

O FUTEBOL “NA TELA DA TV”

Thiago de Aragão Escher

Mestre, Faculdade de Educação Física Unicamp

Heloisa Helena Baldy dos Reis

Professora Livre docente, Faculdade de Educação Física Unicamp

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal fazer uma análise das manifestações do futebol atual. Para tanto, realizamos uma pesquisa durante o Campeonato Brasileiro de 2005, sobre o futebol por meio da televisão, considerando a transformação deste esporte em telespetáculo. O objetivo específico deste trabalho é discutir as novas tendências do futebol no Brasil, com uma preocupação quase que exclusiva para as transmissões televisivas e o descaso dos organizadores com os torcedores frequentadores dos estádios. Concluímos que a transformação do futebol em telespetáculo contribui para uma tendência à privatização das relações e a degradação dos espaços públicos historicamente construídos como espaços coletivos.

ABSTRACT

This work has a objective to make an analysis of the manifestations of the current football. In order to reach this objective, we developed a reserch during the Brazilian Championship of 2005, about football on television, considering the transformation of this sport in a TV-show. The objective of this work is to argue the new trends of the football in Brazil, with its almost exclusive concern with the televising transmissions and its indifference with the fans who go in stadiuns. We verify that the transformation of the football in a TV-show contributes for a trend to the privatization of the relations and the degradation of the public spaces, that historically were constructed for the collective use.

RESUMEN

Este trabajo se plantea como objetivo general analizar algunas manifestaciones del fútbol actual. La investigación se centra en el Campeonato Brasileiro de 2005 y las transmisiones efectuadas por la televisión, teniendo en cuenta su transformación en un espectáculo dirigido a ese medio de comunicación. Específicamente se discute la influencia de este fenómeno en las nuevas tendencias del fútbol en el Brasil, apreciándose un interés casi exclusivo en las citadas transmisiones televisivas, con el consiguiente descenso de los espectadores que acuden al estadio. Se concluye que la transformación del fútbol en un espectáculo televisado contribuye a la tendencia a la privatización de las relaciones y la degradación de los espacios públicos, históricamente construidos como ámbitos propios de la colectividad.

O objetivo deste trabalho é discutir as novas tendências do futebol espetáculo no Brasil, com sua preocupação quase que exclusiva com as transmissões televisivas (telespetáculo) e o seu descaso com os torcedores frequentadores dos estádios de futebol.

A escolha pela análise do Campeonato Brasileiro de 2005 deu-se por ser essa a principal competição entre clubes do país, com ampla cobertura tanto das emissoras abertas de televisão, quanto das emissoras de canal pago.

Esse campeonato conteve algumas particularidades. Depois de anos de desconfiança do torcedor brasileiro, com seguidas “viradas de mesa”¹, com campeonatos desorganizados, com clubes falidos e com a constante perda dos jogadores brasileiros para o exterior, foram apresentadas pequenas modificações.

Desde o ano de 2001, as equipes consideradas “grandes” foram rebaixadas² e disputaram a segunda divisão no ano seguinte, contribuindo para uma melhoria da imagem do futebol brasileiro, provocada também pela entrada em vigor do Estatuto do Torcedor no final de 2003. Nesse período houve uma tentativa de moralização do futebol brasileiro, já que essa lei, apesar de vários equívocos e de se apresentar ainda incompleta, demonstrou uma primeira preocupação do poder público com a moralização do futebol, moralização esta que ficou abalada novamente com o “escândalo da arbitragem”. Esse princípio de moralização inclusive seria um dos prováveis motivos para o relativo aumento de público nos estádios durante o campeonato de 2005, com uma pequena mobilização dos meios de comunicação, principalmente da televisão, para o retorno dos torcedores aos estádios.

Da mesma forma que uma abordagem banalizada e sensacionalista da violência e dos ambientes públicos contribui para a diminuição do público nos estádios, uma abordagem de fortalecimento e moralização desses ambientes, pode contribuir para que o público vá aos estádios. Como os torcedores nesses espaços fazem parte do telespetáculo esportivo, faz-se necessária a presença deles, sendo dessa forma incentivados.

