



O Jogador de Futebol no Esporte-Espetáculo¹

Anderson Gurgel²

Universidade de Santo Amaro, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo pretende fazer uma reflexão sobre as imagens relacionadas ao universo do jogador de futebol dentro do contexto do esporte que gera espetáculo nos megaeventos esportivos. O esporte, quando se pensa em megaeventos, é a fonte de um sistema complexo de produção de imagens e símbolos sociais com viés de importante instrumento do mercado e dos interesses públicos e privados e que inter-relaciona, entre outros elementos, os atletas e as celebridades esportivas. Ao analisarmos o caso do comercial “Write the Future”, da Nike, e do ensaio sobre a Copa do Mundo de 2010 da fotógrafa Annie Leibovitz para a Revista **Vanity Fair**, buscamos uma reflexão sobre a força comunicacional dessas imagens dentro dos ambientes midiáticos criados na sociedade.

Palavras-chave: Megaeventos Esportivos, Jogador de futebol, Celebridades Esportivas, Espetáculo, Imagem.

O Espetáculo dos Megaeventos

O esporte como espetáculo é um ingrediente perfeito para o entretenimento na sociedade contemporânea e gera um “show de imagens” – principalmente dentro do contexto dos Megaeventos Esportivos³. Quando falamos dessas atividades de dimensões planetárias, como Jogos Olímpicos e Copas do Mundo, há um universo de jogos, arenas, disputas e narrativas, façanhas, torcedores, produtos, dirigentes, políticos, produtos e celebridades do (e no) esporte.

Todos esses elementos dos megaeventos esportivos são itens fundamentais como fonte geradora de imagens e imaginários e constroem um sistema de práticas e de sentidos inserido no ambiente capitalista do trabalho e da geração de interesses de consumo no campo econômico. Neste artigo focaremos em somente um aspecto desse

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em setembro de 2010, em Caxias do Sul.

² Anderson Gurgel é doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP onde estuda a economia da imagem do esporte, sob orientação do Prof. Dr. Norval Baitello Junior. Ainda é professor e coordenador dos cursos de Jornalismo e Rádio & TV da Universidade de Santo Amaro (Unisa). Pesquisa a interface da comunicação com o esporte e a economia e é autor do livro “Futebol S/A: A Economia em Campo”, lançado em 2006 pela editora Saraiva. E-mail: andersongurgel@uol.com.br

³ Uma boa referência para o entendimento dessa questão, que envolve competições esportivas como Jogos Olímpicos e Copas do Mundo de Futebol, entre outras, é o livro “Legado dos Megaeventos Esportivos (DaCOSTA et al., 2008).



universo, que é a questão do atleta (como são os jogadores de futebol), a partir de alguns casos recentes que ilustram essa discussão, envolvendo a Copa do Mundo de Futebol de 2010.

Antes de darmos o recorte na questão do atleta, cabe lembrar que o esporte, no sentido que buscamos para este trabalho, distancia-se do sentido tradicional do jogo, do lúdico, pois a prática do jogo, nesse sentido, é descompromissada, livre, lúdica, sem objetivos de produção e trabalho. Mas como podemos perceber na atividade esportiva de alto rendimento “o velho fator lúdico sofreu uma atrofia quase completa” (HUIZINGA, 2005: 220), rompendo simplesmente com a visão de lazer e entretenimento sem compromisso.

As práticas esportivas modernas estão amplamente atreladas à máquina social de geração de bens simbólicos e de consumo, sendo um campo comprometido com a retroalimentação de um sistema de imagens fundamental para o modelo de sociedade contemporâneo. Em diálogo com Huizinga, Caillois (1986) reforça a importância do jogo para a sociedade e acrescenta que

“el juego propone y propaga estructuras abstractas, imágenes de ambientes cerrados y protegidos, em que pueden ejercitarse competencias ideales. Esas estructuras y esas competencias son otros tantos modelos de instituciones y de conductas.”

Com o jogo, transformado em esporte, o homem cria cultura, comunica, mas também cria uma máquina de geração de imagens e de estímulo ao consumo e à difusão de ideias. Disso podemos afirmar que o esporte é ingrediente fundamental da indústria cultural do entretenimento nos meios de comunicação de massa contemporâneo, como Bourdieu (1997: 124) expõe ao ilustrar o caso dos Jogos Olímpicos.

