



A evolução da Sociedade do Espetáculo e as dimensões da representação do futebol no Brasil: a Copa de 70 e a contemporaneidade ¹

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

Resumo

O objetivo deste artigo é delinear um aspecto da evolução da Sociedade do Espetáculo no Brasil pelo viés da representação do futebol. Historicamente, este esporte, já ganhou dimensões que vão de legitimador de uma ditadura militar a diplomacia e comércio. Este artigo busca acompanhar a mudança dessas dimensões, contrapondo os Mundiais de 1970 e 2010. Baseado em 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, foi possível verificar aspectos da evolução da teoria de Guy Debord. A comparação sugere que o futebol no Brasil, além de elemento cultural, sempre teve forte vínculo com instâncias políticas e econômicas. Como imagem de poder, o futebol, além do esporte, é, comércio, diplomacia, e, até hoje, símbolo de legitimação.

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

1. Introdução

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.

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

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



Dentro deste contexto espetacular, no Brasil, país do futebol, acredita-se que este esporte, que já ganhou várias outras dimensões ao longo do tempo como arma política, direcionamento da opinião pública e alienação (Guterman, 2009; Helal, 2001), tenha agora outras características de caráter político, possíveis de serem observadas, a saber, o poder da marca, o comércio e a diplomacia, fatores que possibilitam ao futebol ilustrar aspectos da evolução da Sociedade do Espetáculo no Brasil.

Com o intuito de delinear alguns elementos da evolução das formas espetaculares no país através da representação do futebol, este artigo, baseado em 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, pretende contextualizar os dois momentos distintos da Sociedade do Espetáculo no Brasil na intenção de pautar as dimensões e diferenças assumidas pelo futebol na década de 1970, 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).

Para isso, 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

Para contextualizar o futebol enquanto elemento de caráter político, dentro da Sociedade do Espetáculo, o olhar direcionado a este esporte, é o de um aspecto cotidiano da vida convertido em imagens e trabalhado pela mídia ou por outras instâncias para fins de consumo. Sobre este vínculo, Martino explica que, “à transformação de todo o cotidiano em imagem para consumo 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)

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).

É dentro desse contexto do início da década de 1970 que se pretende verificar as dimensões da representação do futebol na aplicação de um possível uso espetacular do esporte na conquista do tricampeonato mundial em benefício do poder político.

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

Na contemporaneidade, a imagem assume 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).

Citando Marcondes Filho, Feitoza defende ainda que essa espetacularização da realidade pelo telejornalismo cria uma “segunda natureza”. Nesse caso, o telejornalismo seria um meio privilegiado de alterar a realidade através de “recursos técnicos e ideológicos” (Feitoza, 1996:17). As interpretações feitas por Feitoza e Marcondes Filho, no entanto, devem ser vistas com cuidado, pois, entender que toda e qualquer produção de notícias é manipulação deliberada, seria ignorar os processos de produção de notícia e toda a rotina de uma redação (Pereira Jr, 2003; Wolf, 1999; Martino, 2009). Porém, devido a grande audiência e importância do telejornalismo no cotidiano popular, é fundamental verificar a produção jornalística e sua possível espetacularização.

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).

Já para Martino, a mídia, “é um dos caminhos do espetáculo, possivelmente o mais poderoso, mas não o único” (Martino, 2009:223). Para 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 da formação de um público torcedor consumidor, como veremos a seguir.

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

Ao falar da existência de uma “circularidade de suas atrações”, podemos pensar na cobertura dada ao Mundial em um telejornal de uma emissora que transmitiu os jogos e por isso tem interesses, políticos ou econômicos, na formação de uma classe de torcedores consumidores, seja por razões comerciais, seja por interesses de poder, como há indícios no caso da Copa de 1970.

Em lugares onde há (ou havia) governos autoritários, em especial durante os regimes militares na América Latina, o evento ganhava uma dimensão política e, não raro, rendia legitimação ao governo vigente. Sobre a possível representação política da Copa do Mundo, o historiador Eric Hobsbawm, em entrevista concedida à Agência Carta Maior, explicou 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).

