



O popular que nos interpela a partir do massivo: contribuições ao debate sobre a relação entre futebol e mídia no Brasil¹

Caroline Machado do Nascimento (UVA)²
Andreia de Vasconcellos Gorito (UVA)³

Resumo

Este artigo tem como objetivo discutir a relação entre futebol e mídia no Brasil, tomando como referência a discussão entre “cultura popular” e “cultura de massa”. Pretendemos compreender o real significado da “cultura popular”, suas diferentes interpretações e o motivo pelo qual o futebol é considerado por muitos autores como uma das principais expressões culturais de nosso povo, tendo, como é sabido, relevante atuação na construção da identidade nacional. A mídia exerce papel central nesta história de incorporação do futebol ao universo cultural. Em acordo com o público, os veículos de comunicação de massa criam ídolos, contam “causos” e representam o imaginário social. Mas afinal, o futebol deixou de ser genuinamente popular ao se tornar massificado pelos veículos de comunicação? Esta é a investigação que nos seduz.

Palavras-chave: futebol; cultura popular; cultura de massa; mídia

1. Introdução

Segundo Lovisolo (2001), há duas ou três décadas os cientistas sociais pouco se ocupavam com o futebol. Muitos consideravam que o futebol distanciava o povo de suas “preocupações verdadeiras”, alienando as massas. Mas o furacão do culturalismo e a importância concedida aos estudos sobre identidade propiciaram um novo cenário. Assim como o carnaval, o futebol passou a ser visto como representação da identidade brasileira, símbolo do povo que enfrenta as adversidades com ginga e alegria.

Para o autor, essa passagem do discurso de alienação para o de manifestação cultural foi positiva, desencadeando muitas discussões no meio acadêmico. Através do futebol, a sociedade brasileira conheceu um sentido singular de totalidade e unidade,

¹ Artigo apresentado ao GP de Comunicação e Esporte do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom - Caxias do Sul, 2010.

² Caroline Machado Nascimento é graduanda do curso de jornalismo da UVA – Cabo Frio.

³ Andreia Gorito é mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UERJ, coordenadora e professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Veiga de Almeida – Campus Cabo Frio (RJ). Orientadora.



capaz de mobilizar milhões de pessoas. O discurso igualitário e democrático deste esporte, que enfatiza vitórias baseadas em méritos, vai ao encontro dos anseios da população. Compreender o papel e o significado do futebol na cultura brasileira torna-se, portanto, importante.

Entretanto, para analisarmos como se deu a mudança de discurso em torno do futebol e como este esporte ganhou espaço nos estudos sociais e culturais de nosso país, precisamos primeiro compreender as transformações ocorridas a partir da década de 70 no campo da cultura e o significado do termo, nem sempre empregado de forma adequada.

Sabemos que o termo cultura possui dois sentidos principais. Na acepção antropológica-sociológica significa que qualquer ser humano vive no âmbito de uma cultura própria. Um conjunto de crenças, artes, leis, moral, costumes e hábitos, ou seja, de simbolizações que constituem a sua cultura. (TYLOR, apud LARAIA, 2006).

Nesta acepção genérica, o homem primitivo já possuía cultura. Mas a palavra cultura também é empregada freqüentemente como sinônimo de “saber”, de conhecimento. E neste sentido, o homem culto é visto como aquele que é erudito, formado por boas leituras e experiências intelectuais. Neste raciocínio, admiti-se a figura do homem não-culto, ou ignorante. (SARTORI, 2001).

De qualquer forma, a ideia de cultura implica a ideia de tradição, de alguns conhecimentos e habilidades passadas de geração para geração. Porém, a própria noção de tradição é problemática, na medida em que múltiplas tradições podem coexistir numa mesma sociedade. Também é problemática a oposição estabelecida entre cultura erudita e cultura popular. Se traduzirmos a cultura popular como a “cultura do povo”, somos forçados a nos perguntar: que povo é este? Se o conceito de povo é total e não excludente, a cultura popular pode ser então entendida como a cultura de todos?

