



cadernos **IHU** idéias

**Futebol, Mídia e Sociabilidade.
Uma experiência etnográfica**

Édison Luis Gastaldo, Rodrigo Marques Leistner,
Ronei Teodoro da Silva & Samuel McGinity

ano 3 - nº 43 - 2005 - 1679-0316

 UNISINOS

INSTITUTO
HUMANITAS
UNISINOS



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS

Reitor

Aloysio Bohnen, SJ

Vice-reitor

Marcelo Fernandes de Aquino, SJ

Instituto Humanitas Unisinos

Diretor

Inácio Neutzling, SJ

Diretora adjunta

Hiliana Reis

Gerente administrativo

Jacinto Aloisio Schneider

Cadernos IHU Idéias

Ano 3 – Nº 43 – 2005

ISSN: 1679-0316

Editor

Prof. Dr. Inácio Neutzling – Unisinos

Conselho editorial

Profa. Esp. Águeda Bichels – Unisinos

Profa. Dra. Cleusa Maria Andreatta – Unisinos

Prof. MS Dáris Corbellini – Unisinos

Prof. MS Gilberto Antônio Faggion – Unisinos

Prof. MS Laurício Neumann – Unisinos

MS Rosa Maria Serra Bavaresco – Unisinos

Esp. Susana Rocca – Unisinos

Profa. MS Vera Regina Schmitz – Unisinos

Conselho técnico-científico

Prof. Dr. Adriano Naves de Brito – Unisinos – Doutor em Filosofia

Profa. MS Angélica Massuquetti – Unisinos – Mestre em Economia Rural

Profa. Dra. Berenice Corsetti – Unisinos – Doutora em Educação

Prof. Dr. Fernando Jacques Althoff – Unisinos – Doutor em Física e Química da Terra

Prof. Dr. Gentil Corazza – UFRGS – Doutor em Economia

Profa. Dra. Hiliana Reis – Unisinos – Doutora em Comunicação

Profa. Dra. Stela Nazareth Meneghel – Unisinos – Doutora em Medicina

Profa. Dra. Suzana Kilpp – Unisinos – Doutora em Comunicação

Responsável técnica

Rosa Maria Serra Bavaresco

Revisão

Mardilê Friedrich Fabre

Secretaria

Caren Joana Sbabo

Editoração eletrônica

Rafael Tarcísio Forneck

Impressão

Impressos Portão

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Instituto Humanitas Unisinos

Av. Unisinos, 950, 93022-000 São Leopoldo RS Brasil

Tel.: 51.5908223 – Fax: 51.5908467

www.unisinos.br/ihu

FUTEBOL, MÍDIA E SOCIABILIDADE. UMA EXPERIÊNCIA ETNOGRÁFICA

Introdução

O futebol é um fato social da maior importância na cultura brasileira contemporânea, estando intimamente ligado ao que seria uma “identidade brasileira”. Definições do Brasil como “o país do futebol” são freqüentes no discurso de senso comum e em diversos produtos midiáticos, como crônicas esportivas e anúncios publicitários (GASTALDO, 2002). Apesar de sua imensa importância em termos sociais e econômicos¹, a midiaticização do esporte e as peculiaridades do contexto de sua recepção ainda são temas relativamente pouco explorados nos estudos de comunicação brasileiros.²

Considerando a dimensão essencialmente social do contexto da recepção do futebol midiaticizado, acreditamos ser importante investigar a sociabilidade envolvida na sua recepção coletiva. Para tanto, propomos, neste artigo, discutir algumas impressões ainda preliminares do estudo de recepção que realizamos em bares, com transmissão ao vivo de jogos de futebol na região metropolitana de Porto Alegre. Embora iniciais, essas primeiras impressões apontam para certas tendências gerais que nos interessaria colocar em discussão, como a posição dos torcedores presentes com relação às definições da situação propostas pelo(s) locutor(es), com o áudio da transmissão no *set-ting* e com as imagens apresentadas.

A midiaticização do esporte

O caráter “espetacular” do fenômeno esportivo parece estar presente desde suas origens mais remotas. A presença do “público” nas competições foi parte inextricável dos jogos olímpicos da Antiguidade, e mesmo competições rituais em sociedades ditas “primitivas”, como a corrida de toras, praticada entre grupos indígenas brasileiros (DA MATTA, 1976), também são

1 Basta pensar nos números envolvendo as transmissões no Brasil de jogos da seleção brasileira em Copas do Mundo: cotas de patrocínio de 16 milhões de dólares e audiências de 97% dos televisores ligados.

2 Outras áreas, mais ligadas às ciências humanas, em particular à Antropologia, já têm uma tradição de mais de 20 anos de pesquisa nesta temática.

eventos públicos, em que os “melhores” de cada grupo, clã ou tribo “representam” o grupo na competição, que assiste a seu desempenho e o incentiva³. Hoje, é inconcebível pensar o universo do esporte-espetáculo sem a sua apropriação midiática. Na gênese histórica do mundo contemporâneo, é interessante notar o surgimento quase concomitante do esporte moderno e dos meios de comunicação de massa em fins do século XIX. Por exemplo, a primeira Olimpíada da era Moderna (1896) foi realizada no ano seguinte à primeira sessão pública de cinema (1895); a Copa do Mundo de 1938 ensejou a primeira transmissão de rádio intercontinental, enquanto a Copa de 1998 foi também a ocasião da primeira transmissão internacional de televisão de alta definição (HDTV). Esporte e mídia: dois filhos diletos da Modernidade.

Contemporaneamente, a midiaticização de eventos esportivos é responsável por sucessivos fenômenos de audiência. A audiência global da final da Copa do Mundo de 2002, por exemplo, foi estimada em mais de um bilhão de pessoas (fonte: revista *Veja*). No Brasil, a audiência média de jogos da seleção brasileira em copas do mundo supera largamente os 100 milhões de espectadores – mesmo em um jogo que ocorreu às 3 horas da madrugada, como Brasil x Inglaterra, em 2002 (fonte: Ibope). Ou, em um exemplo mais prosaico: a transmissão radiofônica de partidas de futebol de várzea em Goiânia pela equipe de estudantes de jornalismo “Os Doutores da Bola”, ligados à Universidade Federal de Goiás, consegue o pico de audiência da emissora universitária e a segunda audiência da capital a cada tarde de sábado (ROCHA et al., 2001). A apropriação midiática dos fatos esportivos perpassa mesmo a experiência “direta” de assistir a um jogo de futebol no próprio estádio, onde muitos torcedores acompanham a partida com os olhos no gramado e com um radinho de pilha colado ao ouvido, acrescentando à própria experiência a autoridade do discurso do locutor e dos comentaristas, dizendo o que, afinal de contas, o espectador está vendo, ou seja, definindo a “realidade” dos fatos do jogo.

A transmissão de um jogo de futebol pela televisão “mimetiza” esta experiência de estar no estádio com um radinho de pilha ao ouvido. As diferentes câmaras acompanham as jogadas (ou outros lances) enquanto a voz em *off* do locutor define o que está acontecendo. É evidente que as duas experiências são diferentes: no estádio, o torcedor experimenta o compartilhar de um mesmo evento com milhares de outras pessoas, torna-se massa, dissolve-se na “torcida” de seu time, enquanto em sua casa, assistindo à televisão, tal fenômeno social coletivo praticamente não ocorre, salvo em circunstâncias muito especiais, como no momento de um gol importante, por exemplo.

3 Sobre as origens históricas do esporte, ver Elias e Dunning, 1995, e Pivato, 1994.

Originalmente, uma atividade para ser “praticada”, o esporte torna-se, com o surgimento e o crescimento da comunicação de massa, cada vez mais, um “espetáculo” para ser “assistido”, visando a um consumo massificado. Essa incorporação do esporte pela indústria cultural gera um divórcio entre prática e consumo, já que não é necessário ter praticado um esporte para assistir a ele pela televisão e (numa espécie de “grau zero da competência esportiva”) emocionar-se com a ansiedade pelo resultado. A veiculação dos eventos esportivos (nos quais os jogadores são, em geral, profissionais) gera um aumento no número de “leigos”, que necessitam “compreender” o que há para ser visto, criando, assim, uma demanda por “comentaristas” (muito frequentemente ex-jogadores) que, com sua competência específica no assunto, “traduzem” os lances do jogo em termos técnicos e táticos, reforçando, pela oposição aos “leigos”, o primado do profissionalismo.

