



Joga TV: imagens do futebol-espetáculo e a mediação da identidade nacional brasileira

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Artes e Comunicação
Programa de Pós-graduação em Comunicação
Linha de pesquisa: Estética e Cultura Midiática**

***Joga TV: imagens do futebol-espetáculo e a mediação da
identidade nacional brasileira***

Sergio Mendonça

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, sob a orientação da Profa. Dra. Ângela Freire Prysthon.

Recife, janeiro de 2008

Costa, Sergio Roberto Mendonça
Joga TV: imagens do futebol-espetáculo e a
mediação da identidade nacional brasileira / Sergio
Roberto Mendonça Costa. – Recife : O Autor, 2008.
111 p. : il., fig.

Inclui bibliografia.

1. Comunicação de massa. 2. Mídia. 3. Futebol. 4.
Identidade brasileira. I. Título.

659.3
302.23

CDU (2.ed.)
CDD (22.ed.)

UFPE
CAC 2008-76

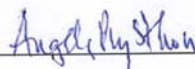
FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor do Trabalho: Sérgio Roberto Mendonça Costa

Título: "Joga TV: Imagens do Futebol-Espetáculo e a Mediação da Identidade Nacional Brasileira"

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação da Professora Dra. Ângela Freire Prysthon.

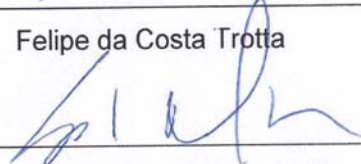
Banca Examinadora:



Ângela Freire Prysthon



Felipe da Costa Trotta



Sérgio Carvalho Benício de Mello

Recife, 20 de fevereiro de 2008.

Agradecimentos

A autoria solitária deste trabalho esconde a contribuição de tantos que, de alguma forma, tornaram-no possível. Para estes, só agradecimentos e coisas boas a dizer. *Ângela Prysthon*, pelo acolhimento, confiança e conhecimentos partilhados; *Naty*, que dividiu comigo angústias e alegrias do mestrado e de uma amizade crescente; *Márcio e Nadezhda*, companheiros de tantas jornadas; *Fábio, Adriano e Pedro* e os bons momentos juntos; *Zé Carlos, Luci e Claudinha*, fundamentais na retaguarda dos jovens pesquisadores; *meus alunos do estágio de docência*, que me ensinaram a ser professor; *professores e colegas do PPGCOM*, pelo apoio; *Elena*, que estava lá desde o começo e sabe a importância de um ombro amigo; *Cris*, que carinhosamente se juntou à empreitada; *Anderson*, pelas horas de discussões, piadas, projeções e pela amizade; *Nara*, por ser do jeito que é; *Manna*, que, a distância, não deixa de estar junto; *Pena*, cuja amizade me deu uma segunda família; *Soraya*, pelo incentivo e exemplo; *Inge e Paulo Gustavo*, pela amizade frutificante e apoio; *Suélen*, pelo carinho de sempre; *Licínio*, pelo espaço reservado e por tantos gostos em comum; *Emília e Lúcio, meus pais*, de quem sou um pedaço; *Gustavo e Cínthia*, que incentivam o irmão caçula a prosseguir; *Valentina, minha sobrinha*, que com jeito pueril inspira passos maiores; *todos os amigos e familiares*, pelo incentivo de sempre; *o CNPq*, por financiar o início de uma carreira; e *John, Paul, George e Ringo*, por não negarem a trilha sonora da minha vida — *in my life I've loved them all*.

Resumo

O futebol é, sem dúvida, um dos elementos simbólicos mais lembrados pelo senso comum na representação do Brasil. Para brasileiros e estrangeiros, tal traço da identidade do País foi construído através da apresentação da seleção brasileira de futebol em torneios internacionais, com convincentes atuações que redundaram na conquista de cinco títulos mundiais. Contudo, a amplitude desse imaginário não pôde ser constituída sem a participação dos meios de comunicação de massa, que fizeram de sua associação com o esporte um das mais relevantes facetas da indústria do entretenimento.

Mídia e esporte se transformaram em uma complexa estrutura social que se solidificou como uma instituição do cotidiano e dos povos conectados. Através do esporte mediado, padrões culturais de diversas nações são postos frente a frente e questionam indivíduos a respeito de seu pertencimento e identidade. Nesse sentido, a idéia de futebol-espetáculo e a Copa do Mundo formam um ambiente propício para a mediação das identidades nacionais, e o alargamento dos produtos da mídia, como a publicidade, fornece elementos simbólicos para a identificação do indivíduo nas novas configurações de tempo e espaço.

Assim, esta pesquisa visa dissertar sobre a representação da identidade nacional brasileira mediada através do futebol-espetáculo, valendo-se do *Joga TV*, publicidade mundial da Nike para a Copa do Mundo de 2006, como um *corpus* inserido nos estudos contemporâneos da nação, da identidade e do sujeito, considerando a emergência da cultura da mídia como um dos focos dessas transformações.

Palavras-chave: Mídia, futebol-espetáculo, identidade nacional.

Abstract

Soccer is doubtlessly one of the most powerful elements that compose the mosaic of Brazilian national imagery. For both Brazilians and foreigners such trace of Brazil's identity was built by its national soccer team presentations in international tournaments and by convincing performances that settled five world championship titles. The amplitude of this imagery, however, could not be built without the participation and influence of the mass media, which has transformed its association with sports into one of the most relevant faces of the industry of entertainment.

Media and sports have become themselves a complex social structure which is now a solid institution of connected people and everyday life. Throughout mediated sport, cultural patterns of several nations are laid face to face and they interrogate individuals about their belonging and identity. In this way the idea of soccer-spectacle and the World Cup compose a proper environment for mediations of national identity and the spread of media products, as advertisement, bestows symbolic elements for one's identifications in new space and time configurations.

Hence this research aims to dissert about the representation of Brazilian national identity mediated by soccer-spectacle, specifically through *Joga TV*, the worldwide Nike ad for 2006 World Cup, as a *corpus* inserted in contemporary studies of nation, identity and subject, considering the emergence of media culture as one of the focus of these transformations.

Keywords: Media, soccer-spectacle, national identity.

Sumário

INTRODUÇÃO	10
COMUNICAÇÃO, ESPORTE E FRONTEIRAS	10
MATERIALIZANDO O CORPUS DE ANÁLISE	14
1 – ESPORTE MODERNO, UMA PRODUÇÃO CULTURAL MIDIÁTICA	18
1.1 A ASCENSÃO DO ESPORTE MODERNO	18
1.2 EVENTOS DA MÍDIA E O ESPORTE-ESPETÁCULO	27
1.3 ÍDOLOS DO FUTEBOL: IMAGEM E IDENTIFICAÇÃO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	36
1.4 CONSUMINDO O ESPORTE-ESPETÁCULO	44
2 – EU SOU BRASILEIRO COM MUITO ORGULHO, COM MUITO AMOR!	49
2.1 UMA ABORDAGEM (MULTI) CULTURAL	49
2.2 PROBLEMATIZANDO A NAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE	54
2.3 BRASIL: FUTEBOL E IDENTIDADE	65
3 – JOGA TV: IMAGEM E IDENTIDADE NACIONAL NA PUBLICIDADE	75
3.1 IMAGENS NA PUBLICIDADE GLOBAL	75
3.2 JOGA TV: TOMANDO AS CÂMERAS DE ASSALTO	86
3.3 BRAZILIAN PING PONG: SÓ NÓS SOMOS CAPAZES	89
3.4 UM JEITO INATO DE JOGAR	93
CONCLUSÕES	104
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109

“O videotape é burro!”
Nelson Rodrigues

Introdução

Comunicação, esporte e fronteiras

O esporte é uma atividade social reconhecida como biológica e psicologicamente saudável; sua aceitação é quase universal, arriscamos dizer. Os valores que o envolvem remetem a saúde, socialização, competitividade, vitória, superação, etc., elementos que agregam valor à própria atividade e a quem a ela se associa. Elementos positivos que, em certa medida, podem ser associados à representação uma nação. O atleta bem-sucedido e exemplo de conduta e vitória é o reflexo almejado por todo país (por sua população) no âmbito dos mega-eventos esportivos, como a Copa do Mundo de futebol.

Sem dúvidas, o esporte é um dos atrativos da mídia, cuja audiência se dá de forma constante. Transformado em evento de grande porte e de forte apelo publicitário, ele tem se solidificado como um dos maiores fenômenos de massa da atualidade. A qualquer momento e em diversas circunstâncias da vida ordinária, o esporte faz-se presente e arregimenta milhões de pessoas quando conectado aos meios de comunicação de massa.

A relação do esporte com a mídia não é recente. Diríamos que o surgimento das atividades atléticas com fins associativos acompanhou o próprio desenvolvimento dos meios de comunicação. Na virada do século XIX para o XX, o desenvolvimento tecnológico e o novo modelo de sociedade urbana e industrial tomavam corpo e, aos poucos, as relações sociais tornavam-se mais complexas, fazendo surgir novas formas de sociabilidade, alterando gostos, rituais, tradições e a rotina das pessoas. Esse ambiente propiciou a ascensão tanto do esporte quanto dos meios de comunicação de massa na sociedade, com ambos conquistando seu espaço, mas buscando interseções possíveis para se associarem. Essa junção permitiu ao esporte estar disponível para o grande público através da mídia, e os seus momentos apoteóticos ganharam o mundo com a contribuição da comunicação social.

Como se complementassem um ao outro, mídia e esporte vêm desenvolvendo uma relação de ganhos mútuos: tanto financeiros quanto sociais. Se o esporte se alastra como fato social quase universal, não o faz fora dos aparelhos de mediação que apostam nessa visibilidade e aceitação para também se expandirem. Hoje, com

o mundo conectado, as atividades desportivas tornaram-se atrações globais, midiáticas em sua essência.

Essa conexão esporte–mídia tem gerado questionamentos a respeito dos temas mais variados: de economia a tecnologia, de educação física a sociologia, de política a comunicação, entre outros. Em todos esses campos de conhecimento, o esporte vem se inserindo na posição de fenômeno de massa cuja relevância lhe garante um lugar de destaque em estudos e análises. Desprezar sua importância social, econômica e política seria fechar os olhos para um dos produtos mais presentes na vida do homem contemporâneo.

Dentro desse raciocínio, temos na nação uma figura proeminente na atuação do esporte contemporâneo na mídia. Como uma construção do homem moderno, ela é ressemantizada quando seus cidadãos colocam-na nos holofotes a partir de um feito — e o esporte tem esse privilégio. Que país é aquele que era considerado atrasado e subdesenvolvido em todas as suas instâncias mas que de repente está no topo do mundo através de uma vitória no esporte? O estatuto de uma identidade nacional, sem dúvida, pode ser interrogado pelo esporte da mídia e ter o imaginário da nação transformado no interior das representações do esporte nos meios de comunicação de massa.

Mas longe de qualquer noção de determinismo, percebemos a atuação da mídia como uma movimentação social possibilitada pelas condições de produção dadas pela própria sociedade. A mídia não conduz as sociedades através de suas estratégias, mas insere-se no contexto das mudanças sociais que permitem os seus diferentes modos de atuação. Assim, o que os meios de comunicação nos trazem são, também, o reflexo das demandas sociais que se reproduzem. A midiatização do esporte, dessa forma, nasceu da incursão deste entre os povos e de variadas maneiras, cabendo aos meios de comunicação formatá-lo a sua maneira e de acordo com interesses mútuos.

De nossa instância, o esporte, sobretudo o futebol nesta pesquisa, constitui-se como um proeminente “elemento” dos meios de comunicação, inscrevendo-se em diversos momentos da atuação dos aparelhos da mídia: notícias diárias, transmissões ao vivo, publicidade, relações públicas, biografias, imprensa especializada, estratégias de marketing e comunicação, etc. Sua atuação, portanto, não pode ser desprezada em análises gerais da mídia. Dessa forma, nossa pesquisa insere-se nesse amplo ambiente de determinação do futebol enquanto

produto social e midiático, focando o contexto da produção de conteúdos esportivos na mídia com impactos significativos no corpo social.

No interior desse cenário, a produção de conteúdos da mídia se reinventa para atender às cada vez mais rápidas mudanças sociais e levar para telas de TV, cinema e computador; para as ondas de rádio; e para todo tipo de material impresso aquilo que é demandado pela sociedade. Mas seriam os meios de comunicação de massa capazes de atender a tamanha e mutável demanda? Haveria uma mensagem homogênea que abarcasse toda a diversidade mundial? Esses questionamentos nos instigam a investigar, no âmbito da produção, como uma identidade nacional, uma das formas de agregação de culturas, pode ser representada e reproduzida quando mediada pelo futebol-espetáculo (o futebol da mídia).

Analisaremos, pois, como a publicidade *Joga TV*, da Nike, — conteúdo da mídia — trabalha a mediação da identidade nacional brasileira a partir do futebol espetacularizado, o futebol das imagens. Mais especificamente, ao analisarmos a produção da mídia, estudaremos as imagens do futebol-espetáculo na identidade nacional brasileira por meio de publicidades da Copa do Mundo de 2006, pois acreditamos que

o futebol é rico em imagens e mensagens representativas da comunidade, podendo ser entendido como um poderoso sistema de comunicação capaz de unir diferenças e proporcionar um espetáculo ritual de grande significado para aqueles que dele participam (HELAL, 1997, p. 40).

Partimos do pressuposto que os meios de comunicação estabelecem uma relação com o esporte, agregando valor às transmissões esportivas, com fins comerciais que beneficiam a ambos. Essa relação, longe de ser simples, é pautada na sedução que as atividades esportivas proporcionam e na capacidade “quase ilimitada” que a mídia tem de amplificá-las. As maneiras de atrair e manter a atenção do público são diversas e podem se desdobrar; contudo nos ateremos apenas à questão da identidade nacional como um dos fatores mais instigados pelos meios de comunicação no seu intuito de atrair audiência, principalmente quando tratamos de grandes eventos esportivos. A idéia de nação, construída no imaginário pelos meios de comunicação, é um dos pontos de destaque.

Muitos estudos sobre a comunicação e o esporte no Brasil — especificamente o futebol, que é o nosso objeto de estudo neste trabalho —, embora bastante complexos e detalhados, restringem-se mais ao campo da economia política,

enfocando o telejornalismo, a publicidade e as transmissões esportivas. Não tomaremos esses caminhos, não obstante essas perspectivas sejam de grande importância para entendermos como se formou o nosso ponto de partida. O intuito desta pesquisa é contribuir com a discussão sobre a narrativa de uma nação e da identidade nacional a partir de um produto oferecido pela mídia em um mundo que se vê imerso em múltiplos referenciais que balizam a identificação de indivíduos conectados no espaço e no tempo pelos meios de comunicação. Dessa feita, entendemos que

a teoria da comunicação, com sua vocação interdisciplinar, pode e deve apropriar-se do fenômeno do futebol na nossa cultura, não somente para nos ajudar a compreendê-lo melhor, mas também para enriquecer o campo teórico da própria disciplina (HELAL, 1997, p. 36-37).

Numa perspectiva ampla, para nossa análise, consideraremos o contexto de uma sociedade altamente midiaticizada e complexa em seu funcionamento, a do homem pós-moderno, descentrado dos seus referenciais (HALL, 2004) e influenciado pelas imagens que a mídia constantemente lhe oferece. Nos tempos atuais, a mídia exerce um papel central nos processos de significação e ressignificação, e o reconhecimento do indivíduo nesse mundo se dá através de seu papel de mediação.

Para tanto, ao longo do nosso texto, traremos à tona assuntos a respeito do esporte moderno, com sua ascensão social e sua penetração nos meios de comunicação, enfatizando sobretudo o futebol-espetáculo. Uma vez midiaticizado, seus eventos — como a Copa do Mundo — podem oferecer padrões culturais e de identidade a inúmeros consumidores dos programas da mídia.

Ademais, o foco estaciona no futebol como um mediador cultural — um fato social capaz de produzir significados e que, uma vez midiaticizado, expande sua influência e regala a sociedade com ícones capazes de estimular uma profusão de sentidos nos espectadores. Tudo isso materializado no consumo de bens culturais do futebol, que notadamente se dá por meio dos atletas-celebridades e ídolos “construídos” pela publicidade e pelo jornalismo esportivo.

A partir do entendimento da relação do futebol com a mídia, produzindo padrões de identificação que dão suporte ao jogo das identidades culturais, chegaremos à problemática da nação e suas implicações contemporâneas. O sentimento de pertencimento a um país é um dos ápices da emoção humana que determinados esportes podem suscitar em diferentes culturas. A Copa do Mundo,

como também os Jogos Olímpicos, proporciona verdadeiras batalhas entre nações transmitidas, estimuladas e modificadas pelos meios de comunicação de massa.

O futebol como mediador cultural e identitário entre povos que compõem uma nação — no nosso caso, o Brasil — é o que nos interessa. Ou seja, problematizaremos a nação na contemporaneidade, com o suporte dos Estudos Culturais, e inseriremos o assunto no âmbito do futebol-espetáculo na mediação da identidade nacional brasileira perante uma audiência planetária. Dessa forma, chegaremos ao *corpus* de análise com instrumentação teórica suficiente para enxergamos, na produção midiática, padrões culturais que guiam a mídia na tentativa de mediação da identidade nacional brasileira através do futebol do País.

A campanha publicitária da Nike para a Copa do Mundo de 2006, o *Joga TV*, destaca-se do *corpus* com vídeos que reproduzem a problemática acima posta e levanta questões a respeito da identidade brasileira materializada no e pelo futebol. Nesse universo, pretendemos enxergar as estratégias de mediação de uma identidade nacional no espetáculo do futebol contemporâneo.

Materializando o *corpus* de análise

Trabalhando o futebol sob a perspectiva dos estudos de comunicação, temos na seleção do *corpus* um desafio. A interdisciplinaridade do campo, se por um lado expande os horizontes e permite uma análise mais panorâmica, com a contribuição de outras áreas do conhecimento, por outro lado, pode resultar numa falta de foco a respeito do que está se tratando.

Esta pesquisa, por mais que esteja permeada por temas correlatos, é do domínio da comunicação, com toda a amplitude que esse campo do conhecimento traz para si. Muito embora tratemos de nação, futebol e identidade, é sob a perspectiva de uma sociedade que reconhece a si mesma por intermédio da mídia e suas imagens que esses temas ganharão corpo ao longo do texto. Trata-se dos meios de comunicação de massa como vetores de significação, como um dos elementos centrais da vida social, capazes de seduzir pessoas e dar-lhes um sentido à vida.

Mesmo sendo o futebol uma atividade social autônoma, com seus campos de estudo e atuação definidos, não é ele, especificamente, o ponto central da investigação. Ou seja, o *corpus* deste trabalho não está no futebol em sua “forma pura”, mas em sua materialização nos meios de comunicação de massa. A

roupagem que assume ao ser mediado em larga escala é o que o torna interessante para os estudos de comunicação e adequado para os objetivos desta pesquisa.

Se a Copa do Mundo e as Olimpíadas, eventos quadrienais intercalados, são precedidos de grande expectativa, é porque são a expressão maior da indústria de informação e entretenimento na qual o esporte moderno se transformou, principalmente na era da imagem, impulsionada pela TV e as mídias audiovisuais. Rowe (2000) alerta para o fato de que mesmo que a televisão seja o meio cuja exploração do esporte se mostre mais evidente, ela é apenas uma peça da engrenagem que move o *complexo cultural da mídia esportiva*. A ela, precedem a imprensa escrita e o rádio, que juntamente com os emergentes meios eletrônicos produzem uma infinidade de material cultural do esporte. Da cobertura de eventos, passando por publicações de estatísticas e biografia de atletas, publicidade, filmes, espetáculos teatrais, videogames, revistas especializadas, revistas de fofoca, etc., até as transmissões ao vivo dos espetáculos esportivos, a mídia tem feito do esporte um assunto que pode surgir a qualquer momento no cotidiano do homem contemporâneo. Dessa forma, acreditamos que

(...) o relacionamento da *mass media* com o esporte não pode ser facilmente isolado dentro das “convenientes” divisões da mídia: as resenhas esportivas na televisão e no rádio, as páginas de esportes nos jornais e as revistas especializadas em esportes. A formidável e multifuncional eficiência da mídia tem assegurado que o esporte é um inescapável aspecto da vida contemporânea (ROWE, 2000, p. 349).

A televisão, de maneira especial no Brasil durante uma Copa do Mundo, tem um papel fundamental na divulgação e exploração do futebol-espetáculo e, conseqüentemente na produção de significados perante o seu público, como a representação da identidade brasileira através do futebol.

Isso porque a televisão, mais compreensivelmente do que qualquer outro meio, tornou o esporte um componente essencial de sua infra-estrutura organizacional e um produto textual, e com sucesso transformou os grandes eventos esportivos (e os telespectadores que eles atraem) em uma mercadoria pivô de quem o valor pode ser percebido e explorado de uma miríade de maneiras (ROWE, 2000, p. 348).

A Copa do Mundo da Alemanha, em 2006, proporcionou-nos, por toda a sua amplitude de evento midiático, um bom material de análise e abriu, como sempre o faz a cada quatro anos, discussões sobre o relacionamento da mídia com o futebol — tema atual que ganha visibilidade sempre que os meios de comunicação se ocupam exaustivamente da cobertura de grandes eventos esportivos, por exemplo. Da mesma forma, mas em outras proporções, os Jogos Pan-Americanos realizados

em 2007 no Rio de Janeiro foram para os brasileiros um evento cívico e midiático de primeira ordem (ou pelo menos a mídia fez acreditar que eram).

Coletamos do *corpus* para análise nesta pesquisa uma série de vídeos produzidos pela Nike, uma das maiores marcas de material esportivo do mundo. A atuação dessa empresa na comunicação é destacada, com estratégias de publicidade que atingem, geralmente de maneira simultânea, todos os continentes. Para a Copa do Mundo de 2006, a Nike lançou uma campanha publicitária intitulada *Joga TV*, divulgada através de um simulacro de programa de televisão de mesmo nome e com o significativo *slogan* “Joga Bonito”. Da internet para as emissoras de TV, esse material publicitário tornou-se um tema público de grandes proporções, o qual selecionamos como objeto de análise.

A riqueza deste material traduz-se na representação da seleção brasileira de futebol, notadamente através de seu craque Ronaldinho Gaúcho, como dona de um estilo único de jogar — o Joga Bonito. Os malabarismos do jogador brasileiro com a bola entoam o mote da campanha publicitária, que costura uma rede de significações tecida através do futebol, da mídia e de uma dada identidade nacional brasileira. Nessa perspectiva, o futebol-espetáculo mostrado na publicidade mundial pode engendrar tensões locais e globais a respeito do pertencimento dos indivíduos a determinados grupos e culturas, ou seja, são parâmetros para a sua identificação.

Mas uma tentativa de delimitação do *corpus* de um trabalho de comunicação cuja temática envolva o futebol moderno resulta em abrir mão de uma parte que lhe é inerente. Com os meios de comunicação integrados, embora independentes, selecionar programas, fonogramas, trechos, páginas é deixar, de alguma forma, de analisar certos aspectos de outros meios e modalidades que também fazem parte do mesmo universo.¹ Contudo, a adequação de qualquer trabalho nesse percurso exige um recorte sistêmico, sob a pena de não conseguir ser conclusivo mediante um material tão vasto.

Em nossa pesquisa, entretanto, embora tenhamos um material analítico definido, ele não é o único guia para a abordagem dos assuntos. Antes, a totalidade do universo do esporte no interior da mídia será válida para a construção da

¹ O *Joga TV* é um exemplo. Os vídeos são apenas uma parte da campanha, que teve “um vídeo de rap do astro da seleção norte-americana Clint Dempsey, o desenvolvimento de um *blog* intitulado *This is American Soccer*, um portal na internet — o Joga.com — [e] o *Joga3*, disputa envolvendo equipes formadas por 3 crianças, que envolveu mais de 3 milhões de participantes em todo o mundo...” (ROCCO JUNIOR, 2007, p. 5).

argumentação. Toda forma de expressão do esporte na mídia à qual nos depararmos — com atenção especial à do futebol — será de valia para fins de análise. Assim, não nos resumimos apenas ao material coletado como *corpus* principal para o percurso deste trabalho, mas o complementamos com outros exemplos e recortes que fazem parte do mesmo universo, embora de mídias e esportes diferentes.

Ao longo dos capítulos, primeiramente serão expostas as determinações sociais do esporte e sua interseção com a mídia, abrindo espaço para a midiática, e posterior espetacularização, do fenômeno esportivo. Ademais, discutiremos a questão das identidades e sua materialização — e mediação — no futebol-espetáculo e, por fim, chegaremos à análise dos vídeos com o intuito de enxergarmos como se dão as negociações culturais de identidade mediadas pela produção midiática do esporte.

Nesta perspectiva, a análise central dos vídeos do *Joga TV* será contextualizada a partir de diferentes materiais fornecidos por outras mídias, muito embora estes tenham pouca ou nenhuma relação direta com o *corpus* principal. Esse material, contudo, é parte da totalidade do universo do esporte moderno, inserindo-se nas preocupações principais de nossa pesquisa. Por mais que possam parecer estranhas ao objeto, essas matérias jornalísticas, livros, exemplos da sociedade e imagens são parte da mesma problemática e serão usados para dialogar com o *corpus*.

A análise dos vídeos do *Joga TV* será descritiva, apontando para os aspectos que se encaixam na discussão da nação e da identidade nacional como meio de investigação das questões trabalhadas. Metodologicamente, os vídeos interessam para balizar essas discussões, dando materialidade às anteriores teorização e contextualização do fenômeno do futebol-espetáculo.

Assim, temos o objeto desta pesquisa diluído em um universo amplo e complexo cuja totalidade, no contexto de sua produção, pode nos mostrar indícios de mediações da identidade nacional e o próprio entrelaçamento do futebol com os meios de comunicação. Tudo isso em conjunto nos interessa como *corpus* e objeto de análise.

1 – Esporte Moderno, uma produção cultural midiática

*O esporte é tão popular quanto a religião e
tão desconhecido como um costume exótico.*

Roberto DaMatta, antropólogo.

1.1 A ascensão do esporte moderno

Desde os mais remotos tempos, a atividade esportiva, mesmo ainda não definida como tal, esteve presente no dia-a-dia do ser humano. Geralmente em forma de ritual, dava-se em consagração a deuses e mitos por meio de feitos alcançados pelo esforço atlético-corporal. Ao longo de séculos, até milênios poderíamos dizer, essas atividades e rituais passaram por transformações que acompanharam as mais diversas mudanças sociais, desembocando no esporte da contemporaneidade.

Credita-se à Grécia Antiga o primeiro modelo de jogos organizados, com regras e objetivos definidos. As olimpíadas gregas tinham um forte caráter religioso, sendo um tempo de consagração aos deuses e de apologias aos vencedores das competições, num prenúncio do que viria a se tornar o esporte muito tempo depois. Além de rito religioso, os jogos eram também um importante instrumento político na vida cotidiana do povo grego, tendo importância em questões de conflitos sociais, de formação militar (no caso de Esparta), de educação, de conferência de *status* social aos competidores, etc.; integrando-se à vida dos cidadãos gregos em diversos níveis.

Com o advento do Cristianismo e sua oficialização pelo Império Romano, as atividades esportivas foram proibidas pelo imperador Teodósio no século IV d. C. por seu caráter religioso, agora considerado pagão. Contudo, essa proibição não impediu o surgimento de jogos que, em muitos casos, são o embrião de esportes que conhecemos hoje, como o futebol.² Esse período de “interdição” do esporte durou quinze séculos, mas as atividades atléticas, misturadas a manifestações místicas e ritualísticas, continuaram a acontecer em todo o mundo — no Ocidente e no Oriente.

O esporte moderno, como é conhecido hoje, tem suas raízes na Inglaterra nos idos da Revolução Industrial. Mais precisamente, ele é fruto das mudanças sociais

² “Em 1488, em Florença (...), popularizou-se um jogo chamado ‘calcio fiorentino’. Era um antepassado do futebol, disputado na centralíssima Piazza di Santa Croce por duas equipes de 25 jogadores cada, os Brancos e os Verdes” (IPSOS-MARPLAN, s/d, p. 33-34). A palavra em italiano para *futebol* ainda é *calcio*.

do período, surgido em meio à industrialização e ao fortalecimento político e econômico da burguesia. Os jogos coletivos passaram a ser praticados e difundidos nos *colleges* da aristocracia e da alta burguesia, edificando valores liberais e de moral e cívica como lealdade e respeito às regras (IPSOS-MARPLAN, s/d). Tais valores permeiam o esporte até hoje, seja o praticado amadoristicamente, seja o profissional de alto rendimento.

O esporte, ao que parece, vem acompanhando o ser humano ao longo da história, sempre existindo e se adaptando à vida social e às destinações que lhe são impostas. Seu trajeto vem sendo marcado pela criação e extinção de modalidades e pela sua popularização por diversos países, como acontece atualmente. Mas nada que, durante alguns séculos, se comparasse com os Jogos Olímpicos da Grécia Antiga, um evento capaz de mobilizar toda uma nação por diversos dias em torno de disputas esportivas e rituais religiosos e políticos, de bases semelhantes às do esporte moderno.

O marco histórico do “renascimento” do esporte é a realização, na Grécia, dos primeiros Jogos Olímpicos da Era Moderna, no ano de 1896. Por iniciativa do francês Pierre de Fredi, conhecido como Barão de Coubertin, as Olimpíadas foram recriadas sob a égide do lema “o importante é competir” e como celebração da união entre as nações, para transformar-se, em poucas décadas, em um megaevento internacional de importância social, política e econômica.