Busquemos explicações na chamada “história cultural”. Para Burke (2005), a ascensão desta história está vinculada a uma virada cultural mais ampla em termos de ciência política, geografia, economia, psicologia, antropologia e “estudos culturais”. Fora do domínio acadêmico, essa virada cultural está ligada a uma mudança na percepção manifestada em expressões cada vez mais comuns, como “cultura da pobreza”, “cultura do medo”, “cultura corporativa”, “cultura do esporte”, entre outras. Ainda de acordo com Burke:



A “história cultural” pode ser dividida em quatro fases: a fase clássica; a fase da “história social da arte”, que começou na década de 1930; a descoberta da história da cultura popular, na década de 1960; e a “nova história cultural”. (Ibid, p.16)

A ideia de “cultura popular” ou *volkskultur* se originou no mesmo lugar e momento que a de “história cultural”, na Alemanha, no final do século XVIII. Entretanto, essa história da cultura popular interessava apenas a folcloristas e antropólogos, tornando-se objeto de estudo de historiadores acadêmicos somente a partir da década de 60. O fato é que essa história do povo, por vezes miúda, do cotidiano, das pessoas comuns, passou a ganhar cada vez mais força no cenário mundial e a mídia tem grande influência neste contexto.

O presente artigo pretende analisar onde a história do futebol se mistura com a história cultural do povo brasileiro e como os veículos de comunicação de massa ironicamente contribuíram para que este esporte se tornasse expressão cultural genuína de nossa sociedade. De que forma o popular e o massivo se fundem nos espetáculos esportivos, dos quais o futebol é a atração principal? Se aceitarmos a clássica oposição entre cultura popular e cultura de massa, em qual delas o futebol se insere melhor?

2. Cultura de massa x cultura popular

Os tradicionais estudiosos da cultura criticam recorrentemente que desde o surgimento dos meios de comunicação de massa (mídia), a cultura popular, transmitida fundamentalmente por contatos pessoais, deixa de existir, já que no universo da indústria cultural um número reduzido de pessoas produz “cultura” para a grande maioria. Eco (2006) classificou detratores e entusiastas dessa cultura da mídia como “apocalípticos” e “integrados”. Se para os primeiros a modernidade estaria destruindo aspectos fundamentais de representações e identidades genuinamente populares, transformando a cultura em “mercadoria”, para os outros a cultura de massa coloca ao alcance de todos, sem distinção, uma riqueza cultural que antes era privilégio das elites.

A sociologia funcionalista concebia as mídias como mecanismos de regulação da sociedade e assim sendo, só poderia apoiar uma teoria voltada para a reprodução dos valores do sistema social, do estado das coisas existentes. As escolas de pensamento



crítico passam a se interrogar sobre as conseqüências do desenvolvimento dos novos meios de produção e transmissão cultural, refutando a ideia de que, essas inovações técnicas, pudessem fortalecer a democracia. Os meios de comunicação tornam-se suspeitos de violência simbólica, encarados como meios de poder e dominação cultural. (MATTELART, 2005).

O conceito de indústria cultural foi cunhado por Adorno e Horkheimer nos anos 40. Para os autores, a produção industrial dos bens culturais acaba por banalizar a cultura. As análises de Adorno sobre o *jazz* são bons exemplos da posição extrema dos membros da Escola de Frankfurt, pois este afastava todas as pretensões do novo estilo de música de exprimir a libertação. Segundo Adorno, a função primordial do *jazz* era reduzir a distância entre o indivíduo alienado e a cultura afirmativa. (ADORNO & HORKHEIMER, 1985).

Para Mattelart (op. cit.), por mais importante que tenham sido as contribuições de Adorno e Horkheimer na análise dos fenômenos culturais, eles parecem ter percebido apenas um aspecto da conjunção arte e tecnologia, mas uma superestimação da arte os impediu de perceber outros aspectos relevantes. Benjamim, em 1933, já havia escrito que uma arte como o cinema, por exemplo, só tem sentido de existir no estágio da reprodução e não exclusivamente da produção.