É importante dizer que, longe de enxergar no jogo apenas instrumento de alienação e manipulação, este artigo vê no futebol algo muito mais complexo. O que segue sobre a Copa de 1970 é apenas uma dimensão possível a respeito do esporte, observada a partir de um viés de insatisfação ao regime militar dentro da sociedade do espetáculo.

A despeito deste poder de influência do futebol sobre a sociedade, Marcondes Filho ilustra que, “no futebol não é raro ver-se torcedores entusiasmados após uma goleada da equipe de seu país contra o time estrangeiro. ‘Podemos não ser tão ricos, mas nosso país, quando se trata de futebol, não dá moleza pra ninguém’” (Marcondes Filho, 1992:125-6). Marcondes acrescenta ainda que, “o esporte substitui a vida: diante do desespero e da desilusão em melhorar a vida, aparece o esporte como atividade que vai ‘salvar a pátria’” (Idem).



O futebol, antes de ser visto apenas como elemento alienante e produto manipulador das redes de televisão, deve ser entendido como fator cultural e social. Já bem antes da década de 1970 esse esporte despertava grande interesse nos brasileiros. A larga cobertura dada pela mídia e em especial pela televisão, não foi a responsável por criar o gosto pelo futebol no brasileiro, no máximo ajudou a amplificar, pois esse interesse é anterior ao surgimento deste veículo, como explica Pereira

O interesse pelo futebol e pela Copa do Mundo é o que move as televisões a darem uma cobertura tão grande assim ao evento [...] mesmo antes da televisão se constituir como grande veículo de massa, o futebol já era o meio de chamar a atenção do público de uma maneira muito intensa em outros veículos. O rádio na Copa de 38 já atraía multidões. [...] eu penso que o interesse por eventos como o futebol ajuda a ‘alavancar’ a televisão como veículo de massa (Pereira, 2010).

É importante também dar crédito ao jornalismo como fomentador deste esporte, independente do meio de comunicação. Além do rádio, citado como “o veículo das multidões” na década de 1930, o meio impresso e o cinema, foram os grandes responsáveis pela popularização do esporte em seus primórdios. Para o antropólogo Hugo Lovisoló

É bem possível que o esporte moderno não existisse se os jornais e os jornalistas o tivessem ignorado. As notícias e as matérias dos jornalistas sobre os esportes foram e são elementos constitutivos do jornalismo e do esporte moderno. Jornais, rádio, noticiários para cinemas, televisão e o próprio cinema, com rosários de filmes que focalizam os esportes, os esportistas e os torcedores, foram parceiros dos esportes ao longo dos últimos cem anos (Lovisoló, 2001:77).

No intuito de mostrar as dimensões representativas do futebol, este esporte na década de 1970 propiciou exemplo de grande validade para a relação entre futebol e política dentro do contexto da Sociedade do Espetáculo na época, como explica Guterman

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).

No campo da propaganda e comunicação governamental não faltaram ações bem articuladas para o despertar ufanista espetacularizado promovido pelo governo. Vários *slogans* foram criados como: “Ninguém segura este país”, “Este é um país que vai pra frente” e “Pra frente Brasil”. Segundo a pesquisadora Gilda Maria dos Anjos

A lógica dos *slogans* ou frases de efeito com um forte sentido nacionalista fica mais evidente no governo do general Emílio Garrastazu Médici, que deu à propaganda daquele período maior espetacularização [...] o governo, nessa época apoiava ações bem articuladas no campo da economia ou dos esportes, como a conquista do tricampeonato de futebol pela seleção brasileira, no México, em 1970 (Anjos, 2006:197).

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).