Essa redução dos “não iniciados” ao papel de meros consumidores dos eventos esportivos possui um aspecto político importante, conforme ressalta Bourdieu:

...não é apenas no domínio do esporte que os homens comuns são reduzidos ao papel de torcedores, limites caricaturais do militante, dedicados a uma participação imaginária que não é mais do que a compreensão ilusória da despossessão em benefício dos experts. (1983, p. 145)

Edileuza Soares (1994) conta uma história que caracteriza particularmente esta apropriação/construção do “fato esportivo” pela mídia. No início dos anos 1960, quando a seleção brasileira disputou uma partida na Argélia, um radialista destacado para narrar o evento não dispunha de fio suficiente para chegar com seu microfone até o campo, não podendo ver o jogo que teria de narrar. Inventou, então, um estratagema: o ex-jogador Leônidas, na época, comentarista de sua emissora, ficava à beira do gramado, e corria até o local onde estava o locutor para avisar quando acontecia um gol, e quem fora o artilheiro. Enquanto isso, o locutor narrava para os brasileiros do outro lado do Atlântico uma partida imaginária, na qual inseria subitamente as jogadas que conduziam aos gols anunciados pelo colega.

O pitoresco exemplo evidencia uma característica dos eventos veiculados na mídia: o evento passa por – e se assume como – “o real”, mas é uma *construção do enunciador*, uma representação. Evidentemente, a veiculação pretende ser (e se afirma) “fiel aos fatos”, mas mesmo uma transmissão de televisão ao vivo, em cores, via satélite, é, em si, uma representação. Como ressalta Mauro Betti (1997), sob o ponto de vista da televisão, o jogo acontece somente onde está a bola. Na transmissão de TV, ninguém tem a visão global do espaço de jogo que o espectador presente ao estádio tem. No início das transmissões de

jogos de futebol pela televisão, uma única câmara fixa acompanhava de longe as jogadas. Atualmente, mesmo com as dezenas de diferentes câmaras, fixas e móveis, espalhadas pelo campo, salientando diversos aspectos do jogo, ainda continua a existir esta construção narrativa, esta metarrepresentação do evento esportivo. As imagens que vão ao ar são escolhidas conforme uma codificação própria do veículo (por exemplo, *replays* de um gol sob diversos ângulos).⁴

Se, com referência à imagem ao vivo, já ocorre este processo de articulação de significado, ele ainda é mais evidente quando se levam em conta a narração e os comentários acerca do jogo, tanto na transmissão de TV e rádio quanto nos jornais do dia seguinte. É evidente que não é “privilégio” do futebol ter significados construídos pela mídia. Ela opera esta mediação como regra, construindo uma “noção de realidade” própria, que evidencia determinados fatos sob determinados enfoques, em detrimento de outros. O interesse social pelo futebol no Brasil durante a Copa é apropriado pela mídia, que, em princípio, atende a uma “demanda social” pré-existente, produzindo peças de comunicação e criando um circuito de produção e consumo motivado pelo evento em curso, no qual se inserem, além da cobertura dos jogos, cadernos especiais nos jornais e revistas, longas matérias nos telejornais, programas diversos com a temática da Copa, anúncios publicitários, etc, colaborando de modo ativo para definir a realidade nos termos ideológicos do Brasil como “o país do futebol”.

Futebol e cultura no Brasil

No Brasil, o futebol é um fenômeno cultural que supera largamente as estritas linhas do campo de jogo, ritualizando questões simbólicas profundas acerca da nossa sociedade, tematizadas em estudos acadêmicos nos mais diferentes aspectos, como relações de raça (Rial, 1998; Gastaldo, 2002), gênero (Guedes, 1998) e classe social (Guedes, 1982; Damo, 2002). No caso específico do Rio Grande do Sul, o futebol é também um emblema de identidade regional, sendo freqüente no discurso da imprensa esportiva a tensão entre o chamado “futebol gaúcho” – a que Guazzelli (2002) chama ironicamente de “província de chuteiras” – e o “futebol brasileiro”, versão esportiva do atávico conflito centro-periferia, que atravessa as reações entre este Estado e o “centro do país”⁵.

4 Para uma análise cuidadosa da retórica televisiva concernente à mediatização do futebol, ver Rial, 2003.

5 Para uma discussão da apropriação de conflitos regionais mediados pelo futebol no contexto da imprensa esportiva, ver Gastaldo e Leistner, 2003.

Embora a mítica do “país do futebol” seja resultado de um processo histórico e social que tem pouco mais de 50 anos (ou provavelmente por causa disso), este esporte é hoje um dos principais emblemas da “identidade brasileira”, com o samba e as chamadas “religiões afro-brasileiras”. Ao futebol jogado no Brasil são atribuídas características constituintes do que seria uma “identidade brasileira”, como a modalidade de conduta conhecida como “malandragem”. Estando, historicamente, datados do início do processo de industrialização da sociedade brasileira, nos anos 1930 e 1940, os tempos da “malandragem” constituem uma espécie de “passado mítico” da cultura brasileira, sendo a figura do malandro uma espécie de “herói popular” brasileiro. (Oliveira, 1986, p. 34) considera a malandragem uma “estratégia de sobrevivência e concepção de mundo”, por meio de uma recusa da disciplina (e da exploração) do trabalho assalariado. Embora o contexto histórico e social contemporâneo tenha relegado o “malandro” (de navalha, terno branco e lenço de seda no pescoço) ao passado, sua figura emblemática continua presente no imaginário da sociedade brasileira. Um dos campos onde a “malandragem” é vista essencialmente como um valor no Brasil é justamente no campo de futebol, palco de ritualizações de diversos elementos da cultura brasileira.

Normalmente, o interesse dos brasileiros pelo futebol encontra-se dividido em torno da regionalidade decorrente da torcida a diferentes clubes. Os clubes de futebol simbolizam um pertencimento social com características específicas, demandando dos torcedores uma lealdade por toda a vida (*Uma vez Flamengo, Flamengo até morrer...*). Muitas vezes, os locutores esportivos se referem à torcida de um clube como “nação” (“nação colorada”, “nação rubro-negra”, etc., de acordo com as cores do clube), ressaltando este sentido de “comunidade reunida” em torno do pertencimento afetivo a um grupo, a um sentimento coletivo compartilhado, no caso, mediado pelo “time do coração”. Cabe destacar que apenas uma ínfima parte da torcida de um “time” tem um vínculo formal com o “clube”, na qualidade de “sócio”. O pertencimento a uma torcida é muito mais uma questão afetiva (freqüentemente mediada na infância por relações familiares) do que uma relação institucional entre um clube e seus sócios⁶.

Futebol e sociabilidade

A noção de sociabilidade deriva da obra do sociólogo e filósofo alemão Georg Simmel, que a definiu como “a forma lúdica da sociação” (1983, p. 168). Para Simmel, a sociabilidade é um

6 Ver Damo, 2002.

fenômeno social, uma forma de interação na qual os participantes autonomizam suas atuações no sentido de evitar qualquer demonstração de um interesse objetivo nos assuntos tratados – o tipo de conversa ocorrente em festas seria talvez um bom exemplo. Nesse sentido, pode-se cotejar a noção de sociabilidade de Simmel à definição de “jogo” apresentada por Huizinga (1971, p. 33),

...o jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da “vida cotidiana”.

