

Notas Sobre um País em Transe: Mídia e Copa do Mundo no Brasil

Édison Luis Gastaldo¹

RESUMO: Este artigo apresenta algumas considerações a respeito de relação entre futebol e cultura no Brasil, partindo de uma experiência etnográfica realizada durante a Copa do Mundo de 1998. São analisados discursos oriundos da publicidade e da imprensa esportiva durante o período da Copa do Mundo, ressaltando a dimensão mediatizada do futebol. Assim, considero que a par da evidente participação do futebol na cultura brasileira contemporânea, é importante levar em conta sua apropriação e interpretação pelo campo discursivo da mídia.

Palavras-Chave: Copa do Mundo (futebol); mídia; esporte.

ABSTRACT: This paper presents some issues concerning the relation between football and culture in Brazil, since an ethnographic experience that took place during the World Cup of 1998. I analyse advertising and sports journalism discourses during the World Cup, taking into consideration the media dimension of football. Thus, I think that along with the clear participation of football on Brazilian contemporary culture, it is important to emphasize its appropriation and interpretation by the discursive field of the media.

Key Words: World Cup (football); media; sports.

Este artigo apresenta algumas observações etnográficas realizadas durante a etapa de coleta de dados para minha tese de doutoramento, que abordou a publicidade durante a Copa do Mundo de 1998, bem como algumas reflexões sobre a relação entre futebol e cultura no Brasil (ver Gastaldo, 2000). Nesta pesquisa, além da coleta intensiva de anúncios durante o período da Copa, realizei também um trabalho de campo etnográfico, estabelecendo um diário de campo com minhas impressões sobre aquele estranho país, o “Brasil-durante-a-Copa”, cujas cidades entram em transe a cada quatro anos, durante algumas partidas de futebol. O distanciamento metodológico exigido nesta pesquisa “desnaturaliza” o que parece evidente, e um “passeio antropológico” por uma cidade deserta, durante um desses jogos, revela importantes aspectos da construção social do “ser brasileiro”, no que se refere ao papel desempenhado pelo futebol neste processo.

Uma tarde de junho no “país do futebol”.

Uma vez a cada quatro anos, o Brasil é um país quieto e vazio¹. As ruas das cidades, grandes e pequenas, calam seus muitos decibéis de buzinas e motores, os pedestres apressados desaparecem. Os vendedores ambulantes, sem compradores, somem das ruas. Portas metálicas fecham as entradas de lojas e bancos. Apenas alguns ônibus, cumprindo sua obrigação, percorrem seus itinerários em vão. Andando pelas ruas desertas, ouve-se o vento do inverno tropical soprar folhetos de propaganda, decorados com bolas de futebol e bandeiras brasileiras, anunciando as ofertas de ocasião. Olhando para o alto, as fachadas desertas dos

¹ Doutor em Multimeios (UNICAMP); Professor-adjunto do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (Unisinos); Professor-visitante da Universidade de Manchester (Inglaterra).

edifícios de apartamentos exibem para ninguém sua decoração feita de bandeiras nacionais e grandes faixas de pano verde e amarelo tocadas pelo vento indiferente.

De modo difuso, parecendo vir de todos os apartamentos, casas, escritórios e bares, uma textura indistinta feita das vozes metálicas de diversos locutores esportivos, nos rádios e televisores ligados, transmitindo um único evento, falando de uma bola e dos jogadores que a conduzem, vestindo uniformes com as cores da bandeira nacional, a milhares de quilômetros daqui, do outro lado do Atlântico. Em frente a cada televisor ou rádio ligados, um grupo de brasileiros em silêncio escuta, calado, tenso, em transe, à espera do desenlace dos fatos do jogo. O ritmo da locução se acelera, acompanha a velocidade da bola distante até o país do futebol com a velocidade da luz. Correndo ainda mais, a bola e os pés que a controlam invadem o território adversário, avançam até o final do campo. Um chute rente à linha de fundo desvia a trajetória da bola rumo à goleira adversária, por sobre os defensores, no mesmo momento em que um jovem alto, forte e veloz mergulha sobre a trajetória do chute, colocando, com uma cabeçada fulminante, a bola no fundo das redes adversárias. Os jogadores, locutores e a torcida num estádio do outro lado do Atlântico, e, com a velocidade da luz, cada torcedor brasileiro em frente a cada televisor ou rádio em cada apartamento, casa, escritório ou bar solta a voz e grita em uníssono:

GOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOLLLLLL!!!!

Em seguida, começam os fogos de artifício: aqui, ali, acolá, em toda parte, ouve-se o tiroteio dos foguetes, quebrando ruidosamente o silêncio das ruas por longos minutos, com estrepitosa alegria.

Aos poucos, os foguetes se calam, a gritaria diminui, volta o silêncio. Do outro lado do Atlântico, o apito de um árbitro estrangeiro coloca novamente a bola em jogo. No estádio e no Brasil, o êxtase vai cessando e dando lugar a um novo transe. A tensão e a atenção voltam a consumir a multidão de olhos e ouvidos fixos no movimento da bola e dos pés que a tangem. Nas ruas vazias, ouve-se novamente o vento indiferente soprar folhetos de propaganda escritos com letras verdes e amarelas. A textura de vozes metálicas de locutores ecoa novamente na tarde de inverno tropical, povoando as ruas desertas.

O Brasil na Copa e a Copa no Brasil.

A descrição do tópico anterior foi realizada a partir de uma experiência de campo realizada durante o jogo Brasil x Marrocos, no dia 16 de junho de 1998, quando deixei meus videocassetes fazendo seu trabalho sem supervisão e saí para ver, sentir e fotografar a cidade de Campinas durante o jogo. Os jogos do “Brasil”² durante uma Copa do Mundo são, de fato, o momento de máximo interesse para os brasileiros durante esse evento.

