

Futebol como ambiente interacional de experiências estéticas na América Latina¹

Maria Ataíde MALCHER²
Felipe Jailson Souza Oliveira FLORENCIO³
Antonio Edson Alcântara BASTOS⁴
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

Congregando as compreensões de pesquisadores em diferentes níveis de formação, buscamos neste artigo um exercício de tensionamento a partir dos estudos em Estética da Comunicação. Vamos observar situações e experiências em ambientes relacionados ao futebol em um cenário constituído por diversidades e especificidades culturais e comunicacionais: a América Latina. Nosso enfoque será, em especial, nas relações tecidas no âmbito das torcidas, buscando identificar quais componentes estéticos estão em jogo no estabelecimento de processos de comunicação.

Palavras-chave: Estética da Comunicação; Experiência; Futebol; Torcida; América Latina.

Prólogo

Durante o primeiro semestre de 2015, nos deparamos com uma experiência que nos mobilizou e instigou diversas reflexões a respeito da Comunicação e seus processos. Trata-se da vivência na disciplina Estética da Comunicação, oferecida aos alunos do 5º semestre de ambas as habilitações do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará (UFPA): Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Vivemos esse processo em três condições diferentes, porém, em constante diálogo: enquanto docente, monitor e aluno. Pela riqueza do processo coletivo, em especial pelo trabalho conjunto de pesquisadores em diferentes níveis de formação, nos unimos com o objetivo de tecer análises considerando esses três pontos de vista.

A construção dessa disciplina passou pela definição de seu objetivo, que, entre outros previstos em sua ementa, é discutir a função da estética nas sociabilidades contemporâneas. Diante disso, nossa opção, enquanto estudiosos da Comunicação, foi o de

¹ Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP. Professora da Universidade Federal do Pará – UFPA. Pesquisadora Líder do Grupo de Pesquisa em Processos de Comunicação – Pespcom e coordenadora do Laboratório de Pesquisa e Experimentação em Multimídia da Assessoria de Educação a Distância – AEDi-UFPA, e-mail: ataidemalcher@uol.com.br.

³ Jornalista, graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Pará – UFPA. Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos de Comunicação – Pespcom, e-mail: fjailsonn@gmail.com.

⁴ Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pará – UFPA. Bolsista de iniciação científica PIBIC/CNPq pelo projeto Ciência e Comunicação na Amazônia – CIECz. Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos de Comunicação – Pespcom, e-mail: bastosantonio33@gmail.com.

abordar a estética a partir do seu caráter comunicacional, fundamentando a discussão a seu respeito em nossa área; compreendendo como a estética pode estar presente no cotidiano e qual seu papel para os processos comunicacionais; percebendo qual o contribuição do sensível na produção do conhecimento e articulando os conceitos com as práticas, processos e estratégias comuns à área da Comunicação. Ao buscar esses objetivos, acabamos buscando também entender qual o lugar da Estética dentro das Teorias da Comunicação, qual espaço essa vertente teria em nossos estudos.

Nossas reflexões não nasceram totalmente dentro da disciplina, mas ao compartilharmos tantas experiências durante ela, conseguimos entender melhor diversos processos de comunicação que nos cercavam e começamos a ensaiar novas maneiras para nos debruçarmos sobre eles, pois faz parte da construção de um processo de pesquisa, como nos disse Braga (2011), os enfrentamentos, as decisões e as nossas percepções iniciais sobre nosso objeto. Para nós, este exercício almeja articulações entre os conceitos estudados em Estética da Comunicação e a vontade de compreender formas com que os processos de comunicação se estabelecem. Para isso, tensionamos propostas de pesquisas futuras, observando-as a partir de um cenário constituído por diversidades e especificidades culturais e comunicacionais: a América Latina.

Nosso exercício é perceber a estética e suas experiências em um ambiente rico para elas: o futebol⁵. Uma prática, ou processo, ou fenômeno, fértil de interações, afetos e experiências, que pretendemos continuar investigando, da mesma forma que desejamos continuar compreendendo o papel da estética em processos de comunicação.

