



A Sociedade do Espetáculo ilustrada pelas dimensões da representação do futebol no Brasil: os anos de chumbo e a globalização ¹

Rafael de Oliveira Lourenço ²
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP

Resumo

O objetivo deste artigo é levantar algumas dimensões políticas do futebol e sua relação com a evolução da Sociedade do Espetáculo no Brasil. Atualmente, este esporte que já foi considerado ópio do povo e instrumento de alienação, tem sua dimensão principal na diplomacia e no comércio. O intuito aqui é acompanhar a mudança dessas dimensões, contrapondo dois momentos distintos do país a partir de textos sobre a Copa de 1970, da cobertura feita pelo Jornal Nacional e Jornal da Record na Copa de 2010 e de reportagens sobre a seleção. A comparação sugere que a representação do futebol no Brasil lida largamente com instâncias políticas e econômicas e, enquanto aspecto da vida cultural e social do brasileiro, reflete vários dos elementos teorizados por Debord e evolui de acordo com as características da sociedade.

Palavras-chave: Sociedade do Espetáculo; Futebol; Política; Comunicação.

1. Introdução

Futebol, sociedade, política e cultura são temas cada vez mais próximos no Brasil. Por motivos diferentes, ao longo das últimas décadas, esse esporte sempre esteve envolvido de uma forma ou de outra com questões de Estado. Para Gastaldo (2009:353) “o futebol no Brasil é hoje (e tem sido nos últimos cinquenta anos) uma atividade de enorme importância social, cujas consequências transcendem as linhas do campo de jogo, tornando-se mesmo questões de Estado”. Com essa forte relação entre esporte e sociedade, cresce também o interesse de pesquisadores em ciências sociais pelo futebol (Guerra, 2002:7) e até de revistas que normalmente não dedicam espaço ao tema, como foi o caso da revista “Sociologia” da editora Escala, que, em sua primeira edição de 2011 publicou matéria sobre a “Sociologia do Esporte” e, a partir da afirmação “o esporte está em alta no Brasil”, levantou questionamento sobre como a sociologia lida com um tema que tem despertado tanto a nossa atenção.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XI Encontro dos GP em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado em setembro de 2011, em Recife.

² Mestrando em Comunicação na Faculdade Cásper Líbero. E-mail: rafaolourenco@gmail.com



Com o objetivo de integrar futebol e sociedade, este artigo busca, em um primeiro momento, elementos da representação do futebol na década de 1970, para, posteriormente, atualizar algumas dessas questões nos dias atuais. Para tanto, foram analisados textos sobre a Copa de 1970, gravações da cobertura feita pelo Jornal Nacional e pelo Jornal da Record na Copa de 2010 e reportagens sobre a seleção, na intenção de contextualizar dois momentos distintos da Sociedade do Espetáculo no Brasil e pautar algumas das dimensões e diferenças assumidas pelo futebol no auge da ditadura militar, e, atualmente, em uma sociedade que, apesar de democrática e altamente globalizada, ainda reflete e amplia os conceitos de Debord (Coelho, 2006:24).

Dentro do contexto da Sociedade do Espetáculo, no Brasil, país do futebol, este esporte já ganhou várias dimensões como, arma política, direcionamento da opinião pública e alienação (Guterman, 2009; Helal, 2001; Franco Jr, 2007). No período pós-ditadura, porém, essas dimensões assumidas pelo futebol acompanharam algumas das mudanças sociais do país e se atualizaram para outras questões, de caráter político, possíveis de serem observadas nas narrativas deste esporte, a saber, o poder da marca, o comércio e a diplomacia, fatores que possibilitam ao futebol ilustrar aspectos da evolução da Sociedade do Espetáculo e da própria sociedade brasileira.

A palavra “político” deve ser entendida aqui como toda e qualquer prática usada para representar o futebol de maneira a atingir interesses que fujam do âmbito esportivo e visem fins comerciais ou de Estado. O esporte, é algo amplo e pode ser explorado de diversas maneiras. Porém, se apenas alguns elementos são eleitos para ganharem destaque é por que escolhas políticas estão sendo feitas nesse sentido.

