

## O espetáculo do futebol: experiência estética e experiência midiática<sup>1</sup>

Fabrizio Lopes da Silveira<sup>2</sup>

Márcio Telles da Silveira<sup>3</sup>

**Resumo:** Independentemente de suas apropriações midiáticas mais convencionais (tais como aquelas feitas pelo jornalismo esportivo, por exemplo), há algo na natureza mesma do jogo de futebol que o torna, hoje, adequado à espetacularização midiática e representativo das estéticas comunicacionais. O artigo revisa essas possibilidades de estudo, bem como os trabalhos de autores interessados no tema e em nuances do jogo propriamente dito, que possam ser tomados como ângulos para um debate efetivamente comunicacional.

**Palavras-chave:** futebol; estudos de mídia; estéticas da comunicação

**Abstract:** Independently of its more conventional media appropriations (such as those made by sports journalism, for example), nowadays there is something in the essence of the soccer that makes it adequate to the media spectacle and representative of communication's aesthetics. The article reviews these possibilities of study, as well as the works of authors interested in the theme and nuances of the game itself, that can be taken as angles to a effectively discussion of communication.

**Keywords:** soccer; media studies; communication aesthetics

**Resumen:** Independientemente de las apropiaciones más convencionales de los medios (como aquellas que lo hacen el periodismo esportivo, por ejemplo), hay algo en la naturaleza misma del juego de fútbol que hoy le convierte en algo particularmente adecuado para la espectacularización de los medios y particularmente representativo de las estéticas de la comunicación. El artículo revisa estas posibilidades de estudio, así como revisa los trabajos de algunos

---

<sup>1</sup> Apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, GP Comunicação e Esporte, no XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, na Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), Recife/PE, 02 a 06 de setembro de 2011.

<sup>2</sup> Professor (PPGCOM/Unisinos-RS). Email: fabriciosilveira@terra.com.br  
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8096511043948981>

<sup>3</sup> Mestrando em Comunicação e Informação (UFRGS).  
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3449440818035041>

otros autores interesados en el tema y en algunos matices de este objeto – el fútbol – que pueden ser tomados como eficaces ângulos para un debate comunicacional.

**Palabras-clave:** fútbol; estudios de medios; estéticas de la comunicación

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” (Toledo, 2010). Na verdade, 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 a partir da 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 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 com tanta exatidão, 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 são 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 própria telenovela, mais, até mesmo, do que as redes sociais (dois temas/objetos de estudo muito presentes na área, um deles, o primeiro, historicamente muito presente, outro, o segundo, o assunto da vez). Não são poucos os indícios que 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 a definição dessa pertença, mas sim o reconhecimento de 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 midiatizados), inclusive, compreendem muito bem essa dimensão de vedetismo/fetichismo que os cerca: em entrevista a uma revista esportiva, o meio-campista português Cristiano Ronaldo, ex-Manchester United e hoje atuando<sup>4</sup> no CF Real Madrid, declarou: “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*”<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Jargão do jornalismo esportivo para indicar o atual time de um jogador de futebol. A apropriação de um termo associado também ao teatro e ao cinema talvez não seja mera coincidência.

<sup>5</sup> Revista ESPN. São Paulo: Ed. Spring, n. 7, p. 60-4, maio de 2010. Entrevista concedida a Antonio Vicente Serpa, grifos nossos.

Num recente episódio, que culminou com a demissão do treinador Dorival Júnior, o jovem Neymar, atacante do Santos Futebol Clube, outro exemplo, deu demonstrações (infelizes, tristes, não nos cabe agora julgá-las) de estar achando-se maior do que o próprio clube, do que o técnico que o comanda (ou melhor: que o comandava, à época), maior do que qualquer limite organizacional-diretivo, maior até mesmo do que o próprio Pelé. Após a conquista da Copa Libertadores da América pelo Santos, em junho de 2011, o mesmo Neymar, reverenciado, foi capa de dois dos quatro maiores semanários brasileiros.

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 um 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 televisiva*. Ela cria seu discurso daí não porque é uma “máquina de representar a realidade”, mas porque é uma máquina de *criar* realidades<sup>6</sup>.