De um total de 64 partidas realizadas durante a Copa de 1998, o Brasil participou de apenas sete, tendo disputado a partida inaugural (por ser o então detentor do título) e a final (por seus próprios méritos na competição). O período entre esses dois momentos do Brasil na Copa durou 33 dias, tempo exageradamente

dilatado para se manter um país em “transe” de modo ininterrupto. Conforme sugerem Berger e Luckmann (1985: 43), o momento de “jogo adulto” (bem como as brincadeiras infantis, o teatro, etc.) pode criar uma espécie de “comutação” da realidade, configurando um “transe” análogo ao religioso, em que o espectador é transportado para outra realidade, no que eles chamam de “campo finito de significação”. Essa característica “apaixonante” do jogo é também abordada por Johan Huizinga (1971), que salienta o fato do jogo, ao ser circunscrito a um lugar e um tempo delimitados, constituir-se como um evento que se destaca da “realidade” da vida cotidiana, introduzindo “na imperfeição do mundo uma perfeição temporária e limitada” (1971: 13). Esses momentos de transe e êxtase nacional são raros, fugazes e, por isso mesmo, preciosos.

Devido ao grande número de jogos realizados nesta Copa³, especialmente na primeira fase, um mesmo time (no caso, a seleção brasileira) fez somente um jogo por semana, criando-se assim um morno e longo intervalo entre as atuações da seleção. De qualquer modo, quando é dia de jogo do Brasil, tudo muda. O trânsito das grandes cidades sofre alteração no sentido de algumas vias, para permitir o grande afluxo de veículos e tentar evitar os congestionamentos (que invariavelmente ocorrem) antes do jogo, o horário bancário muda, muitos estabelecimentos comerciais fecham, os jornais publicam listas de serviços considerados essenciais que continuam funcionando, em resumo: o jogo do Brasil na Copa do Mundo propicia um momento liminar, uma profunda alteração na ordem da vida cotidiana no país, de modo cada vez mais institucionalizado. Se em outras Copas não havia consenso a respeito dessa alteração no cotidiano do trabalho, cada vez mais está se tornando algo como uma “tradição” essa espécie de “semi-feriado” que acompanha os jogos do Brasil nesta competição.

Considero que uma Copa do Mundo representa para os brasileiros o verdadeiro momento ritual de celebrar a nacionalidade. O sete de setembro (a data considerada “oficial” para esta celebração dos valores nacionais) e seus desfiles de carros de combate representam muito mais a memória da recente ditadura militar do que um genuíno sentimento popular de pertencimento a uma nação. Durante uma Copa do Mundo se celebra o ideal da nacionalidade triunfante, num clima de competição internacional em que o Brasil é sempre favorito, o “melhor do mundo”, mesmo quando perde. Como em outros períodos ritualizados do ano (no Natal, por exemplo), preparam-se decorações domésticas para mostrar ao mundo da “rua” o sentimento que impregna os moradores da “casa”⁴. Fachadas de edifícios e casas se cobrem de verde e amarelo, prefeituras, *shopping centers* e associações comerciais providenciam decorações “públicas”, vendedores ambulantes colorem as paradas dos semáforos com chapéus, fitinhas, camisetas da seleção, cornetas e vários outros produtos nas cores rituais para a celebração da nacionalidade: verde e amarelo. Empresas distribuem camisetas (em geral amarelas com estampas em verde) especialmente confeccionadas para o evento como brinde a clientes e funcionários, as vitrines das lojas se cobrem de bandeiras nacionais, bolas e letreiros verde-amarelos. Assim como o Natal, um casamento ou qualquer outro ritual, um jogo do Brasil na Copa envolve preparação antecipada, consumos específicos, roupas apropriadas e, principalmente, celebração em grupo. A um jogo do Brasil na Copa, seja no escritório, em casa ou num bar, não se costuma assistir sozinho. Dado que parece apontar nesta direção é o fato de o número total de televisores ligados na Grande São Paulo ter diminuído na final da Copa (segundo dados

do Ibope), de 77%, na semifinal contra a Holanda (jogo realizado numa terça-feira, 7 de julho), para 70% contra a França (jogo realizado no domingo, 12 de julho). Menor número de aparelhos ligados para um número de pessoas maior: sinal de concentração de público.

Futebol e Cultura no Brasil

Um importante aspecto constituinte da cultura brasileira contemporânea é a apropriação social do futebol como fato cultural. O esporte chamado de *football association* (no Brasil, simplesmente “futebol”) desde os anos 50 tem servido como um importante demarcador de diferença na relação dos “brasileiros” com os “estrangeiros”. Trazido para o Brasil no final do século XIX por funcionários de empresas inglesas, sua prática esteve no princípio associada às elites, juntamente com o remo, outro esporte em voga na época.⁵ Uma espécie de “mito de origem” do futebol no Brasil, aceito quase unanimemente, atribui a entrada deste esporte no Brasil a Charles Miller, brasileiro filho de ingleses que, voltando da Inglaterra, presumivelmente em 1894, teria trazido em sua bagagem as regras, dois jogos de uniformes e duas bolas de couro⁶. Paulatinamente, o futebol foi se popularizando, e em poucas décadas já era um esporte de massas, com intensa participação das camadas populares, tanto dentro como fora de campo.

Roberto Da Matta (1982) considera que uma mesma atividade pode ser apropriada de formas diferentes por diferentes sociedades, como é o caso do futebol no Brasil, diferente do futebol praticado nos países europeus, por exemplo. Ele ressalta que, no Brasil, o futebol é sempre chamado “jogo”, o mesmo termo que classifica os chamados “jogos de azar”, como o também brasileiro “jogo-do-bicho”. Na Inglaterra, em comparação, existe uma distinção clara entre *sport* e *gamble*, indicando a separação entre os domínios do *agôn* e da *alea* (os jogos de competição e os jogos de azar, na classificação de Caillois (1990), limites que, no Brasil, são muito mais tênues. Para Da Matta, o futebol no Brasil é uma espécie de “drama da vida social”, onde se colocam em cena questões estruturais e hierárquicas da sociedade brasileira, assim como em outros momentos igualmente ritualizados, como o carnaval e as chamadas “religiões afro-brasileiras”. Estes três elementos têm sido objeto de apropriações ideológicas diversas, no sentido de compor uma “identidade nacional”, na qual o futebol desempenha um importante papel, como princípio aglutinador do “povo brasileiro” na sua constituição como nação.