Antes de expor algumas dessas escolhas, segue um panorama introdutório sobre o conceito de Sociedade do Espetáculo, exposto aqui para contextualizar questões que virão posteriormente e procurarão mostrar, na representação do futebol, exemplos das diferentes dimensões assumidas por este esporte no Brasil em dois períodos distintos.

2. A Sociedade do Espetáculo

A afirmação de que vivemos em uma Sociedade do Espetáculo, frase cada vez mais frequente nos ambientes acadêmicos e nos meios de comunicação (Coelho, 2006:09) mostra a atualidade deste conceito publicado na década de 1960 pelo francês Guy Debord. Pensado inicialmente como um sistema de dominação que atingiria apenas parte da população de acordo com as condições sociais e econômicas de cada sociedade,



cerca de duas décadas após sua divulgação, ao constatar o aumento do espetáculo no meio social, Debord atualizou sua crítica e teceu comentários que anunciaram uma nova forma de espetáculo, a qual, com a intensificação das técnicas espetaculares, nada mais escaparia.

Como crítica aos sistemas vigentes no mundo na época – em expansão até os dias atuais – Debord logo no primeiro parágrafo do livro “A sociedade do espetáculo”, explica que, “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (Debord, 1997:13).

As representações, que segundo Debord afastaram o homem daquilo que era diretamente vivido, é o grande ponto de interesse deste artigo. O texto de Debord, que a princípio não é sobre mídia, mas sobre política, se faz bastante útil à área de Comunicação ao sugerir o espetáculo como “uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord, 1997:14). Teórico de um sistema espetacular de dominação, na década de 1960, Debord trabalhou com dois conceitos de espetáculo, a forma difusa, que corresponderia aos países capitalistas desenvolvidos e a forma concentrada, referente aos países socialistas – considerados por Debord como países onde vigoravam uma espécie de “capitalismo burocrático”.

No que diz respeito à situação dos países capitalistas subdesenvolvidos, há poucas referências, mas de acordo com a explicação das duas formas de espetáculo, nesses países parece viável a afirmação de que havia uma presença simultânea de ambas. O Brasil, país onde, à época, vigorava uma ditadura militar, não escapa a essa lógica. Sobre isso, Coelho explica que,

nesse período, havia a presença simultânea de um Estado economicamente intervencionista e promotor do “desenvolvimento”, a serviço da burguesia brasileira e multinacional, que concentrava o exercício do poder político (e tentou, no início dos anos 1970, transformar um general em “líder popular”), e de uma sociedade de consumo em processo de constituição, promotora do culto das mercadorias e da difusão social (especialmente pela Rede Globo de Televisão) das práticas espetaculares (Coelho, 2006:21-22).

Com a popularização da televisão no Brasil a partir desta época porém, para entender o futebol dentro da Sociedade do Espetáculo, é fundamental, a princípio, uma breve reflexão sobre esse veículo como grande gerador das “imagens espetaculares”.



A realidade espetacular no telejornalismo

O futebol, enquanto elemento de caráter político, dentro da Sociedade do Espetáculo, pode ser pensado como um aspecto cotidiano da vida convertido em imagens e trabalhado pela mídia ou por outras instâncias para fins de consumo. Para Gurgel, foi a partir do acasalamento com a mídia que o futebol começou a se tornar em esporte e espetáculo. Segundo o pesquisador, o futebol hoje, é “um produto espetacularizado da sociedade de consumo e também um caso de êxito da atuação dos meios de comunicação no coletivo” (Gurgel, 2004: 24).

Sobre isto, Martino explica que é justamente essa, “transformação de todo o cotidiano em imagem para consumo, (que) Debord chama de ‘espetáculo’ [...] um dos resultados sensíveis do espetáculo é a destruição das camadas profundas de pensamento do ser humano [...]” (Martino, 2005:44-5).

Na contemporaneidade, essas imagens assumem papel privilegiado no universo espetacular. O acúmulo de imagens, citado por Debord, reproduzidas em larga escala pelo cinema, fotografia e a partir da década de 1950 no Brasil, pela televisão, ganham o poder de reproduzir e criar realidades por vezes oníricas. Mirna Feitoza explica que, por meio da técnica, a “linguagem dos sonhos se converteu em discurso televisivo [...] na espetacularização via telejornalismo, a técnica é utilizada para tornar a realidade mais atraente do que ela é de fato, transformando-a numa composição estética permitida pelas técnicas de edição” (Feitoza, 1996:13).