É fato que a indústria cultural oferece riscos de padronização com fins de rentabilidade econômica, porém a crítica ferrenha a esse processo está ligada por vezes à nostalgia de uma experiência cultural independente da técnica, vivida por alguns autores. O mesmo acontece na crítica ao futebol moderno, onde o saudosismo também é um elemento presente. Há um coro de vozes que afirmam que o futebol do passado era superior ao futebol moderno, dito comercial ou indústria. Ao transformar o esporte em fenômeno de massa, a mídia teria destruído a beleza do esporte. Entretanto, se os veículos de massa não tivessem elevado o futebol à categoria de espetáculo, talvez este não fosse o esporte predileto da nação. (LOVISOLO, 2001).

A indústria cultural também abriu espaço para o surgimento de uma “hierarquização” das formas culturais, que preocupou os intelectuais de diferentes épocas e países, entre eles, os ingleses dos anos 60 e 70. A divisão tripartite da cultura



em refinada, medíocre e brutal, fecundada em 1869 por Matthew Arnold, volta à tona nos debates sobre os efeitos dos novos meios na sociedade.

Os *Cultural Studies* (Estudos Culturais) surgem como importante corrente de pesquisas e também se interessam pelos efeitos perniciosos da indústria cultural sobre as diversas formas da cultura tradicional, tanto do povo como da elite, baseados nos escritos de Frank Raymond Levis da década de 30. Os estudos culturais abarcaram discursos múltiplos e numerosas histórias distintas. Compreendem um conjunto de formações, com suas diferentes conjunturas e momentos no passado. Contribuíram para a quebra de alguns paradigmas, possibilitando novas discussões sobre o termo “cultura” e “popular”, ambos extensos, permeáveis e interligados.

Mas é o trabalho de Stuart Hall, rumo aos estudos de recepção, sobre o papel ideológico da mídia, o mais importante marco na constituição de uma teoria capaz de refutar os postulados da análise funcionalista americana e de fundar uma nova pesquisa crítica sobre os meios de massa. Segundo Hall (2003), a audiência é ao mesmo tempo o receptor e a fonte da mensagem, pois é capaz de influenciar a produção. Em outras palavras, os novos meios de comunicação representam as imagens que fazem das audiências (massa) e as audiências se movem claramente.

O estudo da cultura popular começa então pelo duplo interesse de conter e resistir que se situa em seu interior. No decorrer da transição do capitalismo agrário para o industrial houve uma luta contínua em torno da cultura dos trabalhadores, dos pobres. O capital tinha interesse na cultura das classes populares porque a constituição de uma nova ordem em torno do capital exigia um processo de reeducação no sentido mais amplo. A cultura popular constituía uma resistência à reforma. (Hall, 2003).

Seguindo ainda o raciocínio de Hall, “A cultura popular não é, num sentido puro, nem as tradições populares de resistência a esses processos, nem as formas que as sobrepõem. É o terreno sobre o qual as transformações são operadas”. (Ibid, p. 248-249). A tradição é um elemento vital da cultura, mas não significa somente a persistência de velhas formas. Está relacionada às formas de associação e articulação dos elementos. Múltiplas tradições ocorrem simultaneamente numa sociedade.

Para Burke (2005), outro problema para os historiadores da cultura popular, como indagamos na introdução deste artigo, é definir se as elites devem ou não ser inseridas na noção de “povo”, pelo menos em alguns períodos históricos. O autor toma



como exemplo a França do século XVII, que tinha como leitoras de livrinhos baratos e descritos como “populares” as mulheres da nobreza.

As chamadas “cultura popular” e “cultura erudita” não seriam, portanto, como água e óleo, substâncias que não se misturam. Um operário de uma fábrica pode se interessar por música clássica, assim como um intelectual pode se interessar por futebol. Hall (2003) complementa que não há um conteúdo fixo para a categoria da cultura popular, nem tão pouco há um sujeito determinado ao qual se pode atrelá-la. O “povo” nem sempre está lá, onde se espera que ele esteja. Canclini (2003) corrobora com a ideia em suas análises sobre a cultura contemporânea:

A cultura contemporânea não pode desenvolver-se sem os públicos massivos, nem a noção de povo – que nasce como parte da massificação social – pode ser imaginada como um lugar autônomo. Nem a cultura da elite, nem a popular, há tempos incorporadas ao mercado e a comunicação industrializada, são redutos *incontaminados* a partir dos quais se pudesse construir outra modernidade alheia ao caráter mercantil e aos conflitos atuais pela hegemonia. (p.23).