O pensador francês aponta que o espetáculo criado, pelos meios de comunicação de massa – sendo o carro-chefe a televisão – “deve ser concebido de maneira a atingir e prender o mais duradouramente possível o público mais amplo possível”. Dessa percepção, Bourdieu constata que o espetáculo das Olimpíadas e Copas do Mundo, entre outros megaeventos esportivos, é produzido de certa maneira duas vezes:

“uma primeira vez por todo um conjunto de agentes, atletas, treinadores, médicos, organizadores, juizes, cronometristas, encenadores de todo o cerimonial, que concorrem para o bom transcurso da competição esportiva no estádio; uma segunda

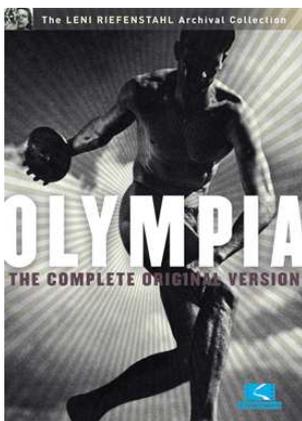
vez por todos aqueles que produzem a reprodução em imagens e em discursos desse espetáculo, no mais das vezes sob a pressão da concorrência e de todo o sistema das pressões exercidas sobre eles pela rede de relações objetivas na qual estão inseridos” (idem, 127).

Após essa breve explanação inicial, destacamos que este artigo vai justamente buscar o entendimento dessa segunda produção do espetáculo esportivo, a que ocorre nos meios de comunicação de massa. Aquela que envolve a massificação das imagens dos atletas, na realização da competição ou, ainda, quando o jogador de futebol está fora das arenas, onde sua atividade é solicitada, mas está desenvolvendo alguma ação que remete a essa prática. De certa maneira, outro problema decorrente dessa “segunda realidade”, criada pelos meios de comunicação para o esporte, é que o espaço do jogo cada vez mais se confunde com o antes e o depois dele, contribuindo para que a celebridade esportiva torne-se exemplo e objeto de culto e interesse em todos os momentos da vida cotidiana.

O Jogador de Futebol

Os atletas são um dos principais pólos de atração dentro desse cenário de geração de imagens dos megaeventos esportivos, pois suas façanhas e dramas geram imagens que são ressignificadas nas narrativas geradas pelas meios de comunicação de massa. Desde a Antiguidade Clássica, os gregos já tinham o atleta como um exemplo a ser seguido, e o corpo atlético, como um exemplo e uma imagem de culto. Essa percepção foi retomada com a ascensão dos esportes na modernidade, a partir da reorganização do esporte como importante agente social.

Cabe lembrar que o ressurgimento dos Jogos Olímpicos e a organização do futebol acontecem no século XIX, junto com o fortalecimento da imprensa de massa (GURGEL, 2006). Muito rapidamente, o cinema e os jornais e revistas “descobrem” o esporte como um assunto de grande interesse do público e passam a dar grande destaque para ele. Em termos audiovisuais, uma grande contribuição para o resgate da estética do atleta na sociedade foi o documentário **Olympia**, da cineasta alemã Leni Riefenstahl. Nesse trabalho, ela mistura técnicas de cobertura jornalística com elementos plásticos e narrativa para documentar os Jogos





Olímpicos de Berlim, de 1936, no auge do Nazismo. No documentário há todo um trabalho de resgate dos aspectos míticos do esporte olímpico, como também o culto ao corpo perfeito e à façanha excepcional do atleta.

Uma boa forma de resgatar os sentidos ligados a essa questão pode ser apontada por Barthes que, em 1960, escreveu um ensaio chamado “O que é o Esporte?”⁴ e que ajuda a entender o que se passa com a prática desportiva de alto rendimento na sociedade contemporânea:

“Em determinadas épocas, em determinadas sociedades, o teatro teve uma grande função social, reunindo a cidade inteira numa experiência comum: o conhecimento de suas próprias paixões. Hoje é o esporte que, à sua maneira, exerce essa função. Paralelamente, a cidade cresceu: não é mais uma metrópole, é um país, muitas vezes até o mundo inteiro; o esporte é uma grande instituição moderna baseada nas formas ancestrais do espetáculo” (2009: 104)

Das afirmações de Bourdieu, já vistas anteriormente, e de Barthes, agora apresentadas, depreendemos ideias que nos ajudam a entender que o esporte de alto rendimento virou espetáculo justamente pela construção imagética gerada pelos meios de comunicação de massa em escala planetária, mas não se pode ignorar que já há um elemento espetacular por trás da natureza do esporte e que remete às práticas teatrais e ritualísticas.

