



O espetáculo do futebol: experiência estética e experiência midiática¹

Marcio TELLES²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Fabrcício SILVEIRA³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Resumo

Talvez o futebol seja, de fato, um dos objetos de estudo mais pertinentes ao campo da Comunicação. Independentemente de suas apropriações midiáticas mais convencionais (tais como aquelas feitas pelo jornalismo esportivo, por exemplo), há algo na natureza mesma do jogo que o torna, hoje, particularmente adequado à espetacularização midiática e particularmente representativo das estéticas comunicacionais. Ao modo de um ensaio, o artigo revisa essas possibilidades de estudo, bem como os trabalhos de alguns outros autores interessados no tema e algumas nuances desse objeto – o jogo, propriamente dito – que possam ser tomados como ângulos efetivamente comunicacionais, a serem localizados, ampliados e desenvolvidos em investigações futuras.

Palavras-chave

Futebol; Jornalismo Esportivo; Estudos de Mídia; Estudos da Cultura; Estéticas da Comunicação.

Introdução

Por que tanto interesse pelo futebol? Como disse um cronista brasileiro, impressionado com o *show* da transmissão televisiva, durante a última Copa do Mundo, na África do Sul: “o futebol não existia antes da televisão”⁴. Todos nós sabemos que existia. Entretanto, é como se já tivéssemos esquecido esse futebol pré-televisivo – pré-midiático, poderíamos dizer –, tamanha é a aderência (a afinidade, a adequação...) que hoje verificamos entre o esporte e a estrutura midiática que é também o tecido da vida social contemporânea. O bombardeamento imagético que sofremos na última metade do século passado acabou por nos *programar* para pensarmos o futebol através de suas molduras midiáticas. A questão, portanto, não é que o atravessamento do futebol pelas mídias (sobretudo a televisão) recria ou reproduz o futebol. O fato é que esse encontro

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, durante o XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), em Recife – PE, de 02 a 06 de setembro de 2011.

² Mestrando do curso de Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, email tellesdasilveira@gmail.com.

³ Doutor em Comunicação (Unisinos/RS). Professor e pesquisador junto ao PPGCCOM da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, em São Leopoldo – RS, e-mail: fabricsilveira@terra.com.br.

⁴ TOLEDO, Roberto Pompeu de. A era dos técnicos. Veja. São Paulo: Ed. Abril, v. 43, nº 26, p.142, 30 jun. 2010.



configurou um novo *ethos* futebolístico, o futebol-televisão, que talvez seja hoje o *próprio* futebol. No nosso entender, eis aí um prato cheio para os pesquisadores da área da Comunicação: compreender esses diversos atravessamentos, essas diversas composições ou acoplagens entre mídia e esporte é também entender as relações entre mídia e sociedade, quando já não conseguimos mais separar, com tanta clareza e tanto rigor, um antes e um depois. É possível compreender o futebol sem ver nele, desde sempre, uma natural demanda por discursividades e visibilidades que são, ao seu tempo, de um modo ou de outro, “midiáticas”, em algum sentido?

Aceitando-se isto, tentaremos examinar aqui algumas possibilidades de estudo deste fenômeno social. Dentre elas, interessam, sobretudo, aquelas que sejam tomadas (ou que possam ser tomadas) como comunicacionais, de modo muito mais específico. Neste sentido, esperamos poder caracterizar o futebol como um objeto *par excellence* para o nicho da área da Comunicação em que nos encontramos (numa interface entre Estudos de Mídia e Estudos da Cultura).

Relevância midiática

Pelo modo como está entranhado na sociedade brasileira, na cultura brasileira e também pelo modo como dá insumos midiáticos (cabe lembrar as transmissões dos jogos, a enorme variedade de programas e até de canais inteiros dedicados ao assunto), poderíamos sustentar – a título de provocação, pelo menos – que o futebol é um fenômeno talvez mais digno de atenção dos interessados na área da Comunicação do que a telenovela ou as redes sociais. Não são poucos os indícios que nos autorizam essa cogitação.

Primeiro, o conjunto de ídolos e de ícones publicitários-midiáticos provenientes do campo de futebol. Hoje, não sabemos ao certo se David Beckham, por exemplo, pertence ao campo do esporte, da moda ou da publicidade. De fato, pouco importa sua pertença, mas sim sua *vedetização*, seu estatuto de símbolo de uma geração (metrossexual, narcisista, hedonista...). De certo modo, os “boleiros” (os jogadores, tal como diz a gíria) são os novos *rockstars*. Os jogadores mais midiáticos (e mais midiaticizados), inclusive, compreendem muito bem essa dimensão de vedetismo/fetichismo que os cerca: em entrevista a uma revista esportiva, o meia-campista português Cristiano Ronaldo, ex-Manchester United e hoje atuando⁵ no CF

⁵ Jargão do jornalismo esportivo empregado para indicar o time atual de um jogador. A apropriação da palavra do teatro/cinema talvez não seja mera coincidência.