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 ressaltar 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 (frequentemente mediada na infância por relações familiares) do que uma relação institucional entre um clube e seus sócios.

Esse interesse é catalisado numa dimensão “nacional” quando está em campo a “seleção brasileira”. Este time de futebol especial realiza uma espécie de “unidade nacional”, por meio da superação das diferenças clubísticas em prol de um bem comum: o desempenho do “Brasil” perante outros “países”. Todos estes termos estão empregados no sentido metonímico que cotidianamente permeia a relação entre a “seleção nacional” e a “nação” ou o “país” (seja o “Brasil”, seja seu adversário). Boa parte da legitimação desta apropriação simbólica provém da imprensa esportiva, particularmente importante nos períodos de Copa do Mundo. Assim, é freqüente que no discurso da crônica esportiva a “seleção brasileira” venha a “representar” (no sentido mais metonímico do termo) o “povo brasileiro”. Simoni Guedes (1998: 20) ressalta esta apropriação simbólica da relação entre a “seleção brasileira” e o “povo brasileiro” por parte da imprensa esportiva:

Tratando-se da atuação da seleção brasileira de futebol, chega a ser impressionante o modo como se passa, sem nenhuma mediação considerável, da avaliação do time para a avaliação do povo. As vitórias da seleção nacional evidenciam a capacidade do povo brasileiro enquanto as derrotas são nada menos que denúncias de sua indigência

De fato, em grande parte, esta ligação da cultura brasileira contemporânea com o “esporte bretão” se deve à bem sucedida participação brasileira na Copa do Mundo, torneio de futebol entre seleções nacionais realizado a cada quatro anos, desde 1930, no qual o Brasil é o país com maior número de títulos e o único a participar de todas as edições. Eventos ocorridos em Copas do Mundo fazem parte de uma espécie de “passado mítico” da cultura brasileira contemporânea, como a histórica derrota para o Uruguai em pleno Maracanã, na partida final da Copa de 1950. Em uma Copa do Mundo, os participantes não são meros times de futebol, mas “seleções nacionais”, uma espécie de “encarnação simbólica” de cada nação participante do evento. Assim, uma Copa do Mundo é muito mais do que um mero torneio de futebol: ela é uma chance de se colocar a própria nação em perspectiva comparada com o resto do mundo. Pelo menos no Brasil, a Copa do Mundo é considerada o apogeu do mundo dos esportes, sendo-lhe dada mais importância social do que a própria Olimpíada: afinal de contas, quem vence a Copa é, incontestavelmente, “o melhor do mundo”.

Cabe ressaltar que houve, a partir da Copa de 1998, uma mudança sensível na definição da realidade promovida pela imprensa esportiva a respeito da transferência de atributos da seleção brasileira para o povo brasileiro, aspecto ressaltado por Simoni Guedes. A vitória na Copa de 1994, após um longo período de 24 anos sem um título em Copas do Mundo, promoveu uma rearticulação de significados nesta relação entre a avaliação da seleção brasileira e a avaliação do povo brasileiro. A conquista do tetracampeonato mundial de futebol, isolando o Brasil de seus concorrentes diretos no número de títulos conquistados (Alemanha e Itália têm no momento três títulos cada), representou uma espécie de “salvaguarda” contra a derrota. Na Copa de 1998, mesmo a derrota para a França na decisão do torneio não impediu a atribuição de significados positivos à seleção, como a “melhor do século” ou “campeã do século”. Um anúncio do canal de televisão a cabo *SPORTV*, veiculado no *Jornal da Tarde* da segunda-feira após a derrota traduz perfeitamente este argumento:

“*Tudo bem. Ninguém ainda é tetra.*” Mesmo com a derrota por 3 x 0 (a maior goleada já sofrida pela seleção brasileira em todas as Copas do Mundo, é bom que se diga), ainda está “tudo bem”, o Brasil continua a ser o “melhor do mundo”.

Logo após a derrota, um VT veiculado pela *Rede Globo* mostrava cenas das outras campanhas vitoriosas da seleção e cenas de futebol de várzea, com a seguinte locução em *off*:

Valeu, Brasil! A imagem que fica do nosso futebol é essa: afinal, somos os melhores do século. Seremos sempre o país do futebol. Bola pra frente! A Globo é mais Brasil! (grifos meus)

Quando a locução em *off* fala em “imagem que fica”, refere-se a uma definição da realidade, à impressão causada aos “outros”, os demais países do mundo, pelo “nosso” desempenho no campo de futebol. A incorporação metonímica do “povo brasileiro” a seus jogadores fica evidenciada no uso da primeira pessoa do plural, em flexões do verbo “ser”, definindo o presente e a eternidade: “somos” e “seremos”.

Igualmente afirmativo quanto à perenidade de “nosso” estatuto eterno de “país do futebol” é o anúncio veiculado na revista *IstoÉ* n° 1503, de 22 de julho de 1998, pp. 59-60, um anúncio institucional do “*Clube dos 13*” (associação dos maiores clubes de futebol do Brasil), produzido pela agência *Ammirati Puris Lintas* :

Brasileiro vive futebol 24 horas por dia. Aqui, discussão é bate-bola. Se a garota passa e se insinua, deu bola. Se o garoto chega pra conferir e ela sai fora, ele diz que deu na trave. Mas, se nem vai conferir, é bola murcha. Se alguém não fala coisa com coisa, não bate bem da bola. Se a menina tem irmão ninguém chega, tem beque na área. Se alguém é bom de papo, é craque. Quando se dá bem, tá com a bola toda, agora, se é chato, é o empata. Se alguém quer saber se alguma coisa vai dar certo, pergunta: vai dar jogo? Se a coisa não anda, fica no zero a zero. Mas, se tudo dá certo, é um golaço! Entendeu porque o Brasil é, e sempre será, o país do futebol?

Bola pra frente, Brasil.

Homenagem à seleção campeã do século.

