos característicos é exatamente o que podemos verificar na criação de estereótipos do que seria o Brasil e do que seria o brasileiro, diferenciando-os dos outros países e representando um valor significativo para o mercado. Esse traço exótico de ver e de reconhecer o Brasil em época de Copa do Mundo é o que vende as imagens do Brasil e os produtos vinculados a essa imagem.

Santa Cruz (2003, p. 212), em relação às apropriações dos meios de comunicação das diferenças e da criação de uma noção nacional do Chile, nos diz que:

[...] frente a la fragmentación y heterogeneización social y cultural y la creciente universalización de la cultura y la vida cotidiana, el discurso televisivo reafirma las piezas, junta los fragmentos y retóricamente reinstala la vigencia de una cierta “chilenidad”.

As características culturais brasileiras assumem um caráter mercadológico, cria-se um nacionalismo de mercado, obedecendo a lógica neoliberal de transformar todas as relações sociais em simples produtos a serem amplamente consumidos.

Quando falamos, portanto, de futebol globalizado, parece que sempre entramos na contradição do que Lovisolo (2003) chamou de explicações universalistas e as relativistas. As universalistas dão conta da globalização esportiva como “universalizante e racionalizante” numa tendência à homogeneização do estilo, das práticas e das organizações esportivas. Estas estariam sempre voltadas para um modelo de futebol empresarial com a racionalização instrumental do jogo, a universalização do modelo de futebol-empresa, a lógica irrestrita ao lucro, ou seja, a mercadorização do futebol que atinge todos os domínios e em todos os lugares.

Em contraposição, as explicações regionalistas encontram-se com o reconhecimento de práticas regionais, numa defesa da diversidade de culturas, e da diversidade das práticas regionais realizadas em todos os cantos do mundo.

O que verificamos, na realidade, é uma mistura entre essas duas explicações, considerando o futebol nem como uma reprodução exclusiva do sistema econômico capitalista, nem como uma relativização e reafirmação de todas as práticas singulares e de todas as formas dos diferentes modelos apresentados nas diferentes regiões do mundo. Na verdade, as duas versões são muitas vezes complementares, como verificamos em época de Copa do Mundo, com as regionalidades e os nacionalismos

sendo essenciais para a mercadorização do maior espetáculo global do futebol. São diferentes práticas culturais obedecendo a uma mesma lógica mercadológica atual.

Santa Cruz (2003, p. 210) reitera essa idéia dizendo que:

La segmentación y diversificación tienen como motivación central las necesidades de un mercado en permanente expansión y no implican solamente la lógica de la diversidad. Están también marcadas por los signos de la exclusión y la segregación. Así, en el mercado cultural y comunicacional se genera la coexistencia de la tendencia a la concentración y centralización, por un lado, y a la segmentación interna, por otro. Dichos fenómenos, a primera vista contradictorios, son en definitiva complementarios. Por una parte la lógica del universalismo, y por la otra el multiculturalismo asociado a diferentes estilos de vida.

Portanto, antes de pensar em posições radicais em relação ao futebol na contemporaneidade, ou então ficar na superficialidade em algumas análises, faz-se necessário entender as relações existentes no futebol, seus paradoxos e suas aparentes contradições. A necessidade de novos estudos sobre a realidade do futebol brasileiro atualmente se faz cada vez mais presente, para entendermos melhor a atual situação do futebol brasileiro. Esperamos que este trabalho contribua de alguma maneira para futuras discussões.

V- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como um fenômeno moderno, o início do futebol se confunde com o início da apropriação dos espaços urbanos. As principais modificações ocorridas no futebol, que acompanhavam o desenvolvimento das mudanças da sociedade, até sua incorporação como domínio privado, por sua transformação essencialmente em mercadoria e por sua apropriação ao telespetáculo foi um dos objetivos que tentamos mostrar nesse trabalho, principalmente no segundo capítulo, quando tentamos atrelar o surgimento do futebol no Brasil no início do século XX já como espetáculo a ser apropriado coletivamente e seu desenvolvimento até sua apropriação atual hegemonicamente de forma privada.

Compreender os mecanismos de como o futebol foi se privatizando e se transformando essencialmente em mercadoria foi um dos objetivos desse trabalho que buscou contribuir para uma consciência mais crítica em relação a essa apropriação individualista dos artefatos culturais. O indivíduo que hoje já não mais diferencia o que é público e privado, pela deterioração do primeiro, vê de forma “naturalizada” a desigualdade social e a forma disforme do acesso aos bens culturais, como o lazer.