Portanto, as perguntas que lançamos agora e começaremos a debater são: o que, em uma perspectiva estética, está em jogo (já que falamos de futebol) em um ambiente de experiência do esporte? Quais seriam os elementos estéticos dos processos de comunicação presentes em uma materialidade vivida por meio do futebol? O que de específico de experiência existe quando estamos falando de América Latina? Na esperança de exercitar a compreensão desses questionamentos, colocamos a bola em jogo.

⁵ O esporte vem mostrando sua importância como objeto empírico da Comunicação. Como exemplo disso, tivemos o XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Fortaleza, em 2012, que tinha como tema central “Esportes na Idade Mídia – diversão, informação e educação”. No evento, foram apresentados 40 trabalho sobre o futebol.

Pontapé inicial. Futebol, por quê?

De acordo com o relatório Deloitte “*Latin American Football Money League*” (2007), o futebol, especialmente na América Latina, é considerado uma paixão. Enquanto esporte mais popular da região, o futebol é um importante integrante da cultura dos povos latino-americanos. O que é demonstrado, parcialmente, pela história, já que foi a América Latina o primeiro local de realização da Copa do Mundo, em 1930, tendo um país latino-americano como grande campeão, o Uruguai. O Brasil já conquistou a competição cinco vezes (o “penta” veio em 2002), sendo o maior campeão da Copa do Mundo e um dos países mais apaixonados pelo esporte, tendo-o fortemente enraizado em sua cultura.

O esporte é importante ainda para a economia. Ainda de acordo com o relatório, a América Latina é uma das maiores exportadoras de atletas para os principais times de futebol do mundo, gerando transações de alto valor financeiro. Segundo o relatório, somente no Brasil, 30% da arrecadação dos clubes vêm da transferência de jogadores. E não somente nisso. A arrecadação em estádios também é alta, assim como em transmissões televisivas e outras indústrias.

É toda essa importância social, cultural, econômica e midiática inerente ao futebol nos países latino-americanos que não pode passar ao largo dos olhares acadêmicos. Tentar compreender as culturas contemporâneas é considerar também o papel de fenômenos como o esporte, em especial o futebol. Não é possível negar o interesse de estudos sociais por ele, incluindo aí os comunicacionais.

Importantes conhecimentos para a interpretação desse esporte podem ser apontados pela Comunicação (MORAGAS, 2012), incluindo trabalhos sob a perspectiva da Estética da Comunicação, que podem dar contribuições à temática do futebol tentando entender quais aspectos estéticos estão presentes em seu âmbito, seja em sua midiaticização ou ainda nas relações que são tecidas em seu ambiente. Nossa proposta de trabalho encontra-se nesta perspectiva, em lançar, a partir da Estética da Comunicação, um olhar ao futebol.

O experimentar da Estética na Comunicação

Estudada por vários pensadores, o conceito de Estética passou a ser considerado como disciplina por Alexander Baumgarten em 1750, se constituindo enquanto ciência do conhecimento e da representação sensíveis, fornecendo saberes não rivais à razão, mas análogos a ela. O domínio da sensibilidade, dos afetos, das intuições e das emoções, se torna objeto de reflexão e, portanto, fonte para o conhecimento (JIMENEZ, 1999).

Não cabe para este momento, recontar o histórico da evolução do conceito de Estética enquanto disciplina. Porém, acompanhamos Marc Jimenez (1999) quando o mesmo nos diz que uma história da Estética somente cabe se dermos ao termo o seu sentido mais largo, considerando-o não somente como a história das teorias e doutrinas sobre as obras de arte e o belo, mas “a história da sensibilidade, do imaginário e dos discursos que procuraram valorizar o conhecimento sensível, dito inferior, como contraponto ao privilégio concedido, na civilização ocidental, ao conhecimento racional” (JIMENEZ, 1999, p.25). Para o autor, a história da Estética só se revela por meio das constantes rupturas que a sensibilidade traz em relação à razão.