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 típico 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.e., baseada na “realidade”) – é o caso das telenovelas, dos seriados, etc. Por fim, o modo lúdico seria propriamente televisivo, um universo

---

<sup>6</sup> Cf. Kilpp, 2003.

cuja referência é ele mesmo, é o domínio da auto-referência – a “verdade” seria definida por suas próprias regras, como nos *game shows*, nos *quizzes*, nos *reality shows*.

Porém, o futebol não faz parte apenas da primeira categoria (autenticante), mas pode fazer parte da terceira, talvez até de uma quarta, onde traços das três anteriores seriam compartilhados. Apesar de ter referência em algo concreto (“real” – embora o termo possa demandar aqui uma larga discussão filosófica), ao futebol é sobreposta 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 cotidianas que o “diegetizam”, jogando-o para o reino do ficcional, quando são apontados heróis e vilões, quando as histórias de vida são marcadas, são lembradas as vitórias (ou as derrotas) do clube de predileção, as agruras e os enfrentamentos de uma competição, um recorde 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-se culpa ao bandeirinha, pois a televisão “mostrou” que ele havia errado), etc. O árbitro nunca está sujeito apenas à “realidade” do gramado, mas sim à “realidade” da televisão. O ex-árbitro Leonardo Gaciba (conforme informação verbal<sup>7</sup>) admitiu que apitava segundo o comentarista de arbitragem escalado para a transmissão televisiva da partida: “se é o Arnaldo [César Coelho], sei que devo apitar desse jeito; se for o [José Roberto] Wright, já sei

<sup>7</sup> Gaciba é hoje comentarista de arbitragem do canal a cabo Sportv. Tal depoimento foi dado durante o ciclo “*Kick-Off: Futebol + Jornalismo + Business*”, realizado ao longo de 2009, em Porto Alegre, pela Escola Perestroika e a Rádio Gaúcha.

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 também aquele que o controla.

Como terceiro indício, também não podemos esquecer que, se aceitamos a idéia 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 disputam<sup>8</sup>.

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: 179).

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 apresentar algumas teorizações que podem dar conta desse objeto.

---

<sup>8</sup> 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, havia seis. Para os grandes clubes europeus, casos assemelhados ao da Inter de Milão são bastante comuns.

### **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 [2004]), 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 – exclui 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, pois esta implicaria numa visão etnocêntrica ocidental do esporte, já que há jogos, em outras culturas, em que o fator competitivo não está presente.

Essa última reflexão 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 tendencial – não só as abordagens acerca dos derrotados, mas superar aquilo que Guttman chama de etnocentrismo.

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 dois outros autores: Guy Debord, com a noção de “espetáculo”, e Hans Ulrich Gumbrecht, com a idéia de “fascínio”. Acreditamos que, com eles, com os elementos teóricos que trazem, poderemos 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 midiático/midiático como um entre vários futebolis co-existentis<sup>9</sup>. 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 o demarca enquanto espetáculo, incluindo-se a sensibilidade dos torcedores (como, por quê e por quem excitam-se?); b) os dispositivos usados na preparação dos profissionais do e para o espetáculo, que o demarcam como um *savoir faire* particular (...); c) a mediação especializada que, para 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: 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

---

<sup>9</sup> Entre alguns dos outros futebolis identificados por Damo estão o futebol comunitário (amador, de várzea), o futebol escolar e o futebol bricolado (das peladas).

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 frequência aos estádios, por exemplo, deve ser pensada com a mesma ordem de complexidade com que se pensa o fluxo aos cinemas ou aos teatros” (Damo, 2005: 40).

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: 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. O conceito de “espetáculo”, de Guy Debord (1997), tem aparecido com enorme frequência no campo da Comunicação. Entretanto, apesar de sua disseminação, há um problema a ser considerado: 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, para que possamos 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 *A Sociedade do Espetáculo* (1997). Pensador de viés marxista, Debord poderia aproximar-se dos teóricos frankfurtianos, mas, ao cabo, 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 e 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 e 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 [2004, 2006]) uma série de coincidências históricas que só reforçam ainda mais essa natural comunicabilidade e essa natural vocação à espetacularização: 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, encarado 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 predispõem 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 *ethicidade*<sup>10</sup> da transmissão de uma partida de futebol: o fato de serem não-atores representando seus próprios

---

<sup>10</sup> *Ethicidade*: “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: 33).

papéis, em cenários que não foram 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 “dramatização, uma ficcionalização da vida social”) e que a transmissão do futebol seja, metaforicamente, um documentário, como já percebeu Carmen Rial (cf. 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 próprias 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 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 mais ver) um gol. Problemas da unicidade da câmera, que a pluralidade de olhares e visores não resolveria, apenas viria a enquadrar para 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 audiovisual, talvez 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, existem opções de câmera (inclusive a *default*) 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 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, um 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: 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: 140).