Mesmo com diversas partidas com portões fechados, nas quais outras formas foram telespetacularizadas, ficou evidente que partidas com pouco público deixam de ser um atrativo para a televisão e para o telespetáculo. Os torcedores são parte primordial para o espetáculo esportivo. O início das transmissões pela Rede Globo, por exemplo, comumente apresenta o som dos torcedores, mesmo que este som seja falso, criado pela produção, como pudemos observar em nossa pesquisa, dando a falsa impressão de que o estádio esteja cheio.

Se uma das tentativas do telespetáculo é a transposição de emoções, frequentemente os torcedores são “flagrados” pelas câmeras. Frases como: “Sinta a emoção dentro de sua casa” ou “Prepare-se: a sua casa vai virar um estádio” são recorrentes nas propagandas televisivas esportivas. Porém, com a subocupação dos estádios, como isso pode ser feito?

Temos, portanto, um paradoxo, já que com o futebol telespetacularizado o estádio se torna um lugar estranho, obscuro e violento, deixando o seguro espaço da casa como o melhor lugar para assistir e torcer pelo seu clube. Da mesma forma, a televisão ainda precisa dos torcedores para garantir a excelência do seu telespetáculo e para conseguir vender o telespetáculo futebolístico³.

Em jogos de pouco público, a própria transmissão perde sua máxima lógica de sensacionalizar e espetacularizar o futebol. Dá inclusive a impressão de que o próprio

¹ Assim ficaram conhecidos os casos nos quais os clubes durante o campeonato de 1996 foram rebaixados para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro mas não o disputaram no ano seguinte. As equipes do Bragantino e do Fluminense rebaixadas no ano de 1996 disputaram, por meio de manobras políticas, a divisão de elite em 1997.

² Palmeiras, Botafogo, Grêmio, Bahia e Guarani, equipes tradicionais do futebol brasileiro e que já foram campeãs da primeira divisão, foram rebaixadas e disputaram a segunda divisão no ano seguinte.

³ O Jornal *Folha de São Paulo*, no dia 21/03/2006, diz sobre a dificuldade da Rede Globo de Televisão em vender seus jogos para o exterior por causa da pouca presença de público nos estádios, o que atrapalharia a qualidade do espetáculo televisivo.

narrador, principalmente quando ele não se encontra no estádio⁴, não consegue se contagiar com o baixo público e não consegue transmitir a emoção do estádio.

Constantemente, os comportamentos dos torcedores são flagrados pelas câmeras, bem como as diversas manifestações dos torcedores, principalmente os organizados, que com coreografias e cantos conjuntos engrandecem o espetáculo dentro do estádio e o telespetáculo dentro de casa.

Cabe lembrar que a transposição de emoções de dentro do estádio para a casa em frente à TV é falsa. Isso verdadeiramente não acontece. Você não se sente dentro do estádio assistindo a uma partida de futebol dentro de casa. São emoções completamente distintas.

Pires (2002) lembra-nos que a lente da câmera tenta reproduzir a dinâmica do olho humano, mas não é, sob hipótese alguma, o olho humano. Quem assiste ao espetáculo diretamente, dentro do estádio, o assiste em sua totalidade e não apenas a parte onde está ocorrendo o principal envolvimento de atletas.

A lógica do telespetáculo, apesar de querer demonstrar o contrário, não é de transpor emoções, e sim demonstrar que uma partida de futebol televisionada é muito mais interessante e com mais recursos do que uma partida vista dentro do estádio.

Porém, há diferenças significativas quando se incorpora o telespetáculo como a grande realidade esportiva. Quando a pessoa possui o conhecimento esportivo somente por meio da televisão, vê o esporte de forma descontextualizada e fragmentada.

Pires (2002) diz que na verdade esta é uma dupla substituição, já que:

[...] uma vez que a experiência sensível de praticar o esporte já havia sido trocada por um outro tipo de vivência que é a de assistir diretamente, no espaço próprio da disputa, ação agora também progressivamente abandonada em favor da mediação eletrônica disponibilizada. Em outras palavras, tem-se agora a troca do espectador presente, que anteriormente havia substituído o praticante, pelo telespectador.

Com base nas reflexões de Adorno sobre os limites impostos à capacidade reflexiva, Pires (2002) denuncia a exclusão da experiência em troca da superficialidade da informação aligeirada, fazendo com que o esporte perca a oportunidade de desenvolver sua dimensão emancipatória.