Entre as possibilidades de entendimento dessa questão, pode-se indicar inicialmente que em qualquer prática esportiva há essa potencial plasticidade que leva ao encantamento, à ativação de memórias e emoções. Para Gebauer (apud BAITELLO JUNIOR et. al., 2006: 26),

“Nossa capacidade de reconhecer uma conexão complexa por meio de uma imagem em movimento nos dá a dica de que os movimentos continuam vivos na memória como formas complexas, entendidas intuitivamente e menos acessíveis ao pensamento racional. Há aparentemente uma conexão interna entre memória motora e a de imagens, onde, além de aspectos visuais, emoções, significados sociais e valores são também guardados.”

Em um artigo anterior, analisamos o caso do jogador Ronaldo – conhecido como Fenômeno – em dois momentos, na Copa do Mundo de 2002 e na chegada ao Esporte

⁴ O artigo foi publicado no Brasil em 2009 pela “Revista Serrote”, dedicada a ensaios literários.



Clube Corinthians Paulista.⁵ Naquele estudo, foi estudada justamente a capacidade de um único atleta tomar para si grande parte do espaço disponibilizado nos veículos de comunicação para o esporte de maneira geral. Em uma breve recapitulação do fato, na época da chegada do atleta ao clube brasileiro, analistas dos jornais chegaram a reclamar que havia uma obsessão em falar desse jogador, ignorando os demais jogadores, o clube onde ele se inseriu e até os demais clubes de futebol e clubes de outros esportes.

Na Copa de 2010, não ocorreu diferente: alguns jogadores são amplamente destacados, ocupando grande parte da atenção da mídia para si, às vezes até mais que seleções inteiras de outros países. Podemos citar como exemplos os jogadores Cristiano Ronaldo, de Portugal, Messi, da Argentina, Wayne Rooney, da Inglaterra, e o brasileiro Kaká.⁶

Morin (1984: 105-9) desenvolve um interessante conceito que pode se aplicar muito bem aos casos analisados aqui, que é o conceito de “olimpianos”. Na produção de sentido, essas “celebridades esportivas” sobressaem nas narrativas e, muitas vezes, são seu fio condutor:

“não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes e reis (...). O olimpismo de uns nasce do imaginário (... e no caso do esporte), de seus trabalhos heróicos (...). A informação transforma esses olímpicos em vedetes da atualidade (ibidem: 105).”

O que Morin alerta em seu estudo é que esses olímpicos possuem uma dupla natureza, entre o divino e o humano, já que efetuam “a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação (ibidem: 107)”. Disso ele conclui que, assim, essas personalidades públicas se tornam “condensadores energéticos de cultura de massa” e

“como toda cultura, a cultura de massa elabora modelos, normas; mas, para essa cultura estruturada segundo a lei do mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias (ibidem: 109).”

⁵ Artigo realizado para XXXII Congresso da Intercom, em 2009, sob o título “Ronaldo em Dois Tempos no Jogo Econômico”.

⁶ Interessante notar que, no fim do evento, todos eles foram considerados como decepcionantes nesse evento, já que suas performances não atingiram a expectativa criada. A questão que fica é: seria possível dar conta da expectativa criada pelo show de imagens que os meios de comunicação geram atualmente?



É nesse cenário que o jogador Ronaldo mostrou-se como um objeto de estudo fascinante. Na Copa do Mundo de 2010, outros jogadores e exemplos também serão lembrados, como alguns que citaremos ao longo deste artigo. Um exemplo notável é o do jogador Andrés Iniesta, da Seleção Espanhola, ganhadora da competição. Para a equipe ibérica, a conquista inédita e dramática do título dessa competição ocorreu após a disputa de um jogo contra a Holanda que foi à prorrogação. O gol decisivo foi feito pelo atleta citado a poucos minutos do final, ampliando a dimensão do drama e eternizando a façanha dentro da narrativa esportiva.