Do final do século XIX até a entrada do século XXI, o esporte foi tomando corpo e se adaptando às novas demandas sociais. Uma infinidade de competições e modalidades foi criada; outras, extintas. E cada esporte, em seu crescimento, passou, e ainda passa, por modificações de regras e práticas que estejam em consonância com o ritmo da vida cotidiana de seus praticantes, admiradores e consumidores.

Um ponto de destaque é que o esporte moderno é um fato social mobilizador, o que não lhe tardou figurar, desde cedo, como conteúdo dos emergentes meios de comunicação de massa. Desde os mais incipientes jornais impressos, passando pelo rádio e pela televisão, até chegar à internet e aos meios mais interativos, o esporte fez-se presente nas pautas jornalísticas, no conteúdo publicitário, em discursos políticos e em tantos outros momentos do cotidiano da comunicação, produzindo significados compatíveis como o seu nível de inserção no corpo social.

A mídia se integrou ao universo esportivo, e este a ela, de uma maneira total ao ponto de ficarem obscurecidos os limites de cada um no fazer das modalidades.

Existiriam as Olimpíadas hoje sem o espetáculo? A Copa do Mundo é só futebol ou antes um evento da mídia (DAYAN & KATZ, 1992)? É permitido às modalidades se chamarem de esporte (na acepção moderna do termo) sem a difusão dos meios de comunicação?

Para que seja considerado *olímpico*, um esporte precisa ser praticado por homens em pelo menos 4 continentes e 75 países e, por mulheres, em 40 países e 3 continentes.³ E como conseguir tamanho alcance e difusão sem os modernos meios de comunicação? Já se foi o tempo em que desbravadores cruzaram os oceanos com seus livros de regras e materiais de competição a fim de disseminar um esporte em um lugar longe de sua origem. Na época atual, a propagação de um esporte não mais se dá sem a ostensiva cumplicidade dos meios de comunicação de massa. Ou seja, a velocidade das mudanças sociais do mundo contemporâneo exige a midiatização do esporte — no domínio de vários interesses da indústria cultural — se este tem alguma pretensão de internacionalizar-se e tornar-se um bem comum a diversas culturas.

A mídia, a seu propósito, não foi, tampouco é, um ator passivo em tal processo. Diferentemente, os aparelhos técnicos de comunicação social souberam enxergar no esporte um filão agregador de audiência, abrindo caminho para a sua incursão na indústria cultural do entretenimento. Com o passar do tempo, os meios de comunicação foram se complexificando e diversificando, e sua relação com o esporte seguiu os mesmos rumos. A associação mídia–esporte excede o espectro da independência de ambos e se edifica em um relacionamento de ganhos mútuos cujos limites ultrapassam suas áreas de atuação, construindo elos comuns a partir de aspectos diversos, pois

se é aceito que os meios de comunicação de massa e o esporte não podem mais ser vistos como entidades socioculturais separadas, também pode ser sugerido que a mídia tem reformulado o esporte no âmbito de que eles têm inadvertidamente solapado sua integridade econômica, cultural e social (ROWE, 2000, p. 347).

Seguindo o raciocínio de Rowe, temos o esporte moderno midiatizado em sua essência, formado por elementos que extrapolam os limites de sua constituição social original em favor de uma integração total com o entretenimento mediado, que forma o *complexo cultural da mídia esportiva* (ROWE, 2000).

³ Fonte: IPSOS-MARPLAN. *Dossiê Esporte. Um estudo sobre o esporte na vida do brasileiro*. s/d.

Os meios de comunicação têm o poder de moldar o imaginário popular. Sua emergência está estritamente ligada ao surgimento de consciências nacionais (ANDERSON, 2005), e atualmente antenas, satélites, internet e tantos outros meios técnicos que permitem a comunicação conectam a humanidade no que McLuhan chamaria de aldeia global. O mundo conectado pode experimentar o “gosto do outro” através dos meios de comunicação de massa. O que antes permanecia inacessível no tempo e no espaço, hoje está ao alcance de qualquer um por intermédio de um simples aparelho receptor.

De tal maneira, as modernas práticas de marketing esportivo classificam clubes, agremiações e atletas como *produtores de conteúdos*, que podem ser vistos e consumidos em diversas mídias e por meio de bens de consumo. Televisão, rádio, internet, telefonia móvel, videogame, etc. formam um aparato de mídia que convergem em torno de assuntos “comuns à toda a humanidade”, e muitas vezes o esporte é um elo capaz de agregar audiências concomitantes (e consumidores) em todos esses meios.

Os clubes de futebol mais modernos do mundo têm seus próprios canais de TV e rádio, com programação toda voltada para si; possuem sites na internet com informações e multifuncionalidades, inclusive com integração com os telefones celulares dos torcedores; e, não menos importante, estão presentes nos aguardados jogos de videogame das maiores empresas de entretenimento juvenil, como EA Sports, Nintendo, Sony e Microsoft.⁴ Talvez os *games* sejam a reprodução mais fiel do esporte nas novas mídias, porém com o total controle do público sobre as ações dos atletas-personagens. É o momento em que o público anônimo “encarna” a forma do seu ídolo e controla todos os seus movimentos e ações.

Como *conteúdo*, o esporte se alastra por todas as partes do mundo e, com as culturas, estabelece um intercâmbio mediado por imagens, sons, textos materializados nos meios de comunicação, tendo a capacidade de adentrar no imaginário como uma espécie de “produto nacional”. Desde sempre, os Estados Unidos são o país do basquete, muito embora os astros da NBA que deram esse *status* àquela nação só pudessem competir internacionalmente pela seleção a partir dos Jogos Olímpicos de 1992. Em Barcelona, formaram o imbatível *Dream Team*,

⁴ O entretenimento juvenil talvez seja uma dos pilares do esporte moderno, uma vez que aumenta sua base de consumidores adentrando nas mídias emergentes como computadores, videogames, palmtops, etc.

que, mesmo estreante, era possivelmente a equipe mais conhecida do mundo, graças ao alcance mundial das transmissões de TV da liga americana de basquete. Mesmo as pessoas de países sem tradição alguma naquele esporte podiam reconhecer Michael Jordan, Larry Bird, Magic Johnson e cia. como os grandes campeões de um esporte popular.

Nesse caso, o basquete pôde produzir um sentido para pessoas de países (ou culturas) que não têm o esporte como prática comum, mas seu consumo se faz nas informações comunicadas intensamente em diversos momentos da vida ordinária. A cultura do esporte, que poderia fazer sentido apenas para os americanos e para outras nações praticantes do basquete, potencializa seu lastro através dos meios de comunicação e passam a formar um imaginário que perpassa seu lugar de origem. O *Dream Team* comunica a América para o restante do mundo, e a América passa a ter um significado mediado pelo esporte.⁵

A mediação implica o movimento de significado de um texto para o outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual, e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para a sua produção (SILVERSTONE, 2002, p. 33).

O homem comum é, pois, produtor da mídia e de seus significados — artífice da mediação. Apreender os significados dos meios de comunicação é a condição do homem de fazer-se presente em outros tempos e espaço no âmbito da produção original da mensagem. É estar presente no solo de seu semelhante ao mesmo tempo em que conserva a distância e é atingido, em menor ou maior grau, pelo *feedback* do seu interlocutor.

Os meios de comunicação de massa oferecem a interação para potencializar a capacidade associativa e integrativa dos seres humanos. Através dessa possibilidade de contatos, com o esporte servindo com um dos elos, uma forma de sociabilidade é construída, com espaço para a experimentação de padrões culturais diversos e constitutivos de uma comunidade cada vez mais global.

A mídia é entretenimento. E aqui, também, significados são produzidos e transformados: tentativas de ganhar a atenção, de cumprimento e frustração de desejos; prazeres oferecidos ou negados. Mas ela também oferece recursos para conversa, reconhecimento, significação e incorporação, à

⁵ Sem dúvida, os Estados Unidos da América são para o mundo, no imaginário coletivo, muito mais do que sua seleção de basquete. Antes, o cinema tem grande peso na representação daquele país para o público. Porém, o esporte também é um dos elementos simbólicos que constroem fortemente o imaginário da nação americana.

medida que avaliamos, ou não avaliamos, nossas imagens e nossas vidas em comparação com aquelas que vemos na tela (Ibidem, p. 43).

Sendo um produto cultural, o esporte moderno está recheado de referenciais locais e globais que são, por sua vez, partes constitutivas da própria sociedade. Dessa maneira, não se torna tarefa difícil encontrar, em atletas e competições, traços identitários de diferentes culturas, de diferentes representações nacionais. Os meios de comunicação de massa vão buscar justamente esses traços para a produção dos seus discursos e para a estruturação da audiência. É na representação de leitores, ouvintes, telespectadores e consumidores que o esporte emerge como produção cultural na mídia.

O que interessa aos aparelhos da mídia é mostrar ao público sua imagem refletida no esporte — seu padrão cultural encarnado em atletas no momento das transmissões. Senão aquilo que somos ou no qual nos reconhecemos, ao menos aquilo que almejamos ser. Dessa forma, o culto narcísico do corpo, da raça, da etnia, do lugar, etc. tantas vezes é evocado como argumento para o consumo do esporte midiático, pois “...quanto mais há livre escolha e individualização, mais a capacidade de integração é grande, mais os indivíduos têm possibilidades de reconhecer-se em sua sociedade, de encontrar na mídia o que corresponde às suas expectativas e seus desejos” (LIPOVETSKY, 1989, p. 228).

É por este universo que esta pesquisa pretende singrar. O futebol interessa em sua perspectiva midiática, integrado ao corpo social por meio de sua transformação em conteúdo dos meios de comunicação de massa.

A riqueza disciplinar que orbita o universo do esporte moderno, no nosso caso o futebol-espetáculo, traz consigo uma ampla gama de objetos que podem ser relacionados de maneiras igualmente diversas; sob o olhar da Teoria Crítica, pode ser enxergado como uma produção social do sistema econômico, mais um produto da indústria cultural integrado aos meios de produção e consumo de massa. Sem dúvida, tal perspectiva é válida: o futebol é, de fato, um produto midiático feito para as massas, características talvez que lhe dê tamanha relevância na vida cotidiana do brasileiro e de tantas outras pessoas de diversos países.

Contudo, a crítica ao esporte midiático, em nossa análise, não segue o caminho da apropriação da atividade lúdica pelos meios de comunicação de massa para propósitos específicos destes. Partimos justamente desse ponto-zero, do esporte como mídia, para enxergá-lo como produção cultural capaz de conferir

significados a partir de sua própria atuação — o *esporte moderno como mediador cultural*.

Como conteúdo, o esporte precisou sofrer modificações em sua configuração para se adaptar a horários e grades de programação das TVs, ao tempo de impressão de jornais, às datas que contemplem a maior audiência, etc., que, em boa medida, são imposições à mídia da dinâmica social. A própria revolução tecnológica alterou o ritmo da vida comum e todos os elementos que a constitui. O esporte, aparato social lúdico, de recreação e atividade atlética, a partir daí, não se encerra mais em sua prática, incorporando a característica de *conteúdo*; “ser visto” passa a ser também uma função do esporte, uma atividade fim.

O futebol profissional carrega consigo a condição de ser feito, também, para entreter pessoas através dos meios de comunicação de massa. Integrado ao meio de produção vigente, seu planejamento tem por finalidade, além de resultados atléticos, a construção de um universo midiático que pode ser explorado de um sem número de maneiras. Jornalismo, publicidade, propaganda, moda, política, etc. transitam naturalmente no meio esportivo como uma de suas facetas emergentes. São partes do complexo cultural da mídia esportiva.

Esses segmentos são a ampliação do espectro do esporte dentro da indústria cultural. Mas se eles adentram o mundo dos esportes, também são afetados por ele de maneira significativa. A moda, ao mesmo tempo em que veste atletas-celebridades com roupas de gala para festas e eventos concorridos pela alta sociedade — além de valer-se da estética do esporte nas suas publicidades —, transporta para as passarelas os trajes de jogo, que são novos produtos para o uso cotidiano e longe do ambiente de competições. Marcas como Nike, Reebok, Puma e Adidas habitam o imaginário popular na posição de fornecedores de material esportivo e difusores de conceitos estéticos.

O Iluminismo e a Revolução Industrial adotaram o predomínio do corpo e a *performance* física passou a ter valor econômico e social. Na nossa era pós-industrial, o culto ao corpo reflete um narcisismo coletivo e a preocupação com a saúde e a qualidade de vida, mas o esporte competitivo tornou-se um negócio fabuloso, que a revolução digital contribui para transformar em fenômeno global (IPSOS-MARPLAN, s/d, p. 34).

O esporte moderno assegura seu lugar na sociedade fazendo-se no cotidiano das pessoas em diversas situações. Essa particularidade, por vezes, é usada como estratégia política por governos autoritários e, até, democráticos. Por diversas vezes, o esporte foi usado como instrumento político de contestação e de divulgação de

conteúdo ideológico por conta de seu alcance nos meios de comunicação e sua penetração na sociedade.

Já são clássicos os exemplos de Hitler e Mussolini. O ditador alemão transformou os Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936, num megaevento esportivo e midiático, com a participação efetiva do ministro da propaganda do partido nazista, Joseph Goebles. As competições, que se tornaram grandes cerimoniais — a primeira edição das Olimpíadas com tamanha participação da mídia — foram planejadas para dar visibilidade, e até sustentar, as teorias racistas e eugênicas do nazismo. Os ideais clássicos dos nazistas refletiam-se no corpo dos atletas arianos, que eram uma espécie de estátua grega de mármore em pleno movimento, comunicando ao mundo através do esporte-espetáculo uma suposta supremacia racial. Com as quatro medalhas de ouro do velocista negro americano Jesse Owens, as teorias hitleristas foram desmentidas pelos fatos esportivos.

Por sua vez, Benito Mussolini, que governava a Itália com mão de ferro, foi enfático, para não dizer ameaçador, com os jogadores de futebol da seleção italiana para que conquistassem a Copa de Mundo de 1934, realizada em seu país — o que, de fato, aconteceu. A vitória foi posta como a celebração da unidade italiana e da força do país que estava se reformulando política e economicamente segundo as idéias totalitárias da direita da época. A Itália, ainda sob comando de Mussolini, sagrar-se-ia bicampeã mundial em 1938, última Copa antes da segunda Grande Guerra.

A dupla *esporte e meios de comunicação*, ao que parece, sempre interessou à política como forma de propaganda,⁶ geralmente com teores nacionalistas. A inscrição do esporte moderno na mídia favoreceu seu uso por vários regimes e em diferentes épocas, sobretudo após a popularização da TV. No Brasil, a Copa de 1970 foi usada pela ditadura militar como apaziguador de ânimos de uma nação em conflito. A vitória da seleção brasileira veio acompanhada de contenção das forças de oposição, manutenção da ordem social e representação do “milagre brasileiro”. O semelhante ocorreu na Argentina em 1978, quando o governo valeu-se da vitória de sua seleção,⁷ em solo nacional, como propaganda do seu regime.

⁶ Camargo (2005) destaca exemplos do uso político do esporte através da comunicação pública.

⁷ Recentemente, o goleiro peruano daquela Copa, que levou seis gols da seleção argentina, fato que desclassificou o Brasil, admitiu ter recebido suborno. De fato, o governo argentino influenciou diretamente na conquista de sua seleção.

Em contexto semelhante, Estados Unidos e União Soviética duelaram por quatro décadas na Guerra Fria e nos quadros de medalha dos Jogos Olímpicos. Aproveitando a visibilidade do evento, faziam propaganda velada dos seus regimes, exaltando cada vitória como um produto de seus modos de produção. O auge desse conflito ocorreu nos anos 80 do século XX, quando os americanos boicotaram os jogos de Moscou, em protesto contra a invasão dos soviéticos ao Afeganistão. Quatro anos depois, houve a retaliação soviética, com o boicote aos jogos de Los Angeles. Esse conflito Capitalismo x Comunismo mediado pelo esporte foi muitas vezes transposto para o cinema — em uma continuação desse universo — em filmes como *Pentathlon* e *Rocky IV*.

Subproduto do conflito midiático-esportivo da Guerra Fria é Cuba, que, com onze milhões de habitantes e uma economia defasada, produziu e continua a produzir atletas de ponta no cenário olímpico, que, de alguma forma, são ou foram postos perante o mundo como retratos do sucesso do regime de Fidel Castro.

O fenômeno global do esporte torna-o um coringa no mundo contemporâneo, fazendo-o figurar em diversos momentos de uma nação e como representação de sua identidade. Sua emergência como elemento das massas é a sua condição moderna, o que o diferencia de simples atividades lúdicas que outrora serviram de entretenimento e recreação para o homem. Nos dias de hoje, o esporte, ainda conservando suas características lúdicas e atléticas, agregou definitivamente uma faceta midiática, capaz de produzir significados em tempos e espaços determinados.

Assim, o uso do esporte na promoção publicitária da moda e na ideologia através do cinema ou sua apropriação por regimes políticos, por exemplo, são reflexos das próprias transformações que ele vem sofrendo, acompanhando as mudanças sociais que se apresentam. Se o esporte nasceu na Grécia há quatro milênios em consagração a deuses, hoje, midiaticizado, ele é capaz de produzir suas próprias divindades e, da mesma forma, um séquito para cultuá-las.

A mídia esportiva, portanto, navega no complexo cultural contemporâneo, no qual novas formas de expressão surgem a cada momento e se hibridizam de acordo com suas conveniências. O esporte, atividade lúdica, atlética e sagrada dos gregos da antiguidade, acompanhou as determinações sociais da história em direção à sua constituição como um produto consumível e produtor de sentidos.

1.2 Eventos da mídia e o esporte-espetáculo

Nos dias de hoje, o esporte profissional vem se constituindo como fenômeno de massa através dos meios de comunicação. Atividades atléticas locais, carentes ainda de um apelo midiático, por mais que sejam difundidas e bem praticadas em seus lugares de origem, correm sempre o risco de serem classificadas como “exóticas” ou “provinciais” por quem não as integra no seu dia-a-dia. Estar fora dos interesses da mídia pode significar estar fora das instâncias da coletividade — e vice-versa.

A conexão social das atividades esportivas encontra na mídia uma aliada de peso na propagação do significado social do esporte, seja em situações específicas de competição, seja no dia-a-dia do cidadão comum. O gosto pelo esporte, a distinção social por uma modalidade específica que tem o poder de caracterizar tão bem uma nação, obtém um apoio social determinante dos meios de comunicação.

A escolha por um determinado esporte, que é uma opção social, ganha novas dimensões quando ele é oferecido pela mídia por até 24 horas diárias. Torna-se tarefa quase impossível se desligar da herança social do gosto na sociedade midiaticizada. Buscar alternativas, ao que parece, só mesmo no interior da própria mídia. O futebol, em boa medida, só é um esporte de massa porque transcende sua atuação para fora do estádio através dos meios de comunicação. Estes, por sua vez, só se interessam porque o futebol, em diversos países, é uma paixão coletiva passada socialmente entre gerações — um gosto construído coletivamente.

Ou seja, o futebol é um bem cultural determinado socialmente na vida das pessoas na qual sua inserção é motivada pela cultura e pelo significado que alcança na sociedade. Nesse caso, a mídia é essencialmente importante na comunicação de determinados elos sociais, sendo o futebol uma atividade de vasta aceitação social que se encaixa nesse contexto. Enxergamos, assim, o futebol como um produto cultural midiaticizado, construído pela sociedade e adentrado nos meios de comunicação, caracterizando-se como um vetor de significados surgido das demandas sociais estimuladas.

Mas para os americanos, por exemplo, o futebol, apesar de reconhecerem seu lastro mundial, não é outra coisa senão o *soccer*, um esporte praticado em sua grande maioria por mulheres. *Football* será sempre o jogo inventado e praticado por eles, jogado com as mãos em suas ligas fechadas, cujo vencedor é declarado campeão do mundo. A final da *National Football League* – NFL, o *SuperBowl*, é um

dos grandes eventos esportivos da mídia americana e do mundo, com índices de audiência que justificam os valores das inserções publicitárias serem uns dos mais elevados da televisão mundial. Possivelmente, muitos americanos não sabem que a Copa do Mundo de *soccer* de 1994 foi disputada no seu país.

No entrelaçamento da mídia com o esporte, o espetáculo é construído dentro de um sistema de representações cuja produção de significados intentada pelos meios de comunicação está diretamente ligada ao que este oferece à mídia e dela demanda. O esporte-espetáculo é um produto, assim como a própria mídia, do construto social, mas é também uma ampliação mercadológica e cultural de sua existência no cotidiano. Ele se faz dentro de lógicas de mercado e sociais complementares que permitem tanto a sua produção social quanto o seu consumo em forma de mercadoria.

O que se põe como *espetáculo* é no sentido comum do termo: uma profusão de imagens com caráter festivo e de entretenimento, construído para agregar pessoas e fazê-las participar do momento e comungar seus significados. Mas é também nos termos de Guy Debord (1997, p. 14), “uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” e “o momento que a mercadoria ocupa totalmente a vida social” (Ibidem, p. 30-31). Ou seja, o espetáculo é uma produção moderna da sociedade que em seu fim reproduz o estágio atual dessa mesma sociedade — independentemente de sistemas políticos e econômicos — cujo consumo se faz por meio dos seus produtos tangíveis e intangíveis.

O evento midiático do futebol, nos países em que esse esporte é popular, é o resultado de sua transformação em espetáculo ao mesmo tempo em que é a consciência desse espetáculo no interior da vida social. Muito embora os eventos da mídia tenham sua periodicidade, exploração e consumo, eles se desdobram para antes e depois de suas realizações; no cotidiano dos meios de comunicação e dos cidadãos midiáticos, os espetáculos se produzem e reproduzem como forma natural da vida em sociedade, estando presente em diversos momentos.

A contagem regressiva para o início da Copa do Mundo, lugar comum das emissoras de TV, equivale à vivência do espetáculo durante os quatro anos de intervalo e à afirmação do evento como objeto de consumo. A transmissão dos 64 jogos do campeonato é a apoteose do espetáculo, no qual se materializam de forma hegemônica a construção social e midiática do futebol-espetáculo — não menos diferente do que acontece com o cinema, o teatro, a moda, a política, a música e

todas as formas de informação e entretenimento presentes nos meios de comunicação de massa.

“O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é a sua manifestação geral”, diz Debord (1997, p. 33), referindo-se à “prisão” que a própria sociedade edificou. Assim, as imagens capturadas e criadas nas transmissões complementam a “ilusão efetivamente real” dos que buscam integração através do futebol mediado.

A construção do imaginário coletivo do futebol-espetáculo, em suas diversas manifestações, inclui, sem dúvida, as opções imagéticas de seu universo.⁸ A televisão, nesse contexto, aparece como a “caixa mágica” de múltiplas funções, capaz de entreter, vender, persuadir, informar, imaginar e significar em escala global, inserindo-se de forma acentuada na vida cotidiana, pois

(...) o vetor mais dinâmico da mundialização é a televisão. Os historiadores mostraram que a comunicação pode ser dividida em três grandes épocas: a logosfera a partir do nascimento da escrita, a grafosfera a partir da invenção da imprensa no século 15, e a videosfera a partir da generalização da televisão e do gravador. A sociedade contemporânea vive portanto uma civilização da imagem, como testemunham três cifras: 1,1 bilhão de receptores de TV no mundo, 4 bilhões de telespectadores potenciais, 3 horas por dia de tempo de consumo de programas televisivos (dados de 1998) (BOURG, GOUQUET, 2005, p. 64).

O alcance da TV, embora não seja questão central neste estudo, é importante para a compreensão do esporte como fenômeno de massa e internacionalizado. Se a ele é permitido figurar de forma mais ou menos homogênea em tantas culturas distintas ao mesmo tempo, é por sua capacidade de proporcionar traduções culturais em diversos níveis.

A amplitude dos números de audiência (...), assim como o número de países difusores de imagens conferem a cada manifestações (*sic*) a configuração de uma “aldeia global” como teorizou o sociólogo Marshall McLuhan. A televisão dá ao espetáculo uma dimensão universal, e a confrontação esportiva oferece um mundo de pertencimento, identidade e de mitos que oferece saídas para inúmeras atividades (Ibidem, p. 65).

O esporte moderno compõe-se de aparatos técnicos para a sua transmissão — e exploração — que o obriga a conceber uma forma específica de apresentação. Não bastam imagens puras, o registro do real. Pois o real do esporte não se dá apenas nos aspectos racionais da competição, mas, tão importante quanto, no que cada imagem pode suscitar em termos de emoção humana.

⁸ Muito embora a popularização do futebol tenha se dado no Brasil ainda na era do rádio. A final da Copa do Mundo de 1950 contou com mais de 200 mil pessoas no Maracanã, e todo o país foi mobilizado, alguns anos antes da estréia da TV no Brasil.

Assim, temos no recorde, por exemplo, números que constituem uma abstração, algo extraído do esporte pela racionalização do estágio atual da humanidade que, por sua vez, determina o imaginário de que a busca pela superação daquele dado represente algum significado expressivo para a coletividade — um feito único só possível para “divindades” do esporte e, portanto, passível de ser explorado como notícia, imagem e espetáculo. O espetáculo do esporte moderno produz-se na quantificação dos resultados traduzidos em imagens, sons e significados que confirmam o feito esportivo. O detentor do recorde não pode ser apenas o melhor atleta, é preciso ser também a representação do seu feito.

Dessa forma, não menos importante do que alcançar os louros das vitórias é confirmá-los no espetáculo da mídia. Nesse sentido, um recorde não acompanhado de entrevistas, contratos publicitários com grandes marcas (de qualquer produto, vale dizer), capas de revistas, fotos em todos os meios de comunicação, etc. pode não passar de mero registro estatístico para o esporte moderno. Astros do futebol como Kaká e David Beckham, além de exímios nas competições, representam a partir de sua visibilidade a extensão do futebol para outras áreas da concepção humana que se inter-relacionam na cultura contemporânea, como a moda por exemplo.

A relação produto-atleta se intensifica e obscurece as fronteiras de sua diferenciação quando, por exemplo, a ex-tenista argentina Gabriela Sabatini, musa dos anos 1990, “transforma-se” em marca e perfume, sendo consumida em forma de fragrâncias. Seus passos são seguidos por Maria Sharapova, atual musa das quadras, que desde sempre soube “ser uma marca”: agora a tenista russa também dá nome e sentido a um perfume, assim como David Beckham. O universo imagético do esporte parece adentrar em um orbe sinestésico que, a cada passo, torna irreversível qualquer volta a um “estado puro” do esporte como uma competição exclusivamente atlética e recreativa.

Entre tantos exemplos, a mistura de sentidos no esporte, além das imagens (visão) e fragrâncias (olfato), busca condensar nas mercadorias todas as sensações humanas experimentadas pelos “semideuses” do estrelato esportivo. O pivô do basquete americano Shaquille O’Neal é também *rapper*, produzindo seus sons para a juventude (audição); Ronaldo e Romário foram, nas últimas quatro Copas do

Mundo, garotos-propaganda de cervejarias (paladar); e os “avatares” dos atletas celebridades permitem que a qualquer hora possam ser tocados e sentidos (tato).

Dessa forma, a experiência do esporte moderno transcende o espectro da imagem, podendo ser vivida na mistura dos sentidos em diversos momentos da vida ordinária. A representação ao real (DEBORD, 1997); o consumo do esporte por meio de seus ícones. O espetáculo se basta: constrói-se na mídia, transcende-a e retorna para ela; e a efemeridade possibilita a renovação.

Mas não se pode pensar esse alcance fora da publicidade. Se o espetáculo esportivo produz o ídolo, sua forma-mercadoria se dá por meio dos anúncios, que cada vez são distribuídos em escala mundial. Cabe à publicidade criar a hiper-realidade do esporte mediado, que, uma vez consumida, torna-se o sustentáculo financeiro e simbólico do espetáculo, como afirma Barros Filho (*apud* ROCCO JUNIOR, 2007, p. 11): “É dessa forma que os anúncios passam a vender sentidos e não mais simplesmente produtos. (...) enfeitiçam o consumidor convertendo o produto em mero habitar, em mera objetivação, de uma entidade própria, com um sentido particular — denominada marca”.

Dessa forma, os eventos da mídia, sobretudo os de entretenimento, articulam-se entre direitos de transmissões (FRITH, 2000; ROWE, 2000) e a exploração publicitária, numa relação que modifica a essência de ambos. Grandes eventos esportivos como as Olimpíadas e a Copa do Mundo já incorporaram a natureza midiática, indício comprovado pelos custos dos direitos de transmissão das competições, que já ultrapassaram a casa dos US\$ 1 bilhão. Tal valor é pago com a garantia de que o retorno publicitário é real, se não no ato, ao menos nos entre-atos dos espetáculos.⁹

A natureza midiática desses eventos concede-lhe o direito de serem produzidos duas vezes — uma pelo conjunto de agentes (atletas, treinadores, juízes, etc.); outra pelos que reproduzem as imagens e produzem os discursos (BOURDIEU, 1997). O segundo espetáculo, o produzido pelos agentes da mídia, está imerso em um ambiente técnico preparado para a captação dos sons e das imagens dos melhores ângulos, de forma que nada escape aos olhos da espetacularização. Da mesma forma, o material humano — jornalistas, comentaristas, analistas — se prepara para narrar os feitos e dissertar com precisão a respeito dos acontecimentos nos locais de competição,

⁹ A Rede Globo transmitiu a Copa do Mundo de 2002 com exclusividade para o Brasil, mas teve prejuízos. Fonte: *RTV On-line. Boletim do Departamento de RTV da FAAP*. Ao que parece, a emissora preferiu arcar com perdas financeiras a baratear a transmissão e correr o risco de prejudicar a celebração do futebol-espetáculo.

complementando suas análises com os assuntos correlatos e constitutivos do esporte-moderno.