Se considerarmos o espetáculo como quase inerente ao futebol, já que desde seu início ele esteve voltado para outros interesses que não os exclusivos da prática esportiva, e que a presença de espectadores sempre esteve ligada à prática futebolística, bem como se considerarmos o modelo excludente do esporte de alto rendimento, com uma pequena minoria conseguindo se tornar jogador de futebol, consideraremos que a prática de lazer potencialmente emancipatória, sobre a qual nos diz Pires (2002), e potencialmente autônoma, seria mesmo a fruição imediata com a realidade dentro do estádio, como espectador.

Não há dúvidas de que a defesa por uma experiência formativa, distante daquela mediada pela televisão, se faz importante para construirmos espectadores e telespectadores mais autônomos e com uma reflexão mais crítica daquilo que acontece com o futebol contemporâneo.

⁴ Em muitos casos, principalmente nos jogos em estádios pequenos, o narrador e os comentaristas ficam num estúdio não se deslocando até o local da partida. Eles transmitem seus relatos e comentários com base nas imagens que são captadas no local.

Quem só possui um conhecimento do futebol por meio da televisão pode virar refém das imagens televisivas, pré-selecionadas e pré-digeridas, além das inúmeras discussões que se proliferam nos programas esportivos, as “falações” esportivas que já discutem, interpretam e analisam o jogo pelos telespectadores.

Como nos lembra Eco (1984), essa “falação” esportiva potencializa-se quando as discussões feitas na televisão advêm de imagens televisivas que não correspondem à realidade, e as pessoas comentam com base nessas discussões, ficando cada vez mais distantes do que realmente aconteceu dentro do estádio, agindo cada vez mais heterônomamente em relação à “falação” televisiva.

Quem vai comumente aos estádios, e assiste a jogos diferentes dos televisivos, analisa, comenta e discute uma partida que ele assistiu, que se não for completamente de forma autônoma⁵, dada até mesmo a impossibilidade de agir autonomamente “contagiado” pelos outros torcedores que freqüentam os estádios, está pelo menos em outro contato com a realidade e mais próximo da experiência formativa e crítica dos acontecimentos.

Poderíamos pensar também que a lógica do telespetáculo seria a criação de novas realidades, em novas possibilidades, em novas demandas de sensibilidade e inteligibilidade, numa visão otimista da transformação do futebol. A virtualização do esporte teria como características mais destacáveis o rompimento dos tradicionais limites espaciais (desterritorialização) e temporais (novas velocidades), encontradas respectivamente na passagem do público ao privado (e vice-versa) e na intensificação da experiência vital (FERES NETO, 2001).

Apesar de concordarmos com a atual modificação do esporte, com sua virtualização e suas características, a idéia de criação de novas práticas, intensificadora de experiências consistente, parece ainda bastante precoce. Para Feres Neto (2001), a própria assistência ao esporte televisionado torna-se, de certo modo, uma nova prática. Para o autor (Idem, p. 52), os limites entre o “assistir e o praticar estão se tornando mais tênues”, há um embaralhamento entre a prática e assistência, tendo o telespetáculo a capacidade de reproduzir as mesmas emoções que poderiam ser sentidas no estádio.

A positividade encontrada nessa análise na verdade pouco condiz com a própria realidade dos acontecimentos. Poderíamos até pensar em novas possibilidades de vivências eletrônicas, a partir da criação de novas realidades televisivas, porém o que acontece é uma substituição de uma realidade experimentada, sentida e refletida por uma outra virtualmente construída, cuja instrumentalização se articula muito mais aos interesses do capital do que ao bem estar humano.

Para González et al. (1998), a tarefa das transmissões esportivas televisivas é exatamente a ilusão dos telespectadores. Para eles (1998, p. 208) a televisão:

[...] contribuye como ningún otro elemento a preservar, e incluso amplificar, la ilusión básica del espectador deportivo: que el resultado

⁵ Mesmo os espectadores que frequentam os estádios de futebol interpretam diferentes realidades, dependendo das condições históricas e sociais em que habitam. Dependendo, por exemplo, da equipe que o espectador torça, ele verá uma partida influenciado por essa relação de torcer. A idéia aqui é demonstrar que quem assiste aos jogos pela televisão tem mais possibilidade de agir de forma heterônoma, pois ficaria mais propício à dependência das imagens e dos comentários televisivos.

del juego importa. [...] alrededor de esta idea gira el gran negocio y espectáculo del deporte, ya que el objetivo principal es encontrar formas para crear y mantener dicha ilusión, consistiendo sencillamente el entretenimiento en los sentimientos que despierta el resultado.