Evidentemente, as duas noções não se equivalem nos mínimos detalhes, mas, guardadas as diferenças, o paralelismo entre elas permite pensar a sociabilidade como uma espécie de “jogo da vida social”, um momento lúdico (é bom lembrar a etimologia deste termo, derivado do latim *ludus*, “jogo”), de prazer, distinto das coisas “sérias” da vida cotidiana, este frágil refúgio das agruras do mundo do trabalho, da economia e da política. Não pretendo aqui discutir se a sociabilidade é subsumida à noção de jogo ou o contrário. Importa é destacar estes fenômenos no enquadre similar que estabelecem na vida cotidiana, no “campo finito de significação” (Schutz, 1962) que estipulam. O fenômeno específico que pretendo discutir refere-se a uma combinação complexa entre mídia, jogo e sociabilidade: a sociabilidade estabelecida em torno da recepção de partidas de futebol midiáticas e a tematização dos fatos do jogo nas interações sociais cotidianas.

Pelas características desta modalidade de interação – pelo menos no caso brasileiro –, um novo termo pode ser adscrito a esta problemática: o papel de gênero masculino. Embora tenha havido, nos últimos anos, um expressivo crescimento da participação feminina no universo futebolístico (manifesto não só na audiência, mas mesmo dentro de campo, como no sucesso internacional conquistado pela seleção brasileira de futebol feminino), o mundo do futebol continua a ser hegemonicamente um território masculino.

Assim, esta sociabilidade marcadamente masculina lida com o que Carmen Rial (comunicação pessoal, 27 dez. 1995) denominou “homossociabilidade”, forma lúdica de interação entre participantes de um mesmo sexo, no caso, de homens. A sociabilidade entre homens pode, por vezes, derivar para formas bastante agressivas de interação – que trafegam no estreito limite do que possa ser chamado de “brincadeira”, na modalidade de interação a que Radcliffe-Brown (1959) denominou “relações jocosas”, definidas como...

...uma peculiar combinação de amizade e antagonismo. O comportamento é tal que em qualquer outro contexto social ele expressaria e geraria hostilidade; mas tal atitude não é a sério e não deve ser levada a sério. Há uma pretensão de hostilidade e uma real amizade. Posto de outro modo, é uma relação de desrespeito consentido. (p. 91)

A interação pautada pela mediação de um evento esportivo se presta de modo notável para esta forma de sociabilidade competitiva – de que a “flauta”, “gozeira” ou “sacanagem” interminável de parte a parte entre gremistas e colorados, cruzeirenses e atleticanos, flamenguistas, pós-de-arroz e vascaínos, é um bom exemplo. Em um dos bares pesquisados, durante a partida final do campeonato gaúcho, entre Internacional e Ulbra, os limites da sociabilidade ficaram bastante claros: um torcedor gremista, um senhor de seus 60 anos, cercado de colorados gozava abertamente dos quase 30 colorados, que estavam à sua volta, quando a Ulbra abriu o placar. O Inter empatou e, ao virar o marcador, um outro senhor, sentado à sua frente ergueu uma cadeira pelo encosto, ameaçando bater no gremista. O garçom repreendeu-o, ao que ele comentou: “Que é isso, meu? É só brincadeira!” De fato, no exato instante em que o árbitro apitava o final do jogo, o gremista levantou-se da cadeira e, generosamente, estendeu a mão ao “adversário”. Com um sorriso e tapinhas nas costas, se despediram. Como em Radcliffe-Brown, contrapondo-se à pretensa hostilidade, uma real amizade. Só quem não entendeu foi o garçom.

Em termos interacionais, a sociabilidade masculina brasileira tem, na tematização do esporte, um porto seguro. Basta perguntar a um homem qualquer qual o seu time para começar uma conversa que pode se alongar indefinidamente, sem que, em qualquer momento, se corra o risco de uma indiscrição ou constrangimento, uma vez que – por passionais que sejam os torcedores – nada que afete o *self* está em questão. Alie-se a esse tema, envolvente sem ser comprometedor, o constante fluxo de informações decorrente da tematização jornalística das editorias de esportes e temos o assunto perfeito para a sociabilidade masculina no Brasil. Como um exemplo, basta pensar nas verdadeiras “novelas”, envolvendo os boatos de compra e venda de jogadores e especulações sobre resultados que são veiculadas diariamente em jornais de todo o País: a tal “falação esportiva”, contra a qual Eco (1984) bradava em vão, é a matéria-prima de interações de sociabilidade masculina por todo o País.

É claro que, a esta demanda social, corresponde uma oferta de produtos midiáticos, numa relação de mercado que não tem nada de espontâneo. O lucro de um produto de mídia está em razão direta com seu índice de audiência. A par da importância social do futebol para os brasileiros, existe a apropriação

deste esporte pela mídia, em especial pelo jornalismo, que, se não “inventa” este interesse social, pelo menos o “aumenta”, com todos os meios de que dispõe. Isso fica muito evidente no caso da Copa do Mundo: por exemplo, no Jornal Nacional do dia da partida Brasil x Holanda em 1998, 94% do tempo total das matérias do célebre telejornal foram dedicados à cobertura do jogo (GASTALDO, 2002). Ou seja, aos olhos do Jornal Nacional, nesse dia, nada mais aconteceu de importante no mundo do que a vitória brasileira nos pênaltis. Com agendamentos dessa ordem se sustenta não apenas a mítica do “país do futebol”, mas também uma audiência projetada em 110 milhões de pessoas.

A recepção coletiva de jogos de futebol: impressões iniciais

Breve nota sobre o método

A pesquisa na qual estamos trabalhando foi iniciada em março de 2004 e trata da recepção de futebol midiático em locais públicos, nomeadamente bares da região metropolitana de Porto Alegre. A equipe é composta por um coordenador e três assistentes de pesquisa. Cada um dos membros está, desde abril de 2004, empenhado em trabalho de campo etnográfico, cada um em um bar – sempre o mesmo. No momento, o contato com a situação de campo consiste basicamente em observação participante e redação de um diário de campo etnográfico. Semanalmente, a equipe se reúne para trocar os relatórios e discutir coletivamente a experiência etnográfica. Assim, os dados que temos para apresentar neste momento são ainda aproximações iniciais, mas que, dada sua forte recorrência – em quatro situações de campo distintas e simultâneas – nos permitem aventar a possibilidade de nomear algumas tendências em termos da interação entre os participantes e o discurso midiático, que colocamos em discussão a seguir.

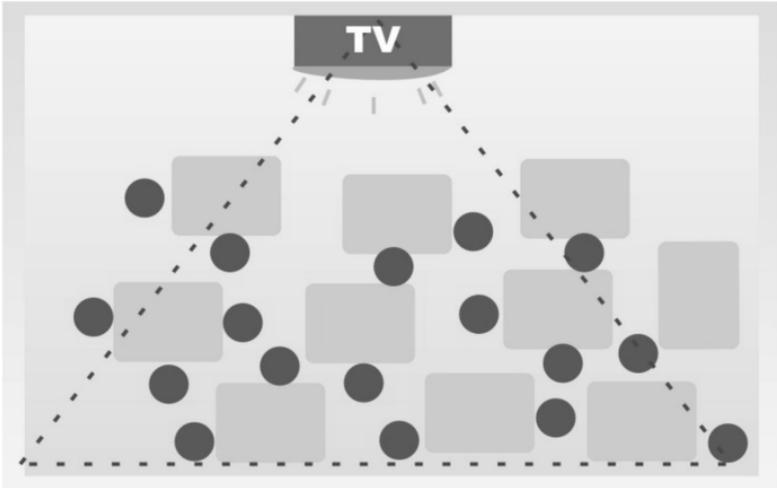
a) Aspectos da dispersão espacial dos participantes no setting

A situação de campo pesquisada poderia ser descrita nos termos do que Goffman (1961, p. 7) chamou de “interação focada”:

a interação focada ocorre quando pessoas efetivamente concordam em sustentar durante um certo tempo um foco único de atenção cognitiva e visual, como em uma conversação, um jogo de tabuleiro ou uma tarefa coletiva levada a cabo por um círculo íntimo de colaboradores face a face.