Esta longa enumeração de expressões associadas ao futebol na linguagem cotidiana do Brasil é apresentada como a prova irrefutável da participação do futebol na cultura brasileira, a ponto de tornar-se o princípio diferenciador (definidor) do Brasil perante os outros países. Este recurso retórico permite a definição assertiva da ligação do futebol como “o” elemento definidor do Brasil, não somente no presente, mas “para sempre”. Um dado imutável: nos termos desse anúncio, o Brasil *é e sempre será* o país do futebol. Não obstante, o motivo da “homenagem” é a conquista do título de 1994, que, como foi visto, isolou o Brasil de seus concorrentes imediatos, e não a presença de expressões ligadas ao futebol na linguagem cotidiana. Esta presença, inegável, apenas dá conta de que o futebol desempenha um papel muito importante na cultura brasileira contemporânea. Daí a tornar-se “o” princípio da identidade brasileira, entretanto, vai uma operação ideológica, ao reduzir o enorme conjunto das expressões da língua cotidiana a uma única temática, ignorando outras expressões igualmente ricas e reveladoras da cultura brasileira.

Considerações Sobre a Mídia

O termo “mídia” deriva de um aportuguesamento da pronúncia em inglês do termo latino *media*. Em latim, *media* é a forma plural de *medium*, “meio”. Em termos do senso comum, se entende por “mídia” os “meios de comunicação de massa”, versão em português da expressão “*mass media*”, ou seja, os “veículos” de comunicação, tomados como dimensão tecnológica, que, a partir da produção centralizada, veiculam seus produtos de modo “massificado”, isto é, a um público numeroso e indistinto, sem levar em conta a individualidade de cada um dos participantes deste público (geralmente referido pelo termo “audiência”). Exemplos de “mídia”, neste sentido, são a televisão, o rádio, o jornal, os *outdoor*, etc.

Não se pode, entretanto, reduzir a complexa noção de mídia a esse único aspecto. A tecnologia empregada para comunicar massivamente é, sem dúvida, um aspecto importante da noção de mídia, mas não é o único. Como entidade complexa e multidimensional, a mídia também tem uma dimensão social, manifesta estruturalmente em sua institucionalização. A tecnologia necessária à veiculação dos produtos da mídia não existe isolada na sociedade, ela se insere na sua estrutura através de instituições, como indústrias (que fornecem equipamentos e tecnologia), governos (que regulam as relações entre mídia e sociedade), universidades (que fornecem quadros profissionais para as instituições) além das próprias empresas de comunicação, que operam (no Brasil) sob concessão do governo, utilizando equipamentos e profissionais oriundos de outras instituições, inserindo-se assim de modo complexo na estrutura institucional da sociedade.

Uma outra dimensão da mídia que deve ser levada em conta é a condição de “bens culturais” dos seus produtos, constituindo uma “cultura de massa”. A exemplo de outras empresas em nossa sociedade, as empresas de mídia também produzem “bens”, que são vendidos como “mercadorias” de modo a gerar lucro para os proprietários. A diferença é que a mídia produz “bens” de uma outra ordem, os chamados “bens culturais”, e o “produto” a ser “vendido” é o público atraído pelos bens culturais, a chamada “audiência”. Esta analogia da produção de bens culturais mediatizados com a produção industrial propriamente dita levou Adorno e Horkheimer a cunharem a expressão “indústria cultural” (Adorno, 1978). Os produtos veiculados pela mídia utilizam linguagens e articulam significados a determinados referentes, criando representações que, ao serem veiculadas para a sociedade, tomada como “massa”, ressaltam alguns significados, ocultam outros, incorporam significados correntes em alguns grupos e os ampliam para toda a sociedade, entre outras operações, nas quais se manifesta o potencial de veiculação de ideologia através da mídia, “naturalizando” representações sociais e operando no sentido da manutenção de uma dada relação de forças no interior da sociedade.

Entretanto, a inserção da mídia na sociedade e seu “poder” ideológico no reforço a certos padrões culturais não devem ser tomados em um grau absoluto. As pessoas não são autômatos manipulados por uma única ideologia centralizadora. Neste sentido, a noção de *hegemonia* de Gramsci (1975) me parece um aporte

teórico fundamental para explicar a maneira pela qual a mídia cumpre uma função ideológica. Gramsci considera que grupos sociais diferenciados lutam de muitas maneiras, seja usando a força ou a ideologia, para obter o “consenso” dos demais grupos e obter por esta via uma “ascendência” sobre os grupos subordinados, que Gramsci chama “hegemonia”. Como resultante da dinâmica entre diferentes forças sociais em conflito, a hegemonia nunca é definitiva, os significados e representações estão sempre sendo rearticulados de acordo com o processo social. À medida que a hegemonia é conquistada através do conflito entre forças sociais pela articulação consensual dos significados, a veiculação de representações torna-se um elemento-chave neste processo, pois o poder de propor representações torna-se numa larga medida o poder de propor “definições” acerca da realidade: o tal “poder da mídia”. Neste sentido, a mídia representa um elemento poderosamente eficaz na constituição de uma “versão dominante” na cultura de uma sociedade. Não existe *determinação* neste processo, mas *influência*. Uma influência poderosa, mas que também encontra-se ela mesma em plena luta entre diferentes ideologias, significados e versões concorrentes da realidade, competindo entre si para permanecer ou tornar-se o significado predominante, visando a hegemonia: como a sociedade na qual se insere, a mídia também é um vasto campo de lutas.

A noção de hegemonia, considerada como resultante de diferentes forças sociais em conflito, permite relacioná-la com a noção de “campo” de Bourdieu, que pode ser pensada como o terreno social onde ocorre a luta pela hegemonia no interior de grupos específicos e relativamente autônomos, como pode ser descrito o “campo da mídia”. Nos termos deste autor, um “campo” é basicamente um terreno de luta *“entre o novo que está entrando e que tenta forçar o direito de entrada, e o dominante que tenta defender o monopólio e excluir a concorrência”*(1983: 89). Assim, a estrutura do campo é dada pela relação de força entre os agentes ou instituições em conflito pela distribuição do capital específico do campo. O “capital específico” pelo qual os diferentes veículos da mídia lutam gira em torno da obtenção de um dado estatístico: o chamado “índice de audiência”. Em uma sociedade capitalista como a nossa, o verdadeiro “produto” que a mídia “vende” para obter lucro não é o “bem cultural” em si, mas o “público” atraído pelo bem cultural veiculado, vendido aos anunciantes publicitários sob o nome de “audiência”.