No campo da Comunicação, o artístico esteve presente no histórico das reflexões a respeito da estética, principalmente enquanto essas reflexões estiveram mais fortemente ligadas às questões da técnica e da instrumentalidade. Essa é uma das duas maneiras apontadas pelo autor Benjamim Picado (2014) de acessar os entrecruzamentos teóricos entre a estética e a Comunicação. Uma maneira que nos mostra o quanto os meios de comunicação, por se constituírem enquanto experiências consideradas tão inovadoras na sociedade, solicitaram uma aproximação teórica de novo tipo. É nessa abordagem que se encontram as reflexões da filosofia social de Frankfurt, em especial nos escritos de Adorno, no que tange a rejeição entre as conexões entre arte, técnica e racionalidade instrumental; assim como os ensaios de Walter Benjamin, que anunciavam os adventos de novas modalidades de experiências pelas técnicas da contemporaneidade, encaradas de uma maneira não traumática. Ambas as reflexões tinham na racionalidade técnica e instrumental um elemento articulador da experiência social e histórica da modernidade, uma herança de todo o pensamento sociológico do século XX, do qual as Teorias da Comunicação receberam muitas contribuições nos últimos dois séculos.

Nessa primeira forma de abordagem dos entrecruzamentos entre estética e Comunicação, a “questão da técnica” é central para entender como se deu a reflexão sobre o objeto da Estética da Comunicação na modernidade. A sensibilidade estaria ligada aos modos de experimentar a cultura a partir dos meios de comunicação. Experiência essa que passou a ser valorada pela sua aproximação ou não de bens culturais revestidos de um estatuto de “artisticidade”. O viés estético nos estudos de Comunicação esteve mais voltado às tecnologias, a uma materialidade, o que mostra o quanto a nossa cultura está “atravessada por uma predominância da instrumentalidade técnica” (PICADO, 2014, p.84).

Entretanto, a reflexão sobre a estética em nosso campo não parou por aí. Em outra maneira de enxergar esses cruzamentos teóricos, nos afastamos, assim como Picado (2014), da ideia de que somente supostas características imanentes a objetos e produtos comunicacionais seriam suficientes para desencadear efeitos estéticos. Lançamos nosso olhar para compreender como se dá uma correlação de vínculo afetivo e perceptivo que gera manifestações expressivas. Introduzimos nessa reflexão, “os fundamentos afetivos e sensoriais sobre o qual se constrói o sentido social e intersubjetivamente partilhado do juízo de gosto que é correspondente a cada uma dessas manifestações” (PICADO, 2014, p.86).

Consideramos que ocorrências estéticas, mesmo que relacionadas a meios de comunicação e tecnologias, se dão por meio de uma relação, que pode ser entre nós e/ou entre os objetos comunicacionais ao nosso redor. A dimensão estética não seria mais percebida apenas a partir dos produtos, mas analisada em seu caráter interacional (PICADO, 2014), no qual estariam ainda em jogo as nossas sensibilidades e os nossos afetos, suscetíveis a todas as mudanças e negociações características de um processo de comunicação.

Perspectivas como essa refletem um pouco da discussão que se mostra no atual cenário da área de Comunicação no Brasil, no qual os processos comunicacionais, entre eles, os processos interacionais e a instância da recepção, estão adquirindo um estatuto de centralidade, fazendo com que a área se aproxime, na visão de Picado (2014), do que seria uma espécie de paradigma estético das Teorias da Comunicação. Ainda segundo o autor, alguns autores trabalham discussões nesse sentido, como é o caso de Ciro Marcondes Filho, José Luiz Braga e Muniz Sodré.

Não podemos destacar a dimensão estética de fenômenos de comunicação ignorando a influência que a dimensão traz das doutrinas filosóficas (VALVERDE, 2008) e da história da arte (VALVERDE, 2007). Entretanto, nossa decisão de focar no aspecto comunicacional dessa dimensão decorre do fato de que por trás do foco que vai “da natureza à arte, da antiarte aos utensílios cotidianos, dos objetos de consumo aos meios de comunicação” (VALVERDE, 2008, p.7) está o aspecto da comunicabilidade estética, enquanto algo transcendental que garante a sensibilidade como base de experiências e compartilhamentos.

Concordamos com Valverde (2008) quando ele discute a comunicação como mais do que uma troca de mensagens. É uma comunhão sensível, na qual são compartilhadas formas, sentidos e valores que constituem quem nós somos. A experiência da comunicação

é considerada aqui como uma inserção do sujeito em um âmbito de compreensão partilhada, algo que pode ser percebido em ambientes relacionados ao futebol.