Mesmo sendo instituições sociais distintas, mídia e esportes, interessados um na atividade do outro, transformam seu interior para se ajustar ao produto de sua interseção: o evento na forma de espetáculo. De uma maneira geral, não só esportes possuem a prerrogativa de se transformarem em evento espetacularizado, mas todo fato social, com um mínimo de apelo popular, pode suscitar a presença dos meios de comunicação de massa para a sua transmissão — geralmente ao vivo.

Esses fatos, notadamente, podem até ganhar dimensão mundial, sendo essa muitas vezes a intenção dos seus realizadores. A globalização da comunicação aproximou as sociedades e modificou a percepção humana sobre as relações de tempo e espaço (MATTELART, 2002), permitindo a simultaneidade de audiência e de experiência perante os espetáculos da mídia.

Os eventos da mídia, assim, são “altos feriados da comunicação de massa”, “são eventos que têm uma auréola sobre a televisão e transformam a experiência de assistir” (DAYAN & KATZ, 1992, p. 1). A transmissão ao vivo reúne a diferença em torno de um acontecimento. Ao interromper a rotina, o fluxo estabelecido da vida, um “acontecimento da mídia” proporciona o agrupamento de pessoas em torno de um fato que, de alguma forma, tem relevância para as suas vidas, do qual extraem algum significado. Casamentos, mortes, funerais, visitas oficiais, viagens, posses, nascimentos, anúncios, competições esportivas, shows musicais, etc. são formas possíveis de midiatização cuja transmissão pode ofuscar a diferença e reunir pessoas em torno de um significado comum.

Mesmo sendo eventos¹⁰ não organizados para a mídia, esta se faz presente naturalmente neles e até como parte deles. “Mas como um todo, esses eventos não são organizados pelos transmissores, mesmo se eles forem planejados com a televisão ‘em mente’. A mídia é convidada para participar ou solicita o seu lugar” (DAYAN & KATZ, 1992, p. 6).

Assim, “tipicamente, esses eventos são organizados fora da mídia, e a mídia serve-se deles no que Jakobson chamaria de função fática, na qual, pelo menos teoricamente, a mídia apenas prover um canal para as transmissões” (DAYAN &

¹⁰ Cabe aqui um esclarecimento semântico. Nem sempre quando usamos a palavra *evento* é com a conotação de show, festa, torneio, cerimônia. Usamo-a como sinônimo de *acontecimento*, algo não corriqueiro que, de alguma forma, surge nos meios de comunicação e na vida cotidiana.

KATZ, 1992, p. 5). Mas a espécie de aura com a qual a mídia apresenta os acontecimentos desautoriza qualquer indício de uma transmissão pura dos fatos. De maneira didática, Dayan e Katz definem os “eventos da mídia” em oposição a programas rotineiros e de notícias do horário da noite. Para os autores, os eventos têm na interrupção da rotina, de produtores e telespectadores, uma característica fundamental. A imprevisibilidade dos fatos lhes dá a dimensão de unicidade e momento histórico, corroborada pela transmissão ao vivo dos acontecimentos.

Dessa forma, por exemplo, a morte do piloto brasileiro Ayrton Senna, ao vivo em um evento midiático de grande porte, passa de notícia a acontecimento (da mídia) durante os cerimoniais de seu funeral. Toda a mídia brasileira e a mundial, em especial as televisões, interromperam a sua programação para transmitir a chegada do corpo, o velório, o cortejo e o enterro. O fato permitiu — e exigiu — a quebra da rotina dos produtores e transmissores de informações e daqueles que as consomem.

As imagens das multidões nas ruas de São Paulo saudando o caixão sobre o caminhão dos bombeiros e os rituais com a presença de pessoas públicas, ao vivo do local, com uma intervenção limitada dos locutores transformavam a cerimônia fúnebre num espetáculo cuja eloquência das imagens perpassa qualquer impacto de notícia sobre o mesmo tema, pois “as imagens dos eventos da mídia, relativa a suas palavras, carregam muito mais peso do que o equilíbrio com o qual estamos acostumados nas notícias noturnas, onde as palavras são mais importantes do que as imagens” (DAYAN & KATZ, 1992, p. 12).

A transmissão de um jogo da Copa do Mundo é também um evento da mídia, mesmo sendo uma parte planejada de um espetáculo cíclico. As datas marcadas com anos de antecedência e os equipamentos de áudio e vídeo a postos para os registros não impedem que a imprevisibilidade esteja presente, uma vez que os produtores, tanto da mídia quanto do futebol, têm um limite de atuação no desenrolar das atividades. Obviamente, os técnicos de TV têm o poder de escolher enquadramentos e ângulos, o que interfere no produto que chega ao consumidor final, contudo não possuem a possibilidade de ensaiar ou refazer uma tomada. Por isso, as características de unicidade e momento histórico desses eventos

permanecem e são constantemente lembradas durante a produção diária dos meios.¹¹

De fato, o que está sendo considerado não são tipos de acontecimentos cerimoniais como um funeral ou a posse de um estadista ou presidente, os quais Dayan e Katz classificam como *coroação* (*coronation*). Para esta pesquisa, o gênero *competição* (*contest*) aparece como mais adequado para a análise dos episódios que serão considerados. Um evento midiático como a Copa do Mundo se encaixa nessa classificação, sendo um evento esportivo produzido por uma entidade internacional desportiva, a Fifa, mas com forte direcionamento para os meios de comunicação de massa. Evento esse que, por mais planejado e aguardado que seja, interrompe as atividades diárias dos seus produtores e dos seus (tele) espectadores e está, igualmente, sujeito à imprevisibilidade do seu desenrolar.

Competições variam da Copa do Mundo a debates presidenciais, das Olimpíadas às audiências do Watergate no Senado. Seu domínio é esporte e política. São batalhas governadas por regras de campeões. Alistam centenas de milhões de espectadores. Algumas vezes são definidos como encenação, outras, como real, mas as apostas são sempre altas (DAYAN & KATZ, 1992, p. 26).

Mas a Copa do Mundo em si não resume o *corpus* desta pesquisa; antes, é um de seus recortes (contudo, ela ocupa grande parte de nossa análise e é de importância seminal para os nossos objetivos). Assim, os acontecimentos que circundam o universo midiático de um evento dessa magnitude geram outros materiais de análise que podem explicar a sua inserção no complexo cultural da mídia esportiva. Assim, publicidades e matérias jornalísticas, por exemplo, são uma extensão, ou variação, desse tipo de evento que têm influência sobre a transmissão ao vivo do mundial de futebol.

Com inserção acentuada no cotidiano, a programação esportiva dos meios de comunicação é convidativa para a junção de pessoas diante de aparelhos de TV ou rádio. Se o esporte moderno, e até o seu antecessor da antiguidade, é uma forma ritualística de integração, — mesmo com competição —, uma vez inscrito em um formato midiático, potencializa sua capacidade de agrupamento de pessoas em torno de significados culturais comuns, como o pertencimento a uma nação por exemplo.

¹¹ De fato, como Dayan e Katz põem, os próprios eventos possuem seu caráter único, pois são não-corriqueiros.

Essa é um ponto central desta pesquisa: a identidade nacional mediada pelo futebol-espetáculo. Não raro, as identidades nacionais são postas à prova nos torneios envolvendo seleções, sendo capaz de suscitar sentimentos nacionalistas e ufanistas que talvez nenhuma ideologia consiga. E nos dias de hoje, em que tempo e espaço se compactam e permitem ao homem estar em vários lugares “simultaneamente”, a nação ganha outros contornos a partir da desestabilização de seus pilares tradicionais, cuja construção se dá continuamente na história. Sendo o futebol uma instituição social que encarna a nação, podemos presumir que a sua atuação na mídia traz significativas implicações a uma narrativa contemporânea dos fatos nacionais. E essas implicações fazem dos meios de comunicação e do futebol importantes instâncias para a construção discursiva da identidade nacional brasileira e sua mediação entre os povos conectados, que de certa forma a consomem.

Dessa feita, os acontecimentos da mídia surgem como formas modernas de sociabilidade. O esporte pode ser considerado um produtor de significado cultural, que os meios de comunicação de massa ajudam a potencializar seu caráter ritualístico e transformam a experiência de assistir. O cidadão comum atende ao chamado da sociedade (do espetáculo), através meios de comunicação de massa, e confraterniza-se a partir dos significados implícitos e produzidos nos eventos esportivos midiaticizados.

Os acontecimentos esportivos da mídia são como cerimônias de dias santos: “o público os reconhece como um convite — ou mesmo um comando — a juntar-se à experiência do feriado” (DAYAN & KATZ, 1992, p. 1). Mas “eles não são coagidos a esse comportamento disciplinado, mas, em vez disso, eles participam em nome do prazer de assistir, da associação esportiva e da identidade nacional” (ROWE, 2000, p. 357).

Ao assistir a uma Copa do Mundo, o homem comum integra-se virtualmente à sua comunidade por meio dos significados potencializados e produzidos nos meios de comunicação. A semântica do evento é encontrada dentro da própria sociedade, que, por sua vez, dá-lhe um novo significado a partir do que lhe é mostrado. Os agrupamentos, assim, são reconfigurados pela e a partir da mídia, como atestam Dayan e Katz (1992, p. 15): “a mídia tem o poder não apenas de inserir mensagens nas redes sociais, mas também de criar essas próprias redes — atomizar, integrar ou, por outro lado, delinear a estrutura social — pelo menos momentaneamente”.

Assim, percebemos a construção cultural do futebol-espetáculo como subjacente às mensagens da mídia e sua capacidade de agrupar pessoas em torno de eventos de larga escala. Ao tomar vida própria, o futebol-espetáculo pode figurar no cotidiano como uma poderosa ferramenta de socialização e produtor de novos significados culturais na pós-modernidade.

Sem a intenção de conferir-lhe qualquer hierarquia em importância entre as produções culturais da humanidade, não se pode negar que o alcance e a penetração do futebol espetacularizado têm-se mostrado bastante agudos na sociedade global. Talvez não haja acontecimentos mais universais — que façam sentido para tantas culturas ao mesmo tempo — do que a Copa do Mundo ou os Jogos Olímpicos (dos quais a maioria das nações participam). E mesmo sendo esses eventos marcados pela linguagem persuasiva da publicidade, é possível enxergar no seu desenrolar algo de interesse essencial a diversas comunidades. Antes do apelo publicitário, o apelo social. Melhor dizendo, o apelo publicitário autorizado pela demanda das sociedades.

1.3 Ídolos do futebol: imagem e identificação nos meios de comunicação de massa

A produção do futebol-espetáculo, reiteramos, não é algo que acontece fora da sociedade, de imposição de elementos estético-culturais do esporte para os diferentes telespectadores. Não obstante seja quase evidente que qualquer imagem da mídia não contempla a totalidade dos povos quanto à sua representação, é também verdade que ela emana do corpo social, não sendo concebida por produtores de conteúdo, mas escolhida arbitrariamente por eles.¹²

Nesse propósito, a questão da representação étnico-cultural na televisão (que não é uma preocupação maior deste trabalho) é tema de lutas por partes de organizações para a democratização da mídia, por exemplo. O direito de ser representado e fazer-se representar, dessa forma, está diretamente ligado a escolhas estéticas e à auto-imagem de quem consome as figuras da mídia — reivindicações de forte apelo político.

Mas não é prerrogativa do futebol (e do esporte em geral) ser mediado por suas imagens nos meios de comunicação de massa. Tampouco este é um fenômeno recente. As representações sempre estiveram nos aparelhos de mediação

¹² Em referência aos argumentos de Hall (2006) no ensaio *Encoding/Decoding*.

e seguiram o caminhar da humanidade; as pinturas rupestres indicam que desde sempre o homem precisou se representar e registrar os seus feitos. Na Renascença, a representação realista na arte refletia os anseios, as preocupações e a auto-imagem do homem medieval. Com o aparecimento da grande mídia, o fenômeno se expandiu e se tornou mais complexo.

O cinema hollywoodiano, por exemplo, desde os seus primórdios, soube seduzir seu público durante a sessão de um filme e criar um ambiente favorável para a exploração de seus produtos a toda hora. Nele, tudo se materializa na imagem, e, através dela, os significados se reconstituem. O cinema não é, pois, uma instituição produtora de filmes exclusivamente, mas também de astros, estrelas e padrões culturais que reinventam o cotidiano dos espectadores e oferecem um mundo tátil e simbolicamente acessível. Mas, diferentemente do místico que segrega o sagrado do mundano, a imagem contemporânea é convidativa à participação, como esclarece Maffesoli (1999, p. 218):

A idolatria das estrelas não é da mesma essência que o religioso, não é senão a uma das formas extremas de *paixonite* moderna. Diferentemente da adoração religiosa, inseparável de uma organização simbólica, de um sentido ou conteúdo transcendente, a das estrelas tem de particular o fato de que não se apegam senão a uma imagem, é êxtase da aparência. O que transforma os fervorosos não é nem a qualidade humana, nem uma mensagem de salvação, é o charme de uma imagem sublimada e estetizada.

Ao futebol, é provável que tenha cabido uma forma parecida de construção do espetáculo e exploração de suas conseqüências sociais e comerciais.¹³ O mundo do esporte agregou a imagem definitivamente à sua essência. A comunicação de massa estabeleceu uma forma de consumo do esporte baseado na informação icônica, que tem uma capacidade de promover um apelo imagético que perpassa o simples registro do real

(...) pois, agora, o meio visual em si mesmo constitui o veículo através do qual vários públicos são reduzidos e “interpelados”: é o próprio visual que abstrai esses públicos de seus contextos sociais imediatos, criando a sensação de uma materialidade e concretude cada vez maiores, já que o que se consome esteticamente não é a abstração verbal, mas, sim, a imagem tangível (JAMESON, 1994, p. 137).

Rompidas as amarras do simples comunicar de fatos, as imagens capturadas da realidade pelos meios técnicos (cinema e fotografia) ressemantizam o universo

¹³ Em relação ao cinema, o esporte-espetáculo possui a “vantagem” de não se limitar à barreira da língua. As imagens de um mesmo evento são transmitidas simultaneamente em diversos idiomas, enquanto o cinema necessita de mais tempo para fazer essa adaptação, que, necessariamente, acarreta em distorções de significados originais.

do qual adquiriam o registro oferecendo um novo mundo no qual as pessoas possam se sentir seguras, representadas e incompletas o bastante para não se saturarem deste consumo cíclico. Antes, agregam-se nele e distinguem-se a partir dele.

O esporte inscreve-se, assim, num ambiente já preparado para tornar-se mais um padrão da relação homem-imagem¹⁴ que guia as sociedades por lugares “mais seguros”. Lugares estes habitados por seus pares. Seja na publicidade, no jornalismo ou nas transmissões, o futebol-espetáculo ganha uma materialidade descritível em sons e imagens que tentam refletir auto-representação de variadas culturas ou, mais precisamente, procuram condensar os anseios étnico-culturais de sociedades diferentes em torno de sua atuação — ao menos momentaneamente. É uma amálgama social de apelo emocional e estético, como pode ser percebido na afirmação de Maffesoli (1999 p. 29-30):

Assim como pode considerar a arte como forma pura, é possível enxergar a sociedade como simples faculdade de agregação. É nesse sentido que a emoção estética pode servir de cimento. Com certeza, este cimentará a partir de elementos “objetivos”: trabalho, ação militante, festas grupais, uniformes, ações de caridade, etc., mas são esses os pretextos que legitimam a relação com o outro.

Mas se o futebol-espetáculo tem uma “cara” na mídia, também tem nomes e personalidades. Os ídolos do futebol, e das outras modalidades, representam o ideal de sucesso na vida, na profissão, na aparência e em qualquer âmbito que a audiência queira perceber e os produtores da mídia queiram mostrar. Eles “(...) encarnam a face humana do esporte e ao mesmo tempo dão a ele a necessária personalidade: o esporte não atrai câmeras de televisão nem multidões se antes não criar ídolos e heróis” (IPSOS-MARPLAN, s/d, p. 110).

As narrativas de idolatria vêm acompanhando a humanidade há muito tempo e tiveram importância em várias épocas para explicar a realidade. Com o progresso científico, material e das idéias, os mitos e deuses cederam lugar à ciência e ao conhecimento empírico, mas a idolatria continuou a existir com outros propósitos. Os ídolos modernos, os heróis da vida contemporânea, transpuseram-se para os meios de comunicação de massa e cumprem funções sociais e mercadológicas que suas posições exigem. Podem figurar, com intenso enfoque, como a representação cultural das sociedades.

¹⁴ Falamos do futebol na atualidade, que é permeado de câmeras de TV. Contudo, o rádio teve importância fundamental na popularização desse esporte no Brasil.

No universo do futebol, assim como em toda a indústria do entretenimento, o fundamento das atenções está no estrelato (FRITH, 2000). A mitificação de pessoas — os ídolos — é o caminho necessário para o consumo de produtos das indústrias culturais, explorados à exaustão pelos meios de comunicação de massa. A imagem do astro e da estrela, seja a física ou a simbólica, é discursivamente construída e impulsiona o imaginário coletivo acerca dos conceitos transmitidos por cada ídolo da mídia.

A função dos ídolos de massa na sociedade do espetáculo é viver o simulacro de uma vida plena que nos é constantemente roubada, como se não fossem, eles também, alienados nela. (...) Assim é que a sociedade do espetáculo vive obcecada pela fama. O espetáculo promove a afirmação da vida humana como visibilidade: existir, hoje, é “estar na imagem”, segundo uma estranha lógica de visibilidade que estabelece que, automaticamente, “o que é bom aparece/o que aparece é bom” (KEHL, 2005, p. 242).

O futebol brasileiro, sem particularidades, é amplamente reconhecido como diferenciado, portador de uma maneira de jogar que refletiria a própria formação do povo brasileiro (segundo algumas tradições acadêmicas e o próprio senso comum). Pensar em Leônidas da Silva, Ademir de Menezes, Pelé, Garrincha, Didi, Nilton Santos e tantos outros craques do passado é, em muitos momentos, resgatar a identidade de um futebol perdido em algum lugar do tempo, além de uma identidade brasileira pura, original, embora sincrética.

Em matéria de capa da *Época* (nº. 417, de 17 de maio de 2006), revista de circulação nacional, publicada poucos dias antes do início da Copa da Alemanha, em 2006, o questionamento sobre Ronaldinho, o então melhor jogador do mundo: “Melhor que Pelé? Ronaldinho Gaúcho e sua luta por um papel na história”. Um hiato de cerca de 25 anos separam o fim da carreira de Pelé e o surgimento de Ronaldinho para o futebol. O primeiro, ainda hoje, é tido como o melhor jogador de futebol de todos os tempos, o inigualável, detentor do título de atleta do século XX.

Sempre que um surge um jogador de destaque, a comparação com os feitos de Pelé mostra-se inevitável. Pareceu o caso de Ronaldinho, que teve sua emergente carreira já comparada à do Rei do Futebol pela revista. Sem ser conclusiva, o que mostra uma certa cautela no trato com o futuro dos atletas-celebridades, a matéria faz uma análise racional dos números dos jogadores, mostrando que Ronaldinho tem potencial para se igualar a Pelé nas conquistas. A reportagem, assim como todos que acompanhavam o futebol, apontava o Brasil como favorito ao título do mundial da Alemanha e Ronaldinho Gaúcho como o melhor jogador do torneio e

consagrado definitivamente no Olimpo dos gramados. O fato não se confirmou. E Pelé continua sendo o único mito.

Contudo, como matéria de capa e jogador número um da mídia, a revista estende a reportagem por oito páginas sobre a vida de Ronaldinho Gaúcho sem mais entrar no mérito do futebol, mas, complementarmente, apontando o lado de sua carreira que atrai os holofotes e *flashes*.

O que distingue Ronaldinho dos demais é um conjunto de atributos notáveis. Ele é consistente. Ele é um artista. Ele eleva os times pelos quais passa. Ele é vencedor. Ele é carismático. Ele é um gênio fora de curva, diante do qual outros supercraques contemporâneos parecem jogadores comuns. Ele tem tudo com que se pode sonhar num jogador. Mas será que pode passar Pelé? (PADILLA, 2006, p. 96)

A mitificação de Ronaldinho é um passo decisivo na construção dessa imagem de vencedor. Para superar Pelé, não bastam números, que talvez sejam os primeiros indícios de uma candidatura a mito; é preciso resgatar a unicidade, o caráter exclusivo das divindades, a aura sagrada do jogador imortal que perdura em Pelé e que foi intentada por tantos outros jogadores de futebol — e que representaria a síntese do futebol do Brasil e sua própria identidade nacional. E o templo da mídia é o local da beatificação.

O universo midiático do futebol, que hoje é um componente de sua sobrevivência no mundo globalizado, é tão parte do dia-a-dia do atleta quanto o ato de calçar as chuteiras e treinar. Se as estatísticas oferecem um ambiente tátil em que o consumidor/torcedor pode acompanhar objetivamente o futebol pelos meios de comunicação, a construção da imagem dos jogadores-celebridade é de igual importância para a constituição do futebol moderno, contando com a mídia para a exploração desse universo imagético.

Dessa forma, um jogador como Ronaldinho interessa a todos como atleta bem sucedido dentro de campo tanto quanto é a materialização de um novo mito moderno, construído para servir de elo entre o futebol-espetáculo e a sua massa de consumidores. De atleta a artista, de talentoso a gênio, ele representava no ano de 2006 um ponto de ruptura com um certo tipo de futebol burocrático, que, por assim dizer, se encerrava nos objetivos a serem alcançados dentro de campo.

Com seus dribles desconcertantes e objetivos, Ronaldinho, naquele momento de sua carreira (a Copa de 2006), representava o resgate de um jeito de jogar futebol que reside no imaginário dos mais velhos. Do testemunho oral dos que presenciaram e das imagens de arquivo dos gols de Pelé, por exemplo, tem-se

agora um atleta-celebridade capaz de devolver ao futebol brasileiro as suas significações sociais e imemoriais do passado, que representa o Brasil e seus costumes.

Ronaldinho é um *artista* vencedor. Ele devolveu à *arte* do futebol a aura da vitória. Só isso já lhe daria um lugar relevante na história do futebol. A derrota do futebol *bonito* que o Brasil praticou em 1982, na Espanha, levantou a suspeita de que já não era mais possível combinar *arte* com eficiência, *beleza* com resultados. Para o futebol, que estava ameaçado de ficar sob o domínio da idéia de que para ganhar, nos tempos modernos, não dá para jogar *bonito*, Ronaldinho representa quase uma ressurreição (os grifos são nossos) (PADILLA, 2006, p. 97).

A mídia integra-se ao universo do futebol e transforma-o em um espetáculo para ser consumido de maneiras diversas. Desde o assistir e ler notícias, ao “praticar como o ídolo”, passando pelo consumo de materiais esportivos e de produtos anunciados pelos atletas-celebridades, o futebol circunscreve-se no cotidiano das pessoas em todo o mundo em contextos de traduções culturais e produções de significados que se limitam à magnitude do alcance dos meios de comunicação.

O jornalismo esportivo estabelece uma relação com a publicidade e juntos fomentam um complexo de bens culturais consumíveis nos diversos níveis sociais. E, embasados em uma realidade comum, conseguem transitar pelas camadas sociais e por diferentes culturas. Dada a universalização dos conceitos do futebol, construídos discursivamente pela mídia na era moderna, a realidade percebida dos atletas-ídolos põe-nos em um patamar de referência para os “mortais” que desejam a “semelhança do criador” — a imagem é fundamental. As narrativas da imprensa esportiva, vez por outra, evocam o mito do herói para se referir ao feito de um atleta. Histórias ganham a dramaticidade do esforço sobre-humano para se atingir a metáfora ideal que represente o resultado, ancoradas em fatos ou em outras narrativas conhecidas.

Ídolos do cinema, da TV e do esporte, por exemplo, estão em constante intercâmbio, unindo gostos e estilos de vida — e também os distinguindo. É possível que o ator americano Jack Nicholson jamais venha a fazer um filme sobre basquete, mas já não é novidade as câmeras de televisão captarem sua imagem na primeira fila da arquibancada frontal do Staples Center assistindo a uma partida de basquete do Los Angeles Lakers pela NBA. Por outro lado, o maior jogador da história do basquete mundial, Michael Jordan, já se aventurou na tela grande, fazendo o papel dele mesmo e atuando com celebridades do universo infantil do porte de Pernalonga e Patolino.

Esse constante intercâmbio de ídolos e mídias favorece trocas culturais entre esses diversos campos — que se estende à música, ao vídeo, ao teatro, à arte, à literatura, à dança, etc. — facilitando o reconhecimento do público perante produções culturais midiáticas de ídolos comuns. Estes produzem, na indústria do entretenimento, um ambiente familiar de espectro proporcional ao alcance dos meios de comunicação de massa e permitem, assim, a congregação de pessoas em torno de imagens, criando uma nova forma de sociabilidade, uma vez que “a socialização dos seres por intermédio da tradição, da religião, da moral cede terreno cada vez mais à ação da informação midiática e das imagens” (LIPOVETSKY, 1989, p. 226).

A imagem objetivada do ídolo esportivo representa uma série de parâmetros que traduzem situações em que ele é posto em um patamar acima do restante da população. O gol, a cesta de três pontos, a bandeirada final, etc. são possibilidades acessíveis apenas a alguns poucos. O ídolo do esporte ascende ao posto de “qualidade icônica”, e tudo a ele relacionado (saúde, vitória, superação, dor, sacrifício, recompensa, etc.) representa uma dada realidade. Dessa forma, um jogador de futebol como Ronaldo, ao sofrer duas cirurgias no joelho, passar dois anos sem jogar e voltar triunfantemente para ser artilheiro da seleção pentacampeã do mundo, condensa toda a sua história em sua própria imagem.

Thompson (1998) alega que os meios de comunicação de massa modificaram as maneiras de administração da visibilidade.¹⁵ Ao ascender para o patamar público, a imagem pessoal precisa ser “defendida”, uma vez que os meios de comunicação, notadamente a televisão, ampliaram o espectro da visibilidade, acarretando a perda do controle da representação por parte do indivíduo. Assessorias de comunicação, dessa forma, trabalham a imagem do ídolo esportivo com o intuito da preservação do universo imagético arquitetado, que torna o atleta ou o esporte a referência para a formação das identidades. Deste modo, a memória coletiva é sempre estimulada pela mídia no reforço da imagem.

Diferentemente das telenovelas e do cinema, por exemplo, o futebol não se insere no universo ficcional. Sua representação na TV é uma “cópia do real”, enquadrada pelas câmeras e controlada pelos produtores. Assim, os espectadores entram em contato direto com o futebol e sua metáfora da vida cotidiana. De fato, as narrativas de idolatria não emergem de forma espontânea. Antes, fórmulas prontas

¹⁵ O autor se refere ao exercício do poder político, mas transporemos sua teoria para o nosso universo de análise, uma vez que também tratamos de figuras públicas de referência.

de sucesso e distinção são aplicadas a méritos, que potencializam feitos e transformam pessoas comuns em astros e estrelas. Por mais que o feito seja grande e louvável, a mídia parece trabalhar para aumentar o seu tamanho e prolongar o seu reconhecimento.

Isso faz com que o presente se estenda ao máximo, como no caso de dois dos maiores atletas do Brasil (e provavelmente do mundo): Pelé e Ayrton Senna.¹⁶ O primeiro, o Rei do Futebol, já encerrou sua carreira há mais de trinta anos, contudo, sua imagem vencedora e de representação da nação brasileira é uma das mais resplandescentes do planeta. Seu sucesso no futebol ficou marcado na memória coletiva como o modelo a ser igualado, e o trabalho de sua imagem na mídia permite-lhe ser tão ou mais conhecido do que os grandes jogadores da atualidade — quiçá a pessoa — a figura e o nome — mais conhecida do mundo.

Na mesma linha, a figura pública de Ayrton Senna continua a ser invocada como símbolo de garra, determinação, dedicação e patriotismo. Sua morte prematura, em plena atividade, talvez tenha sido o sacrifício do herói que mitificou a sua imagem de vencedor no mundo dos esportes e na vida pessoal. O piloto brasileiro teve todos os seus recordes batidos por Michael Schumacher, contudo, o calor popular costuma conceder a Senna o simbólico título de “melhor piloto de todos os tempos”, a despeito da crua realidade dos dados estatísticos a favor do piloto alemão.

Esses exemplos encarnam, na nossa associação do futebol-espetáculo com a identidade nacional em tempos atuais, o que Hall (2004) chamaria de “mitos fundacionais” da nação moderna. Essa “nova mitologia” age no sentido de (re)fundar a nação no imaginário através dos feitos de seus heróis, que, desta feita, não lutam mais contra seres híbridos e fantásticos ou contra os inimigos além da fronteira, mas se impõem perante os desafios da própria sociedade. “Colocar o Brasil no mapa da mídia” através do sucesso do esporte é garantir o espaço da nação em um mundo em que as fronteiras se definem mais por coordenadas simbólicas do que geográficas.