Segundo Grossberg, Wartella e Whitney(1998: 208ss), em sentido estrito, a “audiência” não existe, a não ser como idealização. O termo “audiência” é utilizado pelos produtores da mídia e profissionais relacionados significando o “grupo” de pessoas que recebe um mesmo produto de mídia. Tal “grupo” não é um grupo, no sentido estrito do termo, mas um mero somatório de indivíduos. A noção de “audiência” nada mais é do que uma construção social, uma representação, que a partir de seu emprego permite relacionar produção e consumo dos produtos da mídia. Para estes autores, há duas maneiras básicas segundo as quais as audiências são construídas e funcionam como mercados: audiência como consumidora e audiência como mercadoria.

Para os produtores da mídia, a audiência representa, como consumidora, a possibilidade de existência da produção de mercadorias no sistema capitalista, pois uma vez produzidas, as mercadorias devem ser consumidas para que o sistema funcione. Como ressalta Haug(1997: 35), o chamado “encalhe” é o grande

risco corrido pelo capitalista, que deve ser evitado de todas as formas, já que o lucro (objetivo do capital) só será obtido se e quando as mercadorias produzidas forem consumidas:

A ameaça de um encalhe é uma pedra no sapato do capital-mercadoria personificado pelo capitalista. A existência do encalhe significa a morte econômica do capital fixado em forma de mercadoria.

Na sociedade de consumo, o mercado publicitário associa a constituição de identidades para cada segmento de público consumidor a partir do consumo de determinados produtos, presentes no cotidiano publicitário da mídia. A mídia é ao mesmo tempo parte de qualquer “estilo de vida” e uma das maneiras pelas quais tais “estilos de vida” são produzidos e promovidos. A mídia reforça o poder do mercado sobre a identidade, mesmo que ela própria produza as mesmas identidades que situam as pessoas no mercado como consumidoras.

A mídia, além de produzir a audiência como mercado para as mensagens de persuasão do consumo de mercadorias, dá a ela também uma dimensão de mercadoria, “vendendo” a audiência que construiu para os anunciantes (vendendo por um preço altíssimo, diga-se de passagem), seja em termos de sua qualidade ou de sua quantidade, mensuráveis através de “pesquisas” levadas a efeito por “institutos de pesquisa de opinião”, como o Ibope, por exemplo. Relacionando o potencial de mercado para anúncios publicitários com a qualidade dos programas veiculados, o “índice de audiência” tornou-se a moeda corrente na determinação do valor dos diferentes programas e veículos, principalmente para a televisão.

A propósito das mudanças culturais ocorridas no Brasil com a crescente participação na sociedade dos meios de comunicação de massa, a partir de meados dos anos 60, Renato Ortiz (1991) assinala a paulatina transformação histórica do significado do termo “popular”, em função do progressivo crescimento de uma “cultura de massa” no país. “Popular” foi deixando de significar algo “relativo a, ou próprio do povo”, associado às manifestações folclóricas, num sentido mais conservador, ou de “próprio das classes subalternas”, num sentido mais político e reformista, para assumir cada vez mais o significado de “consumido em grande escala”. Esta articulação de sentido, subordinando a noção de “popular” à lógica do mercado de consumo, despolitiza o termo, à medida que se considera o “consumo” como a categoria definitiva para o estabelecimento da relevância dos produtos culturais de massa.

Assim, por esta via transversa, o “popular”, ou melhor, a “popularidade” manifesta no consumo acaba sendo o princípio motor da cultura de massa. Meio século depois de Adorno e Horkheimer afirmarem a transformação do “povo” em “massa” pela indústria cultural, parece que o “público” acaba determinando os rumos da própria veiculação dessa indústria. Será? Acredito que não, à medida que a representação deste “público”, transformado em “audiência”, ainda é feita de modo massificado, privado de individualidade e reduzido a um mero “índice” estatístico. O que mudou, no meu entender, foi a origem do poder: do Estado totalitário e centralizador nazista, ao qual se referiam Adorno e Horkheimer, com seu sinistro “Ministério da Propaganda”, para uma economia de mercado globalizante e transnacional, que aos poucos vai ocupando os espaços cedidos pelo Estado nacional. Ao poder do mercado, pouco importam posicionamentos individuais ou

dissidências políticas: a categoria “consumo” passou a ser o paradigma de uma nova ordem social, que busca a máxima eficiência mercadológica. Parafraseando o famoso verso de Fernando Brant, o mercado (e seus produtos, anúncios e verbas publicitárias), assim como o artista, “tem de ir aonde o povo está”. A presença do “povo”, indicada pelo “índice de audiência”, faz com que cada programa ou veículo tenha uma determinada valorização no mercado publicitário. Desta forma, muito mais do que “determinar” o que quer que seja, o papel da “audiência” no mercado de consumo parece ser o de “caça”, sendo alvejada pelos anúncios. Aliás, não é outro o sentido da expressão publicitária “público-alvo”.

Mídia, Mediação e a Copa do Mundo no Brasil

A mídia se relaciona com cada pessoa componente da “audiência” através de um processo social chamado de mediação. Grossberg, Wartella e Whitney (1998: 14-15) assinalam quatro diferentes sentidos para este termo. Em uma primeira acepção, mais próxima do senso comum, o termo “mediar” tem um significado de “ocupar uma posição intermediária” entre duas partes. Na doutrina católica, este termo refere-se ao papel dos santos e da Virgem Maria junto a Deus, mediando (isto é, “intercedendo”) as demandas dos homens perante a divindade. Em diplomacia, chama-se “mediação” o papel de um diplomata que busca negociar uma solução de consenso entre duas partes em conflito. Uma segunda acepção contrasta o “mediado” com o “imediatos” (ou seja, o “real”), como na diferença entre o “mundo da TV” e o “mundo real”. Um terceiro sentido de mediação compreende ambos os sentidos anteriores, entendendo a mediação como a operação cognitiva realizada entre o sujeito individual e a realidade, “um espaço feito de experiência, interpretação e significado”. Estes autores assinalam, ainda, uma quarta acepção, a da relação formal necessária para se estabelecer um circuito de comunicação. Assim, uma definição complexa de mediação compreende todos estes sentidos, todos eles explicam uma parte da ação exercida pela mídia ao mediar o acesso à noção que constrói da realidade.