Real Madrid, declara: “Não devemos nos esquecer de que o futebol é entretenimento, e estou dedicado à arte de entreter. Nesse sentido, sou um showman, alguém que se preocupa em divertir quem paga um ingresso”⁶.

Segundo indício: o modo como este esporte tem se reconfigurado pelas mídias, principalmente a televisão (vide as comemorações dos gols, vide a adequação dos calendários dos campeonatos e dos horários das partidas à grade de programação das emissoras; vide também o financiamento dos clubes pelas cotas televisivas, etc, etc). Como vemos, não é difícil perceber certo embaralhamento entre a ordem de um “real” exterior à televisão e a ordem de um “real” representado pela televisão. Não que exista um mundo exterior onde subsista o futebol que seja *representado* pela linguagem televisiva/audiovisual na televisão; mas é esse mesmo mundo exterior o material bruto da *imaginação* (verbo-)televisiva. Ela cria seu discurso daí não porque é uma “máquina de representar a realidade”, mas porque é uma máquina de *criar* realidades⁷.

O pesquisador francês François Jost (2004), por exemplo, divide os gêneros televisivos em três modos distintos de enunciação: autenticante, ficcional e lúdico. O primeiro seria o daqueles programas que possuem referência direta com o mundo exterior (telejornais, transmissões ao vivo, *futebol...*), ou seja, onde os objetos representados podem ser postos à prova em categorias de verdadeiro e falso. No modo ficcional, a coerência deixa de ser com uma referência “real” e passa a definir-se com uma dada diegese (que pode ser “factual”, i.é, baseada na “realidade”) – é o caso das telenovelas, dos seriados, etc. Por fim, o modo lúdico seria propriamente televisivo, um universo cuja referência é ele mesmo, é a auto-referência – a “verdade” seria definida por suas próprias regras, como nos *game shows*, nos *quizzes*, nos *reality shows*.

Porém, no nosso entender, o futebol não está limitado à primeira categoria (autenticante), pois pode-se nele encontrar traços da terceira – talvez até de uma quarta categoria, onde traços das três anteriores seriam compartilhados. Apesar de ter referência em algo concreto (“real” – embora esta seja sempre uma categoria muito complicada), ao futebol é sobreposto uma grande dose de imaginário, no sentido de imagens mesmo – um imenso *arquivo* de partidas anteriores, ídolos do passado e do presente, expectativas... Sem contar as tramas que o “diegetizam”, jogando-o para o reino do ficcional, apontando heróis e vilões, marcando histórias de vida, as vitórias (ou

⁶ Revista ESPN. São Paulo: Ed. Spring, n. 7, pp.60-4, maio de 2010. Entrevista concedida a Antonio Vicente Serpa.

⁷ Cf. KILPP, 2003.



as derrotas) de clubes, as agruras e os enfrentamentos de uma competição, um recorde a ser batido.

Assim, o futebol na televisão é, sobretudo, *lúdico* (conforme a medida de Jost), também porque se habituou a transformar a televisão em árbitro, “palavra final” do que acontece em campo. Ou seja, a mídia é a medida de “verdade” do futebol, dentro e fora de campo. Pensemos nos tira-teimas, nas tentativas de iludir os árbitros (os juízes legítimos, no caso, os juízes de carne e osso) praticadas pelos jogadores, nas jogadas em impedimento (em que até se admitem as dificuldades de operação do olho humano, incapaz de perceber distâncias milimétricas ou movimentos muito velozes, para, em seguida, atribuir a culpa ao bandeirinha, pois a televisão “mostrou” que ele havia errado), etc. O árbitro nunca está fiado à “realidade” do gramado, mas sim à “realidade” da televisão. O ex-árbitro Leonardo Gaciba (conforme informação verbal⁸) admitiu que apitava segundo o comentarista de arbitragem escalado para a transmissão da partida: “se é o Arnaldo [César Coelho], sei que devo apitar desse jeito; se for o [José Roberto] Wright, já sei que não vai ser qualquer faltinha que ele vai concordar comigo”. Faz todo o sentido: não é só o *replay* que detém o estatuto de “verdade”, mas aquele que o controla também.

Como terceiro indício, também não podemos esquecer que, se aceitamos a ideia de que a produção midiática deve ser pensada no marco da cultura global ou que é impensável sem remissão a formações culturais transnacionais ou, no mínimo, em diálogo com uma cultura internacional-popular, com os mercados globais, talvez o futebol seja o mais genuíno e mais bem acabado produto de uma transnacionalização do espetáculo midiático. Veja-se, por exemplo, a transmissão dos campeonatos europeus no Brasil e o próprio “sincretismo” dos times que os disputam⁹.

Sem levar em conta, como certa vez contabilizou o ex-presidente da FIFA, João Havelange, que o futebol emprega direta e indiretamente mais de 500 milhões de pessoas ao redor do mundo. “Se a cada uma delas estiver ligada uma família de cinco membros, isso representa dois bilhões de pessoas ou quase um terço da população mundial vivendo do futebol” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 179).