Em jogo: a estética da comunicação no futebol.

Ainda segundo Valverde (2008), a experiência, por envolver a participação de um sujeito em um ambiente, a unidade dos momentos vividos por ele e sua interação com outros sujeitos presentes no mesmo mundo, adquire um caráter claramente relacional. As pessoas que constituem esse ambiente são a todo tempo por ele tensionadas, vivendo essa situação de intersubjetividade, se relacionando com o momento de diferentes maneiras, seja construindo-o, seja sendo por ele construído. Jorge Cardoso Filho (2011), ao referenciar John Dewey, fala sobre essa condição do sujeito.

O que garante essa possibilidade de relacionamento completo e ordenado entre ambiente e criatura é o equilíbrio entre *fazer* e *padecer* durante a relação. Dewey explica que tanto criatura quanto ambiente são instâncias de ação e paixão, tanto atuam quanto sofrem os efeitos das ações. À medida que agem, sofrem os efeitos das ações e o padecimento guia a realização das próximas ações. (CARDOSO FILHO, 2011, p. 4-5, grifo do autor).

Referindo-se a essa condição de interação entre o sujeito e o ambiente, o autor, ainda trabalhando sob a referência de Dewey, destaca a força situacional da experiência. “É nessa condição situacional que estão as bases para o desenvolvimento da experiência presente, anunciadoras de horizontes de expectativas” (CARDOSO FILHO, 2011, p. 6).

Em diálogo com essas considerações, entendemos que a América Latina vive esse ambiente de uma maneira muito interessante. O futebol, como um dos elementos fundamentais na matriz cultural latino-americana, reflete seus hábitos. Muitos aspectos estão presentes no comportamento de torcedores e jogadores, que também fazem parte das peculiaridades do esporte no continente latino-americano.

Esses hábitos, formadores da já destacada condição situacional da experiência, não podem ser pensados isoladamente. Eles, em constante relação, formam uma espécie de “todo contextual” que, citado por Dewey, é considerado por Cardoso Filho (2011) um dos primeiros passos para a vivência de experiências estéticas.

A partir do que há de interacional em uma partida de futebol (como a torcida com o jogo, torcidas entre torcidas e o jogo com a torcida), podemos ver o esporte como espaço muito propício a uma reflexão a partir da Estética da Comunicação. Esse espaço,

principalmente quando falamos de América Latina, possui aspectos que nos parecem ter grande potencial como desencadeadores de experiências.

Jogadas

É possível explicar totalmente o amor por um time? A euforia em estar com a sua torcida? A paixão que se sente dentro de um estádio? Esses são exemplos de processos de comunicação que acontecem em uma partida de futebol, decorrentes, muito em parte, do compartilhamento de sentimentos coletivos que ocorrem em situações como essas. Totalmente explicáveis? Não necessariamente, mas investigar comunicação não é abordar apenas aquilo que é observável, mensurável e até mesmo explicável. Há algo de transcendental na comunicação que está cada vez mais sendo reconhecido como fonte de conhecimento (VALVERDE, 2007).

São algumas dessas experiências, transcendentais, presentes no contexto latino-americano, que consideramos agora para ilustrar algumas práticas interacionais que levam à ocorrência de experiências estéticas dentro do futebol.

Tal exemplificação se dará a partir de três casos mais específicos da nossa realidade latino-americana: *A Copa Libertadores* e a atmosfera que a envolve; a importância do *Club Atletico Boca Juniors* no espaço futebolístico da região e o clássico entre *Clube do Remo x Paysandu Sport Club*, os dois maiores times do Norte do Brasil. Exemplos como esses, no contexto futebolístico da região, nos parecem ser de grande validade para um maior entendimento da realidade futebolística latino-americana. Para tanto, é interessante observar o que Daniela Arago (2011) diz sobre a impossibilidade de se fazer uma generalização das formas de encarar as apropriações que são feitas do esporte.

De esta manera algo que puede parecer muy universal, como la expectación que produce un juego de fútbol o el proceso de transición em las personas de la etapa infantil a la adulta (la forma de experimentar la adolescencia), no resulta del todo cierto, ya que estos dos fenómenos no son generalizables por las características particulares de la cultura. (ARAGO, 2011, p.151).

