

## Televisão, futebol e novos ícones planetários: aliança consagrada nas copas do mundo<sup>1</sup>

*Carmen Rial<sup>2</sup>*

### **Resumo**

Texto em que a autora reflete inicialmente sobre como (através de quais estratégias narrativas) a televisão tem construído imaginários sociais ao tratar do futebol e sobre quais as características – valores – enfatizadas em tais imaginários sociais.

**Palavras-chave:** televisão – futebol - imagem

### **Abstract**

Text in which the author makes some initial reflections on how (through which narrative strategies) television has constructed imaginary social worlds when showing soccer and based on which characteristics – values – that are emphasized in these imaginary social worlds.

**Key words:** *television – soccer - image*

---

1 Este artigo dá continuidade a minhas reflexões em torno das *imagens* (no duplo sentido deste termo, imagem iconográfica e imagem mental) divulgadas pela mídia contemporânea, especialmente pela televisão. Cf. Rial, Carmen “ Japones..”; “Gurra de imagens: o 11 de setembro na Mídia”, “Racial...”, “Urban Fear...”.

2 Profa.Dra. do CFH/UFSC

A recente Copa do Mundo de futebol 2002 bateu novo record de recepção, ultrapassando a Copa de 1998 e colocando-se na frente entre os eventos mais visto no planeta. Cálculos aproximados indicam que mais de 40 bilhões de espectadores assistiram os jogos desta Copa, em audiência acumulada evidentemente, já que a população do planeta conta com cerca de 6 bilhões de pessoas. Quando a esta estatística vertiginosa associa-se o fato de que a FIFA (Federação Internacional de Futebol, entidade criada na Inglaterra ao final do século XIX) conta entre os seus filiados um número superior ao dos países integrantes da ONU, tem-se uma idéia clara importância da aliança futebol/televisão.

A televisão reflete e constrói imaginários sociais através de suas imagens e discursos. E ninguém discutiria que, entre as imagens e discursos mais assistidos no mundo, estão as esportivas. O que gostaria de refletir aqui é, inicialmente, *como* (de que modo, através de quais estratégias narrativas) a televisão tem construído imaginários sociais ao tratar do futebol - o acontecimento mais assistido no planeta - e, num segundo momento, *quais* as características principais enfatizadas nestes imaginários so-

ciais, ou seja, que *valores* são reforçados pelas narrativas.

## Futebol: um documentário

A transmissão de uma partida de futebol poderia ser incluída entre o que cinematograficamente é considerado um *documentário* (GAUTHIER, 1995): os acontecimentos filmados o são sem atores ou pelo menos com atores que estão interpretando o seu próprio papel, sem um roteiro pré-fixado (não se conhece de antemão o desfecho das ações) e em um cenário que não foi construído especialmente para o filme. São estas características que fazem da partida um *documentário* e não uma *ficção*. Isto posto, e evitando aqui toda a discussão em torno dos limites da dicotomia ficção/documentário, faz-se necessário refletir sobre as estratégias discursivas deste documentário particular (o mais assistido no mundo) que é a partida de futebol. Ou seja, enquadrar a transmissão do futebol no gênero documentário não significa de modo algum, como a palavra *documentário*<sup>3</sup> poderia levar a supor, que se tenha uma “transposição” do

3 Documentário aparece pela primeira num texto de publicidade de um filme etnográfico do fotógrafo norte-americano Edward Curtis, *The Head-Hunters*. Porém, foi através dos escritos do cineasta inglês Grierson que ele se tornou célebre para representar um gênero de cinema pedagógico, que deveria ser passado em escolas, sindicatos e associações, com conteúdos de cunho social e político educacionais. Embora as críticas a esta noção estreita de documentário, a categoria tem se mantido com significados redefinido mas geralmente em oposição ao filme de ficção.

real para a tela. A imagem (e a origem da palavra o mostra, imagem vem de *imitare*) representa o real - mais ou menos anologicamente mas sempre passando por um processo de construção que a afasta deste real representado, seja no documentário seja na ficção. Dissecar a imagem, observar os diferentes dispositivos empregados na construção da narrativa televisual ou cinematográfica, é, do meu ponto de vista, o modo mais eficaz de mostrar o quanto há de construído na imagem e, assim, afastar-se de uma posição ingênua e naturalística que veria o documentário como uma reprodução do real.

A narrativa televisual constrói imagens iconográficas e através dela, ícones que passam a integrar imaginários sociais – não é diferente em uma partida de futebol.

A complexificação dos dispositivos fílmicos empregados na transmissão de uma partida de futebol acompanhou a expansão da

mídia<sup>4</sup>. Ainda que desde o início possamos dectar a presença de escolhas narrativas – tomadas, edição, vocabulário e tom dos narradores etc- , é preciso reconhecer que hoje estamos longe do modo de transmitir a partida dos inícios da televisão, longe da câmera fixa pousada nas arquibancadas superiores do estádio que transformava o campo em um tabuleiro de xadrez, os jogadores em peões, longe de uma retórica emocionalmente exacerbada pela velocidade e tom do narrador, numa transposição da narração radiofônica. Hoje, as narrativas televisuais de futebol são construídas com o auxílio múltiplas câmeras, mais de 20 em partidas importantes, colocadas em lugares dos mais diversos: sobre gruas atrás do gols, sobre carrinhos nas laterais do campo, dentro do gol como micro-cameras etc.