⁸ Gaciba é hoje comentarista de arbitragem do canal a cabo Sportv. Tal comunicação integrou o ciclo “Kick-Off: Futebol + Jornalismo + Business”, realizado ao longo de 2009, em Porto Alegre, pela Escola Perestroika e a Rádio Gaúcha.

⁹ O clube italiano Internazionale de Milão, na temporada 2010-11, formou uma equipe com 28 jogadores, de 14 nacionalidades diferentes, onde apenas quatro eram italianos (dois zagueiros – entre eles Materazzi, aquele da célebre cabeçada em Zidane, na final da Copa de 2006 – e os dois goleiros reservas). Brasileiros, haviam seis. Para os grandes clubes europeus, casos assemelhados ao da Inter de Milão são bastante comuns.



Estes são apenas alguns indícios e algumas justificativas que temos para acreditar que o futebol, de fato, é um objeto da Comunicação como poucos. Poderíamos listar muitos outros, dar vários exemplos, mas isso nos privaria de desenvolver (e revisar) algumas considerações teóricas para abordar esse esporte dentro das teorias da nossa área (ou pertinentes a ela). A seguir, justamente com esse objetivo, tentaremos desenvolver e apresentar algumas teorizações que podem dar conta desse objeto.

O futebol agonístico

Uma das possibilidades teóricas que teríamos para enfrentar o jogo de futebol, analiticamente, seria recorrer às contribuições do sociólogo e antropólogo francês Roger Callois (1990), com as noções de: *agon*, *alea*, *mimicry* e *ilinx*. Segundo ele, existem jogos *agon*, que se baseiam em competição ou conflito, como os jogos de disputa (o futebol seria um deles); jogos *alea*, que dizem respeito ao manejo da sorte e do acaso (por exemplo, todos os jogos de azar, a roleta, a Mega-Sena); de *mimicry*, que têm a ver com simulação e faz-de-conta, como, por exemplo, assumir um papel numa brincadeira infantil (basicamente, todo *role playing game*); e *ilinx*, que são jogos baseados na vertigem, como as montanhas-russas. O futebol, nessa perspectiva, seria um jogo de caráter agonístico dramático, de confronto direto e de sobreposição do adversário.

Na esteira de Callois (e de Johan Huizinga), Guttman (1978) vai propor que o traço comum a todas essas modalidades de jogo (*play*) é que são atividades físicas ou intelectuais não-utilitárias, cujo fim é ela própria. Assim, o prazer estaria em fazer/praticar e não nos resultados alcançados. Essa definição – aponta Guttman – deixa de fora objetivos comumente aceitos, como a melhoria da saúde, o desenvolvimento pessoal, o aperfeiçoamento das habilidades motoras, a socialização. Exclui, também, caçar por comida e jogar vôlei para se exercitar – assim como a guerra, cujo objetivo é a conquista (e que Huizinga trata como jogo). Guttman também irá condenar as abordagens que enfatizam a vitória enquanto único objetivo, por ser uma visão etnocentrista ocidental do esporte.

Essa última abordagem nos permite questionar o costume dos meios de comunicação em desenvolver tramas, alçar heróis e apontar vilões: a oposição binária vencedor/derrotado seria já uma sobre-interpretação, um *deslizamento* cultural, que priorizaria uns e marginalizaria outros. Uma análise do esporte (e da cobertura da mídia esportiva), como estamos propondo, deveria começar por *descentrar* esse par binário



para observar quais sentidos “livres” ficam subjacentes a essa interpretação (etno)centrista.

Sentimos, porém, que as explicações lúdicas do esporte não são suficientes para dar conta do futebol enquanto fenômeno da Comunicação. Com o objetivo de contemplar melhor os aspectos midiáticos e estéticos que gostaríamos de destacar, nos centraremos em outros dois autores: Guy Debord, com a noção de “espetáculo”, e Hans Ulrich Gumbrecht, com a idéia de “fascínio”. Acreditamos que, com estes elementos, podemos pensar, com proveito, a espetacularização e a estetização do futebol tal como praticadas hoje pelas mídias.

O futebol-espetáculo

Damo (2005) define aquilo que viemos chamando de futebol midiaticizado/midiático como um entre vários futebolís co-existentis¹⁰. Chama-o de *futebol-espetáculo*, e afirma que a compreensão desse *ethos* deveria levar em conta

a possibilidade de articular ao menos quatro processos (...): a) a constituição do público, que demarca-o enquanto espetáculo, incluindo-se à sensibilidade dos torcedores (como, por que e por quem excitam-se?); b) os dispositivos usados na preparação dos profissionais do e para o espetáculo, que demarcam-no como um *savoir faire* particular (...); c) a mediação especializada que, além da comunicação entre profissionais propriamente ditos e o público, recria o espetáculo; d) as agências e os agentes que controlam política, administrativa e economicamente esta matriz futebolística... (DAMO, 2005, p. 41).