O interesse por cultura, história cultural e “estudos culturais” fica ainda mais visível a partir das décadas de 80 e 90. Isso acontece em diferentes disciplinas, principalmente na História. A chamada “Nova História” abre espaço para uma “nova história cultural”, que dá ênfase ao cotidiano. Expressões como “cultura da empresa”, “cultura da arma”, “cultura do amor”, “cultura do absolutismo”, dão conta da localidade e da abrangência que passa a ser atribuída ao temo “cultura”. No cotidiano, há espaço para a memória e o sentimento e os historiadores aprendem a transformar esse dia a dia em objeto científico. Le Goff (2001) nos oferece a seguinte definição para essa “História Nova”:

História econômica, demográfica, história das técnicas e dos costumes, não apenas da história política, militar, diplomática. História dos homens, de todos os homens, não unicamente dos reis e dos grandes. História das estruturas, não apenas dos acontecimentos. História em movimento, história das evoluções e das transformações, não história estática, história quadro. História explicativa, não história puramente narrativa, descritiva - ou dogmática. História total, enfim... (p. 38)

Como podemos perceber, muitas foram as transformações ocorridas na sociedade, na História e nos estudos sobre o conceito de cultura nas últimas décadas. Se



a mídia privilegia hoje as pequenas histórias do cotidiano é porque a sociedade também o faz. Mas o debate sobre a indústria cultural (que se desdobra em debates sobre a própria cultura) e sobre a influência da mídia na sociedade está longe de ser encerrado. Pelo contrário, continua atual e polêmico. Em estudo recente sobre a televisão e o pós-pensamento, Sartori (2001) escreveu:

A mensagem com que a nova cultura se recomenda e auto-elogia é que a cultura do livro pertence a poucos (elitista) e a cultura audiovisual pertence a muitos. Mas o número de usuários - pouco ou muitos-não modifica a natureza e o valor de uma cultura. E se o preço de uma cultura para todos é a desqualificação em uma sub-cultura que, afinal – de um ponto de vista qualitativo –, é “não-cultura” (ignorância cultural), então a operação resulta apenas em uma perda. (p. 27)

O fato, como escreve Helal (2001), é que nos tempos atuais mídia e sociedade não podem ser entendidas como departamentos isolados, independentes. A sociedade moderna é uma sociedade midiaticizada e os veículos de massa são indubitavelmente espaços privilegiados de produção de discursos sociais. Os espetáculos esportivos, principalmente os do futebol, são emblemas visíveis deste processo de “midiaticização” dos eventos culturais. “A teoria da comunicação, com sua vocação interdisciplinar, pode e deve apropriar-se do fenômeno do futebol na nossa cultura, não somente para nos ajudar a compreendê-lo melhor, mas também para enriquecer o campo teórico da própria disciplina” (HELAL, 1998, p. 35-36).

3. Futebol e cultura popular no Brasil

O Brasil é o “país do futebol”, epíteto conquistado após as conquistas em copas do mundo. A intensidade das comemorações dos torcedores e o entusiasmo que invade o domínio deste esporte no Brasil são conhecidos em todo o mundo. Como a maioria dos esportes, o futebol é um fenômeno que permeia a vida diária do homem moderno, poderoso instrumento de integração social. Surge como um esporte de “elite” e logo se transforma em terreno fértil para representações e mitos.

Na década de 30, juntamente com outras manifestações culturais, como o carnaval, o futebol faz parte do projeto de construção da identidade nacional. O chamado “esporte bretão” caminhou com a formação do Estado Novo e foi invadido por um feixe de interesses políticos, como apontou Gilberto Freyre (In.: Mário Filho, 2003):



“O desenvolvimento do futebol, não num esporte como os outros, mas numa verdadeira instituição brasileira, tornou possível a sublimação de vários daqueles elementos irracionais de nossa formação social e de cultura”. (p.25).