Soma-se a isto a utilização de muitos dos recursos da linguagem cinematográfica, desenvolvida

---

4 Inicialmente, uma precisão de termos. *Mídia*, que até bem pouco não constava dos dicionários de português, tem sido comumente usada para designar os meios de comunicação de massa. *Mídia* substitui *meios de comunicação de massa* e, como em toda a opção conceitual, com conseqüências epistemológicas. O uso de *meios de comunicação de massa*, termo consagrado pelos trabalhos dos pensadores alemães da escola de Frankfurt<sup>2</sup>, implicava necessariamente numa tomada de posição sobre a relação meios de comunicação com o público receptor; este era qualificado como “massa” – portanto, homogêneo, uniforme e, em última análise, ignorante, alienado, manipulável. *Mídia* refere-se aos meios de comunicação capazes de atingirem um grande numero de agentes sociais (rádio, cinema, televisão, internet etc). As mensagens divulgadas pela mídia constituem um aspecto sobre todos os pontos de vista central nas sociedades complexas contemporâneas mas que não tem atraído a atenção dos antropólogos com a mesma intensidade de sua presença social. O livro de Pierre Bourdieu (BOURDIEU, 1996), com todos os seus limites já apontados (RIAL, 1997), faz figura de exceção. De fato, é nos Estados Unidos, com o trabalho de Faye Ginsburg no *Media Center* e o de Jay Ruby, que a antropologia visual tem refletido sobre os discursos televisuais e cinematográficos, nos chamados estudos de tela.

nos últimos 100 anos: há uso de diferentes planos (geral, médio, de conjunto, americano, primeiro plano, primeiríssimo plano), recursos de edição, de câmera lenta, de repetição de seqüências, de planos inversos, sobreposição de imagens, e recursos da informática que permitem medir distancias e calcular velocidades em instantes. Conta-se ainda com uma sofisticada construção de personagens, através das tomadas não apenas das ações do jogo mais principalmente das reações dos diferentes atores e da análise destas pelos narradores e comentaristas. Não surpreende, portanto, a declaração recente de um dos produtores de programas de futebol do Canal Plus, importante canal franceses, de que planejava a cobertura de um jogo como se fosse um filme ficção, elegendo personagens principais e secundários e momentos de maior ou menor dramaticidade. Quanto aos ângulos e distâncias de câmera, disse que se inspirava em John Ford para os planos gerais e em Leni Riefensthal para os planos mais próximos...

Os dispositivos cinematográficos colocados em ação numa transmissão esportiva televisiva nos anos 60 (camera alta enquadrando todo o gramado) nos proporciona-

vam uma visão da totalidade do campo de jogo e, assim, da tática empregada pelas equipes. A câmera hoje aproxima-se cada vez mais, liberando-se do campo de jogo para filmar os torcedores, o a ligação entre o vestiário e o campo, o banco de reservas e os jogadores, e busca cada vez mais os detalhes. Sabe-se que está aproximação da camera, ou seja, a primazia dos primeiros planos ou planos de detalhe - que foi senão introduzida pelo menos consagrada pelo cinema norte-americano - tem com conseqüência uma maior carga emocional. Podemos dizer assim que a narrativa dos anos 60 pensava o jogo enquanto que a atual o sente - mas estaríamos desconsiderando a emoção transmitida pelos narradores<sup>5</sup> já apontada.

Poderíamos designar a voz do narrador como sendo a *mensagem lingüística* (usa palavras como signos), tomando emprestada aqui a dicotomia proposta por Barthes entre *mensagem lingüística* e *mensagem icônica* (usa imagens como signos) na análise de retóricas imagéticas (BARTHES, 1964). O locutor lê o jogo e interpreta, e com isto conduz a interpretação do espectador.

No Brasil, as transmissões televisivas adotaram inicialmente o modelo radiofônico de um locutor

<sup>5</sup> Narrador, termo êmico, é usado como sinônimo de locutor.

que canta a partida, esclarecendo o ouvinte de que jogador detém a posse da bola e qual a sua posição no campo. Sempre que possível, o narrador deveria indicar também quais as possibilidades de ação futura (“Pode passar a bola para fulano” “Fulano está livre na esquerda esperando o passe” “Se chutar a gol é perigo”). O tom utilizado era alto e exaltava-se a medida em que o jogador aproximava-se do gol adversário, subindo também a velocidade da narrativa, para atingir o ápice no momento do gol, transformando-se um grito a plenos pulmões. O comentarista, que ficava e fica ao lado do locutor/narrador em salas localizadas no alto dos estádios, acompanha prioritariamente não a bola mas a disposição tática das equipes, interferindo para analisa-la quando a ação em campo não oferecia perigo imediato de gol. Com o tempo, acrescentou-se repórteres que, durante o jogo, preferencialmente ficam próximos as goleiras<sup>6</sup> para comentar lances perigosos. E também, em partidas importantes, de um comentarista de arbitragem e/ou de um segundo comentarista.