Quando as programações esportivas televisivas se voltam exclusivamente aos interesses da audiência, ou seja, aos interesses do mercado, as relações com os telespectadores geralmente não passam de pontos que serão medidos pelo Ibope. Mesmo com todas as possibilidades de medição, não deixa de ser uma relação impessoal, que visa atingir uma grande maioria, uma massa homogênea. Parte-se de pressupostos do que todos os telespectadores gostariam de assistir e, dessa forma, repete-se o modelo de sucesso (aqui considerado como programas de boa audiência e conseqüentemente de bons contratos publicitários) até sua exaustão (perda da boa audiência), restando na verdade pouca opção de escolha aos que assistem.

Em relação a essa escassa opção de escolha, Bourdieu (1997, p. 19) diz que a televisão:

[...] tem como contrapartida uma formidável censura, uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita.

Isso não quer dizer que as discussões televisivas tenham o seu papel execrado. O grande problema é a qualidade dos programas televisivos e a qualidade de suas discussões. As mesas-redondas⁶, por exemplo, supostos lugares de discussão esportiva, limitam-se, com raras exceções, a passar os melhores momentos da rodada e ficar discutindo em cima da imagem transmitida. É a interpretação de uma realidade já fragmentada, tornando-se os próprios comentaristas dependentes da imagem televisiva.

As discussões mais aprofundadas sobre o esporte e sobre o futebol tornam-se entediadas diante de um universo unicamente preocupado em divertir a qualquer preço, em obter prazer em qualquer relação, em espetacularizar qualquer coisa que supostamente seja pouco excitante. As imagens dos gols, das melhores jogadas, dos dribles, dos corpos que se movimentam são muito mais palatáveis e espetaculares, e encontram muito mais espaço nos programas esportivos do que discussões sobre a importância do esporte e sobre todas as suas repercussões na sociedade.

As pobres discussões ficam sob a responsabilidade dos especialistas, dos comentaristas esportivos, geralmente ex-atletas, que possuem primordialmente um discurso congruente com a lógica televisiva em detrimento de um conhecimento do assunto. É dessa forma que muitas vezes, esses especialistas do assunto se limitam a explicar e interpretar o que é mostrado nas imagens televisivas, criando uma versão do fato e do acontecimento como se fossem o próprio fato e o próprio acontecimento. A autoridade a eles fornecida, que eles confundem como se fossem representantes da opinião pública, outorga-lhes falar sobre

⁶ Programas esportivos geralmente formados por um apresentador e por diversos comentaristas esportivos.

qualquer acontecimento, dando suas versões sobre os fatos e suas opiniões, sem a menor preocupação com as implicações, ou mesmo com a veracidade dos fatos.

Aos telespectadores, testemunhas da “realidade relativamente autônoma” (BETTI, p.35), resta o mundo dos sentimentos e das emoções, como se não precisassem pensar e raciocinar sobre o assunto, já que isso está a encargo dos especialistas, que pouco acrescentam à discussão coletiva.

Com a idéia de que se deve atender às necessidades de todos, atrair a atenção de todos, os programas demonstram fatos que não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante (BOURDIEU, 1997). Essa é a idéia de censura⁷, já que mostrando coisas e construindo discussões superficiais, na verdade deixam de mostrar outras coisas e de suscitar outras discussões. A ausência de jornalismo investigativo no Brasil, principalmente na área esportiva, demonstra o desmonte do lugar da reflexão séria e da crítica em substituição ao jornalismo opinativo e das considerações pessoais dos agentes envolvidos.

Dessa forma, a opinião pública definida como a expressão, realizada num espaço público, de uma reflexão individual ou coletiva sobre uma questão controvertida e concernente aos interesses coletivos (Chauí, 2006) transforma-se em opiniões individuais sobre assuntos que acabam se privatizando. “Em lugar da opinião pública, tem-se a manifestação pública de sentimentos” (Idem, p. 10). Tudo se torna espaço para opiniões pessoais e individualizadas que não interferem na vida política das pessoas e no bem-estar coletivo.