Um caso curioso é o de outro jogador espanhol que “brilhou” na Copa da África muito mais pela suas façanhas extra-jogo é do goleiro espanhol Iker Casillas. O atleta teve seu namoro com uma jornalista esportiva conterrânea transformado em assunto de interesse mundial, sendo debatido exaustivamente na imprensa durante o evento. Após a conquista do título, ainda, o jogador terminou uma entrevista com a jornalista-namorada respondendo a uma pergunta dela com um beijo – fator que levou a cena a ser uma das mais vistas no **Youtube** por vários dias.⁷

Para Kátia Rubio (2001:103), a prática desportiva profissional “precisa criar protagonistas para vender um espetáculo esperado e desejado”. Por essa lógica, o atleta precisa ser transformado em um herói de uma narrativa montada pelos meios de comunicação de massa ao acompanhar os eventos do esporte. E, através disso, comenta Rubio (ibidem: 101), “os eventos esportivos são transformados em histórias com estrelas, personagens, heróis e vilões”.

Jogo de Imagens

Um exemplo interessante das influências dos atletas e das práticas esportivas espetaculares no esporte para o lazer ou amador está ricamente ilustrado na campanha publicitária “Write the Future”, criada pela empresa de artigos esportivos Nike⁸. Nessa campanha, veiculada na preparação para a Copa do Mundo de 2010, mostra-se a imagem do futebol e dos jogadores numa potencialidade que vai muito além do espetáculo dentro dos campos. A campanha defende, em imagens, que a atitude dos

⁷ O vídeo está no **Youtube** em várias postagens, uma delas é:

<http://www.youtube.com/watch?v=wK3UeTik9JU>, acessada em 12 de Julho de 2010.

⁸ Veja comercial “Write The Future”, feito pela Nike para a Copa do Mundo de 2010, no link: <http://www.youtube.com/watch?v=idLG6jh23yE&feature=related>. Acessado 30/05/10, às 19h50.



atletas, no jogo, escreve o futuro deles, das nações de onde eles vieram, e dos fãs de futebol de maneira geral.

Há muitos elementos que podem ser analisados nessa peça. Um caso interessante é o que se segue. Como se pode observar nas figuras de 1 a 4, o filme usa seus garotos-propaganda, entre eles o brasileiro Ronaldinho Gaúcho, para veicular o conceito de que, na Copa do Mundo, aqueles jogadores escrevem o futuro, de sucesso ou fracasso.

Com o jogador brasileiro, nessa peça, a Nike representa a irreverência e a alegria, já que o atleta cria uma jogada como se fosse um passo de dança na hora do drible. Essa jogada, veiculada nos meios de comunicação de massa, gera um DVD, vai aos programas de TV e, por fim, às redes sociais, como o Youtube, onde anônimos e celebridades imitam a jogada-dança. De certa forma, o ciclo fecha-se na espetacularização dessas imagens que, ao reverberar, influencia na geração de novas imagens. Ousamos dizer que, no fecho do ciclo, a imagem da ação realizada pelo jogador obriga que ele crie novas, ainda mais espetaculares para que um novo ciclo seja iniciado. Quando isso não ocorre, de certa forma, há a frustração com o papel esperado por esses olímpicos nos megaeventos esportivos.

Um dado relevante do comercial da Nike é que, de certa forma, pode-se até dizer que, no processo de espetacularização por meio das imagens, debocha-se até das teorias que se faz sobre elas. A propaganda não é ingênua na forma como mostra o seu poder de criar uma imagem que gera outras imagens espetaculares.

Partimos do princípio que, no substrato dos grandes eventos esportivos, como foi a Copa do Mundo de 2010, há uma complexa rede de fatores simbólicos que geram imagens e elas, ligadas à espetacularização inerente a esses eventos, criam uma teia contínua de imagens, tecida a partir de uma lógica de produção de sentido economicamente estruturada, na ideia que se defendemos aqui.

Baitello Junior (2005: 17) lembra que

“os símbolos são grandes sínteses sociais, resultantes da elaboração de grandes complexos de imagens e vivências de todos os tipos. Por isso as imagens evocam os símbolos e ao evocá-los, os ritualizam e atualizam (...) Ritualizar significa inserir em um tempo que se refaz, significa conferir nova vida, oferecer sobrevida”.



Figs. 1 a 4: no comercial da Nike, o jogador Ronaldinho faz uma jogada em campo (fig.1), ela é mostrada pela TV e pela internet (figs. 2 e 3); na fig. 4, jogada é imitada por pessoas pelo mundo todo e volta ao **Youtube**, a partir de vídeos anônimos, retroalimentando o espetáculo criado no esporte profissional que, precisará criar outras imagens.

Dessa relação retomamos ao tema deste artigo, que é o estudo da produção dessas imagens espetaculares pelos meios de comunicação de massa e de que maneira essa produção imagética constrói uma teia de imagens retroalimentadas e resignificadas, distanciando-se dos objetos esportivos que as produzem. Além disso, também se considera que, em certos contextos, a imagem se impõe ao seu objeto original ou sequer se relaciona com um objeto existente.