Do discurso da escassez e da intuição nasceria o estilo brasileiro de jogar futebol, algo quase mágico. Enaltecer a criatividade em função dessa escassez é uma crença comum em países subdesenvolvidos e pobres. O futebol-arte ao contrário do futebol-força se torna patrimônio cultural da nação rapidamente. (HELAL, SOARES & LOVISOLO, 2001).

Muniz Sodré (1984) explica que o futebol não se tornou um esporte popular por acaso. Apesar de ser praticado desde a antiguidade, por chineses, gregos, egípcios, astecas e bretões (século XII), o futebol só figuraria no quadro conceitual dos esportes com a Revolução Industrial, na Inglaterra. Tratava-se de um esporte operário, que rapidamente permearia os círculos aristocráticos.

No Brasil, a história é bem semelhante. A versão que prevalece entre os historiadores do futebol é a de Charles Miller, que aponta o primeiro jogo em abril de 1895, entre times formados por ingleses e anglo-brasileiros, funcionários da Companhia de Gás e da Estrada de Ferro São Paulo Railway, com vitória de 4 a 2 para o último. (UNZELT, 2002).

Desde que foi criado, com o espírito amador do final do século XIX, até os dias atuais o futebol mudou muito. Em 1930, o Brasil participa de sua primeira Copa do Mundo. A primeira vitória se dá em 58, com direito a bi-campeonato em 62, numa festa de nomes como Garrincha e Pelé. Ídolos e heróis do esporte são consagrados pela mídia, numa narrativa que fala em talento inato, luta, superação de obstáculos, redenção e glória.

O jornal e o rádio tiveram papel fundamental neste cenário, com suas narrativas espetaculares. Para Lovisolo (2001), é provável que o esporte moderno não existisse se os jornais e jornalistas o tivessem ignorado. As notícias esportivas foram e são elementos constitutivos do esporte moderno e o futebol é soberano neste cenário. Ainda hoje as narrativas jornalísticas enfatizam o futebol como emblema da nação, genuína expressão da “cultura popular”.

A televisão brasileira marca o início de uma nova história do futebol. A Rede Globo entra no ar 1965 e é pioneira nos investimentos em programação esportiva. O



telejornalismo da emissora estava comprometido a divulgar, de maneira implícita, o crescimento da economia nacional, o clima de “paz” que reinava no país em contraste com a violência do exterior, simbolizado pelo “amor” do presidente Médici pelo carnaval e pelo futebol. E foi, sem dúvidas, através do futebol que o esporte começou a ganhar espaço na televisão.

É no tricampeonato de 70 que o esporte alcança dimensões inimagináveis no país. Transmitida ao vivo, a copa de 70 teve mais audiência que a visita do homem à Lua. Durante vinte e um dias, foram transmitidos onze jogos diretamente do México, vinte e um tapes de outras partidas e uma série de programas especiais para cerca de cinco milhões de vídeos no Brasil. O futebol que já era paixão nacional transforma-se em mega espetáculo⁴.

E no espetáculo futebolístico, o torcedor é espectador e ator. Não participa fisicamente do jogo, mas na torcida cumpre seu papel no show. Como quase tudo, o futebol se torna indústria e exhibe os efeitos da contradição clube/empresa. O jornalismo esportivo procura um discurso unívoco.