Bravos corpos da Libertadores

A Copa Libertadores da América, principal competição interclubes da América Latina, é tratada por grande parte da imprensa esportiva e por muitos apaixonados pelo esporte como espaço de atmosfera única. É nessa competição que os grandes clássicos da região acontecem, com os clubes de melhor desempenho nos campeonatos nacionais

tentando conquistar vagas para disputar o troféu continental. É um momento no qual os estádios e as torcidas sul-americanas ganham maior visibilidade no cenário mundial.

Algumas torcidas dos principais times latino-americanos são conhecidas por seu caráter pulsante e intenso. Aqui é o local das chamadas *Barra Bravas*, um tipo de torcida que tem como proposta cantar durante os 90 minutos da partida, independentemente do desempenho do time. Cantos desse tipo de torcida, entoados ao lado dos instrumentos de percussão e dos trompetes que se tornaram marca da região, são apropriados e reconfigurados nos mais diversos espaços da América Latina. Cada Barra Brava, de cada time, se apropria de músicas difundidas nesse espaço, mantendo a sua harmonia e inserindo uma letra própria, construindo sentido em cada contexto. Aí nascem os cantos que apoiam o time, que provocam o(s) rival(is) e que dão ritmo às arquibancadas latino-americanas.

Trazemos um exemplo de canto entoado em um ritmo bastante difundido nesse meio, que no caso foi apropriado pela Barra Brava *Los Borrachos del Tablón*, do clube argentino River Plate⁶.

Señores yo soy del gallinero
A river lo sigo a donde va
No importa aunque ganes o pierdas
Tu gente siempre te va alentar
Vamos vamos river plate
Ponga huevo' y corazon
Que esta hinchada se merece ser campeon
En las buenas vamos a estar
En las malas mucho mas
Esta banda nunca te va a abandonar

Esse tipo de prática é fundamental na construção do que Michel Maffesoli (1996, p.162) chama de o corpo coletivo: “o corpo que se mostra é, nas suas diversas modulações, um corpo coletivo. Corpo que come e que toca junto, corpo que canta e que dança em coro, corpo que se ornamenta para as festas coletivas”. Temos também os mosaicos como metáforas perfeitas desse processo de construção do corpo coletivo: milhares de pessoas juntas, cada uma segurando um pedaço de cartolina, formando no seu todo uma homenagem ao clube do coração.

⁶ Música disponível em: <http://letras.mus.br/river-plate/1882288>. Acesso: 20 jul. 2015.



Figura 01: Mosaico da torcida do Olimpia, clube paraguaio⁷.

Na perspectiva de Kati Caetano (2011), o corpo está envolvido pelas coisas do mundo da mesma forma que as envolve. São os sentidos, emergentes do corpo, em uma determinada situação, que caracterizam a experiência. Do corpo irradiam todas as emoções e afetos que constituem os processos de comunicação. Relações sensíveis entre corpos enquanto superfícies de contato causam uma noção de contágio, que se trata de um vetor a partir do qual algo é desencadeado, mesmo quando não há um elemento deflagrador do compartilhamento, a não ser a pura noção de presença entre os seres humanos. É esse corpo coletivo que torce em conjunto, pulsa contagiado, em sintonia, vivendo uma efervescência única. É bem verdade que, em muitos momentos, essa efervescência culmina em confrontos entre torcidas, e a rivalidade entre os times dentro de campo transcende as quatro linhas, refletindo nos torcedores.

O caldeirão da Bombonera

Outra das mais icônicas torcidas da América Latina é a do clube argentino Boca Juniors. O estádio do clube, conhecido como La Bombonera é um verdadeiro caldeirão, sendo reconhecido como um espaço de pura sintonia entre time-torcida. Assistindo a transmissões de partidas no local, foi possível perceber que o mesmo em muitos momentos é tomado por fumaça oriunda de sinalizadores, bandeiras hasteadas entre os alambrados e um barulho ensurdecedor. Sua arquitetura contribui muito para a construção dessa atmosfera, tendo sido pensada sob o conceito de “torcida em cima dos jogadores”⁸. São 3

⁷ Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/futebol/el-aguante/blog/2013/07/17/mosaico-do-olimpia-para-esta-noite-surpresa>. Acesso em: 20 jul. 2015

⁸ Disponível em: <https://fatorfutebol.wordpress.com/2012/12/18/a-rivalidade-de-boca-jrs-e-river-plate-e-suas-temidas-barra-bravas>. Acesso em: 14 jul. 2015.

anéis de arquibancada, sobrepostos o mais próximo possível do campo, de maneira íngreme, clamando apoio ao Boca.