É nesse aspecto que podemos pensar o papel da televisão enquanto produtor de espetáculos. Segundo Pereira Jr, “os telejornais têm um espaço significativo na vida das pessoas. Os noticiários televisivos ocupam um papel relevante na imagem que elas constroem da realidade” (Pereira Jr., 2003:12).

Para Martino, a mídia, “é um dos caminhos do espetáculo, possivelmente o mais poderoso, mas não o único” (Martino, 2009:223). Segundo ele, o poder que a mídia tem na sociedade espetacular se deve a uma intersecção muito clara entre o meio técnico e seu uso político. “Ao mesmo tempo, pensada como indústria em si, a televisão não pode deixar de vender a si mesma como imagem, em uma autorreferência constante. Não é por acaso que o principal produto da televisão seja a circularidade de suas atrações” (Idem).

A televisão, como veículo de massa e instrumento privilegiado da reprodução do “acúmulo de imagens”, no Brasil, apesar de presente desde a década de 1950, começou



a se popularizar após o golpe militar de 1964. Em 1970, ganhou ainda mais destaque por conta das tecnologias que possibilitaram a realização de coberturas em rede nacional e, pela primeira vez, a transmissão ao vivo do mundial de futebol realizado no México.

Segundo o historiador Hilário Franco Jr, “foi ela [a televisão] que confirmou o futebol como importante produto da sociedade de consumo e modificou a realidade financeira do setor” (Franco Jr, 2007:181).

Apesar da dificuldade em se encontrar gravações que possibilitem uma análise das narrativas veiculadas na época sobre o futebol, vale levar em conta o fator “TV” na tentativa de legitimação do governo militar em 1970 e na formação de um público torcedor consumidor, como veremos a seguir.

1970: O espetáculo da 1ª Copa transmitida ao vivo pela TV

Superada a época em que se considerava o futebol uma variante do ‘ópio do povo’, ou instrumento de alienação (Helal, 2011:14), é importante dizer que, a leitura deste esporte pela ótica do espetáculo, não limita o futebol a isso, mas sim versa sobre uma de suas dimensões. O futebol deve ser visto como algo muito mais complexo e, o que segue sobre a Copa de 1970 é uma dimensão possível a respeito do esporte, observada a partir de um viés de insatisfação ao regime militar dentro da Sociedade do Espetáculo.

Nesta época, em lugares onde havia regimes autoritários, em especial durante as ditaduras militares na América Latina, o evento ganhava uma dimensão política forte e, não raro, rendia legitimação ao governo vigente. Sobre isso, Hobsbawm, explica que,

A Copa, em si, provavelmente não tem nenhum fundo político em particular, mas, assim como as Olimpíadas, é quase certo que esteja vulnerável às pressões e às promessas diplomáticas ou de outra natureza dos países mais poderosos. Infelizmente, vencer a Copa deve certamente beneficiar o regime do país, como aconteceu na Argentina durante a ditadura militar, independente, inclusive, das posições políticas de seus jogadores. A gente só pode esperar que os campeões da Copa do Mundo tenham regimes aceitáveis (Hobsbawm, 2006).

A respeito desta possível pressão por parte do Estado sobre a Copa do Mundo, Guterman recorda que,

O caso da Copa de 1970 talvez seja o melhor meio para compreender até que ponto o futebol contamina as estruturas sociais e de poder no Brasil. [...] para



alguns dos que se empenharam no combate ao regime militar e para boa parte dos intelectuais de esquerda, o triunfo e os festejos que se seguiram a ele significaram uma odiosa chancela ao arbítrio estabelecido no país pelos generais; e para o governo de Emílio Garrastazu Médici, que teve a sorte de ser o presidente do Brasil na época dessa conquista mágica, a vitória significou uma oportunidade singular para se legitimar no momento em que esmagava a oposição em busca de “união nacional” para o projeto de desenvolvimento e de poder dos militares (Guterman, 2006:9).