O cidadão desacreditado de suas próprias forças (como um ser coletivo), desacreditado dos espaços públicos e mesmo desacreditado do poder do Estado, só pode confiar em soluções práticas imediatas e rápidas, que se confundem com medidas repressivas, autoritárias e brutalizadas. É dessa forma que o espaço público é geralmente administrado.

Da mesma forma que cresce a insegurança na vida contemporânea, cresce também mecanismos de controle dessa, que somente contribuem para agravá-la. Por não considerar que a insegurança seja de ordem estrutural, intrinsecamente ligada ao modo de vida que a sociedade produz, os indivíduos cobram do poder público medidas emergenciais que suavizem, mesmo que temporariamente, o sentimento de medo e incerteza que sentem. Assim, cresce o número de prisões, o número de policiais despreparados nas ruas e o controle dos espaços públicos, mesmo sem perceber que a situação de insegurança e incerteza pouco se modificará.

Com o enfraquecimento de entidades duradouras, de “estruturas de eternidade”⁷⁸ (Bauman, 2000, p.47), o indivíduo torna-se isolado em sua própria insegurança, sem poder contar com comunidades solidárias sólidas que lhe garantam abrigo. A preocupação excessiva atual com o corpo, com a boa condição física, com a qualidade de vida individual, demonstra uma estratégia de quem não tem de quem cuidar e não tem com quem se apoiar a não ser o próprio ego, ao controle efetivo do próprio corpo, se limitando a não transpor os limites de sua individualidade.

Para Bauman (2000, p. 50):

Quando as perspectivas de construir uma comunidade realmente duradoura e extratemporal se enfraquecem e tornam-se cada vez mais nebulosas, as reservas hoje inúteis de irrequieta energia geradas pela insegurança inerente a existência humana são transferidas para o domínio espacial do eu.

O lazer torna-se um período privilegiado para as manifestações do ego, do consumo individualizado, da preocupação excessiva com o próprio corpo, pois é no lazer contemporâneo que o tempo é reservado às idas às academias, aos shopping-centers e à assistência da televisão. O primeiro capítulo dessa dissertação procurou mostrar essas relações entre o lazer transformado em mercadoria a ser consumida e sua intrínseca relação com as novas tecnologias do mundo contemporâneo.

Porém é dessa forma também que o lazer se torna como um momento de questionamento e superação dessa lógica narcísea. É o momento apropriado para construções de comunidades solidárias sólidas, da criação e utilização de espaços públicos coletivos, com pleno sentido para quem participa e constrói esses espaços.

A assistência do futebol por meio da televisão como uma atividade de lazer, na transformação desse esporte em um telespetáculo, possui diferenças substanciais em relação à assistência do futebol dentro do estádio. Com a forma descontextualizada e fragmentada com que a televisão mostra o futebol, conforme

⁷⁸ Bauman (2000) diz que a sociedade moderna é marcada por uma relação “heteroautônoma” (p.44) em relação a sua busca de sentido e de sua imortalidade. A nação e a família seriam estruturas que transcenderiam o sentido individual, pois se estenderiam além da vida dos indivíduos. A nação e a família são representantes daquilo que o indivíduo deva fazer para que sua vida tenha sentido, mesmo após a sua morte, por isso a idéia de estruturas de eternidade. O indivíduo seria eterno, pois possui estruturas maiores que ele, mais amplas, voltadas a um sentido mais coletivo, por quem ele trabalhou durante sua vida. O enfraquecimento dessas estruturas gera o sentido vazio de existência individual, na qual o indivíduo existiria por si só, autônomo em relação aos acontecimentos externos ao seu próprio ego.

analisado no capítulo III, cria uma nova realidade ao universo do futebol, mais individualista e voltada intrinsecamente à lógica do mercado.

A relação entre o modelo mercadorizado em época globalizada e as localidades ainda existentes, principalmente quando se trata do futebol, também foi uma das análises que buscamos fazer neste trabalho.