Em ambos os casos, o de Pelé e o de Ayrton Senna, a memória coletiva é estimulada pelos meios de comunicação — valendo-se sem dúvida da imagem — para a permanência dos ex-atletas entre as celebridades do esporte, mesmo que

¹⁶ Respectivamente, terceiro e quinto colocados no *ranking* dos heróis nacionais do Brasil (IPSOS-MARPLAN, s/d).

eles já não compitam há anos. Suas imagens constituem ícones da realidade do esporte, transpassando esses conceitos para a própria o imaginário coletivo das sociedades — notadamente a brasileira. A figura de Ronaldinho Gaucho cria a expectativa da continuidade mitológica da nação vencedora pelo sucesso no esporte, que é mostrado a todo o mundo pela comunicação de massa.

1.4 Consumindo o esporte-espetáculo

Irremediavelmente, ao se discutir o futebol-espetáculo (e o esporte moderno em geral), é preciso considerar o consumo. Se a prática desportiva é vista como um fato social que congrega valores positivos e universais, ela não o é fora de uma cadeia de consumo cada vez mais global, que se não é sustentada, é certamente potencializada pelos meios de comunicação de massa. A produção cultural do esporte é um espetáculo que se produz e reproduz nas telas da televisão, nas ondas do rádio, no monitor do computador e em qualquer outro meio em que se ache possibilidade para o seu consumo — seja mercadológico ou social.

Consumir, portanto, é participar. Ao homem contemporâneo do capitalismo pós-industrial, é oferecida todas as imagens com as quais ele pode se identificar. O consumo dessas imagens e também de bens propicia um ambiente tátil no qual o sentido de pertencimento é produzido e no qual as próprias imagens correspondem às identidades. Como afirma Silverstone (2002, p. 150):

(...) [o consumo] é a única atividade essencial pela qual nos envolvemos, diariamente, com a cultura de nossos tempos. O consumo é uma atividade que absolutamente não é confinada pela decisão ou pelo ato de compra; tampouco é singular. (...) Com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente interdependentes. Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. (...) consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. Mas, nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nosso mundo significativo.

Canclini (1997, p. 52) aponta que ainda não há uma “teoria social do consumo”, mas que múltiplas abordagens tentam explicar o seu funcionamento e a sua importância na sociedade contemporânea. E em um momento em que a vida moderna é permeada pelos constantes apelos da mídia e sua necessidade de formação de diferentes nichos de mercado, vale considerar os “aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora” (CANCLINI, 1997, p. 55). O consumo, portanto, percebido como lugar de distinção simbólica de classes e grupos.

Os meios de comunicação de massa encurtaram espaços e jogaram o mundo em outra relação de tempo. Pessoas são afetadas pelo ritmo frenético das máquinas e pela instantaneidade da informação, esta que é a matéria-prima da sociedade do conhecimento. No capitalismo tardio, temos uma cultura de reprodução baseada no consumo e no gosto por vezes sugerido pela mídia, e ela vem trabalhando no processo de distinção e agrupamento de pessoas, em detrimento de castas, origens, empregos e tantos outros fatores culturais de diferenciação que se estabeleceram na sociedade pré-mídia.

A sociedade de consumo e a mídia andam juntas na contemporaneidade; a segunda seduzindo a primeira com seu alto poder de penetração em todas as classes e faixas-etárias. A quebra das tradições, notadamente como consequência do alastramento dos meios de comunicação de massa, possibilitou o surgimento de uma sociedade cujo tempo é regulado pelo efêmero (LIPOVETSKY, 1989). A “coisa passageira” toma o posto de referencial numa sociedade em que predomina a economia de escala; de reprodução acelerada e consumo frenético.

O futebol-espetáculo é um dos produtos contemporâneos que se inscrevem em um ambiente de consumo que possibilita trocas simbólicas entre os atores que participam do processo; ele propicia uma atmosfera favorável de negociações entre culturas e indivíduos e cada vez mais habita a vida cotidiana. Com ajuda da mídia, ele se alastra por locais aonde não chegaria por si só e, com isso, abre uma janela de intercâmbio e negociações culturais através de seus produtos.

A Copa do Mundo, por exemplo, tem a capacidade de congrega uma imensidão de pessoas em torno de uma identidade nacional a partir do interesse por uma seleção de futebol. Mediado pelos aparelhos de comunicação, o jogo de identidades é estimulado pelo consumo de imagens e bens do futebol num processo de diferenciação continuado pelo uso social dos significados desses produtos.

A aquisição de materiais esportivos (já integrados ao universo da moda) anunciado por um atleta-celebridade, por exemplo, marca o indivíduo consumidor no mundo de múltiplas identidades. Ao consumir o esporte, seja por meio da assimilação da produção mercantil ou da informação (notícias, livros, revistas, etc.), o indivíduo procura se localizar num processo de diferenciação simbólica entre seus pares — notadamente através da emulação dos seus ídolos. Tais bens materiais e culturais inserem-se numa cadeia semântica de identidades cuja posse determina as posições em que o indivíduo se encontra em seu meio. Nesse sentido, tanto o

possuidor quanto o não possuidor compartilham de um mesmo sentimento por esses bens, pois

(...) se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumento de diferenciação. Um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus poucos proprietários na medida que quem não pode possuí-los conhece o seu significado sociocultural (CANCLINI, 1997, p. 56).

A publicidade é o tônico do consumo. Ela é envolvente, está em todos os lugares e momentos e estimula o consumo, conquistando os corações das pessoas através de mensagens persuasivas. Está no dia-a-dia dos cidadãos e é parte da vida cotidiana. Excitando o consumo, a publicidade estimula a participação do homem na sua cultura através de imagens e da sedução de suas mensagens, que, em última instância, materializam-se nos bens que anuncia. E o futebol-espetáculo é, essencialmente, o futebol da publicidade e do consumo.

O marketing esportivo usa a publicidade para “vender” atletas e modalidades como mercadorias consumíveis que, como toda produção cultural, têm sua parcela de contribuição com a identidade ou para os processos cambiáveis de identificação que marcam as sociedades contemporâneas. Integrando publicidade, jornalismo e relações públicas, as relações pragmáticas do futebol com a mídia oferecem a possibilidade de envolver o cidadão comum nas imagens persuasivas do espetáculo. A mídia garante que o esporte possa ser uma “opção cultural” disponível a todo momento e em qualquer lugar para o homem contemporâneo.

O interesse, ou paixão, pelo esporte é realimentado pelo acesso difuso à informação e pela informação cada vez mais completa e em tempo real. O impacto desses fenômenos condiciona tendências de comportamento, que por sua vez, geram mais consumo ligado à moda e ao estilo de vida esportivo, os quais são estimulados também pela ampla aceitação da correlação entre esporte e saúde (IPSOS-MARPLAN, s/d, p. 110).

A inscrição da atividade esportiva como um aspecto econômico e cultural faz parte das estratégias dos meios de comunicação de massa. Mesmo uma observação despretensiosa de jornais, revistas e da programação da televisão pode identificar um sem número de produções de noticiários, fofocas, escândalos, coberturas jornalísticas, publicidades, transmissões ao vivo, etc. que têm o esporte e suas celebridades como temática. A despeito da quantidade — que impressiona, mas não detalha —, a qualidade também pode ser analisada sob o aspecto cultural: toda produção do esporte mantém algum vínculo com a sociedade a que pretende atingir. “Em numerosos momentos da vida cotidiana, o esporte tem se insinuado através da

mídia, da maneira mais ampla que ela pode ser imaginada, constituindo um altamente difuso complexo cultural da mídia esportiva” (ROWE, 2000, p. 348).

Contudo, as informações inscrevem-se numa gama de elementos culturais já consolidados e em outros trazidos em boa parte pelas antenas de TV e que estão em constante negociação entre si para atuar dentro do sistema identitário das sociedades. Porém, nem tudo o que a mídia sugere (ou impõe) é assimilado de maneira orgânica e irrefletida. Frith (2000, p. 206) adverte para o erro de considerar a “indústria cultural como um supereficiente regulador do gosto público”. Antes, ela precisa ser vista como “uma indústria organizada ao redor da inconstância do público”. A diversidade cultural da contemporaneidade obriga a mídia a transitar nos entrelugares da sociedade pós-moderna, identificando tendências para a realização de sua produção e as raízes locais das culturas emergentes. O futebol-espetáculo, assim, é posto como uma forma de leitura da sociedade, re-estimulada pela indústria cultural.

Dessa forma, ao assistir a uma partida de futebol na TV numa tarde de domingo, o indivíduo está se entregando a uma trivialidade que o localiza no espaço e no tempo de uma sociedade e seus aparelhos de mediação que oferecem uma infinidade de opções culturais que cabem nos botões de um controle remoto. Ao escolher o que assistir (consumir), o indivíduo estaria, portanto, apresentando (ou representando) traços de sua identidade cultural ou identificando-se com algum padrão que faça sentido para si e para o grupo a que pretende pertencer.

Destacamos, contudo, como a identificação pode ser construída a partir das transformações do próprio futebol por intermédio de sua relação com os meios de comunicação de massa e as práticas de consumo. Nesse sentido, o consumo de bens culturais tem estreita ligação com o jogo das identidades. Assim, praticar o esporte seria produzir cultura; e consumir o futebol-espetáculo, participar da cultura contemporânea (em uma de suas vertentes).

A globalização dos meios de comunicação procura difundir por todos os continentes uma sorte de conteúdos culturais — notadamente de padrões ocidentais —, e o consumo desses conteúdos, podemos dizer, é o elemento diferenciador (a identidade assumida) intentado pelos indivíduos em seu processo de localização no mundo.

O jogo das identidades consiste justamente na escolha do que consumir (através da mídia ou não): o futebol, com sua indústria de bens consumíveis, constitui um dos aspectos culturais que podem ser escolhidos pelo indivíduo como

um certo padrão de identidade, seja por meio do entretenimento em frente à TV ou pela compra do tênis mais moderno anunciado pelo grande jogador de basquete da atualidade. Dessa forma, o consumo do futebol através da mídia requer uma medida de compreensão dos padrões culturais locais vigentes. A indústria cultural esportiva já adentrou a vida cotidiana do indivíduo na contemporaneidade, e seu apelo inescapável funda-se nos pormenores dos hábitos que as sociedades constroem e disseminam diariamente.

Assim, as identidades estão em constante mutação a partir da negociação dos padrões culturais locais com o conteúdo trazido pelos meios de comunicação e pelo próprio mercado de bens consumíveis. O futebol-espetáculo, destarte, também é afetado pelos elementos locais que perpassam a sociedade que atinge, sendo preciso moldar suas características para adentrar nos padrões identitários constituídos. A mediação dos produtos da mídia, dessa forma, é essencial para o processo de identificação grupal na contemporaneidade.

2 – Eu sou brasileiro com muito orgulho, com muito amor!

2.1 Uma abordagem (multi) cultural

O esporte moderno, a despeito de todo o seu apelo global, é cada vez mais multicultural. Uma Copa do Mundo, por exemplo, é um show televisivo de identidades étnicas, culturais, sociais e locais em conflitos na busca de uma predominância que só o espetáculo esportivo pode proporcionar. Uma atividade esportiva tem, pois, a prerrogativa de abranger valores culturais do cotidiano de diversas sociedades.

Nas competições de grande visibilidade, tem se tornado comum ver-se negros (africanos e caribenhos) e asiáticos defendendo as cores da bandeira de suas ex-metrópoles brancas, manifestações políticas e religiosas diversas ao atingir objetivos atléticos (recorde, medalha, vitória), a evocação de uma narrativa tradicional de um país nas arquibancadas (*God save the Queen!*) e tantas outras evidências culturais — predominantemente multiculturais — presentes no espetáculo.

A questão multicultural toma o futebol e os esportes em geral e as diversas manifestações culturais comunicam traços identitários que, muitas vezes, são pouco conhecidos ou não habitam o imaginário de terceiros a respeito da nação. Não que todo e qualquer fenômeno cultural visível presente em uma competição (ou outra manifestação) seja o reflexo de uma ação de afirmação cultural, até porque é evidente que todo ser humano produz cultura ao exercer uma atividade e dela não consegue se desvencilhar, mas a expansão das fronteiras simbólicas do mundo abre espaço para formas de expressão antes extremamente localizadas.

Ou seja, o termo *multicultural* não se refere à simples junção em espaço e tempo de diferentes etnias, raças, religiões, culturas, entre outros fatores. Antes tem a ver com negociações e trocas que grupos distintos conseguem estabelecer nesses momentos em prol de sua convivência e sobrevivência, processo que sempre existiu e que marca a natureza mutável das identidades, mas que toma outras dimensões quando a globalização altera as relações de espaço e tempo no mundo. É justamente esse ponto que a teoria multicultural vem evidenciar, pois, o adjetivo *multicultural* “descreve as características sociais e os problemas de governabilidade apresentados por qualquer sociedade na qual diferentes comunidades culturais convivem e tentam construir uma vida em comum, ao mesmo tempo em retêm algo de sua identidade ‘original’” (HALL, 2006, p. 50).

Em tempos de globalização, na qual o mundo tornou-se uma comunidade global em que a diferença não pode ser escondida, certas manifestações confirmam o diálogo entre o tradicional e o moderno, o local e o global e as suas trocas possíveis. É o caso, por exemplo, da seleção de vôlei feminino do Egito, na qual a condição de gênero da cultura local do país ficou evidenciada na transmissão dos jogos do Campeonato Mundial de 2006.

Com o corpo todo coberto e usando o tradicional véu muçulmano, as atletas desafiam a ciência do esporte ao não usar o material mais eficiente para a competição e, ao mesmo tempo, comunicam ao mundo traços de sua religião, cultura e identidade — enquanto as seleções ocidentais, por exemplo, não evidenciam tão claramente a manifestação de sua(s) religião(ões) no esporte. Dessa forma, o esporte não se sobrepõe à religião (como seria caso tivessem de abrir mão do uso do véu), sendo perfeitamente aceitável a prática do vôlei sem os trajes considerados mais adequados.



As jogadoras da seleção egípcia de vôlei feminino revestem todo o corpo para se “autorizarem” a participar do Campeonato Mundial. Os véus são produzidos pela Adidas, patrocinadora do time. Diálogo entre o moderno e o tradicional travado no esporte e nos meios de comunicação.

Mais uma vez, o multiculturalismo não é representado pelo fato de as atletas vestirem o véu, antes aparece como solução para “administrar problemas de diversidade e multiplicidade gerados pelas sociedades multiculturais” (HALL, 2006, p. 50). Os diálogos possíveis entre esporte e religião, nesse caso, evidenciam estratégias multiculturais em que as diversas manifestações não se anulam, mas se

convertem em novas representações de uma realidade que vem se ampliando com a abrangência dos meios de comunicação de massa.

A televisão, com seu alcance quase ilimitado, procura estimular o jogo das identidades no espetáculo esportivo. Não são raras, no Brasil, exibições de matérias de telejornais durante a Copa do Mundo que lembram que a nação é ao mesmo tempo um pouco gaúcha, baiana, carioca, pernambucana, goiana, amazonense, etc., mas que é predominantemente (pelo menos durante a partida) brasileira. O *Show do Intervalo*, veiculado na Rede Globo no intervalo dos jogos da seleção brasileira na Copa do Mundo de 2006, levou os telespectadores — ou boa parte do Brasil, já que a emissora monopolizou a transmissão do evento — a uma “viagem” a diversas capitais dos estados, cada qual manifestando um traço de sua cultura popular (através de danças, músicas, folclore, etc.). Todas juntas formavam o mosaico que compõe a nação, reunido em torno de sua seleção nacional de futebol.

Se antes o imaginário de uma nação era escrito pela hegemonia de alguma forma cultural, hoje em dia imagens, sons e textos que trafegam pelos meios de comunicação descortinam formas culturais mais localizadas e de alguma maneira dialogam com a mensagem hegemônica. A pluralidade de manifestações presentes na cada vez mais descentralizada mídia sugere que imagens estabelecidas sejam questionadas a partir de outros ângulos e reformadas em seus significados. Dessa forma, as identidades passam a ser entendidas a partir de um amplo sistema cultural, dentro do qual a idéia de nação está compreendida.

Sendo um ponto de apoio do homem no mundo em que vive, a “terra mãe” é posta como uma pré-condição de existência: toda pessoa pertence a algum lugar; sua origem é fundamental para sua autoconcepção enquanto indivíduo. Tal pertencimento, contudo, vem sendo interrogado a partir de teorias e estudos que, além de lançar um novo olhar sobre as fronteiras contemporâneas, têm o poder de desconstruir historiografias oficiais. Por exemplo,

um dos aspectos mais relevantes da teoria pós-moderna, pelo menos para aqueles envolvidos com estudos das sociedades e discursos multiculturalistas, é a sua capacidade de desconstruir nossos mapas imaginários do mundo contemporâneo (PRYSTHON, 2007, p. 245).

Tomando a palavra *mapa* no seu sentido estrito, podemos enxergar as nações em processos de transformações fronteiriças derivadas de posições étnicas, culturais e políticas, o que se constitui um terreno fértil para sua análise culturoológica.

Assim, trabalhar a concepção da nação sob o suporte dos Estudos Culturais é uma realidade que tem resultado em compreensões de tópicos correlatos e constitutivos do tema *nação*, como a cultura, a história, mídia e tantos outros, rol no qual pode ser incluído o futebol, na forma de cultura nacional. No argumento de Pecora (2001, p. 31), os “Estudos Culturais têm, também, assumido que a importância que Fanon deu ao papel da expressão estética na formação da consciência nacional (ou anticolonial) poderia ser estendida à cultura popular ou de massa ou à mídia”.

Ou seja, na esteira dos Estudos Culturais, a análise cultural do futebol-espetáculo pede a reflexão sobre o sistema de valores na qual se assenta a produção dos meios de comunicação de massa sobre o esporte moderno. Nesse sentido, Andrews (2002, p. 115). sugere que

operar dentro de estratégias contextuais dos Estudos Culturais significa reconhecer que as formas do esporte (práticas, produtos, instituições, etc.) só podem ser compreendidas pela maneira que são articuladas em um jogo particular dos relacionamentos sociais, econômicos, políticos e tecnológicos complexos que compõem o contexto social.

A diversidade cultural a qual está presente o futebol-espetáculo e da qual a mídia faz valer-se para construir sua produção habilita as múltiplas abordagens do quadro teórico dos Estudos Culturais a analisarem, em toda a sua diversidade, a produção cultural do esporte nos meios de comunicação assim como a sua intersecção com a problemática contemporânea das identidades nacionais.

Por outro lado, o conceito de indústria cultural, caro à Teoria Crítica, com a sistematização da produção de bens culturais no e pelo capital, embora traga a ideologia dominante para o centro do sistema, nos parece, todavia, insuficiente para a compreensão da relação da cultura contemporânea com os meios de comunicação de massa. Sem dúvida, estes últimos têm uma relação estreita com o poder dominante em muitas sociedades modernas, o que não pode ser desconsiderado em qualquer tipo de análise da mídia. Contudo, o futebol, como traço cultural de uma nação, requer uma visão mais horizontalizada da vida contemporânea, contemplando referenciais que fogem ao domínio do capital no âmbito de sua produção.

O conteúdo da mídia insere-se, portanto, num cenário sociocultural tão amplo e complexo que merece ser articulado com todas as características que o constituem. Nesse sentido, concordamos com Prysthon (2003, p. 136) quando afirma que a teoria crítica alemã negligencia “um aspecto essencial para os EC: as formas nas

quais a indústria cultural, mesmo a serviço do capital, pode proporcionar oportunidades para a criatividade individual e coletiva”.

O próprio processo de globalização — que tem sua amplitude em boa medida graças aos meios de comunicação de massa — não se esquia facilmente dos elementos locais na sua tentativa de alastrar padrões culturais hegemônicos e homogêneos. Da mesma forma que ela influencia o local com suas referências do mundo ocidental desenvolvido, ela é afetada pelos grupos subalternos que a cada movimento da sociedade vêm ganhando mais visibilidade e voz, pois

o eixo “vertical” do poder cultural, econômico e tecnológico parece sempre marcado e compensado por conexões laterais, o que pode produzir uma visão de mundo composta de muitas diferenças “locais” as quais o “globo-vertical” é obrigado a considerar (HALL *apud* HALL, 2006, p. 57).

A lógica do esporte moderno segue a da globalização ao tentar espalhar por todos os continentes e adentrar no cotidiano dos indivíduos. E os efeitos aparecem na mesma proporção. Um grande evento esportivo como a Copa do Mundo tem um alcance e penetração midiática elevados em todo o globo, mas não de uma maneira totalmente planificada. O esporte moderno, mesmo em suas modalidades mais populares como o futebol, precisa ceder espaços para fazer parte do cotidiano de sua nova audiência. Ele é mais um habitante desse *entrelugar* inaugurado na pós-modernidade.

A tentativa dos americanos, nos anos de 1970, de fazer parte do lucrativo mercado do futebol (*soccer* para eles) fracassou, mesmo contando com estrelas maiores do esporte como Pelé, Carlos Alberto e Beckenbauer. Talvez tenham se esquecido de perguntar ao público o que eles achavam daquele esporte jogado com os pés e se eles assistiriam ao espetáculo na televisão.

Diferentemente, o vôlei de praia, que foi a adaptação local de um esporte já consagrado, ganhou o mundo — e a mídia também — a partir das areias de Santa Mônica e Copacabana. O Athletic Bilbao, clube de futebol da Espanha que disputa a liga nacional e os principais campeonatos europeus, só permite que jogadores bascos¹⁷ vistam a sua camisa. A torcida do Manchester United protestou em peso contra a oferta de compra do clube pelo internacionalizado conglomerado de comunicação News Corporation; com a recusa da venda, instituíram o simbólico *Independence Day* do clube.

¹⁷ O clube fica no País Basco, região da Espanha e da França de sentimento separatista.

Esses são alguns exemplos de como a midiatização do esporte tem de estar em constante diálogo com os elementos locais, influenciando-os e sendo influenciado por eles, para minimizar qualquer conflito proveniente do choque de culturas, uma vez que

o comportamento do público é orientado por fatores estruturais e culturais que, por um lado, influenciam o conteúdo da mídia, justamente pela capacidade de adaptação e de aglomeração destes últimos. Além disso, esses fatores estruturais favorecem a institucionalização de modelos “aprovados” de usos dos meios de comunicação de massa e de consumo das construções culturais (WOLF, 2005, p. 104).

Então, ao relacionarmos nação, futebol e mídia, insistimos em uma análise que abranja temas como nação, multiculturalismo, pós-colonialismo, cultura urbana, moda, subculturas juvenis e tantos outros aspectos da vida contemporânea que estão na pauta dos Estudos Culturais.¹⁸ Por isso a opção por trabalhar a comunicação como se submergida na complexidade cultural da pós-modernidade. Assim, como afirma Prysthon (2003, p. 141), “poder-se-ia dizer que os estudos de Comunicação, a própria Teoria da Comunicação e os Estudos da Mídia (...) fazem parte da moldura mais ampla dos Estudos Culturais”.

2.2 Problematicando a nação na contemporaneidade

A compreensão do relacionamento da mídia com a cultura e a identidade nacional a partir de seus conteúdos passa pela compreensão do significado da nação na contemporaneidade, quando a globalização parece estar solapando os fundamentos das consciências nacionais ou, no mínimo, tem ameaçado seus pressupostos.

É quase consenso entre os estudiosos que o termo *nação*, da maneira ampla que é empregado, refere-se, na verdade, aos estados-nação, um construto ocidental que emergiu no século XVIII para logo se transformar no imaginário em uma entidade cujo passado se perde de vista na história — como se ele sempre estivesse estado lá. Os estados-nação modernos permaneceram durante muito tempo como entes políticos solidificados em um discurso unificador no qual seus habitantes faziam parte de sua existência, compartilhando uma série códigos dentro de uma estrutura administrativa comum. A Nação, portanto, coincidiria com o Estado.

¹⁸ Não estudaremos esses fenômenos isoladamente nesta pesquisa, mas os consideraremos sempre que os julgarmos importante para a compreensão geral da nossa problemática.

Esse breve capítulo da história do Ocidente foi, muitas vezes, posto como parâmetro na medição de forças (e ideologias) entre os impérios coloniais “desenvolvidos” e suas colônias “atrasadas”. Nesses termos, cada país do mundo é dono de uma narrativa construtora de uma consciência nacional estabilizadora, que dá aos cidadãos a noção de sua origem como a da própria nação, que parece sempre se perder em um passado imemorial e, por vezes, dá indícios da condição do país na geografia mundial. Constituída por seus mitos, lendas, símbolos e histórias, a narrativa dá prosseguimento à consciência nacional, materializando a nação na mente dos seus habitantes. Pecora (2001), sobre argumentos da origem da nação moderna, aponta que

a nação como conhecemos é, de forma geral, a criação de um Ocidente distintamente moderno, industrial e capitalista, uma incumbência de mercados, educação e comunicação de forma que nenhum conteúdo de invenção ideológica ou manipulação política pode contar por si só (p. 26).

As nações modernas, portanto, seriam projetos políticos emergidos do desenvolvimento do capitalismo no século XVIII, contando com a ajuda simbólica de referenciais étnicos, culturais e lingüísticos, entre outros, para a definição de suas fronteiras geográficas e, sobretudo, para sua sustentação ideológica perante seu povo, agora convertido em ser nacional.

Esse estatuto da nação como representação do estado ocidental moderno há algumas décadas vem sendo questionado por teóricos e estudos que buscam as suas origens — enquanto idéia comum, não como ente político — e novas hipóteses que expliquem a realidade em que as sociedades se encaixam hoje em dia, uma vez que esse paradigma se mostra insuficiente para abarcar a maioria dos países do mundo, a não ser na perspectiva de condenar-lhes a uma condição de subalternidade na geografia mundial.

As teorias pós-coloniais, por exemplo, têm questionado o tema e aberto novas formas de se perceber as relações de poder entre (ex-)metrópole e (ex-)colônia, inserindo um viés horizontal na história do colonialismo ocidental, assim como têm procurado compreender a situação atual das nações e seus habitantes a partir, sobretudo, das heranças do período colonial e dos movimentos migratórios.

Mas o pós-colonialismo não surge como marco do fim das relações coloniais e suas conseqüências (como o prefixo *pós* poderia sugerir), antes seus teóricos desvelam a inconsistência do discurso nacionalista purista e acabado e as assimetrias de poder, além de mostrar o que está em jogo nas nações após a

derrocada dos impérios europeus (CUNHA, 2007). O binarismo de posições instituído pelo olhar eurocêntrico sobre o tema (eu/outro, colônia/metrópole, religião/seita, branco/negro, desenvolvimento/atraso, cultura/folclore), que disfarça uma estrutura da dominação imposta, é questionado por uma crítica que enxerga as situações sociais, políticas e econômicas dos povos nacionais pelo viés de complexas relações entre cultura, raça, sexo, religião, etnia, etc. sem pesar para um lado das forças conflitantes.

Teóricos como Homi K. Bhabha, Stuart Hall, Salman Rushdie e Edward Said, por exemplo, rejeitaram em suas obras a estrutura eurocêntrica de análise, na qual a Europa (que engloba países de culturas europeizadas como Estados Unidos e Austrália) é o centro irradiador de significados, e buscaram sistematicamente a origem dos problemas de pertencimento e nação em estruturas policêntricas de significados — para usar os termos de Shohat e Stam (2006) —, nas quais os povos colonizados também são fontes semânticas da identidade nacional. Das diásporas modernas, das quais os quatro críticos foram atores, e dos conflitos da coexistência espaço-temporal de culturas distintas, colheram experiências para abalar a clássica dicotomia estabelecida entre Ocidente e Oriente e todo o sistema de valores que ela engendra para definir a geografia do poder.¹⁹

Nem sempre os limites territoriais do estado-nação coincidem com os limites culturais dos povos que abriga. As fronteiras geográficas, muitas vezes, não são capazes de aglutinar consciências distintas a respeito de origens e pertencimento, tampouco, sobrepujar elos mais enraizados, como língua, etnia e religião. “As culturas sempre se recusaram a ser perfeitamente encurraladas dentro das fronteiras nacionais. Elas transgridem os limites políticos” (HALL, 2006, p. 35). A tardia descolonização da África e a queda do império soviético, por exemplo, atizaram nos povos conquistados a luta pelo seu direito de autodeterminação, transformado logo as reivindicações étnico-nacionalistas em guerras civis e banhos de sangue, como em Angola e na ex-Iugoslávia.

Mas o que tem a nação de especial que faz as pessoas darem sua vida por ela? Uma resposta concreta a esta questão corre o risco de cair em um reducionismo tremendo. Teóricos como Gellner (2001), contudo, têm dado pistas

¹⁹ Destacamos alguns trabalhos dos autores: *Midnight Children*, de Salman Rushdie; *A identidade cultural na pós-modernidade*, de Stuart Hall; *Orientalismo*, de Edward Said; e *Narrando a Nação*, de Homi K. Bhabha. Antes deles, contudo, Frantz Fanon escreve um dos textos seminais da crítica pós-colonial: *Black Skin, White Masks*.

para tal quando afirmam que a nação moderna é, na verdade, fruto do discurso nacionalista, que emerge da imposição de um estilo de vida político-racional sobre uma maioria, evocando posteriormente tradições étnico-nacionais como justificativa. Outros, como Smith (2001), não abrem mão de considerar as fundações étnicas como a base material da formação da nação, sem as quais esta seria impossível. Sem nos alongar sobre a epistemologia dos estudos da nação, correntes distintas tentam mostrar como a complexidade do tema tem transitado por referenciais políticos, históricos, econômicos, étnicos, culturais, etc.