Vale, nesse tipo de representação simbólica, um processo de devoração das imagens, onde a imagem original do país da cidade-sede de uma Olimpíada ou da Copa do Mundo é devorada, digerida e retransformada pela máquina geradora de imagens da competição esportiva e todos os seus cenários internos construindo daí uma nova imagem, às vezes, bastante distante dos seus objetos constituintes originais. Nessa digestão pressupomos um novo produto – uma nova imagem, que consideramos aqui, é gerada pelo processo econômico da espetacularização das imagens.

Cabe destacar, pelo exemplo das figuras 1 a 4 que, sequer o jogador Ronaldinho Gaúcho foi à Copa do Mundo de 2010, o que reforça a ideia de uma imagem que não se



refere a um objeto, já que esse atleta não fez parte desse evento ao qual ele foi simbolicamente aproximado na campanha da Nike.

Baitello Junior (2005:54) pontua que “há tempos as imagens procedem de outras imagens, se originam da devoração de outras imagens”. Mesmo nos detalhes mais regulares de um evento esportivo, como uma jogada genial durante uma partida ou, por outro lado, uma cena de dor durante uma competição também fazem parte do espetáculo esportivo, tanto quanto as imagens de prosperidade construídas por um estádio. No geral, o desempenho dos atletas e o espaço criado em torno dela, com arenas, estádios, instalações, tudo acaba sendo calcado pelo viés do espetáculo, construindo imagens que arrebatam o público.

É obrigatório, nesse caminho, considerar o trabalho de Baudrillard e discutir essa realidade que seria modificada pela imagem do esporte e vice-versa. Considerando o hiper-real contemporâneo, onde pouco se distingue o que é realidade e o que é simulação, é preciso muito cuidado ao se analisar o que é imagem representada pela mídia e o que é imagem do real; e é necessário, considerar ainda, se é possível fazer-se essa distinção, na qual Baudrillard (1981:9) não acredita:

“Nesta passagem a um espaço cuja curvatura já não é a do real, nem a da verdade, a era da simulação inicia-se, pois, com uma liquidação de todos os referenciais – pior: com a ressurreição artificial dos sistemas de signos, material mais dúctil do que sentido, na medida em que se oferece a todos os sistemas de equivalência, a todas as oposições binárias, a toda a álgebra combinatória. Já não se trata de imitação, nem de dobragem, nem mesmo de paródia. Trata-se de uma substituição no real dos signos do real, isto é, de uma dissuasão de todo o processo real pelo seu duplo operatório, máquina sinalética metaestável, programática, impecável, que oferece todos os signos do real e lhes curto-circuita todas as peripécias. O real nunca mais terá oportunidade de se produzir – tal é a função vital do modelo num sistema de morte, ou antes de ressurreição antecipada que não deixa já qualquer hipótese ao próprio acontecimento da morte. Hiper-real, doravante ao abrigo do imaginário, não deixando lugar senão à recorrência orbital dos modelos e à geração simulada de diferenças”.

Nos megaeventos esportivos, com a ruptura do fora e dentro do espaço do jogo, a simulação proposta pelo jogo ganhou a vida cotidiana, criando um espaço comunicacional fluído que muito interessa à comunicação, como objeto a ser estudado.



Produtos culturais

Quando se fala em espetáculo esportivo fala-se, por consequência, de um sistema de imagens geradas pelo e para o esporte e, mais especificamente, das imagens produzidas pelas dinâmicas ligadas ao espetáculo midiático relacionado aos esportes. Os megaeventos esportivos – como os Jogos Olímpicos e as Copas do Mundo de Futebol, entre outros – adquirem papel estratégico, pois eles representam o ápice desse processo de construção de imagens esportivas espetaculares, que são midiáticas de forma massiva. E dentro disso pode-se inferir que tal fato ocorre porque há muito tempo as práticas esportivas tornaram-se um dos nichos de negócios mais rentáveis dentro da ascendente economia do entretenimento. E a espetacularização, como Debord (1997:13-25) deixa claro, representa um importante elemento desse processo:

“Toda vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação. (...) O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. (...) O espetáculo é o capital a um tal grau de acumulação que se torna imagem”.