Nos bares, o ponto de foco da atenção coletiva é o aparelho de TV, que determina a dispersão espacial dos participantes no *setting*, produzindo um “triângulo” ou “cone”, no qual o aparelho ocupa o vértice. Participantes menos “focados” na situação – em geral casais ou famílias – tendem a ocupar as mesas vazias próximas às laterais do triângulo, e temporariamente. A

participação é quase exclusiva de homens, as raras mulheres vêm acompanhando maridos ou namorados. A situação analisada dura o exato tempo do jogo: não é raro o bar estar vazio antes do jogo, começar a ser ocupado entre o início da partida e os 15 minutos do primeiro tempo e esvaziar imediatamente após o término do jogo.⁷ A ocupação dos bares pesquisados em termos numéricos gira em torno de 20 a 30 participantes, dispersos como na figura a seguir:



A ambiência sonora também é um ponto importante a ser descrito. Em geral, o som da TV é bastante alto, seja colocando-a no volume máximo, seja amplificando o áudio, usando um aparelho de som – ou eventualmente, utilizando uma transmissão de rádio para sonorizar as imagens de uma televisão calada. Os participantes interagem com o áudio, como veremos a seguir. Outro ponto a ser destacado na peculiar dinâmica interacional ocorrente no *setting* diz respeito ao consumo: como num acordo tácito, os participantes podem somente assistir ao jogo sem consumir nenhum produto do bar, desde que de pé. Quando um participante senta a uma mesa, ou chama o garçom/garçonete ou ele/ela vem sem chamar. O “grau zero” desse consumo tácito e quase compulsório é um refrigerante, embora se consuma mais cerveja do que qualquer outra bebida. Os participantes, às vezes, chegam em grupos, mas é muito freqüente pessoas sozinhas sentarem para assistir ao jogo. Quando o bar fica cheio, é quase natural o pedido – e a concessão – de permissão para dividir a mesa com um desconhecido. Muito provavelmente, ele divide o mesmo pertencimento clubístico. Goffman

7 Ou antes: quando o Inter levou o terceiro gol do Vasco da Gama no Beira-Rio, muitos participantes deixaram o bar, ainda no meio do segundo tempo.

trata deste tema, da possibilidade de conversa espontânea entre desconhecidos, sob o termo “acessibilidade mútua”:

Uma base importante da acessibilidade mútua reside no elemento de informalidade e solidariedade que se parece obter entre indivíduos que podem reconhecer um ao outro como membros de um mesmo grupo especial (...), [por exemplo] quando pessoas de uma mesma nacionalidade se encontram em um país estrangeiro eles podem se sentir compelidos ou motivados a iniciar uma conversa. (1963, p. 131)

Assuntos para se falar sobre futebol de fato não faltam. A escalação dos times, a posição da tabela, o resultado de outros jogos, os boatos sobre compra e venda de jogadores, o mundo do futebol é um mote por excelência para a sociabilidade masculina no Brasil. No *setting*, é comum que os participantes “falem para todos”, ou seja, falem em voz alta o suficiente para que todo o bar ouça, e sem se dirigir a ninguém especificamente. Muitas dessas falas serão analisadas a seguir. A interação dos participantes com o discurso midiático será dividida aqui em dois tópicos: a interação com a locução e a interação com as imagens, uma vez que há bastante diferença entre elas.

b) Interação com a locução

A locução de uma partida de futebol – à qual se somam os comentários dos especialistas de cada emissora – é, em princípio, um poderoso elemento de definição da situação acerca dos fatos do jogo. Afinal, o locutor “diz” – define – o que o espectador está vendo, e o faz com amplo sentido valorativo, uma, digamos, “descrição interessada”. No contexto da recepção, entretanto, a concordância com o discurso midiático é completamente relativa ao “lado” tomado pelo discurso. Se o locutor define um lance do jogo – pênalti, gol, impedimento... – como favorável ao time do coração dos participantes, sua fala é tomada como mote a ser reiterado, um índice da “verdade” das definições dos torcedores: “*Tá vendo?*” Já quando a definição contraria a posição dos participantes, a reação é imediata. Durante o jogo Inter x Atlético MG, o São Paulo jogava contra o Grêmio. Quando o São Paulo fez um gol, o comentarista afirmou que o gol do São Paulo seria “*ruim para o Inter*”, uma vez que este seria ultrapassado na tabela pelo time paulista, ao que um participante respondeu, para quem quisesse ouvir: “*Que ruim, o quê?! O Grêmio que se foda!*”, reiterando publicamente a rivalidade local – pensada como mais importante do que a posição do próprio time no campeonato. Um ponto interessante na interação dos participantes com o áudio consiste na permanente ironia: a zombaria, com base na sátira à definição da situação proposta pelos locutores e comentaristas, é praticamente constante. Na final do campeonato gaúcho, entre Inter e Ulbra, a câmara mostrou, num relance,

os torcedores da Ulbra, com o seguinte comentário: “*Aí você vê os torcedores emergentes da Ulbra*”. A réplica sarcástica no bar foi instantânea: “*Torcedores emergentes? Gremista mudou de nome?*” O ponto em questão parece apontar para uma atitude basicamente defensiva/crítica dos torcedores para com a definição da situação “oficial” midiática. Essa posição crítica fica evidente quando um repórter atribuiu uma falta a um jogador, tendo que se retratar logo em seguida: a falta tinha sido de outro. No bar, o comentário impiedoso: “*Só agora que tu viu, ô babaca!*” Outro torcedor complementou: “*O pior é que eles ganham só pra fazer isso e ainda erram!*” Outro ponto a destacar é a presença quase invariável, em todos os bares pesquisados, de alguns participantes com radinhos de pilha e fones de ouvido, seja durante o jogo ou no intervalo, apontando para uma recepção mais rica e complexa do futebol midiático – ao menos, pela interação com diversas fontes.

c) Interação com as imagens

Em que pese a tensa relação entre os torcedores e a definição da situação proposta pelos locutores e comentaristas, parece que a principal mediação no *setting* é feita, baseada na apreensão direta das imagens transmitidas. Comenta-se publicamente muito mais o “visto” do que o “ouvido”. Os comentários públicos se dão de modo concomitante à definição do locutor, como quando um jogador fez uma falta perigosa bem em frente à própria área. Antes mesmo do locutor falar em “falta”, já havia o comentário no bar: “*Como é que vai derrubar o cara aí?!*”. Por vezes, uma simples imagem periférica, mesmo não comentada pelos locutores, vira motivo de comentários no bar. O recém-contratado atacante baiano Danilo jogava no frio em Porto Alegre usando luvas. Bastou aparecer no detalhe este jogador, que a ironia se fez ouvir: “*Baiano é isso aí, qualquer friozinho passa mal...*”. Ou o ex-goleiro do Grêmio Danrlei, hoje reserva no Atlético MG, que apareceu de relance em uma imagem dos jogadores no banco e suscitou o comentário público: “*Olha ali a bichona... Pena que daqui não dá pra jogar um radinho de pilha nele!*”. Como com relação ao áudio, a ironia é também bastante presente com relação às imagens. Um chute a gol da entrada da área, mas que passou pelo menos uns dez metros acima da goleira suscitou um grito coletivo de uma mesa com cinco torcedores: “*UUUUUUUUUUHHHHH!*”: as gargalhadas ecoaram pelo bar.

Para finalizar por enquanto

O futebol no Brasil, como produto midiático especial, suscita também uma dinâmica de recepção especial. Além do forte recorte de gênero, o compartilhar coletivo do mesmo jogo estimula a formação de um espaço de sociabilidade muito peculiar.

A pesquisa etnográfica no contexto dos bares onde se assiste coletivamente a jogos de futebol mostra possibilidades promissoras e desafios instigantes. Tanto pela dimensão social do fato futebolístico no Brasil quanto para o estudo da relação entre produção e recepção de produtos midiáticos: a irônica/jocosa mediação ocorrente nos *settings* pesquisados demanda mais reflexão e pesquisa. Desafios à vista.