Uma perspectiva de vasta aceitação sobre a consciência nacional e que tem profunda relação com o desenvolvimento dos meios de comunicação é a de Benedict Anderson, que institui a nação como sendo uma “comunidade imaginada”. Comunidade por ser “concebida como uma agremiação horizontal e profunda” (ANDERSON, 2005, p. 27); imaginada por habitar a fantasia dos que pensam conhecer sua nação por completo, por tornarem real em suas mentes hábitos e culturas que nunca chegarão, de fato, a conhecer — mas saberão de sua existência pelos meios de comunicação.

Anderson vai afundo na questão do nacionalismo, investigando a formação de nações e de sentimentos nacionalistas e como essas idéias são compreendidas pelas pessoas que possuem o orgulho de pertencer a um determinado lugar. Ele traz o conceito de nação para um nível mais ideológico do que geográfico e político, mostrando, por meio de vários casos, como a nação moderna é uma abstração compartilhada por uma coletividade, tendo sido formada historicamente por fatores religiosos, territoriais, lingüísticos, étnicos, econômicos, entre outros. Assim, a comunidade imaginada a que ele se refere se faz a partir de elementos imateriais, tendo o advento e o desenvolvimento dos meios de comunicação papéis fundamentais para forjar o sentimento de pertença de uma comunidade a um determinado lugar.

O que chama a atenção na análise de Anderson é justamente esse papel central da comunicação na instituição das consciências nacionais. Ele demonstra como o desenvolvimento do capitalismo na Europa exigiu a publicação de romances e jornais em vernáculo, o que ajudou a definir as fronteiras a partir do determinante da língua. Soma-se a isso o aumento significativo da produção editorial e do letramento, desembocando na comunhão de leitores espalhados por um vasto

território. Ao fenômeno, o autor deu o nome de “capitalismo de imprensa”,²⁰ que emergiu da “interação ‘semicasual’, embora explosiva, entre um sistema de produção e relações de produção (o capitalismo), uma tecnologia de comunicação (a imprensa) e a fatalidade da diversidade lingüística humana” (ANDERSON, 2005, p. 70-71).

Silverstone (2002, p. 185), em sua análise sobre a mídia, mostra configuração desse processo:

O jornal intensificou o processo, o produto sobretudo das demandas de uma nova era imperial e industrial, era em que as populações em trânsito precisavam de uma nova base para a comunicação e cultura, de uma nova base para o pertencimento. Assim, enquanto as fronteiras físicas se tornavam mais porosas e as coerções sociais mais brandas, os vínculos seriam cada vez mais procurados e, de fato, encontrados no reino do simbólico.

O imaginário coletivo da nação ganha materialidade a partir da circulação de bens simbólicos intensificada no século XVIII na Europa, e a literatura ficcional e o interesse comum por notícias e fatos nos jornais criaram a sensação de “simultaneidade” entre os leitores, baseada em um “tempo-calendário” de domínio de todos. À língua comum, soma-se a percepção de um tempo de que todos os habitantes do território compartilham. Assim resume Anderson (2005, p. 72): “esses companheiros de leitura, aos quais estavam ligados pela imprensa, formavam na sua invisibilidade visível, secular e particular, o embrião da comunidade imaginada em termos nacionais”.

Se outrora a mídia impressa em vernáculo e os meios de transporte pelos quais circulava ajudaram a estabilizar fronteiras, hoje ela, em formas tecnologicamente mais avançadas e rápidas, contribui no processo de globalização para a desterritorialização das culturas e dos indivíduos — alarga as fronteiras e torná-las instáveis. Mas, da mesma forma, o conteúdo veiculado nos meios de comunicação de massa também oferece ao homem contemporâneo bens culturais e simbólicos que auxiliam na sua concepção de mundo e no seu auto-reconhecimento enquanto indivíduo pertencente a um grupo.

Publicidade, jornalismo, cinema, fotografia, vídeos, televisão e tantas outras formas de comunicação atuais e seus conteúdos estimulam a simultaneidade de tempo em um espaço global, no qual o poder do audiovisual interpela os variados públicos a respeito do seu pertencimento a determinados sistemas de valores. O

²⁰ Em inglês: *printed capitalism*. Capitalismo de imprensa é a tradução da edição portuguesa de 2005.

caráter transfronteiriço da comunicação oferece ao grande público referências culturais diversas que dão substrato para este moldar novas consciências a respeito de si, ou seja, “em um mundo transnacional tipificado pela circulação global de imagens e sons, bens e pessoas, a mídia impacta de forma complexa na identidade nacional e no pertencimento comunal” (SHOHAT, STAM, 2003, p. 1).

A revolução da imprensa e o desenvolvimento do capitalismo que impeliram a criação dos estados-nação modernos e das consciências nacionais hoje vêm ameaçar seu próprio construto nacional, quando na era da imagem as representações sociais na mídia se expandem na velocidade dos meios eletrônicos de comunicação. As imagens da mídia global têm por definição um caráter desterritorializador que visa atender simultaneamente a espectadores espalhados por todo o globo. A publicidade mundial, por exemplo, já não pertence a lugar nenhum, como seus anunciantes: empresas de capital aberto cujos proprietários estão espalhados nas ações das bolsas de valores que, de leste a oeste, navegam desde Tóquio até Nova York.

A imagem assume a forma de mercadoria intangível tendo a função de mediadora cultural e provedora de significados, ela “não é mais uma cópia, mas adquire vida própria e dinamismo dentro de um circuito interativo” (SHOHAT, STAM, 2003, p. 15). A cultura sofre um considerável impacto com a onipresença dos meios de comunicação na vida cotidiana, com sua profusão de imagens. As representações nelas contidas (nas imagens da mídia), no interior das quais as identidades se constroem, influenciam sobremaneira a autopercepção dos indivíduos como trabalham na construção do seu olhar sobre o outro. As mídias audiovisuais fazem com que as pessoas se sintam inquietas nos limites da sua cultura nacional, questionando a estabilidade de sua própria identidade, antes salvaguardada nas seguras fronteiras da nação (assim como edificam o imaginário a respeito da identidade do outro).

Contudo, apesar do impacto da imagem da mídia na autoconcepção do indivíduo, esse não é um processo automático de transferência de significados e apagamento de bagagens culturais. Antes, as imagens dialogam com outros elementos locais, na busca da reterritorialização da mensagem, dando-lhe um sentido e um lugar no mundo — um ponto de apoio. É nessa tensão de forças, muitas vezes desproporcionais, que novos significados são construídos, a partir de complexas relações sociais presentes na emissão e na recepção da mensagem ao

longo de todo o processo comunicativo. Assim, “as imagens que dão forma à memória coletiva, no longo e curto prazo se convertem em recursos culturais que são interpelados e usados de maneiras complexas; todas juntas funcionam para ajudar a construir um sentimento de identidade nacional” (LULL, 2001, p. 92).

A nação, inserida nesse contexto, antes estabilizada em suas fronteiras simbólicas bem definidas, ganha novos contornos com a escalada mundial dos meios de comunicação, capitaneada pelo poder arrebatador do audiovisual. A cultura da mídia (KELLNER, 2001) tem, pois, lugar cativo na redefinição das identidades culturais e nacionais, uma vez que seus produtos circulam livremente pelas fronteiras do mundo integrado, levando novas formas culturais às culturas nacionais e absorvendo, também, formas locais. Assim, a identificação de indivíduos a partir de determinadas posições parece fazer mais sentido no mundo conectado do que eles terem uma identidade sólida, purista e imutável.

Os produtos da mídia têm se mostrado eficientes mediadores culturais da nação. O futebol-espetáculo insere-se nesse contexto de forma incisiva uma vez que ele próprio é o embate entre nações no contexto da Copa do Mundo, um grande evento midiático. O evidente duelo entre países transcende os objetivos atléticos e toma nova forma quando passa a significar lutas políticas, resistência racial, opções estéticas, relações de poder, etc. Os significados da nação, portanto, podem ser transmutados a partir do que o futebol mediado oferece a seus espectadores. Tanto para o nacional quanto para o estrangeiro, o imaginário sobre determinado país pode ser remodelado pelo esporte nos meios de comunicação de massa — obviamente, constituindo-se como um entre tantos fatos sociais localizadores de indivíduos no tempo e espaço.

Na Copa do Mundo de 1998, realizada na França, a seleção local foi mostrada como um fator integrador étnico-social do país, já que aglutinava em seu elenco atletas de diversas origens, como o branco descendente de argelinos Zinedine Zidane, o imigrante negro de Gana Marcel Desailly, o imigrante negro de Guadalupe Lilian Thuram, o branco nascido na França Blanc, o negro de segunda nacionalidade argentina Trezeguet, o negro nascido na França Henry, entre outros. A seleção francesa de futebol seria a representação de uma nação multicultural e multirracial, numa celebração narcísica das paisagens das ruas de Paris, algo corroborado pelo título mundial conquistado naquele ano dentro do seu território.

Oito anos depois, na Copa da Alemanha, esse discurso se inverteu, com supostos boatos de que o povo francês não mais se reconhecia na seleção de futebol, portanto não celebrava mais seus gols com tanto entusiasmo. Provavelmente uma “francesidade” foi posta em jogo nesse intervalo, acarretando na mudança do discurso, negando a pluralidade étnica da França atual²¹ — fruto da imigração, herança do colonialismo, que de fato alterou sensivelmente a composição étnica das grandes cidades européias, e a multiplicidade de discursos por vezes tem gerado situações conflituosas, com impacto na consciência coletiva sobre a nação. Uma resposta satisfatória ao motivo dessa mudança de percepção, cremos, não pode ser encontrada no cânone de uma identidade nacional absoluta nem deslocada das relações que se estabelecem entre cultura, identidade e nação.

Coincidentemente, foi nessa Copa que a Fifa reforçou sua campanha publicitária contra o racismo no futebol, que havia se manifestado nos campeonatos nacionais europeus meses antes. Um ano depois, os franceses elegeram para presidente Nicolas Sarkozy, cuja plataforma política previa a contenção dos movimentos migratórios para o território francês, e os subúrbios parisienses assistiram a cenas violentas de protestos de populações marginalizadas, notadamente de maioria imigrante ou descendentes. Não se trata de acusar a França de um racismo xenofóbico generalizado, mas de apontar fatores que podem ser facetas da mesma situação, mas manifestada em circunstâncias distintas.

As críticas pós-coloniais veriam este fato — o da seleção de futebol — a partir de referenciais policêntricos de significado, evitando a instituição de uma identidade francesa essencial, pura e excludente, como marco zero do problema revelado na representação da seleção de futebol. Não deixaria de analisar, assim, o passado colonizador da França, que muito contribuiu para os recentes processos de imigração, e a questão étnico-racial dos países que necessitam economicamente dos imigrantes, mas que têm dificuldades de integrá-los socialmente — os jogadores estrangeiros dos campeonatos europeus, por exemplo, trabalham na cadeia produtiva do futebol, gerando emprego e renda. Provavelmente, também procurariam respostas no próprio futebol-espetáculo, como uma manifestação

²¹ Hall (2004, p. 62) coloca que “as nações modernas são, todas, híbridos culturais”; é mito achar que na Europa Ocidental há alguma nação constituída de “um único povo, uma única cultura ou etnia”. O fenótipo branco, que também sustentava esse mito, é posto em xeque quando a cultura global desenraiza qualquer tentativa de ser pensar a “cultura nacional” a partir de referenciais puramente locais e imaginados, como a existência de um “povo original”.

representante da cultura nacional (como nós nesta pesquisa), e veriam a posição dos grupos imigrantes na vida social e política do país.

Talvez, uma análise de fundo pós-colonialista nem chegasse a dar uma resposta concreta ao fato, mas certamente enxergaria além de uma perspectiva antagônica entre franceses “originais” e os “de origem estrangeira”. As estratégias do multiculturalismo e da teoria pós-colonial trabalham não no intuito revisionista, mas no equilíbrio das forças entre os discursos hegemônicos e os subalternizados, oferecendo um olhar horizontal da problemática. Esse é o ponto.



Na Copa de 2006, a seleção francesa deixou de ser a representação multicultural do país. As imagens de seus craques não mais explicariam a nação.

O futebol, por ser um esporte popular, arregimenta seus fãs e os envolve em momentos de paixão em que a identidade de grupo prevalece sobre a individual. Seja na torcida por clubes ou por seleções, o futebol, potencializado pelo espetáculo da mídia, une pessoas em torno de significados comuns erigidos dos ambientes de competição ou dos discursos midiáticos. A representação pelo futebol — e pelo esporte de uma forma geral — fez e faz parte da sua evolução como manifestação cultural moderna.

Os sentimentos nacionalistas são comumente transferidos para o futebol, como a história tem mostrado. Na ex-Iugoslávia no começo dos anos de 1990, numa partida entre dois times do país, mas pertencentes a grupos étnicos diferentes, os torcedores protagonizaram cenas de violência e intolerância, o que para muitos, simbolicamente, marcou o início da guerra separatista que culminou na morte e desaparecimento de milhares de pessoas, e do esfacelamento do país em cinco novos estados nacionais.

A pancadaria que começara nas arquibancadas entre os torcedores croatas do Dínamo de Zagreb e os sérvios do Estrela Vermelha de Belgrado, reforçados pela polícia também sérvia, tomou os gramados e envolveu os jogadores:

Torcedores de ambos os times se engalinharam na arquibancada. A polícia, controlada pelos sérvios, arremeteu contra os croatas, ao mesmo tempo que fazia vista grossa à violência dos torcedores sérvios. (...) Até os jogadores não puderam ficar imunes. Ao ver um policial espancar um torcedor do Dínamo já estatelado no chão, o meia Zvonimir Boban não hesitou em aplicar ao agressor um golpe de caratê, tornando-se um herói do crescente movimento pela independência croata (BRKIC, 2006, p. 71).

Em 1998, na Copa do Mundo, o então novíssimo país Croácia mostrara-se ao mundo pela sua surpreendente campanha, alcançando a semifinal ao eliminar o tradicional time da Alemanha. A nação em êxtase não escondia o orgulho nacional, comemorando os resultados da seleção em praça pública.

Quase três anos após o término da guerra, aquele foi o momento de grande emoção da história da jovem nação. Em programas de TV, os repórteres entrevistavam homens adultos que não conseguiam para de chorar. O país não via comemoração tão abrangente desde a declaração da independência. Depois disso ninguém poderia negar à Croácia o seu lugar no mapa (BRKIC, 2006, p. 71).

Independência, reconstrução, conciliação são geralmente palavras da causas nacionais que não raro são transpostas para o futebol — jogos da paz, da integração e da tolerância têm se tornado comuns. Os cinco países que formavam a ex-Iugoslávia viram nascer um sexto durante a Copa de 2006. Por vontade popular, sérvios e montenegrinos resolveram se separar, e a seleção da Sérvia e Montenegro — que só contava com um jogador montenegrino — em pleno mundial representava um país que não existia mais. Há ainda o “perigo” do surgimento de um sétimo país, o Kosovo, que atualmente encontra-se sob a administração das Nações Unidas, por conta de intermináveis conflitos armados. No ano de 2000, a população local viveu um dia de cessar fogo, quando o atacante brasileiro Ronaldo desfilou nas ruas de Pristina nos tanques das forças de paz da ONU.

O futebol-espetáculo, como conteúdo da mídia, proporciona a sensação de simultaneidade na qual as pessoas comungam o sentimento de nação, sua comunidade imaginada. A eloquência de suas imagens pode despertar paixões irracionais do sentimento nacional, levando à união por uma causa simbólica ou à separação total, mesmo que ao custo de uma guerra.²²

²² Não queremos dizer que o futebol-espetáculo seja motivo de guerras. As situações políticas são demasiado complexas para serem compreendidas pelo esporte e pela mídia apenas. Mas como

O futebol-espetáculo, portanto, pode ser posto como traço identitário de uma cultura nacional, o que soa como evidente no caso do Brasil. O país é constantemente representado pelo seu futebol, que seria a síntese da nação, uma das máximas representações do ser nacional. Evidentemente, esse é um discurso hegemônico construído com o tempo e amparado inclusive por estudos sociológicos. Por outro lado, é inegável a força da seleção brasileira de futebol na criação de um sentimento de simultaneidade da nação. O povo se sente brasileiro com a seleção de futebol.

O futebol no Brasil tem, portanto, uma conexão com a identidade nacional, na comunidade imaginada de um país de dimensões continentais cujo povo reconhece-se como brasileiro. Como produto da mídia, insere-se no dia-a-dia das pessoas pelos jornais e revistas especializados, internet, rádio e, sobretudo, pela TV, através da qual, nas suas transmissões dos jogos ao vivo, a totalidade da população pode comungar o sentimento de nação. O futebol-espetáculo, se não é capaz de explicar o Brasil, é, sem dúvida, uma de suas manifestações culturais que mais representam o País.

Mais do que uma entidade política soberana com um sistema político organizado, uma nação é o somatório das manifestações culturais do seu povo, que, em última análise, dá origem ao país, e “as pessoas não são apenas cidadão/ãs legais de uma nação; elas participam da idéia de nação tal como representada em sua cultura nacional” (HALL, 2004, p. 49). Ou seja, “o conceito de ‘nação’ serve como um estratagema discursivo crucial para a construção de significado e identidade” (LULL, 2001, p. 93).

O entendimento da nação surge do modo como ela vem a ser representada em suas formas culturais, que, desde há algum tempo, são apropriadas pelos meios de comunicação e construídas no interior da cultura da mídia. Como produto cultural midiático, o futebol-espetáculo insere-se na discussão sobre a identidade nacional brasileira, dando sua contribuição para o entendimento da nação que dá forma ao Brasil.

2.3 Brasil: futebol e Identidade

Buscar a essência da identidade nacional tem sido, muitas vezes, um tarefa ingrata à teoria social em projetos institucionais da origem da nação, seja ela qual for. Estabelecer o estatuto nacional seria encontrar nos elementos formadores de uma sociedade aquilo que a torna possível e que cimenta a “imaginação” das “comunidades” em torno da idéia de uma pátria-mãe, que dá legitimidade à cartografia. Mas haveria um ponto de partida seguro que irradia uma essência social ligada ao local? A definição da identidade nacional passa pela necessidade e dificuldade de se estabelecer esse(s) marco(s). Se somos seres nacionais, o somos a partir daqui.

No Brasil, o futebol é um importante elo social para a população, através do qual se comunga o sentimento de nacionalidade e se constrói, também, a identidade nacional. Mas o futebol está submerso no conjunto de códigos da sociedade brasileira, sendo apenas mais uma de suas manifestações culturais. Contudo, a apropriação do futebol pelos meios de comunicação — que também são responsáveis por forjar esse seu caráter nacional — tem de alguma forma influenciado a representação da identidade do brasileiro, seja no rádio, na televisão, no cinema, na publicidade, etc.

As identidades nacionais têm sido constantemente influenciadas pelo processo de mundialização dos mercados, que tem atacado os marcos das culturas nacionais, desvinculando-as gradativamente do seu “local de origem”. Fronteiras esvaecidas e cidadãos transnacionais parecem ser os produtos de uma comunidade que tende ao global e amplia (ou modifica) o sistema de mitos que dá sustentação às identidades. O inegável impacto da globalização sobre as identidades tem interrogado o estatuto dos estados-nação modernos, questionando os alicerces étnico-culturais que estão enraizados na imaginação de seu povo.

Mas a discussão da identidade nacional, como toda identidade cultural, tem relação direta com a noção de *sujeito*, que muito tem ocupado pensadores e críticos sociais, principalmente após a Segunda Guerra Mundial. A pauta do pensamento contemporâneo tem se estruturado, entre outras variáveis, na tensão entre a suposta morte do sujeito moderno e a gênese do sujeito pós-moderno; entre o esgotamento dos pressupostos da modernidade e emergência da pós-modernidade. A partir da forma como se define o sujeito, tem-se uma diferente maneira de se perceber a formação da identidade.

Da modernidade, apreende-se o sujeito individualista, que se libertou das tradições e das estruturas na busca de sua essência. O seu eu era o motor da procura pelo auto-reconhecimento numa estrutura social que não mais abarcava como cerne dos indivíduos os valores religiosos, míticos e tradicionalistas de grupos. O sujeito moderno — nascido com Descartes (*Cogito, ergo sum*) — buscava no universalismo o substrato de sua existência, algo consoante com o desenvolvimento do capitalismo, que exigia uma nova ética que autorizasse as aventuras transfronteiriças de seu empreendimento.

O Humanismo Renascentista, a Reforma Protestante e o Iluminismo foram acontecimentos fundamentais para a criação do sujeito moderno e sua evolução, uma vez que os novos tempos da sociedade de massa e estruturada em instituições exigiram a criação de um vínculo maior entre o eu e entorno. O sujeito moderno, mais coletivo, vinculou-se ao seu meio social e dele apreendeu seu papel, sua identidade, que se tornou “mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações” (KELLNER, 2001, p. 295). A identidade na modernidade, portanto, é uma busca pessoal do sujeito, podendo modificar-se de acordo com as mudanças sociais e os papéis impostos, numa interação entre o indivíduo e a sociedade.

Já os críticos pós-modernos rejeitam o caráter racionalista do indivíduo que busca conscientemente a sua identidade, a sua essência. Para eles, a identidade é cada vez mais frágil e instável, quando não negam a sua existência. O sujeito pós-moderno é fragmentado e sofre influência direta da sociedade burocrática, consumista e midiaticizada, enxergando em seus ícones e imagens uma auto-representação, e não mais em seu eu interior. Contribuiu para a discussão sobre o sujeito pós-moderno o pensamento social do século XX. Os trabalhos de Louis Althusser, Sigmund Freud, Ferdinand de Saussure e Michel Foucault, além do pensamento feminista surgido nos anos 1960, foram fundamentais para a eclosão dessa nova forma de perceber o sujeito (HALL, 2004, p. 34-46) ou mesmo negar-lhe a existência.

Althusser, marxista estruturalista, afirma que a obra de Karl Marx, na sua interpretação, desloca o pensamento clássico da filosofia moderna ao conceber o sistema social como centro da evolução da história, solapando as idéias de essência universal do homem e do empreendimento individual como as precursoras das mudanças. Nessa análise, o homem age dentro das condições históricas herdadas,

não sendo o agente consciente da história. Freud, ao instituir as relações psíquicas do subconsciente definindo a identidade do indivíduo, nega o sujeito da razão, dono de suas escolhas e de essência inata. A identidade, segundo ele, constrói-se em todo o decorrer da vida do indivíduo, que a encara como se fosse sempre fixa, acabada e imutável.

Saussure, lingüista, propõe o primado da linguagem. Para ele, o que expressamos através da língua não é puramente de nossa vontade, mas resultado das possibilidades da própria língua. Esta seria um sistema social, produzindo significados a partir de seu próprio funcionamento e das suas relações com a cultura, ou seja, o indivíduo não estaria no controle de si, nem da sua fala, através da qual produz os significados. Foucault, por sua vez, afirma que os indivíduos seriam produtos das instituições coletivas da sociedade, que os moldariam a partir de sua estrutura de poder. Esse pensamento nega o sujeito dono de suas ações. Por fim, o Feminismo, como teoria e movimento social, rompe com as estruturas das instituições políticas, apelando para a identidade de grupo como fator de mobilização social. Além disso, o Feminismo considera a politização da subjetividade, ao discutir os papéis sociais genéricos impostos ao indivíduo (o sujeito moderno é predominantemente masculino).²³

Esses pensamentos críticos do século XX, de fato, interrogaram a essência humanística do sujeito da modernidade e criaram condições, embora não formassem uma corrente, para a instituição do fim do sujeito moderno e a criação do sujeito pós-moderno, que altera a noção da identidade cultural. Embora seja uma contenda em plena efervescência, parece que há um ponto de encontro entre essas duas noções de sujeito: a contribuição da sociedade de consumo e da mídia para a formação da identidade. Se o sujeito pós-moderno é subsidiado pelas imagens da mídia na construção (ou identificação) de si, emulando a aparência e o comportamento dos ícones da cultura midiática, o sujeito moderno também não escapa da mediação na busca de um lugar confortável para o seu eu interior. Assim, a definição da identidade pelo seu eu também sofreria alguma influência do ambiente exterior, ou seja:

²³ Estes parágrafos apenas introduzem o cerne dessas correntes para a questão do descentramento do sujeito na pós-modernidade. As obras desses autores e a história do movimento feminista são evidentemente muito mais amplas do que o aqui apresentado, assim como as discussões que geraram. Ver HALL, 2005.

Nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. É como se cada um tivesse de ter um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora, *paradoxalmente*, muitos dos modelos de estilo e aparência provenham da cultura de consumo; portanto, na sociedade de consumo atual, a *criação da individualidade* passa por grande mediação (KELLNER, 2001, p. 297). [Os grifos são nossos]

O sujeito moderno, portanto, não seria um produto exclusivo do seu eu, embora não negasse sua individualidade, mas teria sua escolha individual em boa medida influenciada pela cultura da mídia, que durante muito tempo foi tida como alienante e degradante pelos modernistas.

As referências culturais do cotidiano, sobretudo da mídia, são um dos pontos fundamentais em que se apóiam os teóricos pós-modernistas. Diferentemente de críticos do alto-modernismo, eles não rejeitam as manifestações populares e da mídia como uma medida de identificação, tampouco a instituem como alienantes e perniciosas à “verdadeira” cultura. Antes, trazem-nas para o centro das discussões sobre a cultura e a vida, conferindo-lhe a legitimidade negada até antes da Segunda Guerra Mundial. Autores como Huyssen, por exemplo, não chegam a separar categoricamente o modernismo do pós-modernismo, mas destacam uma nova relação existente entre o “modernismo, a vanguarda e a cultura de massa” num paradigma diferente do anterior moderno, pois assim “como a palavra ‘pós-modernismo’ indica, o que está em questão é uma negociação constante, até mesmo obsessiva, com os termos do próprio moderno” (HUYSEN, 1996, p. 12).

É verdade que as diferenças entre modernismo e pós-modernismo — e seus sujeitos — não são assim tão simples (nem é objetivo desta pesquisa se aprofundar nelas), mas é interessante perceber como a cultura da mídia assume um lugar de destaque nas diferentes percepções do sujeito, seja negando-lhe como essência e diminuindo-lhe a importância no indivíduo, seja admitindo-lhe como produto da faceta atual das sociedades conectadas.

Assumindo esse salto do sujeito moderno para o pós-moderno, que tem na globalização um precedente fundamental, a identidade seria caracterizada como fragmentada e com sua estrutura permanecendo aberta (HALL, 2004), introduzindo uma idéia mais ampla de *identificação*. Os inúmeros referenciais culturais aos quais os indivíduos têm acesso pela onipresença dos meios de comunicação têm ampliado sua percepção do mundo social para além de suas fronteiras locais e introduzido novos estilos de vida, instituições e imagens para o balizamento da

identificação. A busca por uma identidade final que definiria o indivíduo em termos culturais e nacionais daria lugar a uma identificação fluida, mutante, conflitante e sempre inacabada. O indivíduo, assim, é confrontado por diferentes identidades — muitas vezes contraditórias — e multiplicidades de estilos; a partir da articulação entre eles define a sua posição no mundo.

Doravante, não podemos mais conceber o indivíduo em termos de um ego completo e monolítico ou de um si autônomo. A experiência do si é mais fragmentada, marcada pela incompletude, composta de múltiplos si, ligadas aos diferentes mundos sociais em que nos situamos (HALL *apud* MATTELART & NEVEU, 2004, p. 104).

Nesse contexto, a identidade nacional é questionada pelos efeitos da globalização, uma vez que o espaço no interior do qual ela estava limitada, o da nação, é ampliado e invadido por referenciais de outras comunidades nacionais, geralmente em um fluxo desproporcional (os centros invadem as periferias). Novas identidades híbridas seriam criadas a partir de articulações e traduções culturais entre os referenciais locais consolidados e os novos oferecidos pelos fenômenos contemporâneos das migrações em massa, da expansão dos mercados e da cultura da mídia. E o sujeito pós-moderno é quem possibilita essas identidades pluralizadas e não essenciais.

A cultura local que sempre se contentou com elementos enraizados passa a duelar com uma pretensa cultura global, que tem suas raízes em outros locais, mas tende ao universalismo. A consciência nacional que dá sustentação à comunidade imaginada da nação é atacada por um sistema-mundo que recusa o enclaustramento das fronteiras, e a nação como é conhecida e representada vê-se envolta em uma crise existencial. Se não desaparece como sistema político, pelo menos vê rearticulados os marcos que lhe deram origem e continuidade.

A identidade nacional brasileira, da maneira como veio a ser representada, tem colocado alguns elementos simbólicos, entre tantos, como o substrato do seu caráter nacional, como o samba, a feijoada, o carnaval e, claro, o futebol. Esse esporte, o mais popular do País e do mundo, tem edificado a representação do Brasil no exterior a partir de seus jogadores e das conquistas da seleção brasileira, principalmente quando esta é convertida em um produto midiático de largo alcance. Muito embora possa se perceber a grande massa dos brasileiros se reconhecendo na seleção, a “brasilidade” no futebol não deixa de ser um discurso hegemônico.

O futebol, por uma consideração coletiva da sociedade, é visto como um traço cultural da identidade do País, tendo um peso significativo na definição do “ser brasileiro”, pois “através do futebol, a sociedade brasileira experimenta um sentido singular de totalidade e unidade, revestindo-se de uma universalidade capaz de mobilizar e gerar paixões em milhões de pessoas” (HELAL, 1997, p. 25). Assim, o futebol é constantemente evocado a “dar explicações” sobre o Brasil.