O futebol traz em si aspectos da ideologia populista difusa que misturavam anseios de entretenimento com aspirações de ascensão social. Mulatos e negros ganharam destaque. Desse modo, produzia-se através do jogo um mito (uma significação) de ajustamento e identidade ao nível da nação, das classes e das raças. Quanto mais inferiorização, maior a vitória. Como escreveu Muniz Sodré (op.cit.):

Não se pode deixar de perceber que, no <teatro> do futebol, representa-se uma outra História do Brasil, onde nas formas de exercício da luta pelo poder, o povo tem um lugar próprio, demarcado não pelas instituições efetivamente existentes, mas pelo Inconsciente Histórico nacional, constituído de ideologias abolidas pela ordem simbólica dominante. Essas ideologias remetem à nossa cultura negra, fonte simbólica não apenas do futebol, mas também de outras formações culturais brasileiras. (p. 154)

Para Yúdice (2006), essa coesão cultural do Brasil vem se desgastando rapidamente desde a queda da ditadura militar no final dos anos 70 e durante a transição para a democracia, dificultada por um decréscimo da produtividade e da renda *per capita*. Um indicador é a diversificação das culturas jovens, sem ligação com a de seus

⁴ O Grande Programa. Revista Veja, número 91, página 3, publicada em 03/06/1970.



pais e avós numa comunidade imaginada através de formas de cultura popular, como o carnaval e o futebol.

Geertz (1973, apud Helal, 1996) explica que as “nações novas”, como é o caso do Brasil, experimentam dificuldades de integração oriundas de conflitos gerados pela diversidade étnica, regional e cultural. O autor cita o “sentimento de pertencer” das pessoas que migravam para as cidades grandes, mas continuavam ligadas a aspectos relacionados à consangüinidade, raça, idioma, tradições e religião. A construção de um Estado soberano implica num outro tipo de sentimento de pertencer, que denominou “sentimento dos civis”.

Neste sentido, como aponta Helal (1996), é crucial a importância do futebol para o senso de coletividade, ao estimular as diferenças e rivalidades de grupos sociais distintos, ao mesmo tempo em que os integra. Sua abrangência, informalidade e intensas dramatizações representam uma porta de entrada privilegiada para se compreender o *ethos* cultural da nossa sociedade. Lever (apud Helal, 1996) sentencia:

A capacidade paradoxal do esporte de reforçar as divisões sociais, ao mesmo tempo em que as transcendem, faz com que o futebol, o esporte mais popular do Brasil se torne um meio perfeito de alcançar uma união mais perfeita entre grupos múltiplos. Os clubes de futebol são locais que publicamente sancionam e exprimem os mais profundos sentimentos da sociedade, enquanto o sucesso fenomenal da seleção nacional acentuou o orgulho de todos os brasileiros em sua cidadania. (p.5).

Em seus trabalhos sobre futebol e cultura popular no Brasil, Gastaldo (2005) destaca ainda que ao futebol jogado no país continua sendo atribuída a conduta da malandragem, como característica da identidade brasileira. Os recursos de sobrevivência social adotados pelo “malandro”, como a recusa à disciplina e a exploração do trabalho assalariado continuam presentes no imaginário coletivo. A figura do malandro da década de 30 é similar a do herói popular.

No campo de futebol, palco de ritualizações de diversos elementos da cultura brasileira, a homogeneização promovida por uma definição unitária e integradora do “ser brasileiro” oculta conflitos decorrentes de particularidades sociais, étnicas e regionais” (GASTADO, 2005, p.4).



Porém, o estabelecimento de símbolos da cultura brasileira durante o primeiro governo de Vargas (1930-1945) tem outros efeitos. Elementos relacionados à cultura negra – como o samba, as religiões afrobrasileiras e, de modo crescente após os anos 30, o futebol – foram elevados à condição de emblemas da “cultura brasileira”. Os grupos negros viram “suas” manifestações culturais se tornarem manifestações culturais “do Brasil”.(Ibid, 2005).

Os encontros entre culturas, assim como entre disciplinas, muitas vezes seguem o princípio da congruência e da convergência. De acordo com Burke (2001), o que faz com que pessoas de uma determinada cultura se sintam atraídas por outra é a ideia de uma prática análoga à sua própria e, assim, familiar e estranha ao mesmo tempo. É paradoxal e ao mesmo tempo explicativo que ao descobrir a cultura de outros povos, acabamos descobrindo nossa própria cultura.