Foi porque a câmera aproximou-se que a voz pode distanciar-se. Com isso, o locutor liberou-se da descrição precisa do aconteci-

mento -nem mesmo a designação do nome do jogador que tem a posse da bola é hoje obrigatória – passando a comenta-lo, a opinar sobre ele; a conduzir o espectador a sentir – e pensar – o jogo de uma determinado modo, o seu. A voz do locutor – e aqui incluo a do(s) comentarista(s), reconhecendo mas não aprofundando a diferença entre elas – tem o mesmo papel das mensagens linguísticas apontado por Barthes: serve a ancorar as imagens, ou seja, a diminuir o número de seus significados possíveis.

## Futebol e ritual

O jogo de futebol é um ritual (TURNER, 1990), ou seja, apresenta seqüências pré-determinadas e portanto, previsíveis na sua configuração mais geral. As inovações tecnológicas, especialmente a das cameras digitais de pequeno porte, permitiram que novas seqüências deste ritual fossem registradas, criado-se assim novos *topos*. A transmissão de uma partida importante hoje não inicia no momento em que as equipes estão no campo e a bola pousada no centro do gramado, como antigamente. Hoje, filma-se bem antes, repetindo-se em cada transmissão algumas das seqüenci-

---

6 Não nas Copas do Mundo, onde o acesso ao campo só é permitido para fotógrafos e cinegrafistas.

as do ritual: a chegada do ônibus das equipes no estádio, a reunião dos jogadores no túnel de acesso ao gramado (que pode render cenas memoráveis como o longo olhar de Roberto Bagio a Romário - não correspondido por este - momentos antes da final de 94), a entrada dos jogadores em campo, o momento dos hinos nacionais, o sorteio do campo ou bola, as pequenas ações de caráter mágico (MAUSS, 1974) dos jogadores e, uma vez começado o jogo, as reações dos jogadores protagonistas de lances decisivos.

A tendência que se verifica é a de cada vez mais se acrescentarem novas seqüências obrigatórias, ampliando a visibilidade do espectador sobre este ritual. O vestiário ainda permanece como um dos lugares sagrados porque invisível, onde o acesso as cameras é senão vetado pelo menos raramente permitido<sup>7</sup>. Porém, o interesse pelo que ocorre fora do jogo propriamente dito indica que, em breve, ele também deixará de sê-lo.

Estas seqüências, a força de se repetirem, incorporam-se no repertório da transmissão e pela força emocional que carregam acabam por ganhar um caráter quase que obrigatório. Com isto, a narrativa

televisiva se complexifica e o faz no sentido de erigir ícones que são os protagonistas centrais do espetáculo, por um processo que tentaremos, pelo menos em parte, descrever aqui. Em alguns casos (Ronaldo, Beckman, no futebol; Agassi e Sampras no tennis; Tigger Woods no golfe etc) estes ícones passarão a povoar a imaginação das pessoas através do mundo.

As seqüências esperadas (entrada no campo, jogadores perfilados no momento dos hinos, reservas e treinador no momento do hino, juiz e capitães na escolha do campo - só para pensarmos as imediatamente anteriores ao jogo) são mostradas através de uma edição muitas vezes padronizada. Uma linguagem se estabelece pela união dos planos de um modo previsível. Assim como se espera num *sitcom* ou em uma telenovela que a panorâmica vertical de um edifício seja seguida por um plano de um apartamento no interior do prédio, assim também se espera hoje que o plano de conjunto de um chute a gol seja seguido pelo plano americano ou primeiro plano (mais próximos) do jogador que executou o chute. E, este plano, de outros que repetem o chute em diferentes ângulos, a diferen-

---

<sup>7</sup> *Les yeux dans les bleus*, o documentário de Stéphane Meunier que acompanhou a equipe da França na sua trajetória até o título na Copa do Mundo de 1998, é um exemplo de visibilização de etapas do ritual antes proibidas a imagem, como a preleção final do técnico aos jogadores.

tes distâncias, em diferentes velocidades. Se o chute resultar em gol, então será obrigatória também a reação do técnico – no papel de comandante da equipe que a televisão parece lhe conferir. (De fato, a novidade maior nos últimos anos foi a introdução do técnico como um dos protagonistas centrais do ritual, através do acompanhamento de suas reações no banco de reservas e nos quadrados que lhe são reservados a beira do campo. O treinador de futebol, como já o era o treinador de tennis e basquete, serve nas transmissões para corporificar a figura do principal torcedor, aquele que mais sofre e mais vibra, ao mesmo tempo que detém o poder de mudar os rumos da partida com suas escolhas. Elevado a condição de ator principal, o técnico passa a gerenciar este tempo de imagem no ar, criando ou acentuando a gestualidade, *mostrando* que trabalha e que também está jogando através de suas instruções (o que é desmentido por depoimentos de ex-jogadores que indicam que raramente se escuta os gritos do treinador). Até o seu modo de vestir torna-se alvo de controvérsias públicas – deve ser um terno social ou um abrigo esportivo? – devido a ascensão a nova condição de ícone.) Além da reação do treinador e do responsável direto pelo gol, a narrativa pode apresentar também pequenas variações, como a reação

mais expansiva de um dos goleiros ou a tomada de um torcedor no estádio.