A abordagem dos diferentes esportes pela mídia é paradigmática desta noção de um acesso mediado à “realidade”. Como ressalta Umberto Eco(1984: 220-6), existem vários níveis de apropriação da atividade esportiva: o esporte em si, “jogado em primeira pessoa”, diferente de um esporte “elevado ao quadrado”, que é o espetáculo esportivo. O esporte tornado espetáculo engendra um esporte “elevado ao cubo”, que é o discurso sobre o esporte assistido, o discurso da imprensa esportiva. Eco ainda fala de um esporte elevado “à enésima potência”, que é o discurso sobre a imprensa esportiva, como no caso dos “comentaristas” das páginas esportivas dos jornais. Mediações sucessivas, interpretações sobrepostas, metadiscursos: a mídia se apropria dos eventos e media o acesso ao acontecido. Edileuza Soares (1994: 56-7) conta uma história que caracteriza particularmente esta apropriação/construção do “fato” pela mídia. No início dos anos 60, 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, então comentarista de sua emissora, ficava à beira do gramado, e corria até o local onde ficava 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 “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, a 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 meta-representação 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). Um exemplo recente em que esta (em geral) eficaz “ilusão de realidade” foi posta em evidência foi o caso do pênalti que o jogador brasileiro Júnior Baiano cometeu no atacante norueguês Tore Flo, no jogo Brasil x Noruega, quando o jogo, então empatado, chegava a seu final. As câmaras mostravam, como de praxe, a bola em jogo, quando o árbitro apitou e correu para a marca do pênalti. Nenhuma das dezenas de câmaras de TV, acessíveis à televisão brasileira, captou a falta dentro da área. Rekdal cobrou e fez o gol da vitória da Noruega, que se classificou para as oitavas-de-final, enquanto os locutores e comentaristas brasileiros bradavam unanimemente contra o “roubo” praticado pelo árbitro. No dia seguinte, alguns jogadores da seleção já admitiam ter havido a falta, embora vários articulistas insistissem no erro do árbitro. Dois dias depois, uma imagem obtida de uma câmara exclusiva da televisão norueguesa evidenciava o puxão na camiseta sofrido pelo jogador norueguês, quando a mídia aproveitou a imagem exclusiva para fazer de seu mea culpa coletivo mais uma notícia, entre tantas outras.

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 “privilegio” 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 da representação do Brasil como “o país do futebol”.

A Copa do Mundo é um fato social de enorme importância na cultura brasileira contemporânea, e cujo acesso está estreitamente vinculado a seu caráter mediatizado. Desde as primeiras transmissões

internacionais de jogos de futebol por rádio, nos anos 50, a cobertura dos jogos do Brasil na Copa do Mundo tem sido fenômeno de audiência. O grande interesse dos brasileiros pelo futebol, catalisado pela participação da seleção na Copa já levou à criação de mecanismos curiosos (e engenhosos) para “capturar a audiência”, vencendo os concorrentes e valorizando perante os anunciantes o preço de seu tempo de veiculação. Por exemplo, durante a Copa de 1962, no Chile, os videotapes dos jogos do Brasil só conseguiam ser transmitidos no país dois dias depois dos jogos. Uma emissora de rádio de São Paulo, então, instalou na Praça da Sé, no centro da cidade, um enorme painel em formato de campo de futebol coberto de lâmpadas, com alto-falantes transmitindo os jogos do Brasil. Os locutores da emissora eram instruídos a deixar sempre claro em suas narrações a posição da bola no campo, de modo que, em São Paulo, um operador acendia a lâmpada correspondente ao deslocamento da bola no gramado do Chile. Segundo Edileusa Soares, o engenhoso mecanismo atraiu multidões para acompanhar os jogos “ao vivo”, e garantiu a conquista da audiência para a emissora naquela Copa.

Ao começar a coleta de dados para minha tese de doutoramento sobre a publicidade durante a Copa do Mundo (Gastaldo, 2000), eu trazia como experiência pessoal de outras Copas a impressão de uma “saturação” da mídia com o tema “Copa do Mundo”. Creditava este fato à massiva veiculação de anúncios publicitários referentes ao tema em toda a mídia. Ao selecionar os anúncios nos diversos veículos, entretanto, fiquei surpreso em notar que, de modo geral, menos da metade dos anúncios veiculados em televisão e jornais referem-se à Copa, e menos ainda nas revistas, contrariando minha impressão inicial, de que só se falava disso na publicidade. De fato, o universo dos anúncios publicitários é extraordinariamente vasto, tanto pela diversidade de veículos, agências e anunciantes, quanto pelo volume de anúncios veiculados, para que um único tema, por importante que seja, domine o trabalho produzido por esta comunidade discursiva tão heterogênea. No entanto, durante a Copa, a já conhecida sensação de saturação da mídia com o tema persistia. Um dia, vendo o “Jornal Nacional”, da Rede Globo, percebi a enorme disparidade entre o tempo dedicado à Copa e o tempo dedicado a outros assuntos. Mesmo não sendo diretamente o tema que estava pesquisando, eu havia gravado vários telejornais de diversas emissoras, visando a coletar os anúncios veiculados em seus intervalos comerciais. Assim, cotejando telejornais e anúncios publicitários, verifiquei a relação entre o tempo dedicado a matérias referentes à Copa e a outros assuntos em alguns telejornais e também nos anúncios publicitários veiculados nos seus intervalos comerciais. Estes dados sobre o tempo de veiculação da temática da Copa, bem como sua participação percentual no total de tempo de veiculação, estão dispostos a seguir.