O termo “Espetáculo” deriva do verbo latino *spectare* (olhar) e do nominativo *spetaculum* (aquilo que se oferece à visão). Assim, portanto, espectro/espelho/espectador/espetáculo integram mais ou menos a mesma família etimológica. Logo, é da primeira característica apontada por Damo que decorrem as outras: impondo-se a excelência performática de fora para dentro, através dos interesses do público, dirigentes, críticos, patrocinadores, a exibição torna-se um confronto *espetacularizado*, que tenderia, por si só, à separação entre vencedores e vencidos, o que é

fundamental para a produção e circulação das emoções dos torcedores, antes, durante e depois do espaço-tempo do jogo propriamente dito. [Logo] a freqüentação aos estádios, por exemplo, deve ser pensada com a mesma ordem de complexidade que se pensa o fluxo aos cinemas ou aos teatros (DAMO, 2005, p. 40).

¹⁰ Entre alguns dos outros futebolís identificados por Damo, estão o futebol comunitário (amador, de várzea); o futebol escolar e o futebol bricolado (das peladas), etc.



Em livro sobre os bastidores do futebol europeu, o jornalista britânico David Conn (1997), ao lançar um olhar desolado para o novo panorama do esporte em seu país, comenta:

Algumas poucas pessoas aplaudiam [no estádio]. Então você pensa, se o [Manchester] United quer domesticar o futebol dentro da ‘indústria do entretenimento’ da classe média, porque a atmosfera [de um estádio de futebol] deveria ser diferente de outros lugares (...) como a ópera e o teatro? Por que deveria ter qualquer barulho durante a apresentação? Por acaso se aplaude no cinema? (CONN, 1997, p. 50, tradução nossa)

Justamente, essa aproximação nos permite pensar o futebol como integrante da cultura de massa, como uma das muitas facetas do entretenimento – em suma, como um grande e rentável *espetáculo* midiático. Mas é preciso melhor definir “espetáculo.”

O conceito de “espetáculo” de Debord (1997) tem aparecido com enorme frequência no campo da Comunicação. Entretanto, há um problema: o conceito é auto-explicativo, é um conceito-guarda-chuva (muita coisa pode ser referida ou entendida a partir dele). O que tentaremos fazer, no momento, é um breve exame desse conceito, testar seu potencial de aplicação e seu potencial explicativo no que diz respeito ao entendimento da dimensão espetacular do futebol midiático. Também é interessante que possamos abordá-lo criticamente.

Para Debord (1997), o espetáculo é definido como: “um pseudo-mundo à parte, objeto da mera contemplação”; “imagem autonomizada”; “relação social entre pessoas mediada por imagens”; “o monopólio da aparência”; “o mundo real transformado em simples imagens”; ou então: “o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem”.

Essas são apenas algumas das definições que vão aparecendo ao longo do clássico livro *Sociedade do Espetáculo* (1997). Pensador de viés marxista, Debord poderia aproximar-se dos frankfurtianos, mas, ao fim, os escapa. Se a Escola de Frankfurt focava a questão do fetiche da mercadoria, pode-se dizer que Debord radicaliza: a forma-imagem é a forma-mercadoria por excelência da cultura da segunda metade do séc. XX.

Para Arlindo Machado (2001), por exemplo, o conceito de espetáculo em Debord estaria mais próximo dos simulacros platônicos do que propriamente da noção marxista de mercadoria. Além disso, tal como formulada, a noção implicaria a perda (ou não daria conta) de certas particularidades das distintas práticas visuais expressivas (o vídeo, a tevê, o cinema, etc) em prol de um olhar panorâmico, abrangente, macro-social



sobre o conjunto inteiro da sociedade. De todo modo, aceitando-se esses pressupostos gerais (embora reconhecendo a crítica e a necessidade, aqui, de futuros ajustes), como o futebol pode ser visto no interior desse marco teórico?

Primeiro, vale reconhecer (como já fizeram alguns autores, entre eles Édison Gastaldo, Carmen Rial) que o futebol sempre esteve sujeito a certa dimensão imagética. Esse esporte, por sua própria natureza, por sua dimensão pública, possui um caráter “ficcional”, acaba funcionando como uma primeira forma de “dramatização” do social, dos conflitos sociais, das trajetórias de vida, de sucesso e/ou de insucesso. Há, portanto, uma natural significação, uma intensa capacidade para significar marcando o jogo. Como se o futebol fosse uma *imago mundi*, uma versão em miniatura, uma versão *pocket* do drama humano. O futebol não foi feito apenas para ser jogado, mas para ser visto, para ser contado e para ser narrado (sobretudo para ser narrado). Em outras palavras, o futebol pode ser (e sempre pôde ser, talvez) uma “forma-imagem”, apta a ser *espetacularizada*. Assim, mesmo quando criticamos a dramatização (o par vencedor/vencido), concordamos que esta é uma forma de decodificação do mundo e, logo, de codificação deste esporte.