A multirracialidade brasileira, por exemplo, esteve sempre representada na seleção de futebol. Não raro, ela é posta como a síntese do Brasil, a representação máxima do País; seja pelo senso comum — com grande influência da mídia que promove esse discurso —, seja por análises críticas, como a do jornalista Mário Filho no livro *O negro no futebol brasileiro*, no qual sustenta a tese de que o futebol do Brasil só se constitui de fato como diferenciado a partir da “miscigenação racial” nos gramados. Quando a seleção brasileira passa a ser composta de negros, brancos e mulatos, torna-se a síntese da unidade nacional de um país que supostamente teria superado o racismo, “um Brasil que, em poucos anos, teria passado da escravidão para a integração racial, via mestiçagem, caldeamento, amálgama ou conciliação” (SOARES, 1999-01, p. 3).

Durante algumas décadas a análise do futebol brasileiro esteve em consonância com paradigmas sociológicos então em voga. A maneira de jogar dos brasileiros seria a forma *negra*, *mulata* e *miscigenada* que a tornava diferente e superior nos gramados, assim como a própria sociedade que vivia o surto nacionalista e desenvolvimentista do Estado Novo.²⁴ Contra tudo isso, estaria a dureza e a força do futebol europeu, que seria igualmente a representação daqueles povos. Enquanto o futebol fosse separatista, elitista e branco, era considerado estrangeiro e só se tornou realmente brasileiro quando se “democratizou”, com a inclusão de negros e mulatos, dando lugar a uma forma autêntica nacional de jogar futebol. A identidade nacional no futebol também se estrutura na percepção que se tem do estrangeiro, e de seu futebol, para sua autodefinição. Assim,

acaba de se definir de maneira inconfundível um estilo brasileiro de futebol, e esse estilo é uma expressão a mais do nosso mulatismo ágil em assimilar, dominar, amolecer em dança, curvas ou em músicas, as técnicas européias ou norte-americanas mais angulosas para o nosso gosto: sejam elas de jogo ou de arquitetura. Porque é um mulatismo o nosso —

²⁴ Não queremos afirmar que a Sociologia brasileira tenha uma visão simplória. O senso comum é que ajudou a popularizar e distorcer a visão de Gilberto Freyre, no que Soares (1990-01) chamou de “freyrismo popular”. Renato Ortiz (2006) explica como a idéia da união pelas raças tem relação como o momento histórico do Brasil.

psicologicamente, ser brasileiro é ser mulato — inimigo do formalismo apolíneo sendo dionisíaco a seu jeito — o grande feito mulato (FREYRE apud GIL, s/d).

O jogador Garrincha, principal nome da conquista brasileira da Copa de 1962, com seus dribles desconcertantes e vida pessoal conturbada foi, por exemplo, a máxima representação da “brasilidade”, em que era possível vencer sem a menor disciplina e abusando da malandragem. Há quase cinco décadas, com Garrincha, o cientificismo do esporte moderno era “subvertido” e “superado” pelo talento inato só encontrado no Brasil e no seu futebol.

No Rio, grudado ao rádio, com lágrimas nos olhos, o botafoguense Paulo Mendes Campos, que sempre considerara Garrincha um Deus entre os mortais, via enfim que sua fé não fora um delírio: Garrincha era a prova de que a “mágica pode ganhar da lógica. (...) A partir daquele dia, deixaram de existir botafoguenses, tricolores, rubro-negros, gremistas ou corintianos puros. Todos passariam a ser Garrincha, mesmo quando ele jogasse contra seus clubes” (CASTRO, 1995, p. 165).

Essa tese sobre a seleção brasileira é aceita pelo senso comum e muito divulgada nos meios de comunicação, colocando-a como um bem popular e democrático, muito embora, em termos de consumo, ela seja inalcançável para boa parte da população do País. A seleção de futebol é, para a maioria dos brasileiros (e para os estrangeiros também), um produto para ser consumido e apreciado nos meios de comunicação de massa, e só através deles — nos estádios, só para poucos.²⁵ Mas é no interior da mídia que o futebol brasileiro se expande para além das fronteiras nacionais para representar essa percepção da nação nos gramados de futebol — mostrado na TV, obviamente.

Transposta dos estádios de futebol para as telas da televisão, para as páginas dos jornais diários e para o ambiente virtual da internet, a seleção brasileira de futebol expande-se por todo o território nacional e para além dele, em consonância com o ilimitado alcance da mídia. Além disso, tenta contemplar todos os matizes étnico-culturais, numa estrutura policêntrica que talvez só se encontre em outras poucas instituições simbólicas do País. A seleção brasileira, pois, através dos meios de comunicação de massa, comunicaria ao Brasil e ao restante do mundo o retrato de uma nação, a máxima representação de seu povo, pois

como fato cultural da maior importância na cultura brasileira contemporânea, o futebol tem sido apontado como um dos principais

²⁵ Esta afirmação parece meio óbvia, já que um estádio de futebol tem um limite de público. Fazemos referência à questão econômica: o futebol foi inflacionado para bancar o espetáculo. Ingressos para os jogos da seleção brasileira — que raramente joga fora da Europa — e a camisa verde-e-amarela são verdadeiro artigos de luxo.

elementos geradores de identidade nacional no Brasil, o que pode ser inferido pelo epíteto hoje tradicional, “O País do Futebol”. Assim, o futebol jogado no Brasil é reinterpretado segundo os códigos da cultura brasileira, dotando-o de significados que ultrapassam as estritas linhas do campo de jogo (GASTALDO, 2003, p. 2).

De fato, a mídia cumpre importante papel na organização da vida social, oferecendo os modos de viver essa vida — ou sua idealização — ao grande público, confrontando as identidades que oferece ao sujeito pós-moderno. A mediação impõe-se como a medida da sociabilidade uma vez que determina o que se consome e o que será consumido nos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, o futebol midiaticizado pode fazer as vezes de intermediário cultural entre os povos do mundo conectado, oferecendo-lhes algo em que possam se reconhecer simultaneamente. Em todos os aparelhos de TV em diferentes partes do globo, a presença do esporte-espetáculo para “unir” indivíduos momentaneamente para além da cultura nacional, pois, como nos diz Silverstone (2002, p. 182), “as fronteiras e barreiras que nos protegem também nos restringem. Mas odiamos ser excluídos. Podemos deixar um grupo um dia apenas para nos juntar a outro no dia seguinte”. E nesse movimento de busca por identidades, “distinguimo-nos dos que são diferentes de nós e criamos ou encontramos os símbolos, de bandeiras a times de futebol, para exprimir essas diferenças” (Ibidem).

Os meios de comunicação de massa vêm tomando uma dimensão significativa que os habilita a mobilizar comunidades, classes sociais e até nações em torno de seus conteúdos. Sendo o futebol uma produção cultural de vasta aceitação mundial, não raro o vemos sendo evocado como uma metáfora da vida cotidiana e como representante da nação. Contudo, mesmo com seu admirável alcance, a mídia não controla arbitrariamente uma massa robótica e apática. Antes, sua força reside na sedução, no apelo publicitário e no consumo, que, segundo Canclini (1997, p. 56) “constrói a racionalidade integrativa da sociedade”.

A identidade nacional brasileira da maneira como é representada pode ser partilhada com indivíduos de outras nações pelo seu futebol, que adquiriu um caráter mítico na mídia por sua seqüência de vitórias na Copa do Mundo e seus jogadores habilidosos. As mensagens desterritorializantes da mídia global podem encontrar nessa particularidade brasileira um mote para a sua construção, como nos parece o caso do *Joga TV*, a campanha da Nike que iremos analisar. Indivíduos interpelados

pelas imagens de um jeito brasileiro de jogar futebol podem integrar-se a partir da estrutura global do consumo.

A ameaça da globalização às fronteiras nacionais comprova-se quando uma campanha publicitária mundial ressalta as particularidades de uma cultura apostando que seu público vai se reconhecer naquelas imagens, mesmo que momentaneamente suprima sua própria identidade nacional. Eles não deixam de ser seres nacionais, mas inserem-se num mundo de significados propostos pela publicidade, com os quais se identificam (a estratégia publicitária não é outra senão a da identificação; ela não promove produtos, mas estilos de vida por meio dos produtos). Essa situação é o que Shohat e Stam (2006, p. 28) chamam de filiações alternativas, na qual os meios de comunicação como instâncias formadoras das identidades culturais, “com impacto sobre as identidades nacionais e o sentimento de comunidade”, têm o poder de “incentivar conexões multiculturais” ou, como explica Hall (2004, p. 74):

Os fluxos culturais, entre as nações e o consumismo global, criam possibilidades de “identidades partilhadas” — como “consumidores” para os bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens — entre pessoas que estão bastante distantes uma das outras no espaço e no tempo.

Os indivíduos da pós-modernidade são constantemente interpelados por múltiplos referenciais culturais nos quais apóiam sua identificação e “partilham” a sua identidade, e a publicidade da Nike parece ter encontrado na imagem da seleção brasileira de futebol um elemento unificador de diversas culturas em uma época propícia para o entendimento dessa mensagem, a saber, a realização da Copa do Mundo. Não que a mídia propicie um significado unívoco do Brasil para todas as outras nações, mas inserido num contexto em que os jogadores de futebol são também ídolos da mídia global, podem dialogar abertamente com os referenciais locais de cada cultura a que atingem.

O futebol-espetáculo, como alguns outros esportes, tem lançado mão desses artifícios identitários na construção de sua mensagem global. A conquista de mais públicos e mercados pode se estabelecer na mediação entre culturas através de uma mensagem hegemônica de uma identidade nacional, como no caso da Nike com o *Joga TV*, dando aos indivíduos parâmetros para estabelecer sua identificação e inserir-se num grupo de filiação global. Ou seja, como coloca Kellner (2001, p. 9), “a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais

os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global”.

A questão da identidade no exemplo da Nike não impõe a cultura brasileira às outras culturas, e sim oferece uma leitura hegemônica dessa representação materializada no futebol. Ressemantizado e “hiperbolizado” pela publicidade global, o “jeito brasileiro de jogar futebol” é posto como imagem a ser copiada e vivida como estilo de vida, assim como os craques do esporte, o seu referente. Assim, Kellner (2001, p. 311) outra vez nos diz que “a identidade pós-moderna, então, é construída teatralmente pela representação de papéis e pela construção de imagens. (...) a identidade gira em torno do lazer e está centrada na aparência, na imagem e no consumo”.

3 – Joga TV: imagem e identidade nacional na publicidade

“A pura, a santa verdade é a seguinte: — qualquer jogador brasileiro, quando se desamarra de suas inibições e se põe em estado de graça, é algo de único em matéria de fantasia, de improvisação, de invenção. Em suma: — temos dons em excesso. E só uma coisa nos atrapalha e, por vezes, invalida as nossas qualidades. Quero aludir ao que eu poderia chamar de ‘complexo de vira-lata’.”

Nelson Rodrigues, na crônica *Complexo de Vira-latas*.

3.1 Imagens na publicidade global

A Nike é uma das maiores fabricantes de materiais e equipamentos esportivos e dona de uma das marcas de maior reconhecimento no mundo — inclusive representando os padrões culturais do seu país de origem, os Estados Unidos, em críticas sobre o imperialismo. Sempre se espera dessa empresa campanhas publicitárias de alto impacto durante eventos do porte da Copa do Mundo. No mundial da Fifa de 2006, a estratégia de comunicação da Nike foi convergir várias mídias em torno de uma campanha institucional que pouco exibia seus produtos; antes, focava-se em sua marca através da construção de um ambiente onírico do futebol proporcionado por astros do esporte que notadamente são patrocinados pela empresa. A campanha foi intitulada de *Joga TV*.

Observamos que originalmente os vídeos do *Joga TV* não foram veiculados nas redes de televisão. Através da internet e de suas múltiplas aplicações, os materiais publicitários circularam livremente pelo ambiente virtual, atingindo e impactando milhões de usuários em todos os cantos do planeta com pouco reforço de outros meios eletrônicos. A campanha de marketing viral²⁶ espalhou-se pelo mundo de forma “epidêmica” através de e-mails, blogs, sites, do Youtube, do MSN, e outras tantas aplicações da internet. Seu sucesso deveu-se, acreditamos, ao fato de o espectador controlar toda a distribuição. A propaganda boca a boca funcionou como um gatilho que culminou em milhões de *downloads* e de reproduções dos vídeos do *Joga TV*. Contudo, para tanto, um produto diferenciado foi fundamental.

A Copa do Mundo, por si só, já representa um duelo das marcas esportivas pela mente dos consumidores. A peleja entre americana Nike e a alemã Adidas pela supremacia mercadológica no futebol tem se mostrado um duelo à parte — mas de

²⁶ Marketing viral é a estratégia na qual a circulação da publicidade se dá por meio dos próprios consumidores, que são estimulados a isso, o que acarreta baixo custo de veiculação e grande público atingido.

grande visibilidade (midiática) — na Copa do Mundo. A luta por vestir as seleções e calçar os seus astros apresenta-se como uma competição dentro da competição, com especial atenção do público mais aficionado no futebol. Além de uma mera relação de mercado, tal duelo tem reflexos simbólicos que podem ser percebidos nas atitudes das partes envolvidas, como a evocação da nacionalidade contra a lógica financeira que rege as decisões de mercado.

Referimo-nos à recusa da federação alemã de futebol em trocar o material esportivo da Adidas pelo da Nike pela bagatela de US\$ 600 milhões. Os alemães rejeitaram a “inegável” proposta em favor do *orgulho nacional* materializado na empresa “da casa”, e jamais permitiriam que uma empresa americana — e rival — tomasse o símbolo de sua nacionalidade no campo esportivo: a seleção de futebol. Esse talvez fosse o objetivo da Nike, controlar a insígnia maior do seu concorrente, nem que para isso a lógica de mercado fosse subvertida.²⁷ O futebol, no âmbito do mercado de consumo global, serviu de fator cultural na afirmação de valores nacionais.

A globalização do capital promoveu também a internacionalização das mensagens, que tem no consumo e na publicidade seus elementos de sustentação. O avanço das marcas sobre novos mercados exigiu que os teores da publicidade global procurassem elos com o novo paradigma de sociedade que se encontra em construção. Se o mercado global mostrou-se possível na última etapa do capitalismo (fordista e homogeneizante), atualmente a fragmentação desse mercado sem a negação de sua escala mundial é o ponto de partida para a construção das mensagens midiáticas que propõem dar vazão ao consumo por meio da criação de demandas. Porém, “não se trata, pois, de produzir ou vender artefatos para ‘todos’, mas promovê-los globalmente entre grupos específicos” (ORTIZ, 2003, p. 171).

Dessa forma, a mensagem global da Nike procura ser o mais desterritorializante possível para transmitir a própria idéia de mundialização, da qual os receptores das mensagens participam, ao mesmo tempo em que dialogam com um produto que tem o poder de produzir significações locais distintas: o futebol-espetáculo.

²⁷ Ou não. Certamente algum executivo mais sensível da empresa — ou talvez um cientista social — percebeu que fatores não mensuráveis podem estar escondidos em planilhas de custos; totalmente dentro da lógica global do capital.

Dentro de uma lógica de mercado, o futebol é um produto de escala mundial, mas em termos de mensagem da mídia, sua particularização inscreve-se em imaginários distintos que trafegam nas zonas do localismo. Em outras palavras, se diversas comunidades compreendem e consomem o futebol, cada uma o faz segundo suas próprias referências culturais, acrescentando um olhar particular sobre aquele produto globalizado que é mostrado na mídia.

Por isso, as mensagens publicitárias da Nike não estão ligadas a lugar nenhum e, ao mesmo tempo, produzem sentido global refletido na sociedade que se conecta e reconhece pelos meios de comunicação. Ou seja, se na campanha da Nike a lógica do capital transnacional impulsiona um agrupamento supra-geográfico pelas relações e hábitos de consumo (consumadas nas imagens), o futebol-espetáculo como expressão cultural atua na reterritorialização dos indivíduos por meio de seus significados em cada local, particularmente em cada nação.

Presumimos que o controle dos significados não reside no emissor da mensagem, de forma que os receptores têm papel ativo no que apreendem da publicidade (e de qualquer mensagem), operando conceitos de acordo com suas subjetividade e carga social. Por isso a reterritorialização da mensagem, uma vez que o futebol midiático tem-se mostrado um elemento agregador localizado em uma nação, seja esta *clubística* (pertencendo a uma cidade) ou de seleção, representando um país e sua cultura em uma análise ampliada.

Stuart Hall (2006) em seu ensaio *Encoding/Decoding* defende uma articulação mais complexa dos significados apreendidos concretizado no fluxo da comunicação. Ele afirma que o referente da mensagem também é subjetivo, operando dentro de ideologias e codificações, portanto, não tem um sentido natural, mas naturalizado por meio de um discurso dominante. A função dos publicitários, nesse enfoque, seria controlar os ruídos da comunicação para que esta opere dentro de uma “posição hegemônica-dominante” (Ibidem, p. 377), produzindo o efeito desejado no seu público.

Dessa forma, a pretensa mensagem global de efeito único só teria efeito (no caso de ser possível) quando (e se) os receptores compartilhassem dos mesmos códigos idealizados pelos emissores da mensagem, que operam no interior de uma estrutura de “dominação”, e não de “determinação”. As “leituras preferenciais” do texto pelo público às quais Hall se refere não são de posse do emissor, mas fruto de

uma complexa relação de poder institucionalizada que as tornam possíveis e balizam o senso comum e o conhecimento “dado como certo”.

É nessa instância que agem os publicitários da mensagem global, minimizando os riscos de a leitura dominante não ser apreendida pelo público-alvo de sua campanha. “Produção e recepção da mensagem televisiva não são, portanto, idênticas, mas estão relacionadas: são momentos diferenciados dentro da totalidade formada pelas relações sociais do processo comunicativo como um todo” (HALL, 2006, p. 368).

Assim, a mensagem global do futebol-espetáculo no *Joga TV* é desterritorializada, pois o futebol há muito se constituiu como um produto de entendimento global, mas seu significado enquanto bem cultural reside no sentido que tem para cada cultura, pois

toda sociedade ou cultura tende, com diversos graus de clausura, a impor suas classificações do mundo social, cultural e político. Essas classificações constituem uma ordem cultural dominante, apesar de esta não ser unívoca nem incontestável (Ibidem, p. 374)

Os vídeos do *Joga TV* navegam, portanto, na fluidez das posições de identificação que afloram agrupamentos sociais a partir, com bastante intensidade, das mensagens da mídia. O futebol-espetáculo, como conteúdo da mídia, é a chave da identificação global e local concomitante proporcionada pelo processo de mediação.

Transmitindo uma mesma mensagem para todo o mundo, a campanha da Nike *per se* já mostra o caráter comunicativo do futebol e sua grande aceitação enquanto esporte de massa, com a singela vantagem de quase²⁸ não precisar de traduções lingüísticas para a assimilação da mensagem — nele, a mensagem visual se sustenta. O *Joga TV* é basicamente constituído de imagens flagrantes, compiladas e organizadas, praticamente dispensando o texto escrito ou falado para se contextualizar. As imagens, mais do que qualquer outro elemento presente nos filmes, proporcionam o entendimento universal da campanha.

Essa pretensa linguagem universal do futebol, e cada vez mais dos meios de comunicação de massa (fazendo uma alusão a McLuhan e à célebre passagem “o meio é a mensagem”), assegurou a aceitação global dos filmes, através das traduções simultâneas que pôde estabelecer com diversas culturas. Nesse

²⁸ A não ser nas falas iniciais em língua inglesa. A maioria dos filmes do *Joga TV* é composta de sons, músicas e imagens, sem textos e falas significativos.

contexto, podemos levantar questões de identidade suscitadas pelo *Joga TV*, que, em sua produção, fazem representar nações através de seus craques de futebol — mesmo em uma campanha desterritorializada.

Como uma espécie de narrativa contemporânea da nação, o futebol-espetáculo pode materializar a representação de um país por meio de sua atuação mediada — tem o poder de comunicar (ou lembrar) aos cidadãos nacionais e aos estrangeiros o retrato de uma cultura nacional. Como afirma Ortiz (2003, p. 45) a respeito da organização social contemporânea:

Nas sociedades modernas as relações sociais são deslocadas dos contextos territoriais de interação e se reestruturam por meio de extensões indefinidas de tempo e espaço. Os homens se desterritorializam, favorecendo uma organização racional de suas vidas. Evidentemente uma mudança dessa natureza só pode se concretizar no seio de uma sociedade cujo sistema técnico permite um controle do espaço e do tempo.

Sem dúvida, no topo de tal sistema técnico destacado por Ortiz estão os meios de comunicação de massa, e chamamos a atenção para a importância das imagens presentes neles nesse processo de organização desterritorializada. Como idioma materno da globalização, o código visual da “videosfera” ganha cada vez mais capacidade de leitura em todo o mundo com o alcance das mensagens globais. Dessa forma, se o sufixo “inho” em Ronaldinho pode ser de difícil pronúncia em outras línguas que não o português (e não tenha o peso do significado que tem para os brasileiros), a captura de imagens do jogador brasileiro fazendo suas estripulias com a bola é de um entendimento universal que talvez palavras não pudessem exprimir.

As imagens não estão presas a um significante arbitrário, elaborado por convenção, como a palavra (escrita ou sonora), mas à própria coisa representada (por uma analogia direta), sem dela poder escapar.²⁹ “O ‘efeito de real’ criado pela imagem é mais convincente do que aquele criado pelas palavras” (KEHL, 2005, p. 250). Seu estatuto, portanto, não passa por traduções lingüísticas, mas culturais, em “um sistema visual (...) pelo qual eles [os homens] tornam presentes para si mesmos, individual ou coletivamente, as coisas que estão ausentes para todos” (WOLFF, 2005, p. 24). No *Joga TV* e em toda a campanha da Nike, a imagem de

²⁹ Wolff assim explica a diferença entre a representação pela palavra e a pela imagem: “(...) a palavra não representa nada por si mesma. Ela representa fora de si mesma, por convenção, e por diferença em relação a todas as palavras do léxico. Pelo contrário, a imagem remete diretamente à coisa (um para um), representa por ela mesma. O vínculo é unívoco e direto do representante ao representado, da imagem do cão ao cão” (2005, p. 25).

Ronaldinho trafega internacionalmente pela mídia evocando a imaginação em relação ao jogador, tornando-o onipresente no mundo midiático do futebol-espetáculo.



A mesma imagem e línguas diferentes: a publicidade global adaptando-se às diferenças territoriais. No texto do anúncio, todos os brasileiros — do time e/ou do país — estariam em Ronaldinho Gaúcho.

Guy Debord diria que tal fato é uma consequência direta do desenvolvimento do capitalismo. Para o pensador francês, “o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (1997, p. 25), e a imagem é a mercadoria desse capital desfeita de sua tangibilidade, mas conservando o valor de troca sobre o valor de uso. Portanto, a promoção da mercadoria — da imagem — está na base do sistema, em que a indústria do entretenimento ganhou destaque no último século. Ou seja,

a imagem hoje se transformou *na* mercadoria por excelência, objeto de produção, circulação e consumo, realizando de forma fantástica o velho axioma: cria-se não apenas uma mercadoria para o sujeito, mas criam-se, também, sujeitos para a mercadoria. É este hoje o estatuto da imagem (NOVAES, 2005, p. 10).

Por isso, a comunicação massificada vem concentrando seus esforços na *performance* da imagem. Mais do que promover o atleta-celebridade, o interesse estaria em promover sua imagem, como uma mercadoria ampliável e reproduzível com a intenção de cooptar sujeitos/consumidores para si, ou seja, para o espetáculo. A publicidade cria uma espécie de estética na qual se inserem as celebridades, os atores principais do espetáculo que se desdobra por todas as atividades sociais. A imagem, impelida nesse patamar, baliza a identificação (mais do que forma identidades): as pessoas se agrupam em torno dela, pois ela “facilita a representação coletiva” (WOLFF, 2005, p. 24).

A propalada pós-modernidade impele à onipresença do visual (ou seria fruto dela?) em que o consumo da imagem na forma de cultura e entretenimento tem se

mostrado um significativo elo social. É a emulação do ídolo a partir de sua enunciação visual. Esse é o espaço simbólico criado e explorado pela publicidade — nos resumindo aqui a esse campo específico da atividade social — para *performar* a imagem de seus ícones. No consumo dessas imagens e dos bens a elas associados, edificam-se relações afetivas entre grupos fora de uma relação espaço-tempo real, mas virtualizada pela reprodução dessas próprias imagens na mídia.

Colocamos a palavra *performance* em seu sentido comum, significando atuação, apresentação (espetáculo), com a imagem se deslocando do seu referente primeiro e emergindo em um mundo fictício — nesse sentido, os vídeos do *Joga TV* são exemplos bem acabados, como veremos mais à frente. A imagem epifaniza-se na hipérbole da publicidade em favor de uma estética que agrega indivíduos, fora de seus contextos sociais primários. Ou seja, como sintetiza Melo Rocha (2007, p. 103), “trata-se, em resumo, da inserção original das imagens na malha cultural e nas interações sociais contemporâneas, através da qual efetiva-se o consumo de imagens/sensações e de imagens/estilos-de-vida”.

Nessa ordem, Maffesoli (1999) não desloca tal situação do dia-a-dia do sujeito. Antes, ele afirma que a “partilha imaginal”³⁰ remete ao cotidiano através dos diversos aparatos da mídia e da convergência de seu uso nas mais variadas situações da vida corriqueira. Ao não particularizar situações em que os indivíduos se agrupem pela emoção do momento (como em um evento da mídia), mas antes deslocando o elo para todos os momentos da vida social, ele aponta que

(...) a imagem, tornado visível, pode representar o papel de um sacramento generalizado. Nesse sentido, na sua própria desordem, a imagem serve de pólo de agregação às diversas tribos que formigam nas Megalópoles contemporâneas (p. 135-136).

A imagem, na sua *performance*, converte-se no substrato da publicidade contemporânea (e de todo o espetáculo, como quer Debord), com todo o peso que esta tem na formação das redes sociais — seja criando-as, na abertura de novos mercados, seja reformulando sua estratégia para a manutenção de suas conquistas. A imagem é dona de uma importância fundamental nos significados que a publicidade pode produzir, uma vez que “são importantes tanto pelo modo como são construídas e tratadas formalmente quanto pelos significados e valores que transmitem” (KELLNER, 2001, p. 318).

³⁰ O termo *partilha imaginal* refere-se à comunhão pela imagem. Acrescentaríamos uma outra leitura: a comunhão pela imaginação, que formaria o elo das “comunidades imaginadas”, aportando na teoria de Benedict Anderson.

A campanha *Joga TV* foca-se antes na progressão de imagens do que na prática do futebol, tendo o elemento icônico peso considerável na transmissão da mensagem. A referência é sempre à “imagem da mídia” (JOLY, 2006, p. 14), plasmada, no nosso objeto, pela e na publicidade e distribuída e utilizada em todos os meios de comunicação de massa, mas também é a imagem como a referência do real; algo “capturado da realidade”, portanto possível e significativo.³¹

A publicidade abre espaço para a exploração das imagens do futebol por trabalhar com códigos já aceitos na sociedade, um saber compartilhado que se expande cada vez que a globalização se apresenta como uma condição da vida moderna. Ela não cria, mas apropria-se dos códigos que a sociedade produz. E o código visual estimulado pelas campanhas publicitárias retrabalha as mensagens produzidas no interior dessa mesma sociedade, cada vez mais global.

Mais do que jogadores de futebol, os atletas tornaram-se celebridades cuja imagem precisa ser impelida e administrada sob a pena do desaparecimento do estrelato. A partir desse estatuto de celebridades, transformam-se em marcas, cuja imagem será trabalhada através de uma engenharia comportamental que tem reflexos na concepção midiática e de consumo por parte dos indivíduos, pois

a imagem serve para estabelecer uma identidade no mercado, o que se aplica também aos mercados de trabalho. A aquisição de uma imagem (por meio da compra de um sistema de signos como roupas de grife ou o carro da moda) se torna um elemento de auto-representação nos mercados de trabalho e, por extensão, passa a ser parte integrante da busca de identidade individual, auto-realização e significado na vida (HARVEY, 2004, p. 260).

Transitando nas transmissões nos estádios, passando pelos noticiários e chegando à publicidade, a face das grandes estrelas do futebol faz-se presente nos meios de comunicação e, como consequência, em nossa vida cotidiana. E a “identidade de mercado” à qual Harvey se referiu acima serve tanto para o admirado quanto para os que admiram. Em resumo, de atletas profissionais a garotos-propaganda, a imagem dos atletas-celebridades penetra no dia-a-dia oferecendo ao cidadão comum uma espécie de referência para a realidade; um modo de vida que pode (e talvez deva) ser emulado.

³¹ Esse é o caso da *Joga TV*, mas outros caminhos também são possíveis, como a visibilidade partindo do jornalismo e alcançando a publicidade. É como os atletas anônimos que, a partir de um feito, ganham visibilidade e são procurados pela publicidade. Uns permanecem na mídia e tornam-se celebridades. Outros são esquecidos logo que seu feito perde o apelo que tinham.

A *performance* da imagem fica evidente quando a revista americana *Forbes* anuncia seu já tradicional ranking dos mais ricos do mundo — no qual os famosos e poderosos são divididos por categorias, mas balizados pelo dinheiro que produzem para si. Entre os desportistas que mais faturaram em 2007,³² aparecem entre os dez mais bem pagos, dois que já encerraram suas carreiras: Michael Jordan e Michael Schumacher. Ambos fazem de sua imagem marcas da indústria do entretenimento, mesmo não sendo mais produtivos nas atividades que exerciam.