RELAÇÃO ENTRE O TEMPO DEDICADO À COPA E A OUTROS ASSUNTOS EM TELEJORNAIS E EM SEUS BLOCOS COMERCIAIS:

Dia: 10/06 ESTRÉIA NA COPA DO MUNDO (BRASIL X ESCÓCIA)

Programa: Telejornal Hoje (Globo)

Tempo total de matérias: 17min30s

Tempo dedicado à Copa: 14min30s (83%)

Tempo dedicado a outros assuntos: 3min (17%)

Comerciais:

Tempo total: 5min30s
Tempo dos comerciais referentes à Copa: 1min (18%)
Tempo dos comerciais com outros motivos: 4min30 (82%)

Dia: 16/06 (BRASIL X MARROCOS)

Programa: Jornal Nacional (Globo)

Tempo total de matérias: 38 min
Tempo dedicado à Copa: 31min (81,5%)
Tempo dedicado a outros assuntos: 7 min (18,5%)

Comerciais:

Tempo total: 10min30s
Tempo dos comerciais referentes à Copa: 5min (47,5%)
Tempo dos comerciais com outros motivos: 5min30 (52,5%)

Dia: 23/06 (BRASIL X NORUEGA)

Programa: Jornal Nacional (Globo)

Tempo total de matérias: 38 min
Tempo dedicado à Copa: 12min30s (33%)
Tempo dedicado a Leandro: 24 min (63%)
Tempo dedicado a outros assuntos: 1min30s (4%)

Comerciais:

Tempo total: 10min
Tempo dos comerciais referentes à Copa: 5min30s (55%)
Tempo dos comerciais com outros motivos: 4min30s (45%)

Dia: 27/06 (BRASIL X CHILE)

Programa: Jornal Nacional (Globo)

Tempo total de matérias: 30 min
Tempo dedicado à Copa: 26min30s (88%)
Tempo dedicado a outros assuntos: 3min30s (12%)

Comerciais:

Tempo total: 8min30s
Tempo dos comerciais referentes à Copa: 2min30s (29,5%)
Tempo dos comerciais com outros motivos: 6min (70,5%)

Dia: 06/07 (VÉSPERA DO JOGO BRASIL X HOLANDA)

Programa: Jornal Nacional (Globo)

Tempo total de matérias: 35min30s
Tempo dedicado à Copa: 26min30s (75%)
Tempo dedicado a outros assuntos: 9 min (25%)

Comerciais:

Tempo total: 9min
Tempo dos comerciais referentes à Copa: 0min30s (5,5%)
Tempo dos comerciais com outros motivos: 8min30s (94,5%)

Dia: 07/07 (BRASIL X HOLANDA)

Programa: Jornal da Band (Bandeirantes)

Tempo total de matérias: 26 min
Tempo dedicado à Copa: 20min (77%)
Tempo dedicado a outros assuntos: 6 min (23%)

Comerciais:

Tempo total: 4min30s
Tempo dos comerciais referentes à Copa: 0min30s (11%)
Tempo dos comerciais com outros motivos: 4min (89%)

Programa: Jornal Nacional (Globo)

Tempo total de matérias: 41min30s

Tempo dedicado à Copa: 39 min (94%)

Tempo dedicado a outros assuntos: 2min30s (6%)

Comerciais:

Tempo total: 9min

Tempo dos comerciais referentes à Copa: 3min (33,3%)

Tempo dos comerciais com outros motivos: 6min (66,6%)

Alguns comentários podem ser feitos a respeito dos dados acima. Em primeiro lugar, é evidente que o telejornalismo satura muito mais a mídia com a temática da Copa do que os anúncios publicitários. Em boa parte, isso se deve ao fato de as matérias serem veiculadas no mesmo dia, no calor dos acontecimentos, enquanto que os filmes publicitários têm sua veiculação agendada muito tempo antes. No caso da Copa, as agências de publicidade não fazem a menor idéia se o Brasil vai ou não ser classificado para a fase seguinte. Só se tem certeza de que o Brasil disputará os jogos da primeira fase. Muitos anunciantes procuram acompanhar o curso dos eventos enviando diferentes anúncios para veiculação, com instruções para veicular um ou outro anúncio, em caso de vitória ou derrota. Além disso, o poder de definição de realidade do telejornal é imensamente maior do que o dos anúncios, cujo conteúdo simbólico e intencionalidade são mais evidentes.

O jornalismo (e o telejornalismo em particular) estipula, segundo Charaudeau (1983: 101), dois “contratos enunciativos”: um “contrato de autenticidade”, segundo o qual os eventos relatados devem ser “fiéis” à realidade (e, em caso de crônicas ou opiniões, devem ser “objetivas”) e um “contrato de seriedade”, uma espécie de “contrato moral” que liga o “sujeito informador” (o jornalista) a uma obrigação de transmissão das informações. Eis o porquê, segundo este autor, do nome do enunciador desaparecer atrás da maioria das notícias dos jornais (ou telejornais), sob a figura de um enunciador coletivo ou institucional, já que todos eles, supostamente fiéis a estes contratos, tornam-se desprovidos de subjetividade. É a assim chamada “neutralidade jornalística”.

Porém, a “definição de realidade” do Brasil no dia 7 de julho de 1998, segundo o “Jornal Nacional”, consistiu da vitória do Brasil nos pênaltis sobre a Holanda, assunto de 94% do tempo do jornal. Além do jogo, só “existiu” um ligeiro pronunciamento do Presidente Fernando Henrique Cardoso e a previsão do tempo. De resto, só o jogo e suas conseqüências. Na emissora Bandeirantes, o “Jornal da Band” deste dia não foi muito diferente. A cobertura da Copa consumiu 77% do tempo do jornal, mais de três vezes o tempo dedicado aos outros assuntos.

No dia em que o Brasil perdeu para a Noruega, 23 de junho de 1998, coincidentemente faleceu o cantor Leandro, da dupla “Leandro e Leonardo”, o que acabou sendo o principal “tema” do “Jornal Nacional” daquele dia, tendo consumido quase o dobro do tempo dedicado à Copa (afinal, o Brasil tinha perdido, mesmo...).