Se nem mesmo o modelo político do Estado-nação segue uma lógica nacionalizante, e sim atende aos interesses globais e do capital externo, a política perde seu sentido como modelo nacional, relativizando a idéia de soberania nacional. O esporte, em especial o futebol, se mantém dessa forma como o único espaço possível dos brasileiros se sentirem brasileiros, de se sentirem atraídos para se juntarem e de terem interesses comuns. De quatro em quatro anos, período em que se realizam as Copas do Mundo, os brasileiros se juntam e torcem pela seleção. No entevir desses anos, nem o Estado, nem o poder militar, nem qualquer outra instituição, consegue unificar a população. O futebol contemporâneo então, conforme tentamos demonstrar no capítulo IV, sobrevive diante da tensão entre a forte tradição de nossa base local, tanto em relação com seus clubes como principalmente em relação ao nacionalismo verificado com a seleção brasileira, e a tendência à internacionalização e a ruptura de identidades locais típicas do período da globalização.

A outra forma de agrupamento da população se dá pelo desejo e pela sedução da lógica do mercado, que cada vez mais divide entre os que podem fazer parte dessa lógica, os cidadão do mundo, e os que têm que se contentar em assistir ao mundo como um verdadeiro espetáculo, como se fosse a felicidade plena da telenovela.

A sociedade de consumo pouco se altera, pois as questões pensadas para solucionar os problemas existentes, não passam de soluções triviais e conjunturais, que não alteram a estrutura brutalizante existente. A lógica do sistema, nesse pensamento, estaria correta, só restando algumas pequenas correções a serem feitas para que reinasse o mundo perfeito. O crescimento econômico é satisfatório e se mostra como grande mola propulsora para o desequilíbrio existente. Tudo é válido, se for para o bem do crescimento desenfreado do capital, com a falsa idéia de que o bem estar do capital seria o bem estar dos indivíduos também. O desemprego estrutural, a pobreza, a fome e a desigualdade gritante ainda existentes, se tornam problemas que não alteram a lógica brutal do crescimento econômico, da capacidade competitiva, da produção de desejos, da sedução do mercado.

Um mundo que não é feito mais pelos homens e mulheres e para esses indivíduos. Mas sim, por homens e mulheres e para o mercado, a qual se mostra como uma força soberana e invisível, portanto difícil de ser combatida, que controla as ações humanas, privatizando-as e individualizando-as.

A intenção desta dissertação foi incitar para que novos trabalhos que relacionem o esporte e o lazer com a lógica neoliberal excludente atual apareçam e que contribuam de alguma forma para reflexões acerca do papel privatizante das novas tendências do papel público.

A esperança de ver um mundo diferente, uma sociedade mais humanizada, menos brutalizada, voltada aos interesses do bem-estar humano e não da lógica do mercado, mesmo diante das dificuldades já apontadas, deve insistentemente continuar vigorando em qualquer análise que se faça sobre a sociedade contemporânea. E é dessa forma que continuaremos lutando, com vista de um futuro melhor.

Eu semeio o vento
Na minha cidade
Vou pra rua e bebo a tempestade
(Chico Buarque, “Bom Conselho”)

VI - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUILERA TORO, C., **O espectador como espetáculo: notícias das Torcidas Organizadas na Folha de S. Paulo (1970-1994)**. Campinas, SP: Dissertação Mestrado-Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Unicamp, 2004.

ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 1999.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BARTHOLO, T. L., SOARES, A.J.G., Identidade, negócio, esporte no mundo globalizado: o conflito entre Guga e os patrocinadores na Olimpíada de Sydney. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, SP: Autores Associados, v. 28, n.1, p. 55-72, 2006.

BAUDRILLARD, J. Televisão/revolução: o caso Romênia. In: PARENTE, A. (Org.). **Imagem Máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. **A ilusão vital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

BAUMAN, Z., **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e Educação Física**. Campinas, SP: Papirus, 1998.

_____. Esporte na mídia ou esporte da mídia? **Motrivivência**, Florianópolis, v.12, n.17, p. 107-111, set. 2001.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BRUHNS, H. T., Lazer, trabalho e tecnologia: refletindo sobre a necessidade de novos conceitos. In: BRUHNS, H. T., GUTIERREZ, G. L. (Orgs.). **Representações do Lúdico: II Ciclo de debates lazer e motricidade**. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.

CANCLINI, N.G., **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6.ed., Rio de Janeiro: Editoras UFRJ, 2006.

CHAUÍ, M. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramos, 2006.

DAMO, A.S., Monopólio estético e diversidade configuracional no futebol brasileiro. **Revista Movimento**, Porto Alegre, v.9, n.2, p.129-156, 2003.

_____. A magia da seleção. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, SP: Autores Associados, v. 28, n.1, p. 73-90, 2006.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELLOITE MAGAZINE. **Football money league: the climbers and the sliders**. United Kingdon, february 2005.