Há prazer na repetição, como a psicanálise (FREUD, 1987) e a filosofia já apontaram, e a repetição tem se tornado um dos momentos chaves nas transmissões de futebol. À força da repetição, até mesmo a raridade do gol, o momento catártico principal do futebol, foi superada - durante o transcorrer mesmo da partida, em seus momentos “mortos” como o do atendimento de um jogador ou a pausa mais longa para formação de barreira são cobertas pela retransmissão dos gols, outra novidade das narrativas televisuais dos últimas décadas.

A repetição revive o que já passou; este retorno no tempo ocorre dentro de certas condições. De fato, a mídia televisiva e o esporte se enlaçaram de modo tão intrínseco que ela está induzindo a substituição do corpo presente, nos estádios – e os estádios encolhem, especialmente os de futebol que vem suas capacidades diminuir ao mesmo tempo em que a suas audiências multiplicam-se graças à televisão. O esporte, assim, prescindido do espaço – mas não do tempo. Vence-se o espaço, aceitando-se o afastamento do acontecimento ele-mesmo e aceitando vê-lo através da mediação televisiva. Desde que em *tempo* real. O espectador de es-

portes exige o acontecimento “ao vivo” – e a força desta metáfora nem sempre é suficientemente ressaltada. Uma partida de tênis ou de um jogo de futebol só parecem possuir um sentido “ao vivo”, de outra forma, estão mortas. Há toda uma fascinação em torno deste tempo presente imediato, o tempo do acontecimento, da simultaneidade no esporte, como em raros outros acontecimentos. Somente diante do acontecimento “ao vivo”, o torcedor mantém o seu papel e sua identidade – como falar corretamente em *torcedor*, quando sabemos que a origem do nome vem do fato das mulheres torcerem os lenços que levavam aos estádios nos primeiros tempos do futebol, quando já não há mais nada por que *torcer*, quando o resultado já é conhecido? Revive-se os momentos mais densos de emoção nos tempos mortos; está repetição não é tida como uma reprodução.

A reprodução definitivamente não contém *aura* (BENJAMIN, 1975). A novidade aqui está no fato de que, nas transmissões esportivas em geral, só ser considerado pelos espectadores como reprodução aquilo que está afastado temporalmente, não espacialmente. A

reprodução diferida no tempo, chamada antigamente de vídeo-tape por que se supunha tenha sido gravada em uma fita, é o contrário do “ao vivo” e não interessa ao espectador de esporte. A TV mantém o *hic e nunc* do espetáculo, desde que o transmita simultaneamente<sup>8</sup>.

O tempo é vencido de outro modo na mídia atual. A televisão tem a capacidade de re-formatar antigas narrativas através de ajustes, de uma nova edição sonora e visual, de modo a que correspondam aos imaginários das gerações atuais. E isto é feito de modo permanente com o futebol e especialmente com os grandes espetáculos - a Copa do Mundo entre eles - que tem seus momentos mais emocionantes reproduzidos muitos anos depois. O gol de Pelé na Copa da Suécia, dando um chapéu no zagueiro, é conhecido de jovens que não tinham nascido em 58). Outra forma de re-atualizar se dá pelo aproveitamento de antigos ícones (Rivelino, Gerson, Júnior) agora na função de comentaristas esportivos. A televisão que venceu o espaço através da multiplicação de canais (podemos viajar do Japão para a Alemanha, França, Inglaterra zapeando entre os canais a cabo) se prepara

8 Simoni, 25 anos, universitária, acredita de fato interferir no desenrolar de uma partida do Guga torcendo diante do televisor - como eu também acredito.

agora para vencer o tempo (há anos já existem canais que transmitem apenas filmes antigos - como o Cine Classic da Sky - e agora começam a aparecer canais que expandem esta repetição para outros programas - na França, há a repetição diária do Jornal Televisivo de 30 anos atrás - de modo que em breve poderemos ter canais que estejam repetindo a programação da década de 50, 60, 70 e assim por diante nos deixando a escolha do ano em que gostaríamos de estar vivendo).

A onipresença da câmera ilude: o que ela não mostra, não existe. A cotovelada de Junior Baiano durante a Copa de 98 e que resultou na marcação de um penalty, foi considerado um grave erro de arbitragem durante três dias – os ângulos captados pelas câmeras da televisão escondiam o fato e só quando apareceram as imagens feitas por uma TV local é que se acreditou no juiz que estava a poucos passos do acontecido. Por outro lado, a câmera estabelece verdades acima do campo parecendo confirmar a predição de Baudrillard: a imagem tornou-se mais real do que o real (BAUDRILLARD, 1986). A farsa oportuna de Rivaldo condenou o juiz de Brasil e Turquia para sempre – e condenou depois o próprio Rivaldo, que foi multado e advertido por um tribunal com base não na decisão do

árbitro, expressa na canônica *súmula* do jogo mas nas imagens posteriormente analisadas por um tribunal.