Como afirma Debord, o espetáculo é uma relação de pessoas mediada por imagens e, por consequência, a prática desportiva espetacular está atrelada à máquina social de geração de bens simbólicos e de consumo, sendo um campo comprometido com a retroalimentação de um sistema de imagens fundamental para o modelo de sociedade contemporâneo.

Além disso, acredita-se que, ao buscar nesse objeto um entendimento sobre a economia da imagem do esporte, chegar-se-á a importantes reflexões acerca da natureza comunicacional dessas importantes ações contemporâneas, considerando as novas faces do processo de comunicação contemporâneo, como aponta Ferrara (2008:11):

“O comunicar não está apenas vinculado ao aparecimento dos meios da comunicação. (...) o comunicar (...) pode ser procurado no largo espectro de atividades presas à relação que se estabelece para compartilhar ideias, interesse ou ações, porém, sempre voltadas para o modo ou o meio através dos quais se exerce e se comunica. O comunicar não é, apenas, o seu conteúdo, mas supõe o modo como se comunica.”



E, com isso, busca-se entender de que forma a economia da imagem do esporte surge como espaço comunicante “entre” a comunicação e a cultura (FERRARA: 12).

Retomando as idéias de Debord, destacamos que o espetáculo tem a finalidade de produção de imagens midiaticizadas, que hoje vão desde as marcas publicitárias, os produtos, e até os ídolos dos espetáculos, como os principais atletas, que carregam consigo – e no seu próprio corpo – mercadorias de consumo e bens simbólicos, tais como camisetas, tênis e suas próprias auto-imagens de sucesso a serem devoradas, como garra, beleza e disciplina. De certa forma, os meios de comunicação de massa fazem do atleta um objeto perfeito e uma representação viva das arenas, como suporte para a venda de produtos e ideias.⁹

Isso pode ser amplamente ilustrado pelo ensaio da Revista norte-americana **Vanity Fair** dos meses anteriores à Copa do Mundo da África. A partir de um ensaio da fotógrafa Annie Leibovitz, que por si só já gera uma grande expectativa de espetáculo, pois ela é amplamente festejada pelos seus trabalhos de grande espetacularidade e apelo visual¹⁰, a revista apresenta as estrelas do maior evento esportivo do planeta. Na Capa da edição, figura 5, estão os jogadores Cristiano Ronaldo, da seleção portuguesa e Didier Drogba, da seleção da Costa do Marfim, mas que jogavam na época respectivamente pelos times espanhol, do Real Madrid, e inglês, do Chelsea.

Após toda a explanação feita ao logo deste artigo, acreditamos ter bons subsídios para suportar uma primeira análise deste trabalho. Recortamos do ensaio da **Vanity Fair** somente essas duas figuras por julgarmos ser suficiente para a análise e entedimento do jogo de imagens comunicacional que se dá dentro do objetivo proposto. Observamos que os atletas apresentados no ensaio são alguns dos olímpianos, das celebridades do evento. Entre tantos aspectos possíveis de ser analisados, vamos recortar na visualidade das imagens apresentadas para fazer algumas breves reflexões que dialogam com o percurso que seguimos até aqui.

O recorte fotográfico nas estrelas do mundial dialoga, como já vimos, com a percepção dos grandes atletas como celebridades fundamentais dos megaeventos esportivos. O que nos chama a atenção no trabalho é a teia simbólica de informações contida nas imagens. O primeiro ponto inquietante a ser colocado é a colocação desses

⁹ Ensaio, de Annie Leibovitz, para a Revista “Vanity Fair”, de maio-junho de 2010. Veja mais em: <http://www.vanityfair.com/online/daily/2010/05/world-cup-cover-story.html>. Acessado em 30/05/10, às 22h55.

¹⁰ Para conhecer melhor o trabalho da fotógrafa Annie Leibovitz, recomendamos o documentário: “Annie Leibovitz – Uma vida atrás das lentes”, de 2006, lançado no Brasil pela Imagem Filmes.

atletas seminus na imagem. Parece-nos haver nessa intenção o objetivo de despí-los dos seus trajes do jogo, espaço cada vez mais dominado pelas marcas e interesses expostos nos uniformes.



Fig. 5 e 6– Capa e página central do ensaio de Annie Leibovitz, para a **Vanity Fair**, de maio-junho de 2010, com alguns dos principais jogadores do mundo atualmente: corpos são suportes perfeitos para vender qualquer produto, até a nacionalidade deles.

