

Representação midiática do futebol a partir das noções de Sociedade do Espectáculo e da Indústria Cultural¹

Ricardo Alves Chaves PEREIRA²

Universidade do Planalto Catarinense, Lages, SC

Luiz Henrique ZART³

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

RESUMO

O futebol é um fenômeno relevante da cultura contemporânea. Neste sentido, este estudo pretende refletir e debater a representação midiática e a espetacularização de transmissões de futebol no contexto da Indústria Cultural (BOLAÑO, 2000) e da Sociedade do Espectáculo (DEBORD, 1997). Faz-se uma revisão de bibliografia, voltando-se a um referencial teórico (DUARTE; BARROS, 2011). O estudo coloca em debate as representações midiáticas e permite compreender que o ambiente das transmissões não escapa da dinâmica da Indústria Cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol; Indústria Cultural; Sociedade do Espectáculo; Jornalismo Esportivo; Cultura de Massa

INTRODUÇÃO

Além de uma prática, o futebol é uma fonte de entretenimento entre as mais populares da contemporaneidade. A partir deste contexto, compreende-se que o jornalismo esportivo serviu como uma ponte para a espetacularização das transmissões e de todo o contexto social e cultural da modalidade, em que os processos de midiática se espalham por diversas dimensões do cotidiano. Com vários ângulos de câmera – sobretudo na televisão –, narrações e comentários e um ambiente criado para destacar a transmissão de uma partida de futebol, a mídia esportiva é responsável por catalisar emoções do público, e colocar o atleta como protagonista. O jogo se assemelha a uma peça de teatro, com personagens, e com uma narrativa que conduz a trajetória do esporte. O jogo é imprevisível: ninguém pode saber de antemão se algum jogador sairá

¹ Trabalho apresentado na IJ 1 – Jornalismo do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de junho de 2023.

² Jornalista, graduado pela Universidade do Planalto Catarinense (Uniplac), e-mail: ricardoalvesjornalista@gmail.com

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR/UFSC), bolsista de Ações Afirmativas. E-mail: luizhenriquezart@hotmail.com.

lesionado, quantos gols serão feitos, quantos escanteios, etc.. Essa característica facilita a espetacularização do jogo, também porque alimenta um propósito narrativo: o da emoção, das paixões e da identificação com clubes, seleções ou jogadores que são alvo dos holofotes. Para Bezerra (2008, p. 64), o esporte é “parceiro preferencial da espetacularização na mídia televisiva, porque oferece, em contrapartida, o show já pronto”. Segundo Costa (1999, p. 120), “o futebol, como negócio, é realidade incontestável”. É um objeto de mercado desde sua origem. Por isso, é preciso ressaltar que é parte constitutiva do esporte a ludicidade e a proximidade com o entretenimento, para o qual a imprensa, diante do contexto da Cultura de Massa, de certa forma, contribui.

OBJETIVO/METODOLOGIA

Este estudo pretende refletir e debater voltando-se a um referencial teórico (DUARTE; BARROS, 2011), a representação midiática e a espetacularização de transmissões de futebol no contexto da Indústria Cultural (BOLAÑO, 2000) e da Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1997), entre outras temáticas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Coelho (1989, p. 12-13), o quadro caracterizador da Indústria Cultural (IC) envolve: revolução industrial, capitalismo liberal, economia de mercado e sociedade de consumo. Propagada em especial pelos meios de comunicação de massa, a IC surge do processo de industrialização e de um modo de produção característico, responsável por uma cultura massificada, que se opõe a uma suposta cultura erudita. Adorno e Horkheimer (1970, p. 26) abordam a padronização dos meios de produção como um elemento indispensável da IC, que impõe uma pseudo individualidade generalizada: leva à alienação e à coisificação do homem.

Deste contexto, como defende Coelho (1989), a informação passa a ter importância considerável. A coisificação tratada pelos autores envolve transformar o produto final, e também o homem, em coisa. Essa reificação é fruto da alienação. A IC, assim, dá origem a produtos padronizados, como que pré-confeccionados para um gosto médio de um público idealizado, sem tempo de questionar o que consome: uma cultura “perecível, como qualquer peça de vestuário. Uma cultura que não vale mais como algo

a ser usado pelo indivíduo ou grupo que a produziu e que funciona, quase exclusivamente, como valor de troca (por dinheiro) para quem a produz” (COELHO, 1989, p. 11-12).