Talvez por isto a precaução ainda vigente (até quando?) de que os telões nos estádios (sim, nem mesmo os estádios hoje prescindem de imagens!) evitem imperativamente reprises de lances polêmicos que tenham sido mal arbitrados. Até algum tempo atrás, uma censura semelhante vigorava em Roland Garros: era proibido a tomada de imagem de detalhe das linhas, que em câmera lenta podiam designar com segurança se a bola tinha sido dentro ou fora. Por uma questão ética, os franceses evitavam assim as câmeras lentas do US Open, onde a bola se esmaga contra a linha tão devagar que podemos saber não apenas se o árbitro estava certo ou errado na sua marcação mas também perceber qual a proporção da bola que esteve dentro e fora. Não é justo, pensam, que a técnica seja superior ao homem – mesmo raciocínio que os faz manter o simples dedo do juiz pousado sobre a rede para a decisão de se a bola raspou ou não a rede no momento do saque enquanto os outros grandes torneios já adotaram um sinalizador eletrônico sofisticado que anuncia com um apito o roçar da bola.

Por outro lado, há não-imagens que se tornaram célebres: a cotovelada de Pelé num jogador uru-

guaio, que inusitadamente resultou em falta para o Brasil, só foi mostrada na TV anos depois, graças a câmara de um cinegrafista já que na época a TV não dispunha das recorrentes cameras nos carrinhos para os travellings nas laterais do campo - aqui mais uma prova do domínio de Pelé sobre a mídia e a arbitragem, dificilmente ele teria cometido a infração se soubesse que estava sendo filmado.

### Novos ícones planetários

Como em outras narrativas cinematográficas, também no futebol temos bons e maus atores – e a relação com o esporte nem sempre é direta, ou seja, a boa performance desportiva nem sempre corresponde à boa performance televisual, embora os bons desportistas tenham mais oportunidades de se provarem também bons atores, pelo número de vezes em que apareceram em cena, seus dribles e gols sendo repetidos a exaustão. Os melhores atores nem sempre são os melhores jogadores: ficará na memória a cena própria de uma chanchada brasileira que foi a perseguição perpetrada por cinco turcos em Denílson que corria em direção a bandeira de escanteio. Cena hilária, que garantiu gargalhadas pelo país todo e aliviou a tensão daquele momento decisivo do

jogo semi-final. Poucos viram, porém, que na área, em posição de fazer o gol, ficava livre um jogador brasileiro, esperando atônito o passe que não ocorreu. A cena do *comediante* Denilson entrou para a história, a força de suas repetições, compensando largamente o erro (não ter realizado o passe) do *desportista*. Um bom ator, nem sempre é um jogador eficaz: Juninho que carrega a bola por 20 metros dando tempo suficiente para o editor de imagem lhe garantir diferentes planos, mostrar o rosto que ficará gravado em nossa memória, talvez seja menos eficiente do ponto de vista futebolístico que um Gilberto Silva ou um Kléberson, que passam a bola rapidamente e entre o drible ou o passe preferem a eficiência do último, ainda que lhes garanta menos tempo na televisão e na nossa memória.

Alguns sabem como manipular a mídia, aprendem quando estão e quando não estão sendo filmados, reagindo para a câmara, dialogando com ela – e através dela com os milhares, milhões, bilhões de espectadores. Pelé era um mestre nisto, se sabe, embora tenha vivido apenas o início da inserção da mídia televisiva no futebol: poderia ofender até a terceira geração de ascendentes de um arbitro mantendo no entanto as mãos para trás e a cabeça baixa de modo que o estádio (e os telespectadores) via o con-

trário do que estava se passando... O soco de Pelé no ar<sup>9</sup>, de tão indissociavelmente ligado ao jogador, tornou-se uma das suas assinaturas - como também os braços abertos de Romário. Assim, inventam-se variações de comemoração do gol, momento quando se espera que a câmera vá seguir o goleador na sua emoção.

A comemoração dos gols é assim o momento por excelência da construção da auto-imagem. E cada vez, tem se tornado um momento de busca de individualização. Se antes era comum os jogadores comemorarem os gols abraçados com os companheiros de equipe, hoje vemos buscarem alguns preciosos segundos isolados, para só depois aceitarem a presença dos outros jogadores. Esta busca de individualização é bem expressa no gesto, criado nas últimas décadas, de tirar a camiseta do uniforme e deixar uma mensagem aparecer impressa em outra camisa, que vestem coladas ao corpo. Ao despirem as camisetas oficiais, os jogadores afirmam fidelidades outras que ao clube e as empresas que patrocinam os clubes: a família, a religião, a causas morais. As mensagens nas camisetas remetem, muitas vezes, a famí-

lia através de fotos de crianças (filhos, se supõem), dedicatórias de gol (*Feliz aniversário, pai*); algumas vezes apresentam caráter político-moral (*diga não as drogas, não a violência* etc) e especialmente no Brasil, remetem a religião - as mensagens nas camisetas disseminaram-se rapidamente entre os jogadores religiosos (principalmente entre os *Atletas de Cristo* e outros grupos evangélicos) como um modo eficaz de testemunhas a fé.