Nesta época, no campo da propaganda e comunicação governamental não faltaram ações bem articuladas para o despertar ufanista espetacularizado promovido pelo governo. Segundo Franco Jr,

A propaganda embalou a seleção desde sua partida para o México. A marchinha “Pra frente, Brasil”, era tocada nas rádios, nos programas de televisão, nos desfiles militares e nas escolas. Os cartazes de propaganda do regime confundiam-se com o sucesso do escrete nacional. Na semana da pátria o slogan era “Ninguém mais segura este país” [...] Nos automóveis, adesivos estampavam uma pequena bandeira nacional com os dizeres “Brasil, ame-o ou deixe-o” [...] Antes mesmo da conquista, o presidente Médici, sem a farda de general, aparecia sorridente em fotos cabeceando uma bola. Era a pátria de chuteiras e de boina militar (Franco Jr, 2007: 144).

Nos moldes da mescla entre espetacular difuso e concentrado, vigentes na época, baseado nas evidências citadas, pode-se dizer, que, em alguma medida, o futebol, na Copa de 1970, visto pela crítica espetacular, foi usado como elemento de legitimação política da ordem vigente. Porém, por questões sociais e culturais, o espetáculo representado não teve um alcance absoluto. Somado a vários outros fatores, o dito “milagre econômico” e os “anos de chumbo”, foram simultâneos, apesar de parecerem um a negação do outro. Por conta disso, a legitimação política espetacular da ordem vigente, não foi absoluta. Para Elio Gaspari, “quem acha que houve um, não acredita (ou não gosta de admitir) que houve o outro (Gaspari, 2002:15)”.

À esse espetáculo que ainda não tinha poderes globais, anos depois, Debord teceu comentários de certa forma “apocalípticos” e decretou a “universalização” do espetáculo por meio do surgimento do Espetacular Integrado, como veremos nas próximas linhas.

3. O Espetacular Integrado e a contemporaneidade

Antecipando-se ao fim do “socialismo real” (Coelho, 2006:21-22), em textos escritos nos anos 70 e 80 do século XX, Debord alertou para o surgimento de uma terceira forma de espetáculo. A essa nova forma, Debord chamou “espetacular integrado”, e previu que o espetáculo,

doravante tende a se impor mundialmente [...] o sentido final do espetacular integrado é o fato de ele ter se integrado na própria realidade à medida que falava dela e de tê-la reconstruído ao falar sobre ela. [...] Quando o espetacular era concentrado, a maior parte da sociedade periférica lhe escapava; quando era difuso, uma pequena parte; hoje nada lhe escapa (Debord, 1997:172-173).

Seguindo os preceitos do “espetacular integrado”, para Debord, agora, segundo as conveniências do espetáculo, “já não existe nada, na cultura e na natureza, que não tenha sido transformado, e poluído, segundo os meios e os interesses da indústria moderna” (Debord, 1997:173). Para Coelho, desse novo conceito, desenvolvido na década de 1980, “sem dúvida é possível uma análise de aspectos da sociedade brasileira [...] (pois), cada vez mais, dentro do contexto do neoliberalismo, há a proliferação da lógica mercantil e da disseminação das práticas espetaculares” (Coelho, 2006:24).

Dentro dessa nova lógica espetacular, as dimensões representativas do futebol mudaram, e, se já não podemos agora falar em legitimação política, o esporte adapta suas dimensões para a lógica mercantil, para o esporte que, ao mesmo tempo, é fator social, cultural, político e, principalmente, comercial, como veremos agora por meio de alguns exemplos retirados da cobertura da Copa do Mundo 2010 e, posteriormente, de reportagens sobre dois amistosos realizados pela seleção brasileira recentemente.

A Copa de 2010

Com a mercantilização da cultura, fato já verificado desde o início do século XX pela indústria cultural no que se refere à música, cinema e artes em geral, o esporte, e em especial no Brasil, o futebol, também compartilha seu *status* cultural e social com a lógica de mercado. Exemplo dessa mercantilização, foi dado pelo então técnico da seleção brasileira, Dunga, em entrevista coletiva durante a Copa do Mundo, quando o comandante tentou tranquilizar os telespectadores dizendo que, “o torcedor pode ter certeza que a gente está fazendo tudo que for melhor para a seleção brasileira, que é a melhor mercadoria que o Brasil tem, que expande pelo mundo todo, é a seleção (sic)” (Dunga, JR:02/07/2010).