Referências Bibliográficas

- BETTI, M. *Violência em Campo* – dinheiro, mídia e transgressão às regras no futebol espetáculo. Ijuí: Editora Unijuí, 1997.
- BOURDIEU, P. É Possível Ser Esportivo? In: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- DA MATTA, R. *Um Mundo Dividido: A Estrutura Social dos Índios Apinayé*. Petrópolis: Vozes, 1976.
- DAMO, A. S. *Futebol e Identidade Social* – uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes. Porto Alegre: UFRGS, 2002.
- ECO, U. A Falação Esportiva. In: *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- ELIAS, N.; DUNNING, E. *A Busca da Excitação*. Lisboa: DIFEL, 1995.
- GASTALDO, É. *Pátria, Chuteiras e Propaganda* – o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo: AnnaBlume; São Leopoldo: Unisinos, 2002.
- GASTALDO, É.; LEISTNER, R. *A Mais Gaúcha de Todas as Copas: identidades brasileiras e imprensa esportiva na Copa do Mundo*. Florianópolis, UFSC, nov. 2003. Comunicação apresentada na V Reunión de Antropologia del Mercosur.
- GOFFMAN, E. *Encounters* – two studies in the sociology of interaction. Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1961.
- _____. *Behavior in Public Places*. New York: The Free Press, 1963.
- GUZZELLI, C. A. 500 anos de Brasil, 100 anos de futebol gaúcho: construção da ‘província de chuteiras’. In: *Verso e Reverso* (XVI/34). São Leopoldo: Unisinos, 2002.
- GUEDES, S. L. Subúrbio: celeiro de craques. In: DA MATTA, R. (org.) *Universo do Futebol*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.
- _____. *O Povo Brasileiro no Campo de Futebol*. in: *O Brasil no campo de futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: EDUFF, 1998.
- HUIZINGA, J. *Homo Ludens - O Jogo Como Elemento da Cultura*. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- OLIVEN, R. G. A Malandragem na Música Popular Brasileira. In: *Violência e Cultura no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- PIVATO, Stefano. *Les Enjeux du Sport*. Firenze: Casterman-Giunti, 1994.
- RADCLIFFE-BROWN, A. R. *Structure and Function in Primitive Society*. London: Cohen and West, 1959.

RIAL, C. Futebol e Mídia: a retórica televisiva e suas implicações na identidade nacional, de gênero e religiosa. In: *Antropolítica: revista contemporânea de Antropologia e Ciência Política* (14/1) Niterói: UFF, 2003.

_____. Japonês está para TV como Mulato para Cerveja: imagens da publicidade no Brasil. In: ECKERT, C.; MONTE-MÓR, P. *Imagem em Foco: novas perspectivas em Antropologia*. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

ROCHA, N. et al. *O gol, o jornalismo e os preceitos da academia: um casamento regido pela emoção e o incompreensível*. Campo Grande, UNIDERP, set. 2001. Comunicação apresentada no NP Mídia Esportiva no XXIV Intercom.

SCHUTZ, A. *Collected Papers*. Den Haag: Martinus Nijhoff, 1962.

SIMMEL, G. Sociabilidade: um estudo de sociologia pura ou formal. In: *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

SOARES, E. *A Bola no Ar: o rádio esportivo em São Paulo*. São Paulo: Summus, 1994.

**Artigo enviado ao IHU
em 01 de abril de 2005**

DEBATE IHU IDÉIAS 03/03/05

Hiliana Reis – Gostaria de dar-lhe os parabéns pela sua pesquisa, sobretudo para os meus ex-alunos. Eu já conheço alguma coisa. Fico muito contente de ver o grande salto que eles dão quando integram uma equipe de pesquisa. Eu fico encantada. Teria muitas perguntas, mas vou sintetizar em algumas que me dizem respeito. Por exemplo, não sei se você continua trabalhando, nesta pesquisa, com o termo identidade, se ele é relevante ou não? Como você está relacionando a pesquisa com os temas identidade e mito? É muito interessante o histórico que você fez, e as questões que você levanta até contrapondo o tema do mito do futebol-arte, especificamente na Copa de 70, que, eu acho, começa, sobretudo, em 56, com o apogeu, em 74, se não me engano. Eu não sou muito boa em futebol, mas você levantou diferentes questões que justificam o mito, mas também que o desqualificam. Há um assunto central que eu não sei se vocês estão trabalhando: o que qualifica o futebol brasileiro como arte, quer dizer, exatamente aquilo que não é pensado pelos técnicos, que foge de todas as questões científicas que você relatou e que, por isso, um Garrincha é o expoente máximo do futebol-arte, não havendo outro igual, e aquela equipe, por excelência, sabia conjugar os talentos individuais em um espetáculo, que era puramente artístico, pois ele fugia de qualquer regra que não era deles, nem do técnico, com certeza. Gostaria que, se estou mitologizando o tema, vocês me contra-argumentassem. Um outro item: achei interessantíssima a pesquisa propriamente dita, as pesquisas etnográficas nos bares me chamaram muita a atenção porque é o oposto daquele cientificismo tanto no bom sentido do científico quanto do mau do “ismo” porque, com a apresentação de vocês, eu, que não sou entusiasmada pelo futebol, fiquei fascinada e me deu vontade de assistir a um jogo no bar. Vocês passaram muita emoção, quebrando os paradigmas das pesquisas científicas, que é a racionalidade, e com seriedade. Estou mais dando os parabéns, mas fiquei curiosa: Como vocês anotam estas observações? Porque, por exemplo, num grupo de 20, eu acho complicado, num grupo de 80 ou de cento e tantos... Vocês só anotam as observações que são ditas em grupo em voz alta para todo o mundo ouvir? Ou vocês selecionam as individuais? Como é que vocês fazem esta seleção?

Édison Gastaldo – Eu vou responder às duas primeiras e depois cada um diz como é que faz. Sobre a identidade. A identidade é um tema central para a teoria antropológica, e, como eu entendo, identidade é uma noção relacional, a noção de identidade é: O que é que o sujeito é? O que você é? E eu digo que é conceito relacional porque tudo depende do contexto. Aqui eu sou professor; em casa, com os meus filhos, eu sou pai... O que você “é”? No campo, vendo um jogo dentro de um bar, eu sou pesquisador, embora eu pudesse dizer que sou torcedor, mas eu não estou ali para torcer. Se for para eu ver um jogo de futebol, sou muito comodista, eu veria em casa, não iria para o bar. Entendo que a noção de identidade é central nesta pesquisa por dois motivos: primeiro, porque ela vai definir quem se é dentro do bar, e é muito sobre o alinhamento pessoal com a definição dos outros. Então se é colorado, vai sentar com os colorados, vai celebrar com os colorados, pode ser o único colorado e estar cercado de gremistas, vai marcar a sua posição, não vai comemorar um gol do Grêmio e quando o Grêmio levar um gol vai ter que mostrar que é como o gremista que foi lá para rir do bar inteiro de colorados quando o Inter levasse um gol. Ele foi lá para isso, entende? Foi lá para marcar a sua posição. Então a identidade tem dois sentidos, um sentido positivo e um sentido negativo sem juízo de valor. O sentido positivo, que eu chamo de identidade, é o sujeito, é isso, é aquilo, mas tem também o não-ser, ser colorado implica não ser gremista, é um sentido negativo das coisas que tu não és. Então quando tu dizes que tu és uma coisa, tu estás assumindo que tu não és o contrário daquilo, tu não és gremista, tu não és da camisa azul, tu és gaúcho, tu não és paranaense, tu não és baiano. Esses pares relacionais permeiam o mundo do futebol, porque há pares relacionais jogando, equipes com camisas de cores diferentes e torcidas separadas geograficamente dentro do estádio. Esta oposição, este par relacional é inerente à existência do futebol. Essa noção é, sem dúvida, central para a nossa pesquisa. O mito do futebol não é exatamente a minha pesquisa, eu trabalhei um pouco Ronaldo Helal, que fez a pesquisa científica surpreendente da Copa de 70, mas eu traria outros complicadores da Copa de 70: aquela seleção chamava-se as “feras do Saldanha”, João Saldanha era o técnico. E meses antes da Copa, o Médici disse: “Dario, peito de aço, tem que entrar no time”, e o técnico afirmou: “O time é meu, e eu boto quem eu quiser”; “Então o time não é mais seu”, afirmou Médici, e tirou o técnico João Saldanha, colocando no seu lugar Zagallo, que dialogou amigavelmente com o poder militar e fez tudo que Médici queria sem problema nenhum: três meses antes pegou um time pronto, que vinha treinando. Nota-se, então, uma interferência do poder militar dentro dessa seleção. A história da Copa de 70 é conturbada, e ela passou para a história como o apogeu do futebol-arte. Eu concordo com