Alguns gestos tornaram-se símbolos mundialmente conhecidos passando a serem repetidos por outros jogadores, como se tivessem a capacidade de enviar uma mensagem - Bebeto que celebra o filho recém nascido balançando os braços como se o embalasse na Copa de 94; Rivaldo que beija a aliança homenageando a esposa; ou que se esconde o rosto sob a camiseta deixando ver o corpo nu - para apagar o em torno e gozar sozinho o prazer do gol? Por timidez?

Alguns jogadores sabem que a câmera estará com eles em outros instantes além do gol e do pós-gol. Eles sabem que têm direito a um primeiríssimo plano dos olhos nas cobranças de penaltys, momento de alta dramaticidade,

---

<sup>9</sup> Que surgiu por acaso, num jogo em que por estar com um dos braços machucados, comemorou o gol erguendo apenas o outro.

que nos remete pela sucessão de tomadas entre o atacante e o goleiro aos duelos inventados pelos filmes de far-west pois até a distancia entre os atiradores parece coincidir ficando também nos westerns em torno dos nove metros. Sabem que invariavelmente terão direito a um primeiro plano depois de um lance perigoso – e Romário se manterá sereno e fará o sinal da cruz de sempre, benzendo o corpo mesmo se o estádio urrar diante de um gol feito perdido. E alguns jogadores demonstram um domínio maior ainda sobre a mídia televisiva; parecem ter consciência que ganham um primeiro plano simples em laterais – e Roberto Carlos explorará este instante, retendo alguns segundos a bola. Bons atores sabem, em suma, ficar com a bola nos pés o tempo suficiente para que o editor possa passar do plano de conjunto para o primeiro plano sem prejuízo da ação de modo a vermos também a emoção do jogador que deixa assim de ser o peão no tabuleiro de xadrês das primeiras transmissões para ganhar individualidade e destacar-se do grupo. Estes jogadores, se souberem aliar o domínio da câmera a boa performance desportista, tendem a erigir-se imaginariamente como ícones.

Uma audiência tão formidável tem como consequência a afirmação de ícones planetários, os he-

róis, do mesmo modo que relega a um segundo plano antigos ícones, agora vistos como fracos. Em se tratando de ícones, cuja aparência, gostos e atitudes serão admirados e imitados, a questão que se coloca é de saber as qualidades que imaginariamente foram associadas a eles.

### Nacionalidade, religião e masculinidade

As narrativas que a mídia esportiva constrói - e não só no caso do futebol - remetem no mais das vezes ao *nacionalismo* e também a uma *masculinidade* que vou chamar de *agressiva* preferindo ao qualificativo *hegemônica* (CONNEL, 19 ) pois tenho dúvidas de que permaneça majoritária nos dias atuais. Vamos nos deter um pouco nestas duas conotações da imagem esportiva.

A Copa do Mundo, como também os jogos Olímpicos, é um espetáculo de embate entre nações, talvez um dos últimos grandes confrontos nacionais pois o esporte apresenta-se cada vez mais com características globais. (A Formula 1 aparece como o exemplo paradigmático: um piloto alemão, que tem como companheiro de equipe um brasileiro, correm por uma equipe italiana que tem como coordenador um francês, como projetista um inglês e mecânicos de di-

versas nacionalidades, num carro com motor japonês e pneus norte-americanos, em circuitos espalhados por diversos países do mundo, em provas transmitidas pela televisão para todo o planeta.) Não surpreende portanto que a nacionalidade esteja no centro do espetáculo. Como já foi observado (RIAL, 1994 e 2000, GASTALDO, 2000) a propósito da publicidade veiculada durante as Copas do Mundo, este é um evento onde o discurso televisual busca conotar o nacional e a brasilidade através de um repertório de signos de identidade nacional que inclui cores, bandeiras, paisagens e músicas, reservando um espaço significativo (pois raro) para negros e mulatos em seus spots.

Não foi diferente nesta Copa. O valor *nação* foi central no antes e no pós Copa através da presença dos elementos citados acima mas também na presença mais direta com os hinos, bandeiras e governantes ao lado dos jogadores.

Jogadores compartilhando a cena com o presidente da República é uma imagem que de modo indiscutível remete ao valor nacionalidade. Ela se repete em diferentes esportes, em diferentes países, a ponto de ter se tornado um *topos* televisual esportivo pós-competições (já que durante as provas apenas os governantes anfitriões são

mostrados presentes nos estádios, como na paradigmática imagem de Hitler eternizada pela camera de Leni Riefensthal nas Olimpíadas de 38). Também os alemães, vice-campeões mundiais de futebol, foram recebidos pelo presidente sob um cenário de bandeiras amarelo, vermelho e pretas; do mesmo modo que os turcos e os coreanos. Portanto, mais importante do que apontar a presença nesta Copa do Mundo e nas comemorações no Brasil do valor nacionalidade na imagem é interrogar-se sobre as particularidades que esta imagem de nacionalidade assume em cada momento.