O fato não é uma exceção. A lista é liderada pelo golfista americano Tiger Woods, que faturou no período US\$ 100 milhões. Desse montante, “apenas” US\$ 13 milhões (13%) são provenientes de premiações em torneios, o restante foi originário de cachês para aparecer em eventos e de outros usos de sua imagem. A imagem da tenista russa Maria Sharapova, vigésima quinta e única mulher da lista, rendeu-lhe US\$ 23 milhões, enquanto seu talento nas quadras, US\$ 1,3 milhão em premiações.³³ O dinheiro dá materialidade ao peso que a imagem tem para o esporte-espetáculo, que é um segmento da organização do capitalismo pós-industrial.

É esta imagem que reforça (e constrói) a mensagem social da mídia, pois como “instrumento de comunicação entre as pessoas, a imagem também pode servir de instrumento de intercessão entre o homem e o próprio mundo” (JOLY, 2006, p. 59). Dentro de um sistema de informações compartilhadas (um imaginário coletivo), as imagens fazem a interligação entre a realidade e o que a sociedade espera dela — são uma parte essencial da mensagem global.

É nesse sentido que os modernos meios de comunicação vêm oferecendo um mundo palpável através de seu conteúdo, principalmente após a popularização da TV com suas imagens recolhidas da realidade e ressemantizadas, em boa medida, pela publicidade. Assim, no *Joga TV*, por exemplo, o futebol é o pano e fundo de uma mensagem transnacional materializada nas imagens de atletas-celebridades que, para determinadas culturas nacionais, podem trazer novos significados.

Não queremos afirmar que no nível da recepção a mensagem seja homogeneizante e sua interpretação, padronizada. Seria um contra-senso, pois as “culturas nacionais” são diversas o bastante para desautorizar esse tipo de

³² Fonte: Portal Terra. Disponível em:

http://br.invertia.com/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200710261716_BBB_50038517

³³ Fonte: Portal Terra. Disponível em:

http://br.invertia.com/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200712060023_RED_55827623

pressuposto, além do peso da subjetividade dos indivíduos. Pelo contrário, no contexto da produção, é possível à publicidade formatar mensagens globais deslocadas de contextos territoriais, mas que, ao mesmo tempo, podem lançar novas formas de interpretações culturais sobre a origem dessa própria mensagem.

Deste modo, se os publicitários da Nike arriscam veicular uma campanha em que o Brasil é representado pelo seu futebol de tal maneira, é porque condições socioculturais globais os autorizam a fazê-lo. Pois a publicidade há muito deixou de ser um mero informativo e se constitui em um aparato social de primeira ordem na organização social do gosto, do consumo e, conseqüentemente, do agrupamento de pessoas, pois ela “já não parte da idéia de informar ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e dos gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido” (HARVEY, 2004, p. 259). E as imagens, no *Joga TV*, abastecem o imaginário sobre identidades — notadamente a brasileira — materializadas no futebol, como há muito vem sendo trabalhada nos meios de comunicação de massa.

Sobre essa discussão, Shohat e Stam (2006) mostram como o cinema desde a era colonial, quando nasceu, atribuiu elos entre *imagem* e *identidade*, com ênfase na produção de mensagens que reforçavam — e reforçam ainda — a auto-representação e a representação do outro, uma vez que os filmes exercem o papel “de matrizes ou padrões empíricos nos quais a história pode ser moldada e a identidade nacional representada” (Ibidem, p. 145). Ao transportar pelo poder do visual a colônia para a metrópole, e vice-versa, segundo os códigos de quem dominava a produção, o cinema forjou identidades no imaginário dos povos a partir dos “efeitos intensos” que proporcionavam a seus espectadores.³⁴

Percebe-se que hoje o mesmo processo permanece em voga, contudo modificado, talvez ampliado, por conta do desenvolvimento dos meios de comunicação e suas múltiplas convergências — e, claro, pelo desenrolar da História. Ou seja, da mesma forma que o cinema no final do século XIX e durante o século XX tiveram um peso histórico na formação das consciências nacionais a partir da representação dos europeus em suas aventuras coloniais, poderíamos dizer que

³⁴ Não estamos atribuindo ao cinema ou à imagem em movimento a origem da relação entre consciência nacional e comunicação. Benedict Anderson mostrou como o *printed capitalism* foi, antes, essencial para tal, assim como Shohat & Stam argumentam que a fotografia e os romances também deram anteriormente sua contribuição para o fenômeno.

hoje a imagem em movimento ampliou sua influência sobre as representações ao trafegar fluentemente nas mídias audiovisuais.

Assim, não só o cinema, mas todas as mídias visuais têm contribuído para o discurso da identidade. A imagem, como representação e carro-chefe das mídias mais influentes em termos globais (cinema, televisão e internet), continua a atribuir significados, mas, na era da videosfera, a diversificação de seus uso e apoderamento tem desconstruído qualquer tentativa de criação de identidades essencialistas. A representação das identidades pela imagem (e pelo discurso), portanto, ganha novas “versões” para embasar a consciência nacional, ou pós-nacional, haja vista a pluralidade de conceitos que têm aflorado nas discussões multiculturais da nação contemporânea.

Em um país como o Brasil, em que o futebol é um dos mais fortes elos sociais da idéia de pátria (todos são brasileiros quando a seleção joga), o cinema deu sua contribuição para a formação desse imaginário com a exibição, entre 1959 e 1986, do *Canal 100*. Misto de documentário e ficção, o *cinejornal* era exibido antes das sessões de cinema e, durante muito tempo, foi responsável por mostrar as primeiras imagens do futebol brasileiro no exterior (quando também no próprio País). A tela grande portava o que viriam ser as características “essenciais” da representação do futebol brasileiro e da própria nação, portanto.

Vale ressaltar como as imagens *performadas* tornaram possível a idealização da maneira particular brasileira de jogar futebol. Mas do que relatar os acontecimentos do jogo, o cinejornal do *Canal 100* usava as imagens — com ângulos fechados e closes maiúsculos — para criar uma atmosfera de tensão, êxtase, catarse e sentimentos diversos capazes de envolver os espectadores no domínio de uma emoção visual. Os produtores pareciam ter consciência de que o cinema “ao ampliar a percepção humana artificialmente, confere ao espectador a onipresença ilusória do ‘indivíduo que tudo vê’, proporcionando-lhe, desse modo, uma sensação arrebatadora do poder visual” (SHOHAT, STAM, 2006, p. 148).

A popularidade do *cinejornal* cujas imagens pareciam capazes de simular os sentimentos da arquibancada em uma sala de cinema levou o cronista Nelson Rodrigues certa vez a afirmar:³⁵

Foi a equipe do *Canal 100* que inventou uma nova distância entre o torcedor e o craque, entre o torcedor e o jogo, grandes mitos do nosso

³⁵ Fonte: <http://www.canal100.com.br/historia/historia.asp>.

futebol, em dimensão miguelangesca, em plena cólera do gol. Suas coxas plásticas, elásticas enchendo a tela. Tudo o que o futebol brasileiro possa ter de lírico, dramático, patético, delirante...

É possível uma leitura paralela entre os filmes do *Joga TV* e os do *Canal 100* no sentido em que ambos se utilizam da *performance* da imagem do futebol e seus ícones para a composição de sua mensagem, contudo, cada um em sua mídia específica e em seu momento histórico. Ambos, porém, trazem consigo a força da imagem para a representação do futebol brasileiro idealizado e com apelo suficiente para identificar a nação a partir de suas imagens.

É bem provável que o *Canal 100* tenha contribuído para formar esse imaginário da nação através das imagens do futebol, no primeiro momento em que, no Brasil, a televisão não havia se popularizado, e o rádio e o jornal eram as fontes de informação sobre o futebol; e que o *Joga TV* tenha se inserido a estética de suas imagens nesse contexto pronto, que por maior alcance de mídia engloba novos significados a respeito da identidade nacional brasileira.

Seria possível, portanto, enxergar o imaginário nacional — e re-significá-lo — a partir de imagens que navegam nos meios de comunicação e, em cada local, produzem um efeito diverso. É nesse sentido que temas aparentemente tão distintos como nação, futebol e imagem podem se conectar e mesmo ganhar força de discurso político quando relacionados em um sistema de produção e reprodução maciça da mercadoria intangível. A imagem se torna um elemento de mediação cultural de uma realidade construída discursivamente e comungada por indivíduos, comunidades e consumidores.

3.2 *Joga TV*: tomando as câmeras de assalto

A Copa do Mundo, como pusemos algumas vezes ao longo do texto, é um evento cada vez mais preparado para a mídia, no qual os protagonistas sabem que, de certa forma, estão em exibição para milhões de pessoas por meio da televisão. Se uma imagem é construída dentro e fora dos ambientes de competição durante quatro anos, aquele é o momento de exploração máxima do futebol-espetáculo, uma vez que congrega atenções e proporciona um ambiente propício para a *performance* da imagem. Contudo, as transmissões são o momento da afirmação de um reconhecimento que vem sendo trabalhado pela publicidade e pelo jornalismo ao longo dos ciclos entre-copas.

Os vídeos da campanha da Nike representam um simulacro de programa de televisão, daí o título da campanha ser *Joga TV*. Dentro dessa metalinguagem que “transforma” publicidade em programa jornalístico — a publicidade falando de seu próprio meio de circulação —, os estúdios de TV de uma fictícia emissora alemã são “tomados de assalto” pelo ex-jogador francês Eric Cantona, figura controvertida do futebol mundial, que se torna o apresentador e mestre de cerimônias de toda a campanha. Contrariado, ele conclama a todos a se juntarem ao *Joga TV* e abandonarem os “mentirosos e trapaceiros que estragaram o jogo”. Como se mostrasse um mundo inédito e inalcançável, Cantona irá apresentar as estripulias de um jogo mais idealizado do que jogado, mais lúdico do que objetivo, mais estético do que funcional (embora, às vezes, objetivo).

Contrapondo imagens de um jogo que seria chato e feio, ele propõe um que seja relacionado a “habilidade, garra, honra e espírito de equipe”, o que prontamente leva à imagem da seleção brasileira de futebol em uma oração no vestiário e, logo após, a um gol em que quatro jogadores participam da jogada: Robinho, Ronaldo, Adriano e Kaká. Desses, apenas Kaká não é patrocinado pela Nike e, após o gol, o quarteto foi apelidado pela imprensa de “quadrado mágico” (no caso, com Ronaldinho no lugar de Robinho), que “resgataria” o jeito brasileiro de jogar futebol (o resgate da tradição imemorial do futebol do país).

A plasticidade das imagens da seleção brasileira traduz o que seriam a habilidade, a garra, a honra e o espírito de equipe conclamados por Cantona como a forma correta de se jogar futebol e que precisa ser resgatada (supostamente através do registro dessas imagens). A seleção brasileira de futebol e Ronaldinho Gaúcho são colocados como o oposto do que seria a maneira enganosa de jogar futebol; eles são apresentados como a síntese da campanha e das imagens que serão transmitidas pelo *Joga TV* a partir de então.

Mas um aspecto que particulariza a campanha em favor do Brasil como seu mote é o fato de ser usado o idioma português em uma campanha mundial. Seja no nome do programa, *Joga TV*, ou no *slogan* da campanha, *Joga Bonito*, a língua portuguesa é preponderante, mesmo não tendo um peso comercial como o espanhol e o inglês (embora seja uma das mais faladas no mundo).



A publicidade invade o jornalismo. O *Joga TV* simula um programa televisivo no qual as imagens terão peso significativo na estruturação da mensagem.

Tomados os estúdios e, conseqüentemente, o direito de transmitir as mensagens, é fundado o *Joga TV*, um programa “real”, com estúdios de televisão com cenários, câmeras, holofotes, cortes de edição, vinheta de abertura, técnicos de estúdio, microfones e todo o material para a transmissão de um programa que dão forma a um ambiente de mídia televisiva que parece ter sido produzido para ser veiculado em um canal comum de TV. Uma vinheta de abertura e uma assinatura no final sintetizam a publicidade como um programa de televisão.

Dessa forma, a campanha é naturalizada na TV, em que as imagens aparecem como o registro jornalístico do fato, mesmo sabendo-se tratar de um vídeo publicitário. Ou seja, o *Joga TV* nos apresenta “fatos fictícios” como reais, misturando a ficção hiperbólica da publicidade com uma linguagem que sugere que os feitos são possíveis — um registro do real.

Assim, o mestre de cerimônias e apresentador da campanha estará sempre convidando o telespectador a assistir a algo, ligando o monitor para autorizar as imagens dinâmicas que vão ajudar na construção dos significados. A TV, funcionando como metáfora dela mesma, surge como a caixa mágica dentro da qual o mundo está ao alcance de todos; e as imagens, como seu conteúdo, inserem-se na mensagem da publicidade global como um elemento unificador da mensagem do futebol-espetáculo.

Uma vez que o controle da divulgação pertence agora à publicidade, a objetividade jornalística daqueles “mentirosos e trapaceiros que estragaram o jogo”³⁶ cede lugar a imagens de um futebol idealizado que reside na tradição memorialística desse esporte. Não importam a análise crítica, os lances violentos, a objetividade do

³⁶ Para o *Joga TV*, os mentirosos e trapaceiros são tanto os jogadores quanto os produtores da mídia.

resultado, etc., mas sim a plasticidade de dribles, estripulias e malabarismos (às vezes objetivos) que fazem o espetáculo esperado por seus consumidores.

A partir de então, a campanha centra-se no espetáculo de imagens que se pode produzir e veicular. É como se o roteiro dos filmes fossem construídos para apresentar os feitos dos jogadores de futebol num espetáculo global, desenraizado e ao mesmo tempo com elementos que o localiza (como a nacionalidade dos jogadores e a camisa das seleções). Contando com celebridades do universo do futebol, que existem graças à própria publicidade que os explora, ao mesmo tempo que internacionaliza o futebol-espetáculo, os filmes do *Joga TV* mostram que os filmes pertencem a algum lugar — mesmo que seja um lugar comum a culturas diversas.

3.3 *Brazilian ping pong*: só nós somos capazes

A imagem da seleção brasileira de futebol vem se construindo ao longo do tempo, a partir das vitórias, das derrotas, dos jogadores “lendários”, etc.; de reunião de atletas, a mito — uma posição que se repete e se reforça de quatro em quatro anos. A tradição se reinventa a cada confronto futebolístico do Brasil, com o homem comum ciente de que, ao assistir ao espetáculo, está fazendo parte da história. E invariavelmente a seleção brasileira é o retrato do Brasil, o reflexo da nação. Dessa forma, o futebol “é um espaço privilegiado, embora ainda não tematizado como deveria ser, para se investigarem as representações coletivas em jogo em uma sociedade, no processo plural de constituição de sua identidade” (GIL, s/d, p. 10).

A identidade nacional ganha novos contornos na contemporaneidade, podendo ser (re)definida por aparatos simbólicos distantes de noções geográficas ou ligadas a aspectos que por algum tempo sustentaram os estados-nação, como já foi argumentado. E a representação de uma nação pode figurar nos conteúdos dos meios de comunicação de massa, seja na publicidade, seja no jornalismo — e até mesmo na interseção dessas duas práticas.

Ronaldinho Gaúcho, o então melhor jogador do mundo em 2004 e 2005 e esperança do resgate do chamado futebol-arte,³⁷ foi a vedete do torneio da Fifa e, não diferente, da publicidade. Apenas no Brasil, ele foi garoto-propaganda de doze produtos diferentes no período, de desodorante a chicletes, e seu faturamento com

³⁷ Desde a Copa de 1974, a mídia brasileira vem construindo a idéia de resgate do futebol-arte, que fora abandonado em prol do futebol de resultados — eficiente, porém pragmático e sem “show”. O título mundial parecer não ser suficiente, é preciso jogar bonito para fazer jus ao feito.

salários e publicidade no ano de 2005 foi de US\$ 29,5 milhões. A rara habilidade do jogador com a bola nos pés aliada a um forte carisma e o fato de ele ser brasileiro (representante da seleção favorita ao título) o tornaram um perfeito ícone do futebol-espetáculo naquele mundial.

Os valores que envolvem a carreira do atleta rompem a concretude dos seus feitos e atingem o patamar dos US\$ 60,3 milhões,³⁸ valor avaliado da sua imagem — o dobro do que ele faturou no ano. O valor financeiro da figura do jogador (intangível) é mais alto do que seus próprios rendimentos. Talvez porque o simbolismo que a mídia registra e ressignifica sobre o seu futebol, que constrói a imagem desse esporte, ultrapassa os limites da quantificação.³⁹ Convertido em marca, Ronaldinho Gaúcho se transforma em um signo global da indústria do entretenimento cuja imagem estabelece um diálogo constante com torcedores e aficionados por futebol em todo o mundo e principalmente no Brasil, onde ele é a esperança da manutenção da tradição.

No filme *Brazilian ping pong*, parte do *Joga TV*, o futebol brasileiro, através de Ronaldinho, é exaltado como arte, como algo que transcende o próprio esporte. Isso se explica pelo fato de o Brasil ser o franco favorito para conquistar o título, sendo praticamente absurdo imaginar que aquela seleção de “astros fora do comum” não conseguiria vencer o torneio. Dessa forma, a campanha se centrou em torno do futebol brasileiro e da sua maneira “peculiar” de jogar.

No início do filme, o apresentador Eric Cantona, sob as marcações de uma câmera, como se fosse a visão do monitor do diretor de TV, aparece numa sala escura com uma maleta sobre o seu colo. Ao abri-la, uma luz interior ilumina o seu rosto e ele fala “El maestro”. Logo em seguida, um corte para o seu rosto iluminado e ele dá a primeira pista sobre o filme, falando “Ronaldinho”. A atmosfera de suspense sugere que algo de fantástico protagonizado pelo “maestro” brasileiro deve acontecer nas próximas cenas.

³⁸ Fonte: Revista *Época*, nº 417, 15 de maio de 2006.

³⁹ Este fato é próprio do capitalismo pós-industrial, em que é relativamente comum as marcas das empresas valerem mais do que seus ativos tangíveis.



As marcações do enquadramento da câmera e o clima de suspense que introduz o vídeo dos feitos de Ronaldinho Gaúcho.

Logo após, tem início o fato que intitula o filme de *Brazilian Ping Pong*. Ronaldinho Gaúcho recebe a mesma mala de Cantona, entregue por uma pessoa que o conhece, contendo um par de chuteiras novo, o qual ele prontamente calça. Logo em seguida, ele começa a fazer embaixadas com a bola e, de repente, chuta-a em direção ao gol, acerta a trave, e a bola volta para o seu peito, sob o seu total controle. Isso a uma distância de cerca de vinte metros, e ele repete o feito por quatro vezes, sem deixar a bola tocar o chão uma única vez sequer.

Os movimentos da câmera sugerem que tudo foi filmado despreziosamente, sem uma produção prévia — o que distinguiria o vídeo de uma publicidade ou de uma reportagem —, mas como o flagrante da genialidade daquele jogador brasileiro. Longo plano-sequência, imagens tremidas e fora de foco, zons repentinos e a captação do som ambiente procuram “deixar claro” que o cinegrafista era um amador, captando imagens preciosas, mas sem a ambição de registrar feitos inéditos ou maiores. Um lance de pura sorte.

Logo, a veracidade do vídeo foi posta em xeque, e as imagens tomaram os noticiários de todo o mundo. A Nike cumpria seu objetivo de marketing de criar mídia espontânea nos principais veículos de comunicação do planeta e com alto impacto entre seus telespectadores. O mundo, assombrado, questionava se seria possível tanta habilidade, e boa parte acreditou que sim. No Brasil, “uma enquete feita pelo site GloboEsporte.com revelou que 52% dos mais de 15 mil entrevistados acreditavam que o vídeo era verdadeiro”, aponta Padilla (2006, p. 97).



As imagens ampliam os feitos de Ronaldinho Gaúcho. Só ele, brasileiro, poderia ter tanta habilidade.

Sem dúvida, o objetivo da publicidade era construir e reforçar uma imagem única e rara do jogador, que o diferencia de outros atletas. As chuteiras da Nike feitas sob medida e desenvolvidas em laboratório ajudariam a dar vazão ao talento — o moderno a serviço do tradicional. Vindo de um país de longa tradição de craques do futebol internacional, Ronaldinho seria o supra-sumo atual desse “jeito brasileiro de jogar futebol”. Seu estilo seria o produto de toda uma tradição que outrora captada pela mídia — desde os tempos do rádio no Brasil — foi decisiva para a concepção do imaginário acerca do futebol brasileiro e deste como uma característica inerente da identidade do País, agora sendo mediada numa escala planetária pela publicidade.

Outro filme da campanha realça o fato. Ronaldo, então predecessor de Ronaldinho nas conquistas com a seleção brasileira e outrora herói da publicidade encena uma paródia do “ping-pong”. Cantona, conectando cabos e resolvendo problemas técnicos na emissora de TV, convida o espectador a assistir a um vídeo “maravilhoso”.

Trajando o uniforme da seleção (com um casaco sobre a camisa), Ronaldo recebe uma maleta com um par de chuteiras, calça-o e, como Ronaldinho, faz embaixadas em direção ao gol. Porém, diferentemente do primeiro filme, o então atacante da seleção acerta o gol e vira-se em direção à câmera, endereçando a fala ao seu colega de seleção: “Xará, bola é na rede, não é na trave não.”. Com isso, Ronaldo “corrige” o suposto erro de Ronaldinho e objetiva o jogo.

Em outras palavras, o Brasil corrige a si próprio dentro do jogo e mostra-se duplamente munido de elementos essenciais ao futebol-espetáculo: *show* e objetividade. Com gols, que representam a vitória, e feitos fantásticos, que

representam o espetáculo midiático, o Brasil, na figura de seus craques, é representado pela publicidade do futebol perante o mundo conectado.

Dessa forma, o futebol atua no papel de mediador cultural, que faz o jogador ser reconhecido nos quatro cantos do mundo e, por conseqüência, o próprio Brasil — mesmo um conhecimento limitado mediante a diversidade cultural do país, contudo, notadamente hegemônico. A narrativa da nação ganha um parâmetro a mais para compor-se na consciência coletiva, seja do próprio brasileiro, seja do estrangeiro. O futebol impõe-se como fato social de importância para o entendimento cultural do país e autoriza a legitimação dessas imagens em todo o mundo — e comumente brasileiros ao se identificarem como tal no exterior ouvirem dos estrangeiros “soccer”, “Ronaldo” e “Pelé”. Essa identidade midiática pode ser estendida a quem se identificar com esse “estilo brasileiro”, num agrupamento cultural acima dos níveis do estado-nação.

Com a ajuda da mídia, o futebol-espetáculo se estabelece no dia-a-dia da população através, principalmente, do jornalismo e da publicidade e cria um canal de trocas culturais por meio de signos — notadamente plasmados nas imagens — e do consumo de bens por partes de culturas diversas, sobretudo culturas nacionais, que sempre têm uma seleção de futebol para torcer.

Assim, acreditamos que o imaginário acerca do Brasil toma corpo na contemporaneidade a partir de elementos culturais que também se estabelecem na mídia, reorganizando, por assim dizer, as fronteiras simbólicas que definem a nação nesse novo milênio.⁴⁰ A materialidade dessa identidade mediada se dá no espetáculo de imagens propiciado pelos aparelhos da mídia, que a cada dia se integram ao cotidiano do cidadão comum oferecendo-lhe novos parâmetros para a interpretação da realidade — uma realidade da qual muitos podem fazer parte através do consumo das imagens.

3.4 Um jeito inato de jogar

É lugar comum falar da existência de um jeito brasileiro de jogar futebol. Não é absurdo dizer que boa parte da população brasileira, quando convertida em torcedores (assim como o estrangeiro), identifica-se com um futebol que preze pela

⁴⁰ Mais uma vez, reafirmamos que o futebol-espetáculo é mais um elemento cultural entre tantos que compõem o Brasil como “comunidade imaginada”. Não queremos instituir seu primado sobre outras formas legítimas e mais antigas como a língua portuguesa, as músicas populares, as religiões, as raças, etc.

ginga, pela malandragem e por uma maneira plástica de conduzir o jogo. Isso, em primeira análise, é o que diferenciaria a seleção brasileira das outras seleções — e por consequência de outras culturas nacionais — e o que a publicidade da Nike estimula através do *Joga TV*.

Contudo, as imagens do *Joga TV* não sugerem uma relação de exclusão. Elas não parecem ter sido feitas para a contemplação (e consumo) de brasileiros apenas. Antes, em alguns vídeos, a ausência de elementos concretos que denotem o Brasil, como a camisa amarela e os torcedores, proporciona um tom mais universal aos vídeos e é convidativa à participação de um público mais amplo. Essa desterritorialização garante sua inserção em outras culturas e mercados. A identidade nacional brasileira, mediada pelas imagens da publicidade, fica à disposição de todos que querem fazer parte, pelo menos por uma pequena fração de tempo, de uma comunidade global — supranacional — que se reconhece na emulação dos ídolos do futebol.

Ao mesmo tempo, a plasticidade das imagens selecionadas pela campanha e a nacionalidade de seus protagonistas sugerem as origens da mensagem. É o caso do filme *Ronaldinho Joy*, que talvez seja o exemplo mais bem acabado, no *Joga TV*, de onde surge o jeito nativo do futebol-espetáculo brasileiro. Mais uma vez, Ronaldinho Gaúcho torna-se o centro dessa representação de nacionalidade centrada no futebol midiático.

Ronaldinho Joy é uma compilação de imagens da infância do jogador em uma partida de futsal provavelmente pelo time da escola mesclada com a simulação do mesmo jogo em tempos atuais. Neste vídeo, o futebol brasileiro é apresentado como um produto acabado cuja origem reside nos dribles que já pertenciam à criança Ronaldinho e que agora servem ao astro dos gramados. A criança encontra-se com o adulto, o passado encontra-se com o presente, a tradição encontra-se com a modernidade.

O filme tem início com Cantona nos estúdios do *Joga TV* dizendo ter encontrado algo para lembrar ao espectador o motivo de estarem ali. Ora, se é para lembrar, é algo que já se sabe *a priori*, algo do conhecimento de todos — todos em um sentido amplo, uma vez que é uma campanha mundial, para a massa do planeta. O que Cantona mostra no *Joga TV* não se apresentaria como uma novidade em si, mas como a confirmação das origens do futebol-espetáculo da seleção eleita como a protagonista principal da campanha.



As imagens de Ronaldinho estabelecem o diálogo entre o passado imemorial — de um futebol inato da criança — e o presente na figura de um jogador profissional.

As imagens de Ronaldinho criança encaminhando-se para a partida vêm acompanhadas da narração “Quando você era um garoto, era mais fácil. Você não tinha medo de tentar, de ousar. Você fazia apenas porque você gostava”. Então, a seqüência das cenas exhibe os dribles estonteantes do jogador desde a sua infância no campeonato de futsal com os amigos junto com ele já famoso repetindo os mesmos lances. Na edição de imagens, o Ronaldinho do presente completa os feitos do Ronaldinho do passado, dando a impressão de que seu futebol era o mesmo desde sempre, como se não tivesse evoluído com o tempo e com treinamentos. É como se fosse evocada uma popular máxima do futebol do Brasil: “futebol não se ensina, craque já nasce pronto”.

Essa maneira inata de jogar futebol, que habita o senso comum, é retrabalhada pela publicidade da Nike, pondo o futebol do Brasil como um dom dado a determinados jogadores, cuja nata está participando da Copa do Mundo. No vídeo, seus adversários não têm rosto, seja pela baixa qualidade do VHS das imagens da infância, seja pelos figurantes que apenas têm o papel secundário para o espetáculo do jogador brasileiro. O filme é centrado exclusivamente na imagem de Ronaldinho Gaúcho e na materialidade que ela dá a seus feitos.

Na sua *performance* para a publicidade, Ronaldinho converte-se no arquétipo da nação brasileira durante um evento midiático do porte da Copa do Mundo. E ele o faz com naturalidade, como se ainda fosse uma criança sem responsabilidades, jogando por entretenimento, “sem medo de tentar ou ousar” — mesmo durante jogos decisivos, como querem mostrar as publicidades. Eric Cantona, ao fim do filme, dá

um conselho aos espectadores: “Nunca cresçam, meus amigos, nunca cresçam”, como se Ronaldinho permanecesse sendo uma criança através de seu futebol.



Em *Ronaldinho Joy*, as imagens mostram uma nação representada em seu futebol, que é de posse dos jogadores desde sempre.

Esse filme foi produzido em um contexto propício a um diálogo amplo entre as imagens mostradas e uma sociedade globalizada, que foi pensada como um mercado consumidor de produtos e idéias pela publicidade. Não que esse mercado global tenha sido recém-inaugurado, mas o futebol é hoje um produto internacionalizado e ausente de território original que reacende a chama da nacionalidade em uma competição entre nações como a Copa do Mundo. Se ele se alastra como um produto que tende a universalização, conta com também com a idéia de nação para conquistar o seu público, mesmo que para isso as “condições nacionais” sejam flexibilizadas.

Se o “ser nacional” é definido em oposição ao estrangeiro, como dizem Bhabha (2005) e Castells (2006), Ronaldinho Gaúcho, com sua imagem explorada pela publicidade, lembra ao espectador a origem dele e de quem o acompanha, num jogo de significados que transita na força das imagens que constroem o imaginário do futebol. A imagem torna-se uma espécie de linguagem transnacional do significado desses filmes perante o grande público.