A esfera pública transforma-se radicalmente, deixando de ser um espaço coletivo de apropriações para ser um espaço de demonstrações dos interesses particulares. Contrariamente a idéia de um Processo Civilizador, de que os sentimentos e as emoções seriam cada vez mais internalizados e individualizados num maior autocontrole do comportamento, com as diversas câmeras espalhadas em domínios privados e com o advento da internet, na qual a partir de um computador instalado em casa posso me comunicar e me mostrar ao mundo, as intimidades e os segredos, antes restritos ao contexto da privacidade, assumem proporções da publicidade, de exteriorização do que era antes reservado.

Um evento de natureza coletiva, sobre o qual todos poderiam participar e que afetaria de alguma forma os interesses individuais dos participantes, transformam-se em um evento para sanar a curiosidade deles. Tal qual a lógica do mercado, o ambiente público torna-se uma questão de gosto pessoal, como a “livre” escolha de uma determinada marca ou de um canal de TV. Deixou de ser um espaço construído coletivamente e propício para discussões coletivas, para se tornar mais um espaço a ser escolhido, dentre tantos outros espaços privados que se interferem conforme a lógica do mercado.

Os programas televisivos esportivos confundem-se muitas vezes com programas das celebridades do futebol. Eles não cansam de mostrar que por meio da sua batalha e determinação, da sua astúcia e capacidade de driblar as armadilhas do destino, por meio da força individual e do talento natural, aquele indivíduo pobre, sem futuro, negligenciado pela sociedade, pode se tornar um ser reconhecido, a ser reverenciado, um exemplo de sucesso.

⁷ Um exemplo de censura realizada pela televisão pôde ser observado na preparação dos Jogos Panamericanos do Rio de Janeiro 2007, com a Rede Globo de Televisão, patrocinadora dos jogos, não emitir qualquer comentário sobre os escândalos de superfaturamento de obras, atraso nas conclusões das mesmas e o uso desmesurado do dinheiro público já noticiados por outros meios de comunicação.

Rico, famoso, com um super carro, uma super mulher, freqüentador de super festas, numa super vida, o mito da ascensão social por meio do esporte é constantemente transmitido pela televisão.

O futebol ganha importância e significado social, no discurso da mídia, exatamente por conseguir transformar a vida de crianças, por torná-las cidadãs, futuros campeões. Os exemplos a serem seguidos são sempre os Ronaldinhos, os Gugus, as Daianes⁸. A imensa maioria na realidade não possui outra opção a não ser olhar maravilhado para esses ídolos pela televisão. Por mais força de vontade e astúcia necessária, muito dificilmente se transformarão em ídolos esportivos. São obrigados a assistir à maravilha da vida irreal, enquanto sofrem as intempéries que a vida insiste em lhes infringir. Com as fontes de virtudes públicas quase inexistentes, só se pode procurar uma razão para os esforços vitais nos exemplos de sucesso e de superação individual e nas recompensas por tais virtudes.

Grande parte dos jogadores de futebol, famosos e exemplares (exemplares porque famosos), devido principalmente à baixa autonomia que possuem da própria vida e da própria carreira esportiva (*vide* a subordinação deles aos empresários), não aspiram ao poder de influenciar coletivamente, de prestar instruções em matéria de virtudes públicas, de contribuir significativamente para a vida daqueles que os assistem e os admiram, a não ser de expor a própria vida de sucesso para que os outros observem e admirem maravilhados.

Alguns programas esportivos, além das simplistas discussões esportivas, e aqui vale ressaltar o monopólio que o futebol possui sobre essas discussões, se tornaram também grandes palcos para a venda de produtos de todas as espécies. A entrada do *merchandising*⁹ nesses programas esportivos demonstra mais explicitamente a relação entre o esporte, a televisão e a dependência das leis de mercado. A mercadorização de produtos durante os programas esportivos causou inclusive um grande “racha” entre os principais jornalistas esportivos. De um lado os defensores do *merchandising* tornando-se garotos-propaganda de diversos produtos e incrementando seus ganhos no final do mês. De outro lado, os defensores de uma ética profissional nos programas esportivos e de uma relativa autonomia entre seus comentários e a venda dos produtos.