Ao resgatar a nudez do atleta – como uma reminiscência do atleta olímpico grego – Leibovitz parece buscar o valor fundamental desses atletas que já não estão mais nos seus países, pois viraram produtos de exportação e atuam em mercados do futebol onde se paga mais. Por isso mesmo, colocá-los em roupas íntimas, como que flagrados em um vestiário, seria como flagrá-los nos seus aspectos motivadores mais íntimos, que seriam os sentimentos nacionais.

Dáí que as cuecas com cores e motivos representando os países dos jogadores contribuem para a simulação de um sentido de nacionalidade mais íntimo, que está abaixo do equipamento esportivo: forma que esses jogadores acabam sendo normalmente fotografados.

Muitos outros aspectos podem ser discutidos aqui. Em outro artigo já falamos sobre o futebol como metáfora do globalização (GURGEL, 2007), ao fazer um diálogo com as ideias de Hobsbawn sobre esse esporte e a nova organização do mundo. De certa maneira, a Copa do Mundo, como um evento excepcional que rompe a rotina a cada quatro anos, desvirtua a lógica do mercado esportivo: já que essas celebridades esportivas voltam aos seus países de origem, pobres na maioria dos casos, para disputar



a competição por eles, em um período em que estão de férias nos seus clubes milionários onde jogam cotidianamente.

Outro ponto interessante a destacar é que a cueca é uma forma de erotizar o jogador de futebol. Desde os gregos, os corpos dos atletas são exemplo do corpo ideal. Na produção da revista, esses corpos são hipercorpos, viris, perfeitos, simulando um estado de saúde plena. É sabido que a prática esportiva profissional é altamente impactante para o corpo e que, muitos desses atletas vivem sofrendo lesões, administrando dores e cirurgias ao longo de suas vidas – caso de um dos fotografados, o brasileiro Kaká, que teve baixo rendimento na Copa de 2010 atribuído a uma lesão. Mas nas figuras 5 e 6 o que se vê são corpos perfeitos, depilados, e com músculos definidos, construídos para a devoração pelo olhar como imagens da perfeição.

Como um último ponto interessante de levantar é intrigante ainda o fato de que as cuecas usadas pelos jogadores não são meras cuecas. São roupas íntimas de grifes famosas, como Calvin Klein e Empório Armani, entre outras. A reflexão imediata que podemos fazer além da reflexão que podemos fazer é sobre a invasão dos interesses econômicos dentro da esfera privada, pois mesmo os jogadores despidos dos uniformes dos times (e dos patrocinadores desses), ainda sobram os patrocinadores e acordos individuais, ligados ao atleta, como apoios pessoais e outros interesses.

Podemos entender que o corpo do atleta pertence à máquina de geração de imagens que o transforma em olimpiano e toma para si todo o espaço da exibição desse jogador na esfera pública e também privada. Para, por fim, transformar esse atleta em objeto de culto e de fetiche. Cada vez mais, como os resultados da Copa da África mostraram, o esporte-espetáculo no imaginário distancia-se do esporte que efetivamente ocorre em campo. Os jogos realizados em continente africano mostram isso e deixam o gosto amargo da expectativa que nunca se cumpre e que somente será esquecida quando o próximo evento vier à tona na pauta dos meios de comunicação de massa.

Considerações Finais

É pela construção de grandes imagens, imagens de perfeição e prosperidade que se realizam, hoje, tais grandes eventos. O caso da Copa do Mundo de Futebol e dos Jogos Olímpicos é patente: ao transmitir para o todo mundo imagens da perfeição da organização sócio-política e econômica de uma dessas competições, o país-sede de um determinado evento mostra também o quão próspero financeiramente ele pode ser.



Vale, nesse tipo de representação simbólica, um processo de devoração das imagens, onde a imagem original do país da cidade-sede ou das celebridades esportivas de uma Olimpíada ou da Copa do Mundo é devorada, digerida e re-transformada pela máquina geradora de imagens da competição esportiva e todos os seus cenários internos construindo daí uma nova imagem, às vezes bastante distante dos seus objetos constituintes originais.

Nessa digestão pressupomos um novo produto – uma nova imagem, que consideramos aqui, é gerada pelo processo econômico da espetacularização das imagens. Baitello (2005:54) pontua que “há tempos as imagens procedem de outras imagens, se originam da devoração de outras imagens”.