Algo semelhante acontece no filme *Make the ball happy*, que é uma apologia as jogadas de Ronaldinho Gaúcho, em jogos e, principalmente, em momentos de descontração em treinos. O vídeo parece ter dois motes: malabarismo e alegria. Ao mesmo tempo em que o jogador se diverte com a bola, sem necessariamente ter regras para fazê-lo, um sorriso sempre acompanha seu rosto.

Mais uma vez, Cantona introduz o vídeo e o discurso. Contudo, dessa vez, quase sem palavras. Na primeira cena, ele aparece no estúdio de TV, sentado sob o

balcão dos apresentadores, rabiscando uma bola de futebol. Os cortes de câmera geram um certo suspense sobre o que ele estaria fazendo, pois parece que até o cinegrafista quer flagrar o que ele está escrevendo na bola — mesmo que isso custe “vasar” imagens dos bastidores, contra-regras e o pessoal da produção. Ao final dos rabiscos, ele vira a bola na direção da câmera e revela uma face sorridente desenhada com a caneta e diz “faça a bola feliz”.



A “bola feliz” por fazer parte de um espetáculo de imagens.

Essa é a única fala deste vídeo. As imagens falam por si só (como em quase todos os vídeos da campanha), e os malabarismos de Ronaldinho com a bola, flagrados em vários momentos com a seleção brasileira, revelam a malandragem que faria parte do futebol brasileiro, o jeito original e inato de jogar e ser que reside na cultura do país e revela o Brasil para quem assiste e consome a publicidade da Nike. Aliada ao malabarismo, a alegria, constante nas danças, coreografias e reações do jogador.

Sempre com um sorriso no rosto, os dribles e as embaixadas parecem ser frutos do jeito brasileiro de jogar, filhos da cordialidade, da ginga, da malícia e da malandragem. Pertinente também é a trilha sonora do filme, uma espécie de samba misturado com funk que denota a música popular num ritmo congruente com as imagens de Ronaldinho brincando ou sambando com a bola. A composição de imagens e sons revela o subtexto da brasilidade encenada pelo futebol e distribuída para todo o mundo pela publicidade. Para fechar o vídeo, Ronaldinho solta um beijo para a câmera como se despedisse do seu público após um espetáculo.

Mesmo se o jogador brasileiro não fosse à época o melhor do mundo, dificilmente um vídeo como esse seria produzido com outro atleta, mesmo que ele pudesse repetir os mesmos malabarismos. Pois o que está por trás da compilação

de imagens e dos flagrantes do talento é toda uma história documentada em um amplo imaginário a respeito do que é ser brasileiro (mesmo no senso comum) e do próprio futebol do país — seja mais forte para os brasileiros, seja de forma mais superficial para os estrangeiros. O que é resgatada é a tradição — o passado imemorial (HALL, 2004) — que tem a ver com a constituição de uma consciência nacional.

Assim, Ronaldinho e seus dribles retrabalham o que se espera de um jogador de futebol brasileiro, pois é “impossível erigirmos como herói um jogador obediente a sistemas rígidos e exaustivos de jogo, ou a treinadores teóricos e cientificizantes. Prezaríamos em nosso futebol aquele ‘indivíduo desigual’ do romantismo, em oposição ao cosmopolita do iluminismo” (GIL, s/d, p. 4). Ou seja, o futebol apresenta-se como um fator que pode exprimir traços da formação da nação brasileira no imaginário e, através da publicidade global, interagir com outros fatores trans-fronteiriços. Assim, pelo caráter desterritorializador de outros elementos da campanha, a relação de exclusão das consciências nacionais pode dar lugar a uma de inclusão, que não signifique para o estrangeiro “ser brasileiro”, mas ser “como os brasileiros” em situações específicas e temporariamente demarcadas.

A mídia, nesse caso materializada em uma campanha publicitária mundial e inserida no contexto do capitalismo pós-industrial — do qual é parte fundamental —, oferece uma realidade “dada” e congruente com a projeção da idéia de Brasil — valendo-se da posição hegemônica-dominante instituída por Hall (2006). A questão da consciência nacional, contudo, não é inerente à mídia; diferentemente, é o produto de negociações culturais e de poder entre os produtores e o público, favorecendo a emergência de discursos. Dessa forma, os vídeos do *Joga TV* dialogam com a experiência do espectador e com as expectativas da publicidade global na busca dos seus objetivos mercadológicos e, diríamos, ideológicos.

Não obstante, como mostramos, a história dos meios de comunicação tem íntima relação com a formação dos estados nacionais modernos, desde a circulação de livros e jornais e vernáculos em um território (ANDERSON, 2005) até as representações étnico-culturais do cinema metropolitanos sobre suas colônias, que canonizaram a fronteira entre o centro e a periferia nas relações simbólicas (SHOHAT, STAM, 2006). A publicidade global, portanto, dá continuidade à tensão que surge do jogo das representações culturais e nacionais — da forma mais ampla possível — no contexto da sociedade contemporânea. As fronteiras dos estados-

nação são ressemantizadas pelos significados que as imagens da mídia ajudam a produzir.

O construto da mídia trans-nacional trabalha na elaboração de mensagens propensas ao universalismo, mas não tem o poder de apagar imaginários coletivos que se alimentam de raízes locais e se formaram de maneira complexa no curso da história. Dessa forma, como agentes da “formação de identidades na era pós-moderna” (SHOHAT, STAM, 2006, p. 453), os meios de comunicação promovem a troca entre o global e o local no seu conteúdo, abrindo espaço para novas formas de identificação e releituras ou afirmação da consciência nacional. Nesse sentido, se a identificação do Brasil com os malabarismos de Ronaldinho não se dá de forma automática para todos, é também uma leitura possível e, provavelmente, hegemônica propalada pela mídia.

Da individualidade de Ronaldinho para o jogo coletivo da seleção brasileira, a mesma mensagem sobre a cultura nacional plasmada nos filmes do *Joga TV* é repetida em *4-4-2 or 1-1-8*. Os números que dão título ao vídeo representam esquemas de jogo; o primeiro é tradicional e o segundo, ficcional e hiperbólico, por ser extremamente ofensivo. Cantona conclama estar cansado de esquemas defensivos que não favoreceriam a prática de um futebol mais plástico e, com cartazes improvisados (de quem acabou de invadir e tomar os estúdios de TV), sugere a troca de esquemas tradicionais de jogo, 4-4-2 ou 5-3-2, por esquemas tecnicamente fantasiosos como o 1-1-8 ou 1-2-7.

Segundo ele, os primeiros são sistemas “chatos, entediantes” e só os “gênios correm riscos”, por isso a sugestão de um superofensivo com sérios riscos à defesa. Subvertendo os sistemas táticos, ele abre caminho para a prática de um futebol que seria o legítimo do Joga Bonito, o jogo da lendária posição da seleção brasileira no futebol mundial e na mídia globalizada, que têm um lastro que ultrapassa as fronteiras do País. Após seus argumentos, Cantona diz em alto som “Avancem, meus amigos, avancem”.



Ao propor esquemas de jogo hiperbólicos, Cantona sugere que a seleção brasileira já o adota, como mostrarão as imagens que se seguem a estas.

Logo em seguida, tem início, mais uma vez, o espetáculo de imagens da seleção brasileira. Em um jogo contra a seleção chilena, estaria o exemplo dos mirabolantes esquemas táticos da campanha, materializado em um gol em que o time avança cerca de sessenta metros com três jogadores e poucos toques. As imagens do filme sugerem isso, a despeito do treinador da seleção à época ser um conhecido burocrata do futebol, adepto convicto do 4-4-2.

A genialidade inata venceria esquemas ditos científicos, que na década de 1950 estavam em voga no futebol europeu. A seleção brasileira, ao vencer a União Soviética na Copa do Mundo de 1958, teria mostrado ao mundo como a malandragem e a ginga poderiam ser superiores ao cientificismo materialista dos soviéticos. O filme *4-4-2 or 1-1-8* tenta re-estimular essa lógica ao conclamar um jogo de ataque, não-científico, como sendo o único possível da prática de um jogo bonito, como quer a campanha da Nike.

Essa discussão também traz à tona a contenda sobre a própria existência do “jeito brasileiro de jogar”, que deu ao Brasil cinco títulos mundiais supostamente graças às características únicas dos jogadores do país. Esse jeito seria a adaptação aos campos de futebol da cultura nacional e de sua formação, o que tem gerado várias ressalvas em estudos sociológicos sobre o futebol e a sua conexão com a cultura brasileira.

Se até os anos de 1950 o futebol transitava primordialmente no rádio e na imprensa escrita (e com um certo atraso no cinema),⁴¹ fazendo com que o imaginário popular fosse construído basicamente com a narração dos fatos, hoje a

⁴¹ No Brasil, as imagens da Copa do Mundo e do futebol de clubes chegavam aos cinemas com alguns dias de atraso em relação à realização do jogo, através do *Canal 100*.

imagem possui um fator preponderante na determinação do entendimento do futebol como fator cultural do país — e até como fato social capaz de ajudar a entender a formação de uma nação.

A materialidade da imagem é de tal força que o dramaturgo, jornalista e cronista de futebol Nelson Rodrigues, um dos grandes contribuintes do futebol-espetáculo pela palavra escrita, concluiu que o “videotape é burro” (2002, p. 13), quando usado para tentar objetivar a natureza dramática de um jogo como o futebol. Para ele, o subtexto do futebol, encarnado na dramaticidade de todos os atores envolvidos no espetáculo (jogadores, jornalistas e, sobretudo, o público), era mais importante do que a explicação de um lance duvidoso por um recurso tecnológico. A imagem, se servisse para objetivar, era burra.

Mas Nelson, talvez sem a intenção, também diz algo sobre a natureza da imagem: ela é incapaz de significar por si só. Ela está ligada a um referente primário, da qual não consegue escapar e que está naufragado em uma teia de significados sociais. A objetivação das imagens do futebol no videotape não é senão a leitura dos códigos sociais de quem toma para si a verdade contida nas próprias imagens — o referente permanece e é legítimo, mas é antes edificado nos significados.

O envolvimento sociocultural das pessoas com o espetáculo do futebol não poderia ser explicado através de imagens objetivadas, tira-teimas de uma realidade dada — não seria possível encontrar racionalidade em um esporte tão passional. O cronista, para tal, seria os olhos dos leitores e ouvintes, testemunhando ao vivo o que depois viria narrar para o seu público. Atualmente, o tom épico das reportagens e publicidades do futebol não é evocado sem valer-se das imagens. Se naqueles primórdios da televisão as imagens serviam de justificativa para discussões futebolísticas, nos tempos de hoje elas são mais úteis à construção de um espetáculo, no qual são o principal substrato.

O *Joga TV* “dialoga” com Nelson Rodrigues, pois suas imagens estão a serviço da hipérbole publicitária, não da objetividade jornalística do programa de TV de Cantona, mesmo que para isso as regras do esporte sejam um mero detalhe em relação ao jogo. Em outras proporções, as imagens disseminadas na campanha corroboram a dramaticidade que o jornalista brasileiro dava às suas crônicas, pondo a seleção brasileira de futebol em um patamar inalcançável por qualquer outra nação.

Isso pode ser perceber no vídeo *Nike Brasil Team*, protagonizado pela seleção brasileira. Na introdução, Cantona afirma “Acredite, você só vai compor sinfonias se souber tocar numa orquestra”. Logo em seguida, um corte para a imagem dos jogadores brasileiros em um ônibus tocando um pagode, a caminho do estádio. A música dos jogadores é interrompida e dá lugar a uma versão de *Mais que nada*, de Jorge Benjor, sob a qual a “orquestra” da seleção brasileira, composta de craques, irá exhibir-se mais uma vez para a publicidade.

Os jogadores patrocinados pela Nike, Robinho, Ronaldinho, Roberto Carlos, Ronaldo e Adriano, começam o malabarismo com a bola no vestiário, enquanto se preparam para entrar em campo, tendo ao fundo figurantes que representam o restante do elenco da seleção. Eles fazem estripulias com a bola em pleno vestiário, ignorando o momento de concentração para a partida ou, talvez, fazendo com que aquele momento de descontração fosse uma preliminar do que iria acontecer em campo.



As imagens publicitárias do vestiário da seleção brasileira introduzem ao jogo oficial. Simulacro de preparação que mistura imagens ficcionais com a dos acontecimentos.

De fato, como põe Cantona, os atletas celebridades batem bola no mesmo ritmo, como uma orquestra afinada tocando uma sinfonia. Eles representam uma coletividade, mais do que a soma de seus talentos individuais, e o fazem com a naturalidade de quem herdou essas características da cultura nacional que representam.

Em um toque de mágica, com enorme ajuda da edição do vídeo, o filme é cortado para uma partida real da seleção (o mesmo jogo contra o Chile). A seleção brasileira sai da publicidade diretamente para a realidade, e o gol contra a equipe chilena, que é o próximo feito a aparecer nas imagens, torna-se o complemento do que ocorrera minutos antes no vestiário. O real e a ficção tomam o mesmo lugar na

campanha publicitária que supostamente é um programa de TV, encarregado de mostrar fatos reais e objetivos.

As estratégias publicitárias da campanha encenam a vida real e tornam fictícios os fatos ocorridos. Saindo de um ambiente onírico e adentrando no real — imagens de um jogo oficial no qual a magia da propaganda é confirmada pelo feito esportivo —, o suposto jeito inato de jogar da seleção brasileira é estimulado no imaginário por uma publicidade globalizada que busca raízes para a composição de suas mensagens.

Conclusões

O Brasil nos último cinqüenta anos vem alterando sua imagem de país atrasado e culturalmente exótico e se constituindo em uma potência econômica emergente e em um ativo ator político internacional (pelo menos em uma escala que nunca tinha experimentado). Isso, por si só, já pode alterar a percepção que os brasileiros têm de si e que o mundo tem do País, que figura constantemente nos meios de comunicação mostrando seus dotes culturais, políticos e econômicos — promovendo a *performance* de sua imagem, diríamos.

A partir de tal análise, perguntas inquietantes surgem: o que é o Brasil para os brasileiros? E para os estrangeiros? Como a mídia tem negociado com os valores tradicionais do País e os novos que vem adquirindo e mostrando nessa sua entrada na modernidade tardia? O que a mundialização tem influenciado nas consciências nacionais e suas representações na mídia? Esses são questionamentos que ultrapassam, em sentido amplo, os limites desta pesquisa, contudo foram de fundamental importância para o levantamento dos problemas que foram tratados e, claro, para sua discussão.

Os objetivos em questão nesta abordagem não foram puramente políticos, econômicos e culturais a fim de definir a nação no sentido antropológico ou sociológico — nem constituir uma Teoria do Brasil. Antes, foi no entrelaçamento dessas questões que esta pesquisa se valeu para mostrar e compreender a relação do futebol e da identidade nacional com a mídia, em termos que ultrapassam o olhar desavisado do espectador comum, entregue à trivialidade do ato de assistir. A interdisciplinaridade foi imposição do campo da Comunicação, que se ainda lhe falta um estatuto acabado, enriquece-se enquanto tal ao buscar referências exteriores a si.

Aliado a isso, a opção por considerar a produção da mídia do ponto de vista cultural, para além de suas causas e efeitos, colocou o *corpus* em uma posição complexa, em que ele não deveria ser enxergado como um elemento exterior ao contexto de sua emergência. Os vídeos do *Joga TV* e os outros elementos midiáticos que deram materialidade aos questionamentos levantados fizeram parte do problema e são uma manifestação da soma dos fatores culturais, políticos e econômicos que marcaram a sua análise e contextualização.

Isso também permitiu que o esporte, no caso o futebol, fosse posto como elemento cultural capaz de se inserir em uma discussão que vem se expandindo em estudos multidisciplinares. Sua emergência histórica como fator cultural de primeira

ordem tem-no colocado muitas vezes em posição central no cotidiano de pessoas e nações. No campo da representação social nos meios de comunicação, o futebol-espetáculo — e o esporte moderno, no geral — pode ser uma fonte de significados identitários a ser explorado pela mídia para fins específicos; representando literalmente nações na Copa do Mundo e nas Olimpíadas, por exemplo, sua evolução histórica o tem colocado em uma posição nuclear para a compreensão dos vínculos nacionais e emocionas no domínio de sua atuação no dia-a-dia do indivíduo contemporâneo.

Mas a nação é muito mais complexa para ter sua(s) identidade(s) entendida(s) por seu futebol. Todavia, no caso do Brasil, é latente a participação desse esporte na formação da consciência nacional, que, através da mídia, oferece uma sensação de simultaneidade de atenção, unindo um vasto território em torno de uma prática esportiva. Se a seleção joga, todos são brasileiros; e pelos meios de comunicação comungam desse sentimento comum.

Por isso, a necessidade, também, da compreensão da nação na pós-modernidade, quando o cânone do ente político internacional seguro em suas fronteiras tem dado lugar a discussões e conflitos que não podem ser entendidos e resolvidos pela noção de Estado e pela historiografia oficial e hegemônica. Com as fronteiras se tornando porosas e a idéia de identidade nacional deslocada de contextos territoriais, versar sobre identidade e nação só foi possível após o entendimento das transformações — políticas e discursivas — que essas entidades territoriais até pouco tempo consideradas fixas vêm sofrendo no curso da História, que têm impacto decisivo na identidade.

A partir de uma análise culturológica, pôde-se perceber o mosaico de referenciais em que está imersa qualquer nação, como o Brasil, afastando a idéia de uma identidade nacional essencialista comungada por todos e com marcos bem definidos. Antes, fica claro como os vínculos nacionais estão em constante mutação e como os meios de comunicação têm influência direta na formação das consciências nacionais e na identidade contemporânea através de seu conteúdo, como o futebol-espetáculo. Assim, o *corpus* da pesquisa cumpriu sua função de encaixar-se na problemática proposta.

Talvez, por si sós, os vídeos do *Joga TV* não levantassem as questões que foram postas ao longo desta pesquisa. Contudo, sendo produtos de uma sociedade que produz e se comunica em massa para consumidores/espectadores cujas matrizes

culturais divergem às vezes diametralmente, certamente eles mostram como devem ser considerados e trabalhados, no interior de estratégias globais os elementos locais estabelecidos.

Como parte de uma campanha mundial da Nike, um produtor de materiais esportivos de elevado reconhecimento por suas ações de comunicação e emergidos de um período de tempo em que o futebol é um assunto em pauta nos meios de comunicação — a Copa do Mundo —, a profusão de imagens que permeiam os capítulos ajudam na larga concepção de uma mensagem sobre uma nação, no caso o Brasil. Isoladamente, cada vídeo publicitário talvez produzisse poucos significados, mas em conjunto e na escala em que foram divulgados, potencializam a campanha e dão sentido à mensagem.

Sem o intuito de entrar no mérito da definição do que é a Imagem (assim mesmo, com I maiúsculo), mas valendo-nos de alguns estudos sobre o tema, a busca do seu estatuto e importância para a sociedade pós-industrial guiou a reflexão sobre sua concepção para fins comunicativos e integrativos. O consumo da imagem na forma de mercadoria tem se mostrado um espelho refletor de uma estética que cada vez mais tem o poder de agregar “tribos” por meio da emoção que suscita, como aponta Michel Maffesoli.

No recorte temporal trabalhado, o significado de nação talvez ganhe um sentido especial, quando um evento midiático de grande porte promove o embate entre países e evoca sentimentos nacionais que poucos elementos simbólicos podem provocar nessa escala. Reconhecer-se na seleção de futebol é elevá-la a um patamar de importância dentro dos referenciais culturais do mosaico que compõe cada nação, algo sem dúvida intentado pelos meios de comunicação e suas práticas, sobretudo a publicidade.

O futebol é um bem cultural que representa o Brasil no planeta, em um imaginário coletivo quem vem se construindo (epicamente) através das conquistas da seleção brasileira ao longo do tempo e também da atuação dos jogadores no mercado global da bola. A cada registro do fato da seleção ou de um jogador, tem-se um trabalho jornalístico e uma exploração publicitária de tal forma automática que muitas vezes ficam obscurecidos os limites de atuação de cada uma dessas práticas sociais.

As imagens, como pusemos, têm papel fundamental para a disseminação dessa mensagem desterritorializada que busca suas raízes em algum lugar. Na era

da videosfera, a convergência de mídias capitaneadas pela internet e suas múltiplas aplicações e facilidades transforma o espectador comum em um consumidor de imagens e em elo fundamental da cadeia de distribuição da informação. Youtube, blogs, fotologs, websites e congêneres são recursos audiovisuais de uma sociedade que vive em plena era da imagem — e do conhecimento e auto-reconhecimento pela imagem.

A adaptação do jornalismo e da publicidade a essa realidade que vem se construindo nas últimas décadas passa também pelo entendimento das novas dimensões sociais que a mensagem ganha — tanto na produção como na recepção — ao circular instantaneamente por todo o globo, atingindo culturas diversas. Se a globalização da comunicação não é um fenômeno recente, é também verdade que nunca a possibilidade de difundir mensagens esteve nas mãos de tantos e com tantas facilidades. Ou seja, as imagens praticamente circulam na velocidade dos acontecimentos e, mesmo com o controle hegemônico dos meios por parte de poucos, têm fontes diversas.

Dessa forma, conteúdos como o futebol são sistematicamente retrabalhados na e pela mídia, tendo seus significados afetados pelo intercâmbio de informações que estabelece com as culturas que atingem. E os assuntos que são suscitados têm de ser alvo de constante reflexão para o entendimento do fenômeno comunicacional contemporâneo.

O que Douglas Kellner (2001) chama de *cultura da mídia* serviu de paradigma para o que buscamos relacionar nesta pesquisa. Colocada a mídia como elemento central de uma sociedade globalizada, todas as suas manifestações têm-se configurado como vertentes de uma mesma história, em que os particularismos têm emergido para dar forma a uma cultura mundial e transnacional sem desfazer-se totalmente de seus elementos formadores. A partir da tensão entre forças e discursos hegemônicos e subalternos, a cultura da mídia vem tomando corpo na contemporaneidade e mediando gosto, aparência, comportamento, consumo, em suma, a identidade, pois

(...) em um certo sentido, cultura da mídia é a cultura dominante hoje em dia; substituindo as formas de cultura elevada como foco da atenção e de impacto para grande número de pessoas. Além disso, suas formas visuais e verbais estão suplantando as formas de cultura livresca, exigindo novos tipos de conhecimento para decodificá-las. Ademais, a cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a igreja como árbitros do gosto, valor e pensamento, produzindo novos

modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento (KELLNER, 2001, p. 27).

No bojo de todos os elementos acima relacionados, procuramos dissertar nesta pesquisa sobre as estratégias de representação do futebol-espetáculo, emissário do esporte moderno, na mediação da identidade nacional brasileira pela imagem da publicidade, analisando o conteúdo da mídia sob a perspectiva da cultura, o que ampliou seu significado para além de seu entendimento como um produto da indústria cultural a serviço capital globalizado.

Dessa forma, vimos como a publicidade global — uma manifestação política, cultural e econômica do capitalismo pós-industrial — tem lugar central na formação de identidades e redes sociais, assim como outras práticas sociais da mídia, inserindo-se em uma larga discussão aflorada de teorias e estudos como os da era da imagem, pós-colonialismo, nação contemporânea, cultura da mídia e identidade pós-moderna.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

ANDREWS, David L. Coming to terms with Cultural Studies. In: **Journal of Sports & Social Issues**. n. 26. London: Sage, 2002. Disponível em: <http://jss.sagepub.com/cgi/content/abstract/26/1/110>. Acesso em: 07 ago. 2007.

BHABHA, Homi K. **O local da cultural**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da comunicação**. Bauru: Edusc, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão. Seguido de A influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.

BOURG, Jean-François, GOUGUET, Jean-Jaques. **Economia do esporte**. Bauru: Edusc, 2005.

BRKIC, Courtney Angela. Terapia de grupo: nasce uma nação. **National Geographic Brasil**, São Paulo, p. 71, jun. 2006.

CAMARGO, Vera Regina Toledo de. Corpos e poder: comunicação, política e esportes. In: BEZZON, Lara Crivelaro (org.). **Comunicação, política e sociedade**. Campinas: Alínea, 2005, 113-120.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais na globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CASTELS, Manuel. **O Poder da identidade**. v. 2. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CASTRO, Ruy. **Estrela solitária. Um brasileiro chamado Garrincha**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CUNHA, Isabel Ferin. Identidade e reconhecimento nos *media*. In: **Matrizes**. São Paulo: USP, 2007. Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/img/Pauta3IsabelFerin.pdf>. Acesso: 3 de jan. 2008

DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. **Media Events. The live broadcasting of history**. Cambridge: Harvard University Press, 1992.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FILHO, Mário. **O negro no futebol brasileiro**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

FRITH, Simon. Entertainment. In: CURRAN, James; GUREVITCH, Michael (orgs.). **Mass media and society**. 3 ed. London: Arnold, 2000, 201-217.

GASTALDO, Édison Luis (2003). A família Scolari somos todos nós. Questões de identidade na Copa de 2002 In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 16, Belo Horizonte. **Portcom**. <http://www.portcom.intercom.org.br>. Acessado em 20 de julho de 2006.

GELLNER, Ernest. Nations and Nationalism. In: PECORA, Vicent P. (org.). **Nations and Identities. Classic Readings**. Oxford: Blackwell, 2001, 292-308.

GIL, Gilson. O drama do "futebol-arte": o debate sobre a seleção nos anos 70. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. N. 25. Anpocs: s/d. Disponível em http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_25/rbcs25_10.htm. Acesso em 25 jul. 2007.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. 9 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

_____. **Da diáspora. Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. 13 ed. São Paulo: Loyola, 2004.

HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. **Passes e impasses. Futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1997.

HUYSSSEN, Andreas. **Memórias do modernismo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

IPSOS-MARPLAN. **Dossiê Esporte. Um estudo sobre o esporte na vida do brasileiro**. s/d. Disponível em: http://globosat.globo.com/sportv/hotsite/dossie/dossie_esporte.htm> Acesso em: 19 dez. 2006.

JAMESON, Fredric. **Espaço e imagem. Teorias do pós-moderno e outros ensaios**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1994.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 10 ed. Campinas: Papirus, 2006.

KEHL, Maria Rita. Muito além do espetáculo. In: NOVAES, Adauto (org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Senac, 2005, 234-253.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia. Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusc, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero. A moda e seu destino na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LULL, James. Multiculturalismo y la Supercultura. In: PERUZZO, Cecília Maria Krohling e PINHO, José Benedito (orgs.). **Comunicação e Multiculturalismo**. São Paulo: Intercom, Manaus: Universidade do Amazonas, 2001, 61-97.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru: Edusc, 2002.

MATTELART, Armand & NEVEU, Érik. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.

MELO ROCHA, Rose de. Imagens que encantam, mas também podem aterrorizar: cultura da visualidade e discurso pós-moderno. In: **Revista da ESPM**. v. 14, n.4, julho/agosto 2007, 100-107.

NOVAES, Adauto. A imagem e o espetáculo. In: NOVAES, Adauto (org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Senac, 2005, 158-167.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

_____. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PADILLA, Ivan. Melhor que Pelé? **Época**, São Paulo, p. 92-99, n. 417, 17 maio 2006.

PECORA, Vincent P. **Nations and Identities. Classic Readings**. Oxford: Blackwell, 2001.

PRYSTHON, Ângela. Estudos Culturais: uma (in)disciplina?. In: **Comunicação e Espaço Público**, Brasília, v. VI, n. 1 e 2, 2003, 134-141.

_____. Previsivelmente pós-moderno. In: **Intercom – Revista Brasileira de Ciência da Comunicação**. São Paulo, v.30, n.I, janeiro/junho 2007.

ROCCO JUNIOR, Ary José. José e + dez e Joga TV: a crise da pós-modernidade na publicidade do futebol globalizado. In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, 2007.

RODRIGUES, Nelson. **O profeta tricolor. Cem anos de Fluminense**. RODRIGUES, FILHO, Nelson (org.). São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

_____. **Complexo de Vira-latas**. Disponível em
<<http://www.ufrgs.br/cdrom/rodrigues5/index01.html>> Acesso em: 18 jul. 2006.

ROWE, David. No gain, no game? Media and Sport. In: CURRAN, James; GUREVITCH, Michael (orgs.). **Mass media and society**. 3 ed. London: Arnold, 2000, 346-361.

RTV On-line. **Boletim do Departamento de RTV da FAAP**. Copa do Mundo de 2006. 69 ed. ano 2. Disponível em
<http://www.faap.br/faculdades/comunicacao/radio_tv/boletim_69.htm> Acesso em 25 jul. 2006.

SHOHAT, Ella, STAM, Robert (orgs.). **Multiculturalism, Postcoloniality, and Transnational media**. New Brunswick/Nova Jersey/Londres: Rutgers University Press, 2003, 1-17.

_____. **Crítica da Imagem Eurocêntrica**. São Paulo: CosacNaify, 2006.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola 2002.

SMITH, Anthony D. The Origins of Nations. In: PECORA, Vicent P. (org.). **Nations and Identities. Classic Readings**. Oxford: Blackwell, 2001, 333-353.

SOARES, Antônio Jorge. História e invenção de tradições no campo do futebol. In: **Estudos Históricos. Esporte e Lazer**. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 1999-1. Disponível em www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/261.pdf. Acesso em 12 jul. 2007.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes: 2005.

WOLFF, Francis. Por trás do espetáculo: o poder das imagens. In: NOVAES, Adauto (org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Senac, 2005, 16-45.