Junto com Gastaldo (2004, 2006), podemos falar que existe então a dimensão de um esporte praticado e existe, ao lado dela, a dimensão de um esporte assistido. Gera-se assim o aumento de leigos e a necessidade de “especialistas no assunto” (especialistas auto-atribuídos pelo campo das mídias, jornalistas autorizados, autoridades na previsão das jogadas, na análise do padrão tático, analistas credenciados, donos de opiniões “quase-científicas”, muitas vezes ex-jogadores, ex-árbitros, testemunhas oculares, etc). Ao não-iniciado, ao torcedor puro e simples, resta o papel de mero consumidor-espectador. A mídia surge então como essa instância que codifica e enquadra o jogo, define o jogo, insere-o numa agenda e dele faz uma construção enunciativa, via narração, via mediação técnica (os ângulos disponibilizados, os replays, o número de câmeras, a tensão da transmissão ao vivo). Tudo isso adere ao jogo, tornando-se parte dele. Uma pele. Um invólucro.

A partir daí, gera-se uma espiral, uma quase inevitável cadeia de conseqüências, um fluxo social, um interessante “efeito dominó”: além da “flauta” e da zombaria (a gozação do vencedor sobre o vencido), a “falação” pura e simples. “A falação esportiva”, como disse Umberto Eco (1984). Afinal, há a fala sobre futebol; há a fala jornalística sobre futebol; há a fala sobre a fala jornalística sobre futebol; há a fala jornalística sobre a fala jornalística sobre futebol. Este interesse social, essa rede que



está aqui sendo tecida não é “criada”, “inventada” ou “manipulada” pela mídia, mas “aumentada”, “amplificada”, “estimulada” por ela. Basicamente, trata-se de um vínculo ou de um modo de vinculação desinteressado, sem responder a uma finalidade ou a intenções racionais e objetivas. De algum modo, a sociabilidade está neste falar pelo falar, sem necessariamente ter de resolver algo ou chegar a algum lugar definido, resolver um problema concreto. O futebol torna-se assim o cimento lúdico da socialidade.

Somam-se a isso (como também percebe Gastaldo) uma série de coincidências históricas que só reforçam ainda mais essa natural comunicabilidade e essa natural vocação à espetacularização: a Olimpíada de 1936 foi o primeiro grande evento esportivo de alcance mundial que foi televisionado; a Copa de 1930 foi o primeiro grande evento filmado e registrado cinematograficamente; a Copa de 1998 foi a Copa da HDTV, a Copa de 2010 foi a Copa do super-tira-teima, dos super-closes, da super câmera lenta, a Copa de 2014, a próxima Copa, aqui no Brasil, promete ser a Copa 3D. Ou seja: esses eventos esportivos suscitam movimentos da indústria das mídias, os avanços tecnológicos são pensados em sintonia com essas agendas, são acelerados ou retardados em função delas. O futebol não pode ser entendido se não for, de um lado, como um fluxo de imagens (cenas, acontecimentos, personagens) e, de outro lado, como um fluxo de capitais. Existem definições e projeções identitárias associadas a ele e, simultaneamente, existem relevantes cifras industriais e midiáticas criadas em torno do esporte (cf. GASTALDO, 2004, 2006).

Além dessas características que o predisõem à apropriação pelo espetáculo midiático, há ainda outras infiltrações da mídia no jogo, outras interfaces estabelecidas entre ambos (mídia e jogo). Num primeiro nível, há a participação do midiático no presencial. Por exemplo: ver os jogos ao vivo, no estádio, ouvindo rádio. Aqui, é curioso perceber o tipo de interação que se dá com a locução: a “descrição desinteressada” do locutor confronta-se, raramente concorda com a recepção extremamente interessada do jogo, feita no estádio, via rádio, pelo fanático torcedor – a “verdade” do locutor sujeita-se à “verdade” do torcedor-receptor. O jogo que um vê e narra quase nunca é o jogo que o outro vê e escuta (ou quer ver e escutar, como torcedor fanático que é) (cf. GASTALDO, 2004, 2006).



Num outro nível, podemos debater a *eticidade*¹¹ da transmissão de uma partida de futebol: o fato de serem não-atores representando seus próprios papéis, em cenários não-confeccionados apenas para um registro audiovisual que ocorre ao vivo, em direto, e que não tem roteiro pré-definido (cf. RIAL, 2003). É curioso então que o futebol seja, metaforicamente, um drama (uma “ficcionalização da vida social”); e que a transmissão do futebol seja, metaforicamente, um documentário, como já percebeu Carmen Rial (2003). Tudo, enfim, porque há uma grande construção: primeiro, pelo enorme aparato técnico: gruas, *travellings*, os recursos de multi-câmeras, de edição, os *replays*, os tira-teimas, as estatísticas, os instrumentos gráficos; segundo, pelas estratégias discursivas, que constituem uma linguagem e uma estética própria das transmissões (cf. TELLES, 2010).