você: o jogador do futebol-arte é o Garrincha, mas em uma concepção moderna, pode ser considerado o Romário, porque ele tem algumas características: não gosta de treinar, é malandro, joga na pequena área, o time inteiro tem que jogar para ele... Desse modo, há toda uma construção ideológica do que seja uma categoria de futebol. Em 62, não se falava em futebol-arte. Essa noção, se não me engano, é do final dos anos 70. Sobre esta distinção, há um artigo, não me lembro de quem, *Futebol-arte X Futebol-força*, porque forma um par relacional, ele se opõe ao futebol europeu, que é disciplina tática, passe ao invés de drible, posicionamento de campo, preparo físico... Há aqui uma relação que surge, se não me engano, em 74, quando o Brasil perde para a Polônia e fica em 4º lugar na Copa da Alemanha, que era um time muito bom. O futebol hoje está globalizado. O ponto é que não importa o que tu sejas, importa o que tu digas ser, aí é que está a representação, aí é que está o que a gente pode investigar: tem o futebol brasileiro e tem o que se fala do futebol brasileiro. É isto que a gente vai investigar: as representações, o que está se dizendo e que lógicas destas definições do campeonato brasileiro vamos sustentar. Acho que sobre isso há muita coisa para conversar. Foi uma ótima pergunta.

Quanto ir a campo, vou falar um pouquinho do treinamento dos meus assistentes de pesquisa. Eu promovi um curso de extensão no início da pesquisa que se chamou *Técnica Etnográfica Aplicada à Comunicação* e os meus pesquisadores assistentes fizeram o curso, no final do qual havia um pequeno exercício etnográfico que era livre para os outros participantes, menos para o pessoal da minha equipe. O primeiro exercício de campo era ir ao bar, ver um jogo, sistematizar um relato etnográfico e trazer para a gente se reunir e ir acertando o estilo etnográfico. A etnografia que se faz escrevendo. O Yves Winkin tem um texto lindo que se chama *Descer ao campo*, em que diz que o etnógrafo tem que ter três artes: **a arte de ser**, porque ele precisa ser naquela situação, ele tem que estar ali, tem que saber ser discreto, saber ser neutro, saber estar ali sem atrapalhar a situação; **uma arte de ver**, porque ele pode estar assistindo ao jogo, e não estar vendo o que está acontecendo à sua volta. Ele não está lá para ver o jogo, está lá para olhar uma situação da qual o jogo é uma parte. As pessoas estão lá para olhar o jogo, mas ele não, ele está lá para ver o que acontece no lugar onde as pessoas se reúnem para olhar um jogo; **uma arte de escrever**, saber transformar em palavras o vivido, e aí está o principal problema, a principal dificuldade. Da minha parte, faço notas gerais, meio sistemáticas: quantas pessoas estão lá, qual é a disposição das mesas, coloco um pontinho para cada pessoa no lugar, desenho, faço um mapa com vista aérea do lugar, basicamente as mesas, um quadrado para cada mesa, não desenho cadeiras, e assim consigo fazer uma espécie de densidade demográfica e a

disposição das pessoas no *setting*. Em seguida, faço algumas anotações, como a hora que o jogo começou e que terminou, uma frase que me chama a atenção, e fico ouvindo, olhando e ouvindo, tentando ouvir tudo, olhar tudo e ver o jogo ao mesmo tempo, porque tudo que está se fazendo é relativo ao jogo, logo, é preciso ver o jogo. Mas não se pode só olhar o jogo nem só as pessoas que estão ao lado, porque atrapalha, tem que ser discreto, olhar, viver, estar junto, contar o número de pessoas e anotar, 35. Quando aumenta muito anotar a hora e o número, 57, no segundo tempo, 83 pessoas. Anoto essa flutuação, a passagem das pessoas, a dinâmica, anoto literalmente frases ditas pelo coletivo, todas as que eu posso, e as que eu não posso, guardo de memória. Quando chego em casa, eu ligo o computador e “psicografo” um relato etnográfico, eu digo psicografar, porque a gente não pensa muito, escreve, escreve, põe para fora, transforma em letra, antes que esqueça, porque depois de tomar um banho, ligar a TV, fazer qualquer outra coisa, esquece, memórias são traiçoeiras, somem da gente. Eu tomo esses cuidados. Não sei como é que vocês lidam com isso.

Ronei Teodoro – Eu queria falar um pouco do futebol-arte. É interessante: o Brasil se autodenomina futebol-arte. De vez em quando, a gente é reconhecido como “futebol-arte”. Por exemplo, um caso prático: a FIFA premia anualmente os melhores jogadores. Na última premiação, foram cinco prêmios, dois prêmios a mais: para o melhor jogador de videogame *FIFA Soccer* e para a melhor seleção *Fair Play*. O Brasil ganhou quatro desses cinco prêmios. O único que ele não ganhou, ficando em segundo lugar, se não me engano, foi para a melhor jogadora de futebol, a norte-americana ficou em primeiro, e a Marta, em segundo lugar. A melhor seleção *Fair Play*, que joga mais honesta, foi porque o Brasil jogou com o Haiti. Melhor jogador do mundo - o Ronaldinho, e o melhor jogador de videogame, até no videogame o Brasil está ganhando. A idéia é tão difundida. Todo o mundo joga tanto, todo o mundo quer saber tanto de futebol que, com certeza, o cara, que é fanático por futebol, queria tanto jogar que chegou lá abafando. Ele é alto, tem quase dois metros, e gordo, ele deve ter mais de cem quilos. Ele nunca seria um jogador de futebol, mas estava lá do lado do Ronaldinho, segurando a taça. Este fato, dos cinco prêmios da FIFA, o Brasil ganhar quatro, dá uma identidade e explica por que o Brasil é o “país do futebol”. Mas voltando a falar do campo. Quando o Edison deu o curso para nós, foram passados vários termos que a gente deveria saber sobre campo. A gente não pode chegar lá e se queimar, dizendo que é pesquisador, porque já acaba com a espontaneidade. Com relação ao diário, a gente leva o diário de campo em que, como o Edison falou, primeiro faz aquelas anotações espaciais. Mas as primeiras vezes que eu fui a campo, e eram as pri-

meiras vezes que eu estava pesquisando o campo etnográfico, anotei pouca coisa, porque eu não sabia o que anotar, não sabia o que ver, o que tinha que escutar e depois a gente começa a ver as repetições, o que aparece como um padrão e que, às vezes, aparece como uma coisa nossa. Aquele dia foi muito interessante porque exemplificou na prática o que eu estava pensando como ia ser: a gente vai anotando o que vai ouvindo. Foi assim várias vezes que a gente foi a campo.