O futebol deixa claro que a ideologia implica verdadeiramente em formas de atuação das contradições de poder e que a ideologia popular pode afirmar-se, embora de maneira não-organizada, no movimento do drama futebolístico. Neste sentido, como elucida Helal (1998), a ideologia do esporte muito se assemelha com os ideais da doutrina do capitalismo liberal, onde todos têm as mesmas chances e oportunidades, através de um sistema de comunicação que favorece conversas informais em estádios, clubes, ruas, praias e escritórios.

4. Considerações finais

Concluimos que, ao simbolizar questões representativas da coletividade e da afirmação do indivíduo em sua singularidade, a história do futebol (uma história miúda, do cotidiano, do povo) é expressiva nos estudos sobre a cultura popular e de massa e, portanto, merecedora de nossa atenção.

Neste artigo, procuramos mostrar que estamos diante de uma relação dialética entre a mitificação do futebol e o contexto social. Através dos meios de comunicação, as regras, o vestuário e o vocabulário do esporte são amplamente difundidos, originando uma “cultura do futebol”. Cultura essa que permeia grupos sociais, regiões geográficas e universos econômicos distintos. O futebol é popular sim, não por ser uma expressão



deste ou daquele grupo, mas por ter conquistado a todos, desafiando a profecia de Graciliano Ramos.⁵

O futebol é popular porque é reconhecido, íntimo e aceito como símbolo de nossa nação. Não importa se é praticado em clubes ou várzeas, por negros ou brancos, ricos ou pobres, se virou espetáculo ou se conserva algo genuíno. Ao mobilizar milhões de pessoas pela TV ou no estádio, o futebol conquista gerações. Essa é a força da cultura popular. Uma cultura que não é dependente ou subordinada, tão pouco carente como se supunha no passado.

Finalizando, parafraseamos Martín-Barbero (2006, p.310), “o popular nos interpela a partir do massivo”. O autor nos alerta que compreender o massivo como algo exterior ao popular é posição que cabe apenas aos folcloristas, que têm a missão de preservar aquilo que consideram autêntico, ou daqueles que partem de uma concepção de dominação econômica que pensam na produção das classes populares apenas como uma reação às induções da classe dominante. Assim, como propõe Barbero, renunciamos a vigência cultural do popular, abolindo a exterioridade resguardada e aceitamos sua imbricação conflitiva no massivo, admitindo que o massivo não seja um elemento que possa ser isolado, mas uma nova forma de sociabilidade.

Dessa maneira, após buscarmos amparo nos conceitos de popular e massificado, não podemos continuar a enxergar o futebol de forma romântica, apenas como elemento genuíno da cultura popular nem tão pouco com a visão apocalíptica de que o esporte é um produto da indústria cultural que perdeu suas características populares de origem, devido à exposição demasiada na mídia. Pensar o futebol como a terminologia de uma “cultura popular massificada” pelos meios de comunicação nos parece o mais sensato.

⁵ Na crônica *Traços a esmo*, publicada em O índio, em 1921, sob o pseudônimo de J. Calisto, Graciliano Ramos afirmava que o futebol era “fogo de palha”, que não pegaria no Brasil.



5. Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

BURKE, Peter. *O que é história cultural?* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

CANCLINI, Néstor García. *Prefácio*. (In.: MARTIN -BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006, páginas 23-25).

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

GASTALDO, Édison. A recepção coletiva de futebol midiaticizado: apontamentos etnográficos. Anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPOS, XIV. Niterói, 2005.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
_____. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge G; LOVISOLO, Hugo. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

_____. *Mídia, construção da derrota e o mito do herói*. *Motus Corporis vol5 - n. 2*, Rio de Janeiro, Editora Gama Filho, 1998.

_____. *Futebol, cultura e cidade*. In.: *Revista Logos – Comunicação e Universidade*. Publicação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Rio de Janeiro: UERJ, 1996.

FILHO, Mário. *O negro no futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

LE GOFF, Jacques. *A história nova*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

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

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru, SP: Edusc, 2001.

SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1984.



UNZELTE, Celso. *O livro de ouro do futebol*. São Paulo: Ediouro, 2002.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.