Já se cogitou até a possibilidade de uso de uma câmera subjetiva, medida rechaçada pela FIFA. Há também a leitura labial, o que impõe a jogadores e árbitros a obrigatoriedade de se comunicarem uns com os outros com a mão à boca (para não serem vistos e interpretados por todos, quando não o querem). É como se a tendência das transmissões fosse a de não deixar escapar (quase) nada daquilo que ocorre no interior da partida. Para Rial (2003), nos anos 1960, “pensava-se” o jogo; depois, passou-se a “emocionalizar” o jogo; hoje, pretende-se “imersão” no jogo, vê-lo por dentro, adentrá-lo, aproximar-se dele o máximo possível.

Ainda assim, de uma às 32 câmeras atuais, acreditamos que o motivo dessa multiplicação exponencial não é apenas destrinchar todo o entorno do campo nem perder-se nele, imergir por completo, mas garantir a onipresença da bola. Não deixá-la fugir, como era bastante comum nas primeiras transmissões esportivas, quando bastava um descuido do homem com a câmera para que perdêssemos (para que não conseguíssemos ver) um gol. Problemas da unicidade da câmera que a pluralidade de olhares e visores não resolveria, apenas viria a enquadrar para a sempre a bola no centro de tudo. É interessante notar, então, que esse recorte do jogo é autoritário e arbitrário: quem disse que o mais interessante do jogo ocorre sempre onde está a bola? Problematizar isso seria libertar o futebol na televisão do apagamento estrutural de um autor-editor, já que exigiria a intervenção ativa de um verdadeiro espectador-diretor

¹¹ *Eticidade*: “subjetividades virtuais (as durações, personas, objetos, fatos e acontecimentos que a televisão dá a ver como tais, mas que são, na verdade, construções televisivas), cujos sentidos identitários (éticos e estéticos) são agenciados num *mix* de molduras e moldurações de imagens” (KILPP, 2003, p.33).



audiovisual, talvez hoje apenas mais uma engrenagem nesse aparelho gigantesco que, genericamente, chamamos de Televisão.

De qualquer forma, há certo repertório comum, certa gramática da transmissão: o dimensionamento do espetáculo, do público, dos anunciantes (num segundo plano), a entrada em campo, os jogadores perfilados, o foco no treinador, no banco de reservas, no árbitro, na escolha do lado do gramado. A edição é padronizada. As câmeras estão focadas no desempenho dos jogadores, no desempenho do árbitro, na punição de fatos ocorridos em campo, na paisagem do estádio, nos detalhes das torcidas. Há então uma performance televisual associada ao jogo, que irá destacar as comemorações, a tensão inerente à disputa, os estilos (de andar, de corte de cabelo, os trejeitos) e os lances dramáticos que proporcionam, etc (cf. RIAL, 2003; TELLES, 2010).

Eis outra pergunta pertinente: não estariam os videogames de futebol emulando mais as transmissões esportivas e menos o próprio esporte? Olhemos para as últimas edições das duas principais franquias atuais, *FIFA Soccer* e *Pro Evolution Soccer* (também chamado de *Winning Eleven* no mercado europeu e asiático). Em ambos os títulos, existem opções de câmera (inclusive a *default*, em ambos os títulos) que utilizam o mesmo plano básico das transmissões televisivas, este plano elevado, posicionado no alto das tribunas centrais, junto à linha do centro do gramado, que amarra todos os outros. Índícios de que pensamos o futebol em campo a partir do futebol televisivo, na medida em que – como nos parece interessante pensar – já é impossível perceber um e outro separadamente.

O futebol como experiência estética

No livro *Elogio da Beleza Atlética* (2007), Hans Ulrich Gumbrecht fala em sete “fascínios” que organizariam (ou justificariam) o gosto pelos esportes e a própria natureza dos eventos e das disputas esportivas em geral. “Fascínio”, aqui, refere ao apelo de algo que é percebido na performance atlética; “fascínio”, para ele, diz respeito a uma série de fenômenos que ficam, de algum modo, entre a performance e o ato de julgá-la (assim diz Gumbrecht). Não se trata também do exame da finalidade pragmática da ação (a obtenção da vitória ou a quebra de um recorde, por exemplo). Há “fascínio” independentemente do sucesso objetivo logrado pelo ato.