Samuel McGinity – Eu vejo como uma coisa muito importante o posicionamento que a gente vai ter no campo. O meu bar é até suspeito porque ele é menor, tem um formato estranho, mas o posicionamento eu acho legal porque a gente pode ver, por exemplo, se senta no canto, vê tudo por um ângulo muito bom e daí faz anotações curtas. Quanto aos comentários altos, eu anoto mais ou menos o que a pessoa comentou e coloco o tempo que está ocorrendo o jogo. Depois eu ligo aquilo ali à narração da Internet, pego a narração impressa, ligo ao momento, o que facilita a anotação ao comentário das pessoas. Dá também para lincar com o que aconteceu no campo de futebol com o que foi falado. Naquela final entre Inter e Ulbra, tive bastante dificuldade, porque cheguei mais cedo e me sentei e começou a lotar o bar, e ficou gente fora do bar, e todo o mundo falando, comentando muita coisa. Então me perdi um pouco, mas consegui anotar o essencial e depois ligar com o que aconteceu. A televisão é importante para ver a reação até no caso de o juiz tomar uma atitude errada ou fazer uma expulsão. Muitas vezes, a gente não consegue anotar tudo que aconteceu na televisão e o que foi comentado, daí é importante ligar o tempo com o que foi comentado dentro do bar.

Marco Stigger – Vim de Porto Alegre. Sou amigo do Édison. Vim por curiosidade pelo trabalho dele, que eu sabia que existia, porque o Édison já deu dicas a uns amigos meus sobre pesquisa em bares. Também queria dizer que eu acho muito interessante a investigação do grupo. Algumas coisas na tua fala, Édison, me chamaram muito a atenção. Uma delas é a comparação, que eu não sei se estão fazendo, mas que eu acharia interessante fazer, com outras formas de ser esportista e outras formas de ser torcedor, porque esta categoria torcedor ou esta categoria esportista, é generalizada. Então tu mostras que, por exemplo, não há violência (ou não viram até agora) como nas torcidas organizadas, algumas muito violentas, que é outra forma de ser torcedor. Eu acho que estas comparações entre maneiras de ser torcedor, de como exercitar este pertencimento, este “clubismo” eram coisas legais de tentar mapear. Tem aquele cara que fica em casa. Cabe perguntar se ele vai ao bar só no jogo de *pay-per-view* ou se ele vai ao bar, quando a televisão é aberta

também, e ele prefere ver com os outros? Ele pode ir ao bar porque, tem aquele lado meio utilitário do negócio, até que ponto ele está ali para ver com os outros, ou ele está ali, porque é a oportunidade de ele ver com os outros. Há 100 maneiras diferentes de ser torcedor, de ser esportista. Aquele cara que estava do lado do Ronaldinho, carregando a taça, era gordo, nunca praticou nada, mas é um esportista. É um assunto interessante de discutir. E o futebol, neste caso em particular, é uma maneira de entrar em outras dimensões da sociedade, como o tema do gênero, por exemplo. Uma aluna minha terminou, há pouco tempo, o Mestrado, e o trabalho é sobre futebol de várzea. Tu conheces o trabalho dela, eu acho. Ela estudou o futebol de uma favela: como o futebol se inseria no modo de ver daquele grupo social daquela favela. Não é o futebol oficial, é o futebol da várzea. O que chamou a atenção dela foi que toda a comunidade que foi deslocada para um lugar horrível, a céu aberto, sem moradia popular adequada, achou muito ruim porque perdeu o futebol. A pergunta dela foi qual era o lugar do futebol naquele modo das pessoas viverem, e as mulheres estavam completamente inseridas naquele futebol. O Magnani, na *Festa no Pedacço*, por exemplo, chama a atenção porque, quando eles vão assistir ao futebol na várzea, eles se perguntam se futebol é coisa de homem ou de mulher, e dizem que é coisa de homem, mas, na várzea, o namorado está jogando, e a mulher está na beira do campo, e a mulher lava a camiseta do marido em casa, e a mulher está preocupada com o filho, quer dizer, as mulheres estão inseridas no mundo do futebol. Neste caso principalmente, talvez fosse interessante ver como é que elas se inserem no mundo da várzea. De repente elas estão ali por outra dimensão da vida cotidiana. Mas mais uma vez eu queria dizer que o trabalho está superinteressante.

Prof. Dárnis Corbellini – Sobre os comentaristas nas rádios, a gente tem observado que a Gaúcha, todas as noites, convida um senhor, que é conhecido como Alemão, outro que é o gay e, às 22h15, entra o Radite de Caxias do Sul. Aos sábados, a Rádio Gaúcha e a Guaíba colocam música no meio dos comentários, samba ou outro ritmo. Os comentaristas estão perdendo a vez perante os públicos? O que está acontecendo? Por que eles estão mudando a forma de discutir o futebol na rádio?

Édison Gastaldo – Eu tinha falado antes que o jogo de futebol na televisão é um produto midiático muito especial, complicado também. Custa muito caro patrocinar o futebol, porque não se consegue controlar quantos anúncios publicitários se pode colocar nos 15 minutos de intervalo do jogo, tendo que dividir estes 15 minutos com os *replays* dos gols, com os melhores momentos, e uma série de coisas. Para o futebol, em termos televisivos,

que é um produto que se vende em segundos, deixar uma hora e meia só de jogo, fora os 15 minutos de intervalo, que é o que se tem para vender, conseguir patrocinador é muito difícil, por causa do pouco tempo. Na rádio, a audiência é muito volúvel, se não gostar é só girar o dial e já está ouvindo o que o outro locutor está falando. O futebol evoluiu muito, em termos de linguagem, desde os anos de 1930. Para acabar, vou dar um exemplo. Eu não me recordo o nome dele, mas está na história do rádio. Na hora do gol, o locutor tocava uma gaitinha de boca e todo o mundo, quando ouvia a gaitinha de boca, saía correndo, porque alguém tinha feito um gol. Este grito de gol comprido só existe no Brasil. A linguagem que a mídia usa para se apropriar deste fato esportivo tem que estar constantemente mudando, porque os públicos estão constantemente mudando. Uma locução ao estilo 1950 hoje seria maçante, não agradaria. Eu tenho muita resistência com este tipo de estereótipo: por que um alemão, um gay, um italiano? Eles são estereotipados. Os radialistas estão reiterando o racismo, o negativo em termos de políticas de representação. Eu acho questionável o veículo de comunicação, que é, em princípio, concessão pública, estar se prestando a veicular estereótipos, em nome do humor. O humor à custa da humilhação, do desdenhamento de um terceiro? Eu tenho alguma resistência com isso. Como todo o produto midiático, eles estão atrás do grande capital específico deste campo, que se chama audiência. Aonde vai a mídia, assim como o artista, o povo está lá. Eles tentam o tempo todo agradar às pessoas. Na televisão, bobeou, o espectador pega o controle remoto, que é a desgraça do publicitário que gasta um dinheirão para fazer uma propaganda, e muda de canal. As emissoras estão tentando esta forma do blábláblá. As rádios estão cansando, não têm mais muito que dizer. Num jogo como o do Inter e Glória de Vacaria, o que tem para dizer durante 15 minutos de intervalo, falando seriamente? Haja assunto! Inventam assunto durante a semana inteira. O espaço é muito grande, é muita página de jornal, é muito tempo no rádio... Basta ver que esta pequena palestra já entrou na editoria do programa do Ruy Carlos Ostermann, entrevista no Vale dos Sinos, porque as editorias de esporte precisam encher as suas páginas, e se tem algum evento falando de futebol, beleza! tem espaço. Me ligaram hoje o dia inteiro ajeitando mídia para a gente falar da pesquisa, porque circulou uma nota em um veículo de imprensa. O nosso assessor de imprensa, Carpinejar, divulgou esta palestra para vários veículos, e todo o mundo quer ocupar o seu espaço com algum assunto. Não existem acontecimentos assim, mas as páginas estão reservadas, e o jornal quer uma página inteira falando do Grêmio, uma página inteira falando do Inter, todo o santo dia. Haja assunto!