_____. **Football money league: the reign in Spain**. United Kingdon, february, 2007.

DE MASI, D. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DUNNING, E. **El fenómeno deportivo: estudios sociológicos em torno al deporte, la violencia y la civilización**. Barcelona, Espanha: Editorial Paidotribo, 1999.

ECO, U. **Viagem na Irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ELIAS, N. **O Processo Civilizador (vol. II): Formação de Estado e Civilização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.

_____. Introdução. In: **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

_____. A gênese do desporto: um problema sociológico. In: **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992b.

_____. **O Processo Civilizador (vol. I): uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

ELIAS, N., DUNNING, E., **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

_____. O lazer no espectro do tempo livre. In: **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

ESCHER, T.A., **Violência e Esporte: a implementação do Estatuto do Torcedor – um estudo de caso**. Monografia de conclusão de curso, Faculdade de Educação Física – UNICAMP, Campinas, 2004.

ESCHER, T.A., REIS, H.H.B, Futebol e televisão: fechem os portões, liguem as câmeras, o show vai começar!, **Revista Conexões**, Campinas, SP, v.3, n.1, 2005.

FERES NETTO, A. **A virtualização do Esporte s suas novas vivências eletrônicas**. Tese de Doutorado, Faculdade de Educação, UNICAMP, Campinas, SP, 2001.

FERREIRA, B.W., Análise de Conteúdo. **Aletheia**, Ulbra, v.11, p. 13-20, 2000.

FIENGO, S. V. Gol – balización, identidad nacionales y fútbol. In: ALABARCES, P. (Org.) **Futbologias: fútbol, identidad y violencia en America Latina**, Buenos Aires, Argentina: Clacso, 2003.

FOLHA DE SÃO PAULO, **Campeonato Brasileiro – 2005 vê bilheteria aumentar 65%**. 22 de agosto de 2005.

_____. **PAINEL FC – Ninguém Viu**. 21 de março de 2006.

FREITAS, L. C. **Uma pós-modernidade de libertação: reconstruindo as esperanças**. Campinas, SP: Autores Associados, 2005.

GIULIANOTTI, R. **Sociologia do Futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

GONZALEZ, J. D., FERRANDO, M. G., RODRÍGUEZ, M. L. El deporte mediático y la mercantilización del deporte: la dialéctica del deporte de alto nivel. In: FERRANDO, M. G., OTERO, F. L., BARATA, N. P. **Sociología del Deporte**, Madrid: Alianza Editorial, 1998.

HARVEY, D. **Condição Pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**, São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HELAL, R. **Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis, Vozes, 1997.

IANNI, O. O príncipe eletrônico. **Cultura Vozes**, Petrópolis: Vozes, nº 5, setembro-outubro, 1999.

LOVISOLO, H., Saudoso futebol, futebol querido: a ideologia da denúncia. In: HELAL, R., SOARES, A.J., LOVISOLO, H., **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**, Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

_____. Tédio e espetáculo esportivo. In: ALABARCES, P. (Org.) **Futbologias: fútbol, identidad y violencia en America Latina**, Buenos Aires, Argentina: Clacso, 2003.

LUCENA, R.F., O esporte na cidade: aspectos do esforço civilizador brasileiro. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.

_____. Elias: individualização e *mimesis* no esporte. In: Proni, M., Lucena, R. (orgs.), **Esporte: História e Sociedade**, Campinas – SP, Autores Associados, 2002.

MARCELLINO, N. C. **Lazer e Educação**, Campinas, SP: Papyrus, 1987.

_____. Estudos do lazer: uma introdução. 3ª ed. Campinas, SP.: Autores Associados, 2002.

MARTÍN – BARBERO, J. & REY, G. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**, São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

MASCARENHAS, F. O Lazer e o Príncipe Eletrônico. **Licere**, Belo Horizonte, v.4, n.1, p. 46-60, 2001.

_____. Exclusão social clube: Problema para as políticas públicas e gestão em Esporte e Lazer. Porto Alegre, RS, **CONBRACE**, 2005.

MATTELARD, A & M. **O carnaval das imagens: a ficção na TV**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.

MELO, V.A., Cinema (imagem) e esporte: diálogos entre linguagens na modernidade, In: **Anais do XIV Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte**, Porto Alegre, 2005.