Mas na realidade os programas esportivos pouco diferem entre si. Existe sem dúvida a briga pela audiência maior ao seu programa, com pequenas inovações estéticas e com tentativas de reportagens e amostragem de fatos exclusivos. Porém, conforme Bourdieu (1997, p. 27):

Para ser o primeiro a ver e a fazer alguma coisa, está-se disposto a quase tudo, e como se copia mutuamente visando a deixar os outros para trás, a fazer antes dos outros, ou a fazer diferente dos outros, acaba-se por fazerem todos a mesma coisa, e a busca da exclusividade, que, em outros campos, produz a originalidade, a singularidade, resulta aqui na uniformização e na banalização.

Os programas esportivos, mesmo com diferentes formatos estéticos, pouco diferem em relação à discussão dos acontecimentos e à dependência da imagem televisiva.

Outra característica apresentada é o não dimensionamento, proposital ou não, que alguns jornalistas esportivos possuem em relação ao tamanho da importância da televisão nos

⁸ Grandes nomes do esporte brasileiro respectivamente no futebol, no tênis e na ginástica.

⁹ Propaganda televisiva feita durante o próprio programa, não mais nos intervalos comerciais, utilizando muitas vezes o próprio apresentador do programa, ou seus comentaristas, como “vendedores” do produto.

dias atuais, ou das suas falas e dos seus comentários. Isso fica ainda mais claro quando eles próprios relativizam seus poderes, dizendo que nada mais são do que “porta-vozes da população” e que suas ansiedades e dúvidas nada mais são que as dúvidas dos telespectadores. “O povo quer saber” ou “isso são dúvidas dos torcedores” são falas encontradas nas transmissões que dão a impressão de que os jornalistas são realmente representantes do povo. Como não há nenhuma consulta à população previamente, as opiniões e os questionamentos dos jornalistas nada mais são do que suas próprias dúvidas e anseios, ou então da equipe jornalística, e que na verdade colaboram muito mais para que isso se torne as dúvidas e anseios da população do que o efeito contrário. “As necessidades do público que a televisão garante interpretar estão na verdade à frente de qualquer necessidade de público que o dispositivo incorpora estruturalmente” (MATTELARD, 1989, p. 172,).

Mesmo quando há uma consulta sobre as preferências do público e a confirmação do que já é transmitido, isso ocorre pela impossibilidade de escolher algo que a audiência não imagina. O próprio público telespectador escolhe em função do que já lhe foi dado, reforçando o círculo vicioso. A televisão mostra o que o povo quer, e o povo quer o que a televisão mostra.

Com o incremento de novas tecnologias nas transmissões esportivas, há uma falsa idéia de uma maior participação dos telespectadores nas transmissões esportivas. Por meio de telefonemas, fax e principalmente *e-mails*, os telespectadores mandam mensagens e dúvidas para os jornalistas que as lêem no seu programa. Porém, é somente uma pequena minoria que consegue ter suas mensagens veiculadas, após uma seleção das mensagens que irão ser apresentadas. A mídia empresta à audiência suas próprias palavras para construir com ela o programa, polindo assim os procedimentos de sua legitimidade pragmática (MATTELARD, 1989).

Houve também neste ano exemplos da intromissão das lentes televisivas no próprio desenvolvimento do campeonato. O trabalho do STJD (Superior Tribunal de Justiça Desportiva) utilizando-se das imagens televisivas para punições aos jogadores é um exemplo. Os jogadores deviam se “comportar” muito mais e se preocupar além da presença do juiz em campo.

Um exemplo já se tornou comum nas partidas de futebol, principalmente naquelas que são televisionadas ao vivo: é o questionamento dos treinadores para os repórteres sobre os lances polêmicos da partida. Se foi realmente pênalti, ou se estava impedido ou não, o treinador recorre aos repórteres antes de reclamar ao juiz, ou antes de dar entrevistas criticando o árbitro.

A televisão torna-se então parte integrante da organização do futebol, não só pela dependência dos clubes à cota financeira televisiva, mas também na própria dinâmica do jogo ou do campeonato, com as imagens televisivas contribuindo em seu desenvolvimento. A lógica do telespetáculo, da realidade transformada em virtude das transmissões televisivas, nunca esteve tão presente.