O futebol, durante o Mundial influencia consideravelmente o comércio e a economia do país. Em chamada do JR, a repórter Mylena Ciribelli afirmou que, “no país do futebol, quando a seleção entra em campo muitos brasileiros ganham uma oportunidade de emprego. Bares e restaurantes reforçam as equipes para receber os torcedores” (JR:25/06/2010). Na matéria que veio logo em seguida, a jornalista Ana Paula Gomes visita um bar no dia do jogo entre Brasil e Portugal e constata que, após o início da partida é impossível achar um lugar vazio, pois “o bar está lotado. Alegria para os torcedores e também para os comerciantes. Segundo o sindicato de bares e restaurantes [...] do Rio de Janeiro o movimento durante os jogos da Copa aumenta em até 50%” (JR:25/06/2010).

Até no dia da eliminação da Seleção Brasileira, o âncora do JR, Celso Freitas, lembrou que, “o Brasil se despediu da Copa mas a farra nos dias dos jogos foi a garantia de vitória, pelo menos para os donos de supermercados”(JR:02/06/2010).

Mas esse é apenas um fator econômico observado na Copa do Mundo. A dimensão paradoxal hoje da representação espetacular do futebol pode partir do princípio de que, “a seleção brasileira representa a nação, mas seu vínculo contratual é com a Nike; parcela considerável dos jogadores convocados, incluindo os principais craques, atua fora do Brasil” (Martino, 2010:108). Somado a esses fatores, temos uma mídia especializada em comercializar e expandir esses bens simbólicos por meio da exposição em seus canais. Segundo Martino,

Esse universo simbólico da sociedade é, via de regra, influenciado pela mídia. Quanto maior o tempo de exposição à mídia, maior sua influência na definição do consumo. Não apenas o consumo simbólico, mas também a posse material de bens de consumo é carregada de simbolismos e serve como mediação das relações sociais. O dado pode ser empiricamente comprovado pela visibilidade social dos produtos divulgados na televisão (Martino, 2005:43).

Se tempo de exposição na mídia pode ser proporcionalmente comparado a intensidade de consumo, temos então uma pista a respeito da saturação do tema Copa do Mundo nos telejornais. De acordo com Gurgel, “no mundo dos esportes, a atuação das mídias vai muito além da transmissão de eventos. Muitas vezes, as empresas jornalísticas também atuam como geradoras de conteúdo ou, por interesses econômicos, agregam valores aos espetáculos” (Gurgel, 2004:2).

Em artigo sobre a dimensão da Copa do Mundo na mídia brasileira, Gastaldo verificou que, no Mundial de 1998, por exemplo, no dia em que jogaram Brasil e



Holanda, dos 41min30s de matérias do Jornal Nacional, 39min (94%) foram dedicados a Copa. No texto, Gastaldo justifica o fenômeno como consequência do imediatismo do jornalismo, que pauta seus programas instantaneamente de acordo com os acontecimentos, ao contrário do meio publicitário, que precisa de tempo para desenvolver suas peças e, a princípio, não tem garantias de ‘até onde a seleção chegará na Copa’ (Gastaldo, 2009:365/6).

Essa grande cobertura pode ser vista, no caso de uma emissora que detêm os direitos de transmissão do evento, como forma de aumentar a visibilidade de seus anunciantes, e consequentemente o valor dos espaços publicitários, tanto nos telejornais como durante as partidas. Para Lovisolo, atualmente, “o útil para o futebol espetáculo é o que gera lucros, e para isso é necessário ter estádios cheios e telespectadores, assim os espaços publicitários se vendem a melhor preço (Lovisolo, 2001:85).” Para isso, nada melhor que usar sua própria programação para autopromover o evento.