Para ele, são fascínios: (1) O corpo. Gumbrecht coloca a questão: até que ponto o corpo é capaz de se adaptar a qualquer meta de transformação? O que atrai aqui é a produção de formas corporais inusitadas, que afastam o corpo dos tipos masculino e



feminino tradicionais. (2) O confronto com a morte em potencial. Aqui, o enfrentamento da possibilidade da destruição física pessoal é o mote. É o caso do boxe, do pugilismo e da luta livre. (3) A graça. O movimento do corpo fluindo como algo automático, mecânico, que parece dissociar-se das intenções ou dos pensamentos daqueles que os executam. É como se estivéssemos diante de um abandono do corpo, corpo solto, entregue ao movimento. Como se fosse uma marionete. (4) Os instrumentos. Para este “fascínio”, trata-se de produzir um relacionamento simbiótico entre o ser humano e seus instrumentos. É o caso típico do hipismo e da Fórmula 1. “O sucesso depende de um paradoxo inerente: quanto mais um atleta consegue adaptar seu corpo com perfeição à forma e aos movimentos de um cavalo ou de um carro, melhor ele os controla, e mais potencializa a eficácia de seu próprio corpo” (GUMBRECHT, 2007, p. 124). Assim, o corpo funde-se às forças animais ou mecânicas superiores. Vale a ressalva de que Guttmann (1978) teria dificuldades em considerar o uso dos instrumentos como *esportivo* (ainda que se possa considerar que o desgaste físico e mental no automobilismo é tanto ou até maior do que aquele de uma partida de basquete, por exemplo). (5) O fascínio das formas. Ou seja: produz-se uma forma plasticamente bela, num momento efêmero. Do nada, essa forma surge; de pronto, desaparece. A patinação artística e o salto ornamental são os esportes onde esse fascínio das formas opera com maior força. (6) As jogadas. Fascínio típico dos esportes coletivos. Aqui, há alta imprevisibilidade. Diz respeito a conjunções surpreendentes, fruto de uma série de simultaneidades, uma convergência de movimentos isolados, autônomos. Nem os próprios participantes da jogada sabem explicar exatamente o que lhes aconteceu, o que fizeram, como fizeram. Eles simplesmente fizeram. E nem mesmo conseguirão repetir o que fizeram. Por fim, (7) o *timing*. Trata-se do senso de ocupação do espaço e do tempo, trata-se da perfeita fusão entre a ocupação do espaço e o início do movimento. “Colocar o corpo num espaço específico no momento exato em que ele precisa estar lá”, diz Gumbrecht (2007, p. 140).

Interessante observar que o autor não está fazendo uma apreciação crítica do esporte. Ao contrário, é como se tentasse colocar-se dentro do evento, falando como fã-espectador. Esse posicionamento, claro, traz implicações metodológicas. Gumbrecht admite que há, na cultura acadêmica, uma forte tendência, muito antiga, de colocar o esporte como alvo de crítica, não de elogio. É impossível então tomar o esporte como instrumento de crítica, ao invés de alvo? A intenção, portanto, é a de elaborar um discurso sobre o evento esportivo enquanto evento estético, onde o que importa



entender realmente são os movimentos corporais e a presença dos corpos dos atletas submetidos a um conjunto de regramentos relativos à ocupação do espaço e do tempo, com vistas à obtenção da excelência da performance (às vezes, confundida com a vitória). O autor quer que os corpos dos atletas sejam tudo, menos signos para alguma outra coisa, de ordem espiritual, mental-psicológica ou sócio-política (cf. GUMBRECHT, 2007).

Gumbrecht aponta também que, descartando-se os preconceitos de toda ordem, o apelo estético é justamente a condição da popularidade atual do esporte. Define (na esteira de Kant) a beleza como a forma de uma intencionalidade que é percebida como se não tivesse um fim, além dela mesma (aproximando muito daquilo que apontamos no esporte). Aqui vale a articulação entre os termos forma e intenção. Nem tudo que é belo é intencionalmente belo, diz o autor. Entretanto, toda obra de arte tem intenção (ainda que possa não lograr sucesso na obtenção da forma ou na deflagração do efeito estético). A arte seria bela como a natureza. No entanto, a arte teria intenção, a natureza não. A beleza atlética, no caso, também seria desprovida da intencionalidade do belo¹².

Por certo, as noções kantianas são, aqui, apropriadas de forma um pouco excessiva por Gumbrecht. De todo modo, auxiliam no entendimento da beleza atlética. Mais especificamente, a *intensidade da concentração* seria o cerne da beleza atlética, tal como vivida pelo atleta. Trata-se da capacidade de desligar-se das distrações em potencial. Trata-se da capacidade de perder-se na intensidade da concentração, o que implica também deixar-se levar serenamente pelos movimentos corporais, como se eles fossem fluídos, fáceis e justamente naturais.

Gumbrecht define, então, o entendimento do esporte a partir das noções de performance, presença, *agon* (competição), *arete* (a busca da excelência), tragédia, transfiguração, investimento corporal e objetos materiais (Cf. GUMBRECHT, 2007).