O mecanismo utilizado pela televisão para conquistar fiéis telespectadores é o apelo à paixão clubística, é a supervalorização do sentido do futebol, diferentemente da idéia em voga (GIULIANOTTI, 2002) de que existe uma transformação do perfil dos torcedores em consumidores, mais comedidos em relação ao clube e ao futebol. O que se percebe é que a verdadeira transformação do perfil dos torcedores se dá em relação à substituição dos torcedores que freqüentavam os estádios, por aqueles que acompanham seus clubes, de forma não menos apaixonada, por meio das transmissões televisivas.

As rivalidades clubísticas, por exemplo, ainda são incitadas pelos meios de comunicação, que utilizam os símbolos do clube e o sentimento de pertencimento de um coletivo¹⁰, para garantir a audiência em seus jogos e programas. É por meio da exacerbação do sentido dos torcedores com seus clubes que a televisão garante audiência e possíveis consumidores para os produtos vinculados a transmissão. A paixão pelos clubes é a mola propulsora dos espetáculos televisivos, na medida em que o engajamento a uma das partes na disputa é condição para se vivenciar plenamente a excitação futebolística (Damo, 2006), seja dentro do estádio, seja via televisão.

A transformação por que passa o torcedor é então relativa à forma como ele passa a torcer pelo clube. De uma experiência anterior realizada em um ambiente público, dentro do estádio, passou-se a ter os torcedores da televisão, que não deixaram de ser apaixonados por seus times, mas que expressam essa paixão em frente a uma TV.

Ortiz (2006) levanta a idéia de uma nova diferenciação entre os indivíduos, distinta da relação entre cultura erudita e cultura popular, que estaria sendo substituída pelos que “saem muito *x* os que permanecem em casa”. De um lado os que ficam em casa no seu tempo livre, que assistem a TV quase todo o tempo, só saindo de casa para trabalhar. De outro lado, os que “aproveitam a vida”, aqueles que habitam, freqüentam e podem pagar o lazer mercadorizado. “A mobilidade, característica da vida moderna, torna-se um sinal de distinção (p. 211)”. Ir ao teatro, ao cinema, ao show de *rock* se equivaleriam, pois todos pertencem ao mesmo grupo do lazer mercadoria.

A televisão, então, com sua intrínseca relação com o mercado, encena o espetáculo futebolístico com a finalidade da vinculação e da venda de produtos relacionados ao futebol. Quando a televisão se torna a grande responsável pelos acontecimentos do futebol, sendo a grande detentora da credibilidade e da plausibilidade desses acontecimentos, bem como da divulgação e da discussão da opinião pública, ela acaba contribuindo para a destruição dessa opinião, na medida em que a relaciona à lógica do mercado.

Porém, a forma rápida, efêmera, inexata, fragmentada e descontextualizada com que a televisão mostra e discute os acontecimentos do futebol contribui para a criação de uma nova realidade e para a fragmentação da consciência política sobre os espaços construídos e utilizados coletivamente, mas que foram transformados em espaços privados e utilizados para interesses comerciais.

REFERÊNCIAS

- BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e Educação Física**. Campinas, SP: Papirus, 1998.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- CHAUÍ, M. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramos, 2006.
- DAMO, A.S. A magia da seleção. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, SP: Autores Associados, v. 28, n.1, p. 73-90, 2006.
- ECO, U. **Viagem na Irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FERES NETTO, A. **A virtualização do Esporte s suas novas vivências eletrônicas**. Tese de Doutorado, Faculdade de Educação, UNICAMP, Campinas, SP, 2001.

¹⁰ “Atenção, nação corintiana em todo o Brasil” e “Torcedor sãoopaulino de todo o Brasil” são frases exemplares ditas em transmissões de jogos analisados.

FOLHA DE S. PAULO. **PAINEL FC** – Ninguém Viu. 21 de março de 2006.

GIULIANOTTI, R. **Sociologia do Futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

GONZALEZ, J. D., FERRANDO, M. G., RODRÍGUEZ, M. L. El deporte mediático y la mercantilización del deporte: la dialéctica del deporte de alto nivel. In: FERRANDO, M. G., OTERO, F. L., BARATA, N. P. **Sociología del Deporte**, Madrid: Alianza Editorial, 1998.

MATTELARD, A & M. O carnaval das imagens: a ficção na TV. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989. ORTIZ, R. Mundialização e cultura. 7ª reimpressão, São Paulo: Brasiliense, 2006.

PIRES, G. Educação Física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória, Ijuí, RS: Editora Unijuí, 2002.