Sobre esse forte vínculo entre torcer e consumir, e o interesse além do esporte das coberturas, Guerra lembra que, as transmissões,

[...] decolaram ainda mais na direção do marketing [...] quando os estádios ganharam placas comerciais ao redor do gramado fazendo com que o trajeto do jogador que marcava o gol também levasse em consideração o melhor ângulo para agradar a um patrocinador ou fazendo gestos como o dedo levantado (Romário) lembrando “a número 1” (cerveja). Quantos dirigentes e assessores não passaram a orientar que o técnico, nos treinos, fizesse a preleção perto da placa tal por conta de contrato perto de vencer? Quantas atividades físicas foram “programadas” para determinada parte do campo não como mero acaso, mas por outros interesses, que não o esportivo? (Guerra, 2011:58)

Dentro dessa necessidade comercial de se vincular os patrocinadores ao futebol e transmitir essas imagens para o maior número de pessoas possível, os telejornais surgem como bons veículos para despertar interesse e expectativa nos telespectadores. Atualizando os dados de cobertura da pesquisa de Gastaldo, no Mundial da África do Sul, nas edições do Jornal Nacional e do Jornal da Record, é possível notar como a Rede Globo, que transmitiu os jogos, dedicou mais tempo aos jogos do que a Rede Record, que não detinha os direitos de transmissão, conforme tabela abaixo,

11/06 – Abertura	15/06 – Bra x Cor	25/06 – Bra x Por	28/06 – Bra x Chi	02/06 – Bra x Hol
<i>JN – 69%</i>	<i>JN – 82%</i>	<i>JN – 67%</i>	<i>JN – 62%</i>	<i>JN – 78%</i>
<i>JR – 25%</i>	<i>JR – 51%</i>	<i>JR – 52%</i>	<i>JR – 50%</i>	<i>JR – 48%</i>

% do tempo total útil dos telejornais dedicados a cobertura do Mundial



Apesar de a cobertura não ter atingido os 94% de 1998, ocupou tempo considerável, nas duas emissoras. Segundo Debord, “A atitude que por princípio ele [espetáculo] exige é o da aceitação passiva, que de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência” (1997:16/17). Levando em consideração as grandes audiências desses dois telejornais e o fato de, em certo momento um único tema ocupar 82% da “realidade” dos fatos ocorridos no país, é pertinente questionar até que ponto essa cobertura lida com outros elementos além do esporte e do comércio, como veremos a seguir.

Os amistosos da seleção – além do futebol

Mesmo hoje, vivendo em mundo em sua maioria regido por governos democráticos, em alguns países onde ainda imperam líderes autoritários ou há guerra civil, a presença da Seleção Brasileira - como símbolo do time mais vezes campeão do mundo - serve, de uma forma ou de outra, para, como afirmou Hobsbawm “beneficiar o regime” ou propiciar breves momentos de paz pela simples presença dos astros brasileiros vestidos com a “amarelinha”. Casos como esse podem ser verificados no amistoso que o Brasil disputou dias antes do início do Mundial – alegando que serviria de preparação – contra a fraca seleção do Zimbábue – e no jogo disputado em agosto de 2004 contra o Haiti – país onde o Brasil mantinha tropas militares em missão pacificadora.

Jogo polêmico, o amistoso contra a seleção do Zimbábue, rendeu muitas matérias e virou até caso de polícia. Segundo texto publicado no portal “Terra”, o amistoso “rendeu diversas críticas da imprensa internacional à Confederação Brasileira de Futebol (CBF), que aceitou se unir ao presidente do país africano, Robert Mugabe, questionado pelo regime ditatorial que adota. Em troca, a entidade brasileira recebeu o valor de US\$ 1,5 milhão” (Paiva, 2010). Nas reportagens relacionadas a este jogo, verifica-se mutuamente a dimensão comercial e política do futebol. De um lado um país africano pequeno, pobre e governado por um ditador que, apesar da miséria do país, paga caro para ter um “espetáculo” em seu país capaz de lhe trazer legitimidade. Do outro lado, a seleção brasileira que, as vésperas de sua estréia no torneio mais importante do mundo, viaja até o Zimbábue por conta de um jogo “negociado” por uma empresa suíça. Se não bastasse, o dinheiro combinado entre as partes nunca foi pago. Segundo matéria de “O Estado de S. Paulo”,



A renda do jogo entre Brasil e Zimbábue, [...] desapareceu e a partida virou um caso de polícia. A empresa Kentaro, que tem os direitos sobre a organização dos jogos amistosos da seleção, entrou na Justiça contra a Federação do Zimbábue cobrando US\$ 620 mil (R\$ 1,05 milhão) que acredita que deve ser sua parte pelo duelo (Chade, 2010).