A nacionalidade que foi construída pelos jogadores e pelo discurso da mídia brasileira, especialmente nas cerimônias de comemoração do penta-campeonato, não era guerreira ou sequer solene. Era descontraída, alegre, de uma euforia feliz; *malandra* muito mais do que *caxias* para nos remetermos as categorias que Da Matta celebrizou ao se debruçar sobre a identidade nacional brasileira, ainda que o lado *caxias* do que seria nosso caráter nacional ele tenha localizado exatamente nas manifestações de nacionalismo, como as paradas militares. Embora em diferentes países jogadores tenham pousado ao lado de presidentes recebendo medalhas, não tenho conhecimento de de-

monstrações de descontração como as que ocorreram em Brasília<sup>10</sup>. Do mesmo modo, isso pode ser lido na música. Foram singelos pagodes - e não hinos - as canções que embalaram o desfile dos integrantes da equipe pelas ruas de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo. Segundo os próprios jogadores, a música que os inspirou na conquista do penta-campeonato é de Zeca Pagodinho e tem uma letra que fala do destino (*vida leva eu, deixa a vida me levar*), de Deus e do amor. Estamos longe da união pregada pelos *Noventa milhões em ação, pra frente Brasil* da ditadura de Médici e também longe da superioridade nacional singelamente arrogante de 58 com *A taça do mundo é nossa, com brasileiros, não há quem possa. E, êtê esquadrão de ouro!* Ainda que já lá a vitória fosse associada a festa e não a guerra com indica a seqüência da letra: *É bom no samba, é bom no couro*.

A TV no mostrou a presença de muitas bandeiras brasileiras, símbolo maior de nacionalidade, entre os jogadores nos momentos que se seguiram ao final do jogo Brasil e Alemanha e depois, nas co-

memorações no Brasil, também nos remeteu indiscutivelmente ao valor nação. Mas é preciso destacar que, novamente, o valor nação foi realizado de um modo malandro que alguns jogadores “vestiram” a bandeira nacional, a guiza de saias, logo após o termino da partida. E isto nos leva para a segunda conotação das vitórias esportivas: a afirmação de ícones de masculinidade.

Não há dúvida que o futebol é um evento predominantemente masculino, onde os principais agentes participantes são homens - os jogadores, o juiz, os técnicos - ou os homens estão ali em maioria - os jornalistas<sup>11</sup> e os espectadores no estádio. Mas isso cada vez menos pois a cada Copa do Mundo aumenta o percentual de participação das mulheres. A Copa de 98, revelou para a França (onde o futebol, ao contrário do que ocorre no Brasil, era tido como restrito em termos sociais e de gênero, sendo um visto como um consumo das camadas populares e dos homens) que o futebol era bem mais democrático do que se pensava, levando para as ruas nos jogos finais uma multidão de

10 Entre outros acontecimentos, um jogador fingiu ter sido espetado pelo presidente no momento em que este lhe fixava a medalha na camiseta (não um jogador qualquer mas o fenômeno Ronaldo, cuja trajetória de vida recente ultrapassa qualquer cenarista hollywoodiano e seria recusada como inverosímil), outros cutucavam o presidente e quando este virava fingiam nada ter feito e outro desceu a rampa do Palácio presidencial dando cambalhotas, como se estivesse comemorando um gol no gramado.

11 Para se ter uma idéia de predominância masculina, na Copa de 98 havia apenas uma mulher trabalhando como cameraperson no gramado, a francesa Christine Fayot, que filmou para um canal japonês.

mulheres de todas as classes sociais. Esta mesma Copa serviu para as mulheres do Irã ganharem o espaço público, transgredindo nas comemorações de vitórias esportivas as leis do país. A Copa de 94 já tinha mostrado ao mundo que nos Estados Unidos o futebol era praticado muito mais pelas mulheres (no caso, meninas) que pelos homens. Esta, de 2002, além de confirmar a presença das mulheres nas arquibancadas especialmente na Coreia e nas ruas em frente aos telões, apontou o aumento significativo de mulheres na mídia esportiva. No Brasil, como na maioria dos países, elas são minoria entre uma mídia formada por jornalistas homens mas não deixa de ser auspicioso o fato da rede Globo ter enviado à Copa como repórter Fátima Bernardes, apresentadora do Jornal Nacional; do Sport TV ter enviado Laís e da ESPN/Brasil ter passado à Soninha o comando de muitos dos seus programas de esportes.

Como se sabe (RIAL, 1998), diferentes esportes constroem diferentes masculinidades: não é a mesma masculinidade que está presente no rugby ou no judô. E esta Copa do Mundo mostrou novamente que a masculinidade exibida pelos ícones que a mídia ajudou a erigir, está longe de ser uma masculinidade agressiva. Vimos jogadores mostram-se preocupados com a apa-

rência física, tendo cuidados até pouco tempo inimagináveis para um homem, no pouco que lhes é permitido controlar desta aparência, uma vez que são obrigados a estarem uniformizados em todos os momentos de contato com a mídia, mesmo fora do campo, a força dos patrocínios. Até mesmo o recurso de exibir o corpo nu após um gol, pela retirada da camiseta (que o iguala aos outros jogadores o submetendo ao clube e as empresas patrocinadoras) foi coibida pela FIFA. Restava como lugar para expressão individual a cabeça, o rosto e o cabelo. Com este material restrito, muito foi feito. Desde as máscaras de um jogador japonês, que fez lembrar personagens de desenho animado, até os inúmeros cortes, penteados e pinturas de cabelo.