Na análise do esporte e da beleza atlética, o autor desenvolve o que poderíamos chamar de um “*paradigma da presença*”. Nesse paradigma, (1) o corpo funciona como avalista do conhecimento, i.é, o conhecimento advém daquilo que o corpo experiencia, sem que aí a mente esteja excluída; (2) busca-se uma atitude de integração, de contigüidade aos objetos que compõem o mundo físico. Jogadores de futebol não querem entender o que a bola significa; querem tê-la “colada aos pés”; (3) propõe-se um tipo de ação ritual-celebratória diante das regras sociais (que são as regras do jogo, em

¹² Gumbrecht também recupera da Kant o debate entre o *belo* e o *sublime* (Cf. GUMBRECHT, 2007).



síntese). Não cabe questionar as regras do jogo, cabe vivê-las, cabe dar-lhes certa dinâmica, cabe testá-las por dentro, tirar-lhes o melhor proveito, fazer o que for possível (com vistas ao sucesso lícito da ação); (4) a violência não é uma violência simbólica-potencial. Ao contrário, trata-se de uma violência física real (embora regrada, permitida, em certas condições). Jogadores machucam-se, de fato, lesionam-se, rompem os tendões. (5) Os acontecimentos do jogo, os acontecimentos que definem o jogo, são vistos como imprevisibilidade ou como irrupção num círculo regrado, como imprevisibilidade num círculo ritual e recorrente – algo como uma imprevisibilidade cíclica, esperada. (6) A atuação não é uma mera atuação. Visto de forma tradicional – conforme o paradigma do significado ou o paradigma da “produção de sentido”, ao qual Gumbrecht se opõe –, o jogo não teria funcionalidades sérias (seria uma brincadeira, uma atuação qualquer). Entretanto, não se pode dizer que os jogadores atuam. Não se pode dizer que eles fazem de conta que estão jogando. Eles estão jogando, de fato (Cf. GUMBRECHT, 2007).

Esses são, em síntese, os tópicos que depreendemos, os tópicos que mais nos interessaram no trabalho de Gumbrecht. Certamente, é importante consultá-lo, afinal deixa-nos considerações úteis para que possamos continuar sondando os esportes em geral e o futebol em particular.

Conclusão

Para concluir, vale reconhecer que ainda falta aqui muita coisa: faltou mencionar o tema das torcidas organizadas, o tema infeliz dos arranjos políticos da cartolagem, da corrupção, do *dopping* (o futebol não está imune a estas mazelas), o tema dos estádios transformados em *shoppings*, em complexos poliesportivos, os clubes transformados em clubes-empresa, a mítica da Copa do Mundo, as transmissões radiofônicas, o universo dos jogadores mirins já às voltas com contratos, já investindo na carreira (cf. DAMO, 2005), os contratos de imagem, as campanhas publicitárias estreladas por jogadores profissionais, a febre do cinema documentário (dos DVDs) sobre futebol, o universo do futebol mal remunerado e, por certo, outros tantos temas relevantes.

Não tivemos a preocupação de exaurir o assunto, de sistematizá-lo com total rigor acadêmico ou de abordá-lo em abrangência, mas sim de fazer um pequeno ensaio de especulação a partir dos Estudos de Mídia, recuperando e resenhando autores que – a partir daí, e em diálogo com a área da Comunicação –, como nos parece, contribuem sobremaneira para o entendimento do futebol como fato social e como fato social



mediático que é. Afinal, como pretendemos mostrar, o tema renderia um semestre inteiro de atividades acadêmicas.

Referências bibliográficas

CALLOIS, Roger. **Os Jogos e os Homens: a máscara e a vertigem**. Lisboa: Cotovia, 1990.

CONN, David. **The Football Business**. Edimburgo: Mainstream Publishing, 1997.

ECO, Umberto. **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

DAMO, Arlei Sander. Do dom à profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França. Tese de doutorado (Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

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

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A Dança dos Deuses**. Futebol, sociedade, cultura. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GASTALDO, Édson. A arquibancada eletrônica: questões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil. Trabalho apresentado no GT Mídia e Recepção, no XIII Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), realizado em São Bernardo do Campo – SP, em junho de 2004.

_____ *et al.* A bola no bar. Apontamentos sobre a recepção coletiva de jogos de futebol midiáticos em locais públicos. In: JACKS, Nilda *et al.* (orgs.). **O que Sabemos sobre Audiências?** Estudos latino-americanos. Porto Alegre: Armazém Digital, 2006, p.156-170.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **O Elogio da Beleza Atlética**. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

GUTTMANN, Allen. **From Ritual to Record**. Nova Iorque: Columbia University Press, 1978.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. O jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2004.

JOST, François. **Seis Lições sobre Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KILPP, Suzana. **Ethicidades Televisivas**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2003.

MACHADO, Arlindo. **O Quarto Iconoclasmo e outros ensaios hereges**. Rio de Janeiro: N-Imagem, 2001.

RIAL, Carmen. Televisão, futebol e novos ícones planetários. Aliança consagrada nas Copas do Mundo. Trabalho apresentado no GT Cultura das Mídias, no XII Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), realizado em Recife – PE, de 02 a 06 de junho de 2003.

TELLES, Marcio. Futebol da () televisão: moldurações audiovisuais. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

TOLEDO, Roberto Pompeu de. A era dos técnicos. **Veja**. São Paulo: Ed. Abril, v. 43, nº 26, p.142, 30 jun. 2010.