Esses “fascínios” todos não são excludentes, podem ocorrer juntos, podem marcar, em conjunto, muitos jogos. Embora alguns jogos coloquem mais ênfase em determinados “fascínios”. O futebol, com certeza, possui muitos deles. Mas, de que lugar e de que modo Gumbrecht fala sobre o esporte como evento estético?

O que define seu ângulo de fala é um conjunto de pressupostos (na verdade, um conjunto de inversões estratégicas). Vejamos.

1) O “elogio” como gênero de escritura. O título do livro, convém não esquecer, é *Elogio da Beleza Atlética*. 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. O autor 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).

2) A questão estética. Descartando-se os preconceitos de toda ordem, o apelo estético é justamente a condição da popularidade atual do esporte. Gumbrecht resgata Kant, para quem o belo refere-se a uma “satisfação pura e desinteressada”, uma finalidade em si mesma; ainda conforme Kant, o juízo estético não está baseado em conceitos ou arrazoados redondos, muito bem arrematados, límpidos – ao contrário, trata-se de uma sensação vaga de prazer (ou desprazer), de difícil comunicabilidade. Além disso, define-se a beleza como a forma de uma intencionalidade que é percebida como se não tivesse um fim além dela mesma (aproximando-se muito daquilo que apontamos no esporte [cf. Gumbrecht, 2007]). Aqui, vale a articulação entre os termos forma e intenção. Nem tudo o 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 belo. Não seria uma beleza intencionalmente bela. Outro ponto da discussão kantiana, recuperada por Gumbrecht, é a relação entre o belo e o sublime. O belo adviria da forma de um objeto com limitações (uma limitação formal planejada, visada). O sublime é uma inimitabilidade, é a sensação do absurdamente grande (a beleza devastadora do mar, visto de um helicóptero, por exemplo [conforme cita Gumbrecht]). É como se o belo fosse uma forma intencionalmente estruturada, limitada (com a capacidade de reproduzir a percepção que temos da natureza); enquanto o sublime seria uma forma absolutamente grande, devastadora, que transcende em muito nossa capacidade de compreensão, de parâmetro e controle (cf. Gumbrecht, 2007).

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.

3) 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.e, o conhecimento advém daquilo que o corpo experiencia, sem que daí a mente esteja excluída; (2) busca-se uma atitude de integração, de contiguidade aos objetos que compõem o mundo físico. Jogadores de futebol não querem entender o que a bola significa; querem tê-la “colada aos pés”, querem chutá-la, querem marcar gols; (3) propõe-se um tipo de ação ritual-celebratória diante das regras sociais (que são as regras do jogo, em síntese). Não cabe questionar as regras do jogo, cabe vivê-las, cabe dar-lhes uma 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. A rigor, não se pode dizer que estão brincando. 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 faltou 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 (semi-)profissionais, já investindo na carreira (cf. Damo, 2005), os contratos de imagem, as campanhas publicitárias estreladas por jogadores de renome, a febre do cinema documentário (dos DVDs) sobre futebol, o universo do futebol mal remunerado (dos campeonatos regionais, das séries C e D) 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 fértil diálogo com a área da Comunicação –, como nos parece, contribuem sobremaneira para o entendimento do futebol como fato social e como fato social midiático que é. Afinal, como pretendemos mostrar, o tema renderia um semestre inteiro de atividades acadêmicas.

### **Referências**

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.
- GACIBA, Leonardo. Ciclo de Palestras *Kick-Off*: Futebol + Jornalismo + Business. Instituto Perestroika. Porto Alegre, maio a agosto de 2009.
- GASTALDO, Édison. 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 midiaticizados 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. *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: NImagem, 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 televisivas. 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, n<sup>o</sup> 26, p.142, 30 jun. 2010.