TEMAS DOS CADERNOS IHU IDÉIAS

- N. 01 *A teoria da justiça de John Rawls* – Dr. José Nedel.
- N. 02 *O feminismo ou os feminismos: Uma leitura das produções teóricas* – Dra. Edla Eggert.
O Serviço Social junto ao Fórum de Mulheres em São Leopoldo – MS Clair Ribeiro Ziebell e Acadêmicas Anemarie Kirsch Deutrich e Magali Beatriz Strauss.
- N. 03 *O programa Linha Direta: a sociedade segundo a TV Globo* – Jornalista Sonia Montaña.
- N. 04 *Ernani M. Fiori – Uma Filosofia da Educação Popular* – Prof. Dr. Luiz Gilberto Kronbauer.
- N. 05 *O ruído de guerra e o silêncio de Deus* – Dr. Manfred Zeuch.
- N. 06 *BRASIL: Entre a Identidade Vazia e a Construção do Novo* – Prof. Dr. Renato Janine Ribeiro.
- N. 07 *Mundos televisivos e sentidos identitários na TV* – Profa. Dra. Suzana Kilpp.
- N. 08 *Simões Lopes Neto e a Invenção do Gaúcho* – Profa. Dra. Márcia Lopes Duarte.
- N. 09 *Oligopólios midiáticos: a televisão contemporânea e as barreiras à entrada* – Prof. Dr. Valério Cruz Brittos.
- N. 10 *Futebol, mídia e sociedade no Brasil: reflexões a partir de um jogo* – Prof. Dr. Édison Luis Gastaldo.
- N. 11 *Os 100 anos de Theodor Adorno e a Filosofia depois de Auschwitz* – Profa. Dra. Márcia Tiburi.
- N. 12 *A domesticação do exótico* – Profa. Dra. Paula Caleffi.
- N. 13 *Pomeranas parceiras no caminho da roça: um jeito de fazer Igreja, Teologia e Educação Popular* – Profa. Dra. Edla Eggert.
- N. 14 *Júlio de Castilhos e Borges de Medeiros: a prática política no RS* – Prof. Dr. Gunter Axt.
- N. 15 *Medicina social: um instrumento para denúncia* – Profa. Dra. Stela Nazareth Meneghel.
- N. 16 *Mudanças de significado da tatuagem contemporânea* – Profa. Dra. Débora Krischke Leitão.
- N. 17 *As sete mulheres e as negras sem rosto: ficção, história e trivialidade* – Prof. Dr. Mário Maestri.
- N. 18 *Um inítenário do pensamento de Edgar Morin* – Profa. Dra. Maria da Conceição de Almeida.
- N. 19 *Os donos do Poder, de Raymundo Faoro* – Profa. Dra. Helga Iracema Ladgraf Piccolo.
- N. 20 *Sobre técnica e humanismo* – Prof. Dr. Oswaldo Giacóia Junior.
- N. 21 *Construindo novos caminhos para a intervenção societária* – Profa. Dra. Lucilda Selli.
- N. 22 *Física Quântica: da sua pré-história à discussão sobre o seu conteúdo essencial* – Prof. Dr. Paulo Henrique Dionísio.
- N. 23 *Atualidade da filosofia moral de Kant, desde a perspectiva de sua crítica a um solipsismo prático* – Prof. Dr. Valério Rodhen.
- N. 24 *Imagens da exclusão no cinema nacional* – Profa. Dra. Miriam Rossini.

- N. 25 *A estética discursiva da tevê e a (des)configuração da informação* – Profa. Dra. Nísia Martins do Rosário.
- N. 26 *O discurso sobre o voluntariado na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS* – MS. Rosa Maria Serra Bavaresco.
- N. 27 *O modo de objetivação jornalística* – Profa. Dra. Beatriz Alcaraz Marocco.
- N. 28 *A cidade afetada pela cultura digital* – Prof. Dr. Paulo Edison Belo Reyes.
- N. 29 *Prevalência de violência de gênero perpetrada por companheiro: Estudo em um serviço de atenção primária à saúde – Porto Alegre, RS* – Prof^o MS. José Fernando Dresch Kronbauer.
- N. 30 *Getúlio, romance ou biografia?* – Prof. Dr. Juremir Machado da Silva.
- N. 31 *A crise e o êxodo da sociedade salarial* – Prof. Dr. André Gorz.
- N. 32 *À meia luz: a emergência de uma Teologia Gay - Seus dilemas e possibilidades* – Prof. Dr. André Sidnei Musskopf.
- N. 33 *O vampirismo no mundo contemporâneo: algumas considerações* – Prof. MS Marcelo Pizarro Noronha.
- N. 34 *O mundo do trabalho em mutação: As reconfigurações e seus impactos* – Prof. Dr. Marco Aurélio Santana.
- N. 35 *Adam Smith: filósofo e economista* – Profa. Dra. Ana Maria Bianchi e Antonio Tiago Loureiro Araújo dos Santos.
- N. 36 *Igreja Universal do Reino de Deus no contexto do emergente mercado religioso brasileiro: uma análise antropológica* – Prof. Dr. Airton Luiz Jungblut.
- N. 37 *As concepções teórico-analíticas e as proposições de política econômica de Keynes* – Prof. Dr. Fernando Ferrari Filho.
- N. 38 *Rosa Egipcíaca: Uma Santa Africana no Brasil Colonial* – Prof. Dr. Luiz Mott.
- N. 39 *Malthus e Ricardo: duas visões de economia política e de capitalismo* – Prof. Dr. Gentil Corazza
- N. 40 *Corpo e Agenda na Revista Feminina* – MS Adriana Braga
- N. 41 *A (anti)filosofia de Karl Marx* – Profa. Dra. Leda Maria Paulani
- N. 42 *Veblen e o Comportamento Humano: uma avaliação após um século de “A Teoria da Classe Ociosa”* – Prof. Dr. Leonardo Monteiro Monasterio

Cadernos IHU Idéias: Apresenta artigos produzidos pelos convidados-palestrantes dos eventos promovidos pelo IHU. A diversidade dos temas, abrangendo as mais diferentes áreas do conhecimento, é um dado a ser destacado nesta publicação, além de seu caráter científico e de agradável leitura.



Édison Luis Gastaldo (1965), natural de Porto Alegre/RS, é professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas da Unisinos, desde 2004. É graduado em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, 1992, e mestre em Antropologia Social, 1995, pela

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Concluiu o doutorado em Múltiplos Meios pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), 2000, e o pós-doutorado na University of Manchester, Inglaterra, 2001. Sua tese de doutorado intitula-se *A Nação e o Anúncio – a representação do ‘brasileiro’ na publicidade da Copa do Mundo*.

Rodrigo Marques Leistner (1977), natural de Porto Alegre/RS, é bolsista de Iniciação Científica FAPERGS e formando em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda na Unisinos.

Ronei Teodoro da Silva (1981), natural de São Leopoldo/RS, é assistente de pesquisa voluntário e graduado em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda pela Unisinos, 2004.

Samuel McGinity (1980), natural de São Leopoldo/RS, é bolsista UNIBIC e formando em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda na Unisinos.

Algumas publicações dos autores

GASTALDO, Edison Luis (org.). *Erving Goffman: desbravador do cotidiano*. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2004. v. 1. 176 p.

GASTALDO, É; LEISTNER, R; MCGINITY, S.; SILVA, R. T. *A Bola no Bar: apontamentos sobre a recepção coletiva de jogos de futebol midiáticos em locais públicos*. In: ENCONTRO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE COMUNICAÇÃO, 7. La Plata, Argentina, nov. 2004.

GASTALDO, E. L. Futebol, mídia e sociedade no Brasil: reflexões a partir de um jogo. *Cadernos IHU Idéias*, São Leopoldo, ano 1, n.10, 2003.

GASTALDO, E. L.; LEISTNER, R. *A Mais Gaúcha de Todas as Copas: identidades brasileiras e imprensa esportiva na Copa do Mundo*. Florianópolis, UFSC, nov. 2003. Comunicação apresentada na V Reunión de Antropología del Mercosur.

GASTALDO, E. L. *Pátria, Chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: AnnaBlume, 2002. v. 1. 229 p.

ENDLER, Sérgio Francisco; GASTALDO, Edison Luis (org.). *Verso e Reverso especial: Futebol Mídia e Sociedade*. São Leopoldo: Unisinos, 2002. v. 1. 135 p.