Com o agendamento de dois dos maiores eventos esportivos do mundo para ocorrer no Brasil, até o ano de 2016¹¹, surge uma grande oportunidade para o desenvolvimento de pesquisas que permitam analisar as atividades e práticas relacionadas à produção dos megaeventos esportivos não somente nos aspectos esportivos, políticos e econômicos, mas também pela sua importância para a área de comunicação e, mais ainda, sua relação com a área de comunicação, pelas mídias, e de que forma esse evento está sendo midiaticizado. Por fim, não se pode negar que estudar a imagem espetacular dos megaeventos esportivos permite uma melhor compreensão sobre como o esporte foi além do próprio jogo no seu papel social nas sociedades contemporâneas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAITELLO JUNIOR, N; GUIMARÃES, L; MENEZES, J.E.O.; PAIERO, D. (orgs.). *Os Símbolos vivem mais que os homens*. São Paulo: Annablume/Cisc, 2006.
- BAITELLO JUNIOR, N. *O Animal que parou os Relógios - Ensaio sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume, 1999.
- _____. *A Era da Iconofagia – Ensaio de Comunicação e Cultura*. São Paulo: Hacker Editores, 2005
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulações*. Lisboa: Relógio D Água, 1981.
- BARTHES, R. “O que é Esporte?”. In: REVISTA SERROTE. Número 03. São Paulo: Instituto Moreira Salles, Novembro de 2009. Págs. 96-105.
- BAUMAN, Z. “*Globalização – As Conseqüências Humanas*”. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- CAILLOIS, R. *Los Juegos y los Hombres – La Máscara y El Vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica, 1986.

¹¹ Além da Olimpíada do Rio de Janeiro, haverá a Copa do Mundo de Futebol em 2014, em várias cidades do Brasil.



- DAMATTA, R. “Antropologia do Óbvio – Notas em torno do significado social do futebol brasileiro”. In: *Revista USP – Dossiê Futebol*, Nº22. São Paulo, Jun-Jul-Ago, 1994. Págs. 10-17
- DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997
- FERRARA, L. D. *Comunicação Espaço Cultural*. São Paulo: Annablume, 2008.
- GEBAUER, G.; WULF, C. *Mimese na Cultura*. São Paulo: Annablume, 2004.
- GURGEL, A. *Futebol S/A: A Economia em Campo*. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.
- _____. “Ronaldo em Dois Tempos no Jogo Econômico”. In: INTERCOM – XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. GP Comunicação e Esporte. Curitiba: Intercom-Universidade Positivo, 2009.
- _____. “O Papel da Mídia na Construção do Legado dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007: Análises Pós-evento”. In: DaCOSTA, L.; RODRIGUES, R.; PINTO, L.M.M.; TERRA, R. *Legado dos Megaeventos Esportivos*. Brasília: Ministério do Esporte e Confef, 2008. Págs 489-492.
- _____. “O Futebol como Agente da Globalização”. In: REVISTA DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS – FAAP. Vol. 6, número 12 (2008). São Paulo: FAAP, 2007.
- HEINEMANN, K. *Introducción a la Economía del Deporte*. Barcelona: Editorial Paidotribo, 1998.
- _____. “La Repercusión Económica del Deporte: Marco Teórico y Problemas Prácticos.” In: *Revista Digital EFDeportes*. Año 7, nº 43. Buenos Aires: Dezembro de 2001. Na internet: <http://www.efdeportes.com/efd43/econom.htm>
- HOBBSAWM, E. *Globalização, Democracia e Terrorismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- HUIZINGA, J. *Homo Ludens – O Jogo como Elemento da Cultura*. 4ª Edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 1996.
- KAMPER, D. *O Trabalho como vida*. São Paulo: Annablume, 1998.
- LOPES, J. S. L. *A Vitória do Futebol que Incorporou a Pelada*. In: *Revista USP 22- Dossiê Futebol*. São Paulo, USP, Jun-Jul-Ago 1994. Páginas 64 à 83.
- MARCONDES FILHO, C. *Jornalismo Fin-de-Siècle*. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.
- _____. *Comunicação&Jornalismo – A Saga dos Cães Perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- MARIO FILHO. *O Negro no Futebol Brasileiro*. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Faperj e Mauad, 2003.
- MARSHALL, Leandro. *O Jornalismo na Era da Publicidade*. Coleção Novas Buscas em Comunicação. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- MORAES, D. (org). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- MORIN, E. *Cultura de Massas no Século XX – O espírito do tempo – 1-Neurose*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.
- RUBIO, K. *O Atleta e o Mito do Herói – O Imaginário Esportivo Contemporâneo*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.