No outro exemplo citado, contra a seleção do Haiti, o jogo, que foi chamado pela imprensa brasileira de “Jogo da Paz” assumiu um tom mais diplomático e levou ao país caribenho um outro tipo de “exército da paz”. O papel de levar um pouco de alegria àquele país de aproximadamente 2 milhões de habitantes, em sua maioria imersa na miséria, fica explícito em texto do jornalista Rodrigo Bertolotto,:

A identificação é clara: cercados de frustração no país mais pobre das Américas, eles enxergam nos atletas negros do Brasil um exemplo de sucesso. Isso já se viu na pista do aeroporto. Invasa por mais de 500 pessoas, os locais aplaudiam a cada jogador negro ou mulato. Juan e Roque Júnior, apesar de não serem astros, foram ovacionados e distribuíram autógrafos, enquanto Roger, autor de dois gols, passou despercebido (Bertolotto, 2004).

O amistoso, que contou com a presença do então Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, e ajudou na promoção dos interesses do Brasil em suas “relações internacionais”, deu à representação do futebol um patamar de poder e foi usado por Lula para dar crédito a quem realmente estava fazendo o trabalho militar e social no país como se esses (os militares) servissem àqueles (os jogadores). A representação de poder investida nos jogadores que levaram paz, mesmo que por algumas horas, usando apenas de suas figuras representativas contra àqueles que estavam realmente trabalhando no dia a dia do país caribenho fica bem ilustrada nas afirmações do Presidente Lula, captadas por Bertolotto,

Os jogadores não são os únicos craques no Haiti. Vocês também estão fazendo um gol de placa”, disse o presidente Lula nesta quarta-feira para as tropas brasileiras instaladas no Haiti. O presidente usou o exemplo dos jogadores pentacampeões mundiais para estimular os 1.200 homens que já estão há dois meses no país caribenho [...] Segundo Lula, os jogadores são um modelo de “confiança e determinação” e os sonhos “não são inatingíveis (Bertolotto, 2004).

O que se pretendeu com esses exemplos foi mostrar que, dentro do que Debord chama de uso espetacular das imagens, é possível verificar, pela ótica da representação do futebol, a transformação deste aspecto da vida social, tão importante ao brasileiro,



em imagem, que serve, ora aos interesses privados (consumo) ora aos interesses políticos (diplomacia, poder).

4. Considerações finais

Ao que sugerem as evidências, o futebol no Brasil, dentro do período sugerido por este artigo, sempre teve, de uma forma ou de outra, forte vínculo com instâncias políticas e econômicas e deve ser observado como algo complexo, muito além da “pelada” jogada no fim de semana ou do jogo, acompanhado por samba e caipirinha que serve de cultura e diversão para milhões de brasileiros. O futebol no Brasil, é tudo isso e mais. É comércio, é emprego, é meio de ascensão financeira e de afirmação ou inclusão social. É vitrine publicitária e, até hoje, imagem de poder, legitimado, no mais das vezes, pela quantidade de títulos mundiais ou de craques disputando os grandes torneios europeus.

O esporte vem ganhando espaço no meio acadêmico a cada ano e publicações como a edição temática “Comunicação e Esporte” da revista “Comunicação, mídia e Consumo”, da ESPM, ilustram bem essa relevância e servem para dar legitimidade ao campo.

Esporte é imagem, e, as novas tecnologias parecem propiciar a cada dia uma nova forma de se explorar esse elemento. A cada Mundial se batem recordes de possibilidades de câmeras, ângulos e formas diferentes de se acompanhar os lances. Recentemente, o Japão enquanto candidato a sede da Copa de 2018, prometeu transmitir os jogos em holografia em estádios do mundo todo. Na África do Sul, já foram testadas filmagens em 3D e a Fifa já manifestou sua intenção em colocar em prática essa nova tecnologia no Mundial a ser realizado no Brasil. É a cópia no lugar do original, a representação no lugar do real.

Longe de julgar isso como algo negativo, a intenção deste artigo foi apenas citar elementos que ilustram como o futebol, enquanto aspecto da vida cultural e social do brasileiro, reflete vários dos elementos teorizados por Debord e evolui de acordo com as características da sociedade.