_____. A presença do esporte no cinema: de Etienne-Jules Marey a Leni Riefenstahl. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, São Paulo, v. 19, n.2, p.115-125, 2005b.

_____. **Cinema e esporte: diálogos**. Rio de Janeiro, Aeroplano, 2006.

MURPHY, P, DUNNING, E, WILLIAMS, J, **Futebol no banco dos réus**. Oeiras: Celta, 1994.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. 7ª reimpressão, São Paulo: Brasiliense, 2006.

PADILHA, V., Reflexões sobre cultura, tempo livre e consumo na pós-modernidade, **Revista Cultura Vozes**, Petrópolis: Vozes, n°2, março-abril, 2000.

_____. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo, Boitempo, 2006.

PEREIRA, L.A.M., **Footballmania: Uma história social do futebol no Rio de Janeiro (1920-1938)**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

PIMENTA, C. A. M. Torcidas organizadas de futebol: identidade e identificações, dimensões cotidianas. In: ALABARCES, P. (Org.) **Futbologias: fútbol, identidad y violencia en América Latina**, Buenos Aires, Argentina: Clacso, 2003.

PIRES, 2002. **Educação Física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória**, Ijuí, RS: Editora Unijuí, 2002.

RAGO, M., O cassino americano, ou reflexões sobre o lazer em tempos pós-modernos. In: BRUHNS, H.T., GUTIERREZ, G.L. (Orgs.), **O Corpo e o Lúdico – Ciclo de Debates Lazer e Motricidade**, Campinas, SP: Autores Associados, 2000.

REBELO, A., TORRES, S., **CBF-NIKE**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

REIS, H. H. B. Lazer e esporte: a espetacularização do futebol. In: **Temas sobre o lazer**. Campinas, SP: Autores Associados, 2000.

_____. Futebol e sociedade: uma análise histórica. **HISTEDBR**, Faculdade de Educação, UNICAMP, Campinas, SP, 2003.

_____. **Futebol e violência**. Campinas, SP: Autores Associados, 2006.

REVISTA VEJA, **Futebol com bobagem**: a cobertura da Copa na TV é para lá de exaustiva – e cheia de bolas fora. Edição 1963, ano 39, nº 26, 5 de julho de 2006.

RIBEIRO, R. J., A política como espetáculo. In: DAGNINO, EVELINA (org.) **Anos 90: política e sociedade no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROCCO JR., A.J., Novas tecnologias e as torcidas virtuais: a transformação da cultura do futebol no século XXI. In: MARQUES, J.C., CARVALHO, S., TOLEDO, V.R., (orgs.), **Comunicação e esporte: tendências**. Santa Maria, RS: Palloti, 2005.

RODRIGUEZ, M. G. Los días en que Maradona usó kilt: intersección de identidades profundas con representaciones massmediáticas. In: ALABARCES, P. (Org.) **Futbologias: fútbol, identidad y violencia en America Latina**, Buenos Aires, Argentina: Clacso, 2003.

SANTA CRUZ, E. A. Fútbol y nacionalismo de mercado em el Chile actual. In: ALABARCES, P. (Org.) **Futbologias: fútbol, identidad y violencia en America Latina**, Buenos Aires, Argentina: Clacso, 2003.

SANT'ANNA, D. B., **O prazer justificado: história e lazer**. São. Paulo: Marco Zero, 1994.

SPAAIJ, R., Football Hooliganism as a transnational phenomenon: past and present analysis: a critique – more specificity and less generality. **The International Journal of the History of Sport**, v. 24, n. 4, p. 411-431, april 2007.

SILVA, 2005. A construção social da paixão no futebol: o caso do Vasco da Gama. In: DAOLIO, J. (Org.) **Futebol, cultura e sociedade**. Campinas, SP: Autores Associados, 2005.

TAMBUCCI, O homem e o poder no simbólico do esporte. **Jornal da USP**, Publicação da Coordenadoria de Comunicação Social, Ano XXII, nº 771, de 31 de julho a 6 de agosto de 2006,

TOLEDO, L. H. Futebol e teoria social: aspectos da produção científica brasileira (1982-2002). **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**. São Paulo, nº52, p. 153-165, 2º semestre de 2001.

VIRILLIO, P. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

WERNECK, C.L.G., Lazer e mercado: panorama atual e implicações na sociedade brasileira. In: WERNECK, C.L.G., STOPPA, E.A., ISAYAMA, H.F., **Lazer e mercado**. Campinas, SP: Papirus, 2001.