Figura 2: La Bombonera tomada por pessoas, sinalizadores, bandeiras e papel picado⁹.

Esse ambiente se mostra como materialidade do espaço de ação e padecimento destacado por Cardoso Filho (2011). É aí que os processos interacionais construídos por torcida e jogadores podem se desenrolar em experiências estéticas. E para quem vive o ambiente na sua plenitude, pode acontecer o que Dewey chama de *uma experiência*.

Quando *uma experiência* se constitui, criatura e ambiente já não podem prescindir do “encontro”, nem do modo ordenado e completo como estabeleceram a interação. Uma experiência resulta da dinâmica particular da criatura com o ambiente, sendo, portanto, relacional, (...) (CARDOSO FILHO, 2011, p. 4, grifo do autor).

Viver *uma experiência* já se configura por si enquanto um momento sublime. Vivê-la coletivamente, como o que nos parece acontecer com as torcidas, pode ser uma experiência comunicacional única, de um sentimento somente traduzível por quem já a viveu.

Como não podemos negar o aspecto afetivo de toda a experiência, é por meio da experiência em comum, desdobrada nos diversos hábitos do cotidiano, que se dá um dos modos mais espontâneos para a comunicação de valores: o gosto. Por se configurar enquanto a capacidade de julgar, esse fator é o que torna possível a experiência estética por

⁹ Disponível em: <http://www.taringa.net/comunidades/bocajuniors/5304323/Ayuda-Estadio.html>. Acesso em: 14 jul. 2015.

colocar no sujeito as suas faces de criador, espectador e crítico no mesmo plano. Sua vigência vem da força da ideia de comunidade. E uma comunidade só se reconhece a partir do compartilhamento de um sentimento de existência em comum. Juntamente com a percepção e o senso comum, o gosto é um dos modos espontâneos de maior relevância para a constituição dessa compreensão operante (VALVERDE, 2007).

A base de processos de comunicação e da socialidade está no prazer estético associado a questão do gosto, que representa a comunhão estética. Trata-se de um objeto transcendental de reflexão que é alvo da Estética da Comunicação e que se mostra muito latente em exemplos como as torcidas do clube argentino Boca Juniors em um local como o estádio La Bombonera, que compartilham entre si o gosto por um time, pelo esporte, pelo local e pelo hábito de torcer.

Gigantes da Amazônia brasileira

Sob esses mesmos conceitos, outro exemplo cabível é o RexPa, sigla que remete a partida entre os times de futebol Remo e Paysandu. O clássico é disputado há mais de 100 anos, em Belém do Pará, sendo um evento que divide a cidade. No Mangueirão, apelido do Estádio Estadual Jornalista Edgar Augusto Proença e local onde os times costumam se enfrentar, a atmosfera vivida pelos milhares de torcedores que costumam estar presentes é rica e intensa. A partida já chegou a levar 65 mil pessoas ao Mangueirão, em 1999¹⁰.



Figura 3: Mangueirão literalmente dividido ao meio em dia de RexPa: à direita e ao fundo, a torcida azulina. À esquerda e em primeiro plano, a torcida bicolor¹¹.

¹⁰ História do clássico disponível em: <http://impedimento.org/100-anos-do-re-pa-o-classico-infinito>. Acesso em: 14 jul. 2015.

¹¹ Disponível em: <http://www.folhadobico.com.br/02/2011/para-publico-lota-o-estadio-olimpico-no-primeiro-rexpa-do-ano.php>. Acesso em: 14 jul. 2015.