Como argumenta Bolaño (2000, p. 228), a IC representa “a vitória mais estrondosa do capital e a sua realização mais magnífica”: a formação não apenas de um sistema econômico, mas de uma cultura “universal, caracterizada pela solidariedade entre os modos de vida e os comportamentos individuais de populações inteiras e as imposições do movimento histórico concreto da acumulação do capital (e não apenas da reprodução social em geral)”. Como fenômeno cultural e de massa, com o futebol não foi diferente: a modalidade chegou como um privilégio dos ricos, privando pessoas por conta de raça e classe de sua prática (BEZERRA, 2008). Quando esse panorama mudou, o esporte começou a se massificar e fazer parte da cultura do brasileiro. Conforme ressalta Costa (1999, p. 274), as condições do povo brasileiro, de desigualdade e o costume de “driblar” adversidades, permitem compreender o futebol como “o principal esporte criador de uma experiência comunitária mais significativa que qualquer outra atividade da cultura de massa”.

Além da repetição, há também a espetacularização dos acontecimentos, abordada por Guy Debord, em *Sociedade do Espetáculo*: de modo que esse fenômeno é visto “como organização social da paralisia da história e da memória, do abandono da história que se erige sobre a base do tempo histórico, é a falsa consciência do tempo” (DEBORD, 1997, p. 108, grifos do autor). Para o autor (ibidem p. 4), conforme “a necessidade se encontra socialmente sonhada, o sonho torna-se necessário. O espetáculo é o mau sonho da sociedade moderna acorrentada, que finalmente não exprime senão o seu desejo de dormir. O espetáculo é o guardião deste sono”. Isso justifica-se porque “tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (ibidem, p. 15), e o espetáculo é “o coração da irrealidade da sociedade real” (ibidem, p. 2).

Na sociedade tratada por Debord (idem, p. 7), as relações sociais passam a ser regidas por mercadorias e aparências, em um viver objetificado em que “o espetáculo, compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente”. Apesar de o autor não estar se referindo necessariamente ao futebol, o discurso se encaixa quando veículos de comunicação expõem a vida luxuosa de atletas. A projeção desse ideal no público ocorre quando o jogador ascende de uma

origem periférica para o sucesso (DARGHAM, 2020). Assim, são exploradas histórias que têm espaço para contrastes mais evidentes, para o anormal, o atípico, o curioso, o incomum. Em muitos dos relatos sobre futebol, essas perspectivas se misturam. Bezerra (2008, p. 64) indica que assistir a um jogo de futebol pela televisão, ouvi-lo no rádio, com as narrações aceleradas e acompanhar a partida em um estádio é como presenciar três eventos diferentes. Para ela, além da forma de narrar do locutor, também tem impacto o jogo de imagens proposto pela tela da TV: “Percebe-se o quanto a imagem é controlada por uma equipe de profissionais preocupados em mostrar somente o que lhes interessa, como se eliminasse a capacidade crítica do sujeito” (BEZERRA, 2008, p. 64).

CONCLUSÃO

As contribuições deste estudo se dão no sentido de colocar em debate as formas pelas quais a mídia representa e espetaculariza as transmissões, sem, com isso, tentar impor um modelo de melhoria do futebol. Percebe-se que o ambiente em que essas transmissões ocorrem tem mudado ao longo do tempo, sem que escape à dinâmica da Indústria Cultural. É importante reconhecer que esta foi apenas uma reflexão breve sobre a temática, ainda insuficiente para promover discussões mais aprofundadas, que podem vir a ser desenvolvidas em trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.; et al. **Humanismo e comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1970. 92 p.

BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O Futebol Midiático: uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos**. 2008. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2008.

BOLAÑO, Cesar. **Indústria Cultural: informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural?** São Paulo: Brasiliense, 1989.

COSTA, M. R. **Futebol: espetáculo do século**. São Paulo, Musa Editora, 1999.

DARGHAM, Munir. **A mitificação do jogador de futebol: o papel das mídias**. 2020. 105 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo Puc/Sp, São Paulo, 2020.

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



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Guarapuava/PR – 08 a 10/06/2023

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (organizadores). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. - 5. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2011.