Neste dia, Leandro e a Copa consumiram 96% do tempo do telejornal. Os 4% restantes (exatos 1 minuto e trinta segundos) foram utilizados na previsão do tempo, ou seja: neste dia, além do avanço de uma frente fria na região sul, nada mais aconteceu no Brasil ou no mundo (segundo a definição da realidade proposta pelo Jornal Nacional, evidentemente).

Assim, pode ser percebido que, a par da importância social da Copa do Mundo para os brasileiros, existe a apropriação deste evento pela mídia, em especial pelo jornalismo, que, se não “inventa” este interesse social, pelo menos o “aumenta”, com todos os meios de que dispõe, colaborando para construir uma impressão de realidade que mitifica a importância da Copa, elegendo-a como o “único” acontecimento digno de menção jornalística. Dada a mediação necessária para se ter acesso aos fatos da Copa, é do máximo interesse da mídia suscitar a maior audiência possível em torno deste evento, já que, como foi visto anteriormente, o termo “audiência” refere-se diretamente à questão do “lucro” dos veículos da mídia.

Para Terminar

Este artigo aponta para alguns aspectos que considero importantes na construção de uma representação do Brasil como “o país do futebol”. Se por um lado, um jogo da seleção brasileira durante uma Copa do Mundo é um fato social da maior importância, com efeitos importantes na cultura, no cotidiano e no mercado de consumo brasileiros, por outro é importante destacar a construção social desta representação, e o papel desempenhado pelos veículos de mídia durante o período da Copa na obtenção de um consenso social neste sentido. Discursos mediatizados, como, entre outros, anúncios publicitários e locuções esportivas, colaboram de modo ativo para sustentar e justificar a “eternização” de uma categorização do Brasil como “o país do futebol”. Assim, acredito ser importante pensar criticamente o papel desempenhado pelo futebol na cultura brasileira contemporânea, mas sem perder de vista a sua dimensão de produto mediatizado: sua apropriação e interpretação pelo campo discursivo da mídia.

REFERÊNCIAS:

- ADORNO, T. W. “A Indústria Cultural” in: COHN, G (org.) *Comunicação e Indústria Cultural* São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.
- BATESON, G. ; MEAD, M. *Balinese Character – a photographic analysis*. New York: New York Academy of Sciences, 1942
- BERGER, P. ; LUCKMANN, T. *A Construção Social da Realidade* Petrópolis: Vozes, 1985.
- BETTI, M. *Violência em Campo – dinheiro, mídia e transgressão às regras no futebol espetáculo* Ijuí: Editora Unijuí, 1997.
- BOURDIEU, P. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- CAILLOIS, R. *Os Jogos e os Homens*. Lisboa: Edições Cotovia, 1990.
- CHARAUDEAU, P. *Langage et Discours – éléments de semiolinguistique*. Paris: Hachette, 1983.

- DA MATTA, R. “Esporte na Sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro” in: DA MATTA, R. (org.) *Universo do Futebol*. Rio de Janeiro: Pinakothke, 1982.
- _____. *A Casa & a Rua*. Rio de Janeiro: Guanabara-Koogan, 1991.
- ECO, U. “A Falação Esportiva” in: *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984
- GASTALDO, E. *A Nação e o Anúncio: a representação do “brasileiro” na publicidade da Copa do Mundo*. Tese de Doutorado em Multimeios. Campinas: Instituto de Artes, Unicamp, 2000.
- GRAMSCI, A. *Quaderni del Carcere Vol. III*. Torino: Giulio Einaudi editore, 1975.
- GROSSBERG, L., WARTELLA, E.; WHITNEY, D. *MediaMaking – Mass Media in a Popular Culture..* London: Sage Publishers, 1998
- GUEDES, S. L. “O Povo Brasileiro no Campo de Futebol” in: *O Brasil no Campo de Futebol*. Rio de Janeiro: EDUFF, 1998.
- HAUG, W. F. *Crítica da Estética da Mercadoria*. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.
- HUIZINGA, J. *Homo Ludens - O Jogo Como Elemento da Cultura*. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- MATTOS, C. *Cem Anos de Paixão*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- MEIHY, J. C. (org) *Futebol e Cultura: coletânea de estudos*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1982.
- ORTIZ, R. *A Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- SOARES, E. *A Bola no Ar – o rádio esportivo em São Paulo*. São Paulo: Summus, 1994

Recebido para publicação em: 28/03/2002
Aprovado em: 20/04/2002

¹ Adaptação livre da primeira frase de Margaret Mead com relação à descrição do Ano Novo balinês em BATESON, G. e MEAD, M. (1942: 1): “Once every 400 days, Bali is quiet and empty”.

² Chamar o time da CBF, a “seleção brasileira”, de “Brasil” é uma metonímia que encobre o fato de a “seleção brasileira” ser apenas um time de futebol, que é, entretanto, investido simbolicamente da própria essência da nacionalidade. Assumo, assim, esta metonímia no texto subsequente.

³ Na Copa de 1998 participaram 32 equipes (24 na edição anterior), aumentando o número de jogos.

⁴ Sobre a oposição entre as categorias de interpretação do espaço “casa” e “rua” no contexto da sociedade brasileira, ver DA MATTA (1991).

⁵ No Rio de Janeiro, muitos dos maiores e mais “populares” clubes de futebol começaram em fins do século XIX como clubes de remo para a elite carioca de então, como o “Clube de Regatas Flamengo” ou o “Clube de Regatas Vasco da Gama”. Sobre a história dos clubes de futebol no Rio de Janeiro, ver MATTOS (1998).

⁶ O crédito a Charles Miller por ter supostamente trazido o futebol ao Brasil não é unânime entre os autores pesquisados. Entretanto, o “mito” de “Charles Miller e suas duas bolas” é, sem dúvida, a representação dominante sobre a origem do futebol no Brasil, principalmente no âmbito da imprensa esportiva. Ver, a este respeito, MEIHY (1982).