Ao contrário do caso da Copa de 1970, quando o Brasil enfrentava uma ditadura militar e vivia uma mescla entre o poder espetacular difuso e concentrado, seguindo as previsões de Debord, hoje estaríamos em um espetacular integrado onde nada escapa aos “desígnios da razão mercantil”. 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

No intuito de verificar a evolução da sociedade do espetáculo no Brasil, passada a breve exposição sobre o conceito e a respeito da dimensão política assumida pelo futebol em 1970, cabe agora versar sobre as dimensões espetaculares características da sociedade democrática e globalizada do século XXI. Para tanto serão usados exemplos da cobertura do Mundial de 2010 feita pelo Jornal Nacional (JN) e Jornal da Record (JR) e matérias on-line sobre amistosos recentes da seleção brasileira.

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).

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, além do esporte e da preocupação mercantil com a mercadoria “seleção brasileira”, 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).

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, atuavam fora do Brasil e tinham compromissos com outros clubes”(Martino, 2010:108). No caso da seleção brasileira, a integração do esporte com a marca é intensa, afinal, a própria seleção brasileira pode ser entendida como marca, a camisa amarela, como embalagem e o “desempenho” e a “imagem” do time, como afirmou Dunga, como a principal mercadoria do Brasil, vendida mundialmente.

Somado a esse potencial de marca, embalagem e produto do time nacional, temos uma mídia comercial 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 dos telejornais pelo mundial. Em artigo sobre a dimensão da Copa do Mundo no Brasil, 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 ao Mundial. 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, 2004:128). No Mundial de 2010, em dias de jogos da seleção, a cobertura, apesar de não alcançar os índices de 1998, ocupou em média 75% do tempo útil do Jornal Nacional e contribuiu para a larga circulação do produto.

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 nos amistosos 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 esse jogo em questão, 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 da versão on-line 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”, já que lá já estavam militares brasileiros em missão pacificadora. A imagem representada pela seleção brasileira na tentativa de levar um pouco de alegria àquele país de aproximadamente 2 milhões de habitantes, em sua maioria imersa na miséria, fica explícita em texto do jornalista Rodrigo Bertolotto, publicado no portal “UOL”:

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. Invadida 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 e mostram que apesar de serem os militares quem estavam trabalhando há dois meses no Haiti (passados mais de seis anos o Brasil ainda mantém tropas neste país), a impressão é que o mérito maior, a princípio, é da seleção de futebol. Nesse cenário, os militares seriam coadjuvantes e “também”



estariam fazendo um “bom trabalho” e por isso mereciam ser valorizados, como ilustra o texto

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, que é o mais pobre das Américas. 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 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.

Como lente de observação dos conceitos da Sociedade do Espetáculo, serve para contextualizar a relação entre esporte e política e mostrar as diferentes dimensões assumidas por essa relação, da publicação de seu conceito em 1967 até os dias atuais.

Entre todo o citado e diversas outras formas que o futebol pode assumir dentro da Sociedade do Espetáculo, porém, o fator “Comunicação”, presente em todo o conteúdo analisado e em quase toda e qualquer atividade humana, aparece como fundamental e sugere a diversidade e complexidade da discussão.

Os temas propostos por este artigo não fecham nenhum assunto, pelo contrário, abrem diversas possibilidades para se pensar a questão. A tudo que foi dito em relação a



representação do futebol na mídia deve se acrescentar a complexidade cultural dos emissores e receptores e das mensagens vinculadas, o que sugere uma longa seara a ser explorada. O tema 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

ANJOS, G.M.A.A. Sociedade do espetáculo e comunicação governamental. *In*: COELHO, C. N. P.; CASTRO, V. J. (orgs.). **Comunicação e sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

BERTOLOTTI, 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.

BERTOLOTTI, 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. **Copa do Mundo no Brasil: a dimensão histórica de um produto midiático.** In: Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 41, p. 115-133, 1º sem. 2004.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil.** Dissertação de Mestrado apresentada à PUC de São Paulo, 2009.

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

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.

KLEIN, N. **Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro, Ed. Record, 2002.

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.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 1992.

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.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

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

Jornal Nacional
Jornal da Record