Os temas propostos por este artigo não fecham nenhum assunto, pelo contrário, abrem diversas possibilidades para se pensar a questão. Futebol e política, dentro da Sociedade do Espetáculo no Brasil, é terreno fértil e, ao que indicaram as evidências, estão interligados e merecem atenção, se não por gosto, pela quantidade enorme de



pessoas que o assunto envolve no país, entre torcedores, telespectadores e responsáveis pelo espetáculo, se é que esses últimos podem ser corretamente identificados.

Bibliografia

BERTOLOTTO, R. **'Diplomacia da bola' cria aparição na miséria haitiana**. UOL, 2004. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas/2004/08/18/ult59u86748.jhtm>> Acesso em 06 de janeiro de 2011.

BERTOLOTTO, R. **Lula chama soldados brasileiros no Haiti de "craques"**. UOL, 2004. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas/2004/08/18/ult59u86734.jhtm>> Acesso em 06 de janeiro de 2011.

COELHO, C. N. P. Introdução: Em torno do conceito de sociedade do espetáculo. *In*: COELHO, C. N. P.; CASTRO, V. J. (orgs.). **Comunicação e sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

CHADE, J. **Renda do amistoso entre Brasil e Zimbábue sumiu**. O Estado de S. Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticia_imp.php?req=esportes.renda-do-amistoso-entre-br> Acesso em 06 de janeiro de 2011.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FEITOZA, Mirna. **A imagem do real: a espetacularização da realidade através do telejornalismo**. Manaus: Edua, 1996.

FRANCO Jr. H. **A dança dos Deuses: Futebol, Sociedade, Cultura**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

GASPARI, Elio. **A ditadura escancarada**. São Paulo: Cia das Letras, 2002.

GASTALDO, É. Luis. **“O país do futebol” mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil**. *In*: Sociologias. Porto Alegre: ano 11, nº 22, jul./dez. 2009, p. 352-369.

GUERRA, M. **Você, ouvinte, é a nossa meta: a importância do rádio no imaginário do torcedor de futebol**. Juiz de Fora: ETC Editora, 2002.

GUERRA, M. **O que está em jogo no jogo? Reflexões sobre a transformação do futebol em um grande negócio**. *In*: Comunicação, Mídia e Consumo. ESPM, São Paulo: ano 8, nº 21, mar. 2011, p.53-65.



GURGEL, A. **O futebol no campo econômico**: Construção jornalística da Copa de 2002 como negócio. 2004, 144p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) PUC/SP.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil**: O Caso da Copa de 70. 2009, 140p. Dissertação (Mestrado em História) PUC/SP.

HELAL, R.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. **A invenção do país do futebol**: mídia, raça e idolatria. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HELAL, R. **Futebol e comunicação**: A consolidação do campo acadêmico no Brasil. *In*: Comunicação, Mídia e Consumo. ESPM, São Paulo, Ano 8, nº 21, mar. 2011, p.11-37.

HOBBSAWM, Eric. “**A Copa do Mundo e suas paixões, no olhar de Eric Hobsbawm**”. Agência Carta Maior, 2006. Disponível em:
<http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=11507> Acesso em: 25 de março de 2011.

LOVISOLO, Hugo. 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.

MARTINO, L. M. S. **Comunicação e Identidade**: quem você pensa que é? São Paulo: Paulus, 2010.

MARTINO, L.M.S. **Comunicação: Troca Cultural?** São Paulo: Paulus, 2005.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da Comunicação**. Ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009.

PAIVA, C. **Blatter faz elogios ao polêmico amistoso Brasil x Zimbábue**. Terra, 2010. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/copa/2010/noticias/0,,OI4476641-EI15647,00-Blatter+faz+elogios+ao+polemico+amistoso+Brasil+x+Zimbabue.html>> Acesso em: 06 de janeiro de 2011.

PEREIRA JUNIOR, A. E. V. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo, Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

PEREIRA, L. *In*: LEAL FILHO, L. L. **Copa do Mundo na TV**. Programa Ver TV, 09 de junho de 2010. TV Câmara. Disponível em:
<<http://www.camara.gov.br/internet/tvcamara/default.asp?selecao=programas&programa=153>> Acesso em 16/06/2010.



Telejornais *(11/06 a 05/07/2010)*

Jornal Nacional
Jornal da Record