Belém é uma cidade de clima inconstante, onde chove e faz sol simultaneamente, e esse aspecto climático, como em todo lugar do mundo, influi na realização da partida de futebol¹². O autor Cardoso Filho (2011) mostra que, para Dewey, a experiência é uma interação constante e necessária entre um organismo e um ambiente, algo que além de simbólico, é também físico e natural. A experiência exige a mobilização sensorial e fisiológica do corpo humano, uma atividade ao mesmo tempo prática, intelectual e emocional, pois um ato de percepção envolve também interpretação, repertório e existe a partir de uma materialidade, da qual sua circunscrição histórica e social não é indiferente (GUIMARÃES e LEAL, 2007).

Uma partida entre Remo e Paysandu é considerada quente por conta do clima da cidade, da junção de pessoas em um só lugar, mas também pelas fortes emoções desencadeadas nesse “conflito” que chega a ser histórico, despertando rivalidades e paixões na mesma proporção. Uma história que acompanha as pessoas desde antes delas nascerem, levadas a cabo por pais e parentes. Não sabemos de fato quando começamos a torcer por um time ou por outro.

A própria existência, em sua condição carnal e finita, encontra sua expressão mais originária nessa silenciosa comunicabilidade de sentimentos e no compartilhamento de um mundo sensível, duas componentes da dimensão estética da comunicação (VALVERDE, 2008).

Apito final ou prorrogação?

Valverde (2008) nos mostra que, do ponto de vista etimológico, a palavra “experiência” pode se referir tanto à capacidade de se relacionar com o passado quanto à possibilidade de ultrapassar os limites. Portanto, a experiência para o autor é o caminho pelo qual se é possível ir além da nossa atual identidade pessoal, amadurecendo como pessoa, correndo o risco de se perder para poder se afirmar.

Esperamos que essa experiência de tentar compreender a estética como elemento constituinte e constituidor de processos de comunicação no âmbito de experiências relacionadas ao futebol na América Latina possa ter indicado alguns pontos de encontro, mas também de desencontros, para que novos caminhos em futuras investidas sejam delineados, pois para nós é esse o processo de pesquisa científica, um movimento de

¹² O clima é quente e úmido, com precipitação média anual que chega a 2.834 milímetros. A temperatura média é de 25°C em fevereiro e 26°C em novembro.

desconstruir-nos para darmos abertura também ao que o conhecimento sensível tem a nos oferecer enquanto pesquisadores.

Estudar Estética da Comunicação é ir além da análise de interações verbais e de linguagens plásticas. Estudamos as condições para as experiências estéticas que são proporcionadas em nossa contemporaneidade, buscando considerar todos os aspectos sensoriais envolvidos em um processo de comunicação (VALVERDE, 2007).

A sensibilidade que apreende esses aspectos abrange objetos naturais, técnicos e também simbólicos (VALVERDE, 2008), como é o caso dos produtos mediáticos, considerando que não devemos nos ater a supostos valores que os mesmos tenham, mas lançando os olhares aos regimes sensoriais e afetivos que estão envolvidos em sua fruição e que fazem parte dos processos de comunicação (PICADO, 2012).

Compreendemos aqui a experiência, enquanto tudo que pode ser experimentado por um ser em seu ambiente e, portanto, como um campo muito fértil para a pesquisa em Estética da Comunicação. (CARDOSO FILHO, 2011). Olhar para as experiências do e no cotidiano, para as práticas rotineiras, ao que nos cerca e que nem sempre enxergamos de fato é uma oportunidade para compreender melhor como se dão os processos interacionais e como eles são fundamentais para relações de comunicação. São essas experiências e práticas, e seus componentes estéticos, que podem se constituir enquanto estratégias para o estabelecimento de processos de comunicação.

Orientar o foco de análise para processos como esses, dentro de campos de futebol, na América Latina, nos permite perceber o quanto se trata de um ambiente propício para que eles se deem da forma que se dão. A Estética da Comunicação se torna um espaço especial, por seu caráter de conhecimento sensível, para observar um local como a América Latina, onde as culturas são tecidas por matrizes de caráter oral, onde a sensibilidade se exacerba e no qual a afetividade faz parte fortemente do cotidiano das pessoas. Um local de constantes tensionamentos subjetivos.