A mídia mostrou jogadores que se afastavam do look mais viril dos cabelos raspados (quem ainda se lembra que elas foram lançadas por um protesto de uma equipe de vôlei dos Estados Unidos em uma competição internacional, virando moda depois?) preferindo uma aparência infantil (o topete de Ronaldo), caricatural (o moicano de Mathis, jogador norte-americano e o semi-moicano de um jogador turco), e até feminina (as tranças de Ronaldinho, as fitas nos cabelos dos argentinos e italianos e outros; o cabelo em rabo-de-cavalo do fran-

cês Petit, do goleiro inglês e de tantos outros). Beckham, o jogador elegido como ícone de beleza pela mídia e pelos torcedores(as), é exemplo disto: ao invés de uma aparência agressiva, ele optou por um corte punk bem comportado, pintando os cabelos em mechas loiras e tatuando certas partes do corpo.

Mesmo nas comemorações imediatamente posteriores as vitórias, estivemos muito longe das manifestações de soberba masculina. Os jogadores turcos e coreanos unidos pelos braços caminhando em direção a torcida não foi exatamente uma imagem de masculinidade agressiva ou de superioridade nacional, ainda que portassem bandeiras. Do mesmo modo não o foi a imagem dos brasileiros de joelhos formando um círculo no gramado.

Neste sentido, são paradigmáticas as mensagens do capitão da seleção brasileira: ao final do jogo, escreveu na camiseta “100% Jardim Irene”, homenageando o bairro muito pobre onde passou a infância e, ao erguer o troféu conquistado pronunciou como frase “Eu te amo, Regina”, dedicando à uma mulher, no caso a esposa, a vitória.

Os bilhões de espectadores que assistiram estas imagens

difícilmente compreenderam a referência ao *Jardim Irene* ou a *Regina* – mais do que alguém que decidisse o sentido denotado das mensagens, seria necessário um tradutor cultural para explicar porque naquele instante, o líder daqueles homens que eram os mais vistos pelo planeta e que tinham acabado de vencer a guerra metafórica mais importante do planeta, escolheu homenagens tão singelas – tão distantes do modo de comemorar de um Mike Tyson e outros boxeadores que transformam as sessões de pesagem que antecedem as lutas em lugar de exibição de masculinidade de força, agressiva, competitiva.

Erigidos como ícones mundiais, alguns destes jogadores passarão a figurar entre os nomes mais pronunciados e as fotos mais reproduzidas. Ganharão salários altíssimos<sup>12</sup>, assinarão contratos publicitários com cifras astronômicas, ajudarão a vender produtos a que se associarão e preencherão a imaginação de milhões de pessoas durante anos, com histórias renovadas em programas de esporte, jornais, revistas de artistas. Suas qualidades serão tidas como exemplares e consideradas dignas de serem incorporadas pela multidão de assistentes. Que qualidades foram es-

---

12 milhões, Ronaldo que está longe de ser o maior salário de jogador no mundo, sem falar nos ganhos com publicidade.

tas? No caso desta Copa do Mundo, vencida pelo Brasil, a mídia mostrou o nacionalismo malandro, a masculinidade não-agressiva e romântica, e a religiosidade como valores centrais.

## Referências

- BARTHES, Roland "Rhétorique de l'image" em *Communications* n 4, 1964:40-51.
- BAUDRILLAD, J. *Amérique*. Paris, Grasset, 1986
- BENJAMIN, Walter "A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução" in *Pensadores* n. XLVIII. SP, Abril Cultural, 1975.
- BOURDIEU, Pierre *Sur la télévision*, Paris, ed. Liber, 1996.
- ECO, Umberto *Sobre os espelhos e outros ensaios*. RJ, Editora Nova Fronteira, 1989.
- FREUD, S. "Au-delà du principe de plaisir" dans *Essais de Psychanalyse* Paris, Payot, 1987.
- GAUTHIER, Guy *Le documentaires un autre cinéma*. Paris, Nathan, 1995.
- GRIERSON, John "First Principles of Documentary" em *Imagining Reality*, 1998:97-102.
- MAUSS, Marcel "As técnicas Corporais" em *Sociologia e Antropologia*. SP, USP, 1974 (1950) pg. 211 à 233
- RIAL, C. S., Grossi, M. P. "Urban Fear" em *Primeira Mão*. Florianópolis, p.1 - 20, 2001.
- RIAL, Carmen S.M. "Japonês está para TV assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil" em *Imagem em Foco*:231-255.
- \_\_\_\_\_. "Racial and Ethnic Stereotypes in Brazilian Advertising" em *Primeira Mão* .n 43, Florianópolis, PPGAS, 2000 p1-23.
- \_\_\_\_\_. "Sobre a televisão" em *Cadernos de Antropologia e Imagem*. Rio de Janeiro: , v.5, n.2, p.159 - 163, 1997.
- \_\_\_\_\_. "Rugbi e Judô: esporte e masculinidade" em Grossi, Miriam e Pedro, Joana (org) *Masculino, Feminino, Plural*. Florianópolis, editora Mulheres, 1998.
- TURNER, V. *Le phénomène rituel: structure et contre-structure*. Paris, PUF, 1990.