Portanto, enxergamos na Estética da Comunicação um local para que, em meio a experiências e situações, possamos identificar componentes que fazem parte de processos de comunicação. Unindo nossas compreensões, buscamos, nesse artigo, seguir em uma caminhada que pretende observar mais interações, relações e manifestações com o objetivo de compreender os processos de comunicação tecidos por latinos.

REFERÊNCIAS

100 anos do Re-Pa, o clássico infinito. **Impedimento**. Disponível em: <<http://impedimento.org/100-anos-do-re-pa-o-classico-infinito/>>. Acesso: 14 jul. 2015.

ARAGO, Daniela Hinojosa. La Cultura Popular dentro de las barras de futbol. Caso específico La Banda del Rojo del Club Deportivo Toluca. In: ROMERO, Edith Cortés Romero; GONZÁLES, Natalia Ix Chel Vázquez; MAGNONI, Javier Arzuaga Magnoni e BOTELLO, Nelson Arteaga (Orgs.). **La configuración de nuevos espacios en la cultura: deporte, comunicación y educación para la Paz**. México, 2011.

AYUDA [Estádio]. **Taringa**, 2015. Disponível em: <<http://www.taringa.net/comunidades/bocajuniors/5304323/Ayuda-Estadio.html>> Acesso em: 14 jul. 2015.

BARBOSA, Marialva; BARBOSA, Maria do Carmo Silva e SILVA, Erotilde Honório. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2012.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011.

CAETANO, Kati. **Presenças do sensível nos processos interacionais**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 22, p. 12-24, dez. 2011.

CARDOSO FILHO, Jorge. Situação, mediações e materialidades: dimensões da experiência estética. **Anais do XX Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós**. Porto Alegre 2011.

CONFIRA a história das barra-bravas de Boca Jrs e River Plate. **Fator Futebol**. Disponível em: <<https://fatorfutebol.wordpress.com/2012/12/18/a-rivalidade-de-boca-jrs-e-river-plate-e-suas-temidas-barra-bravas/>> Acesso em: 14 jul. 2015.

DELOITTE TOUCHE TOHMATSU. **Latin American Football Money League** (Relatório), 2007.

GUIMARÃES, César Geraldo; LEAL, Bruno Souza. Experiência mediada e experiência estética. **Anais do XVI Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós**. Curitiba, 2007.

JIMENEZ, Marc. **O que é estética?** São Leopoldo: Unisinos, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, Vozes, 1996.

MORAGAS, Miquel de. Deporte, Medios de Comunicación e Identidades em La Sociedad Global. In: MARQUES, José Carlos e MORAIS, Osvando J. de (Orgs.). **Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação**. São Paulo: Intercom, 2012.

MOSAICO do Olimpia para esta noite? Surpresa. **Portal Terra**, 2015. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/el-aguante/blog/2013/07/17/mosaico-do-olimpia-para-esta-noite-surpresa/>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

PARÁ: Público lota o Estádio Olímpico no primeiro RexPa do ano. **Jornal Folha do Bico**. Disponível em: < <http://www.folhadobico.com.br/02/2011/para-publico-lota-o-estadio-olimpico-no-primeiro-rexpa-do-ano.php>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

PICADO, Benjamin. Dos objetos da comunicação à experiência estética: discursividades estéticas nas teorias da comunicação. **Anais do XXI Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós**. Juiz de Fora, 2012.

_____. Entre os dispositivos de interação, as simulações do comum e o sedimento afetivo da sociabilidade: paradigmas críticos de uma discursividade estética nas teorias da Comunicação. In: **Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas**. Salvador: EDUFBA, 2014.

SEÑORES, Yo Soy del Gallinero; **Letras Terra**, 2003. Disponível em: <<http://letras.mus.br/river-plate/1882288>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

SILVEIRA, Fabrício. TELLES, Marcio. O espetáculo do futebol: experiência estética. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife, 2011.

VALVERDE, Monclar. Gosto e comunicação: O papel da reflexão estética na teoria da comunicação. **Anais do XVI Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós**, Curitiba, 2007.

_____. Comunicação e experiência estética. **Anais do XVII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós**. São Paulo, 2008.