

---

## **Futebol-espetáculo: pensando o “ópio do povo” através de Debord<sup>1</sup>**

Soraya Damasio BERTONCELLO<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo tentar compreender o futebol atual no Brasil através das perspectivas apresentadas pelo francês Guy Debord em “A Sociedade do Espetáculo” (1967). Para fins de análise, este texto contemplará uma revisão histórica do futebol no Brasil, desde sua origem, como esporte de elite, passando pela profissionalização – e decorrente popularização na década de 1930, até se estabelecer como o esporte nacional por excelência, movimentando enormes quantias de público e dinheiro.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Futebol brasileiro, espetáculo, esporte, sociedade

### **Introdução**

O futebol é muito mais que um esporte, ou mesmo um modo de vida: é uma metáfora da nova ordem mundial, com toda a sua complexidade. Os clubes de futebol espelham classes sociais e ideologias políticas, e frequentemente inspiram uma devoção mais intensa que as religiões. É um esporte com interesses reais – capaz de arruinar regimes políticos e deflagrar movimentos de libertação.

Franklin Foer (2004)

O futebol é um fenômeno popular, de massas, midiático e, sem sombra de dúvidas, marca distintiva da sociedade brasileira e da “brasilidade”. Diariamente, programas esportivos na televisão dedicam a maior parte do seu tempo – se não todo – a falar da modalidade. Mais do que os resultados de jogos e tabelas de campeonatos, as vendas milionárias de jogadores, envolvimento de cartolas com escândalos dos mais variados tipos e até mesmo fofoca da vida pessoal dos atletas fazem parte da pauta. Também se pode incluir a participação dos conglomerados de mídia, enquanto donos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da PUCRS, e-mail: soraya.soraya@gmail.com

---

dos direitos de transmissão de jogos – influenciando inclusive nos horários das partidas, nessa produção e reprodução do futebol espetacularizado dos dias de hoje.

Considerando este enfoque, este artigo tem como objetivo pensar a trajetória do futebol no Brasil através de temas abordados por Guy Debord (1931–1994) em *A Sociedade do Espetáculo*, cuja primeira edição foi publicada na França em 1967: a produção cultural, o desenvolvimento do capitalismo tardio e a espetacularização.

Este ensaio está estruturado em três partes. Na primeira, busca-se a definição de sociedade do espetáculo para Debord. Na segunda, tem-se um resgate histórico do futebol no Brasil, cujo principal objetivo é uma aproximação do tema – ainda que a autora esteja consciente de que se esgotarão aqui as discussões e campos de estudos que possam nortear análises deste tipo. Na última parte, será feita uma análise do futebol espetáculo na atualidade, em uma tentativa de utilizar os aportes teóricos de Debord para pensar o futebol brasileiro.

### **I. Apontamentos sobre A Sociedade do Espetáculo**

“*A Sociedade do Espetáculo*”, lançado em 1967, é uma obra de teoria crítica marxista onde o autor Guy Debord desenvolve e apresenta o conceito de espetáculo. O livro é considerado um texto seminal da Internacional Situacionista, um movimento cunho político e artístico que existiu no final dos anos 1960 e aspirava por grandes transformações políticas e sociais. Crítica contundente a uma sociedade que – cada vez mais - se organiza em torno de constante “falsificação” da vida comum, “*A Sociedade do Espetáculo*” é composto por 221 teses de aproximadamente um parágrafo cada. Em 1988, Debord publica “*Commentaires sur la société du spectacle*”, que acompanha as edições brasileiras do livro.

O contexto do surgimento de *A Sociedade do Espetáculo* é uma Europa pós-segunda guerra, em um mundo que vivia a tensão da Guerra Fria. Pouco tempo depois, na própria França, o Movimento de Maio - em que estudantes, intelectuais e trabalhadores se uniram numa linha de enfrentamento contra as condições políticas, sociais e culturais até então postas, provocando uma onda de renovação de valores, eclodiria. A obra de Debord chega, então, como uma incisiva denúncia de uma realidade na qual o avanço do capital transformava a tudo e a todos em uma representação imágica e espetacularizada do cotidiano, um simulacro das experiências do mundo.

---

O espetáculo, conforme considera Debord, vai muito além dos meios de comunicação de massa: é o “motor” de uma sociedade cuja vida real é pobre e fragmentária, o que obriga os sujeitos a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo que lhes falta. É o que o autor preconiza na tese 17:

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do *ser* para o *ter*. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo ‘ter’ efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última... (DEBORD, 1997, p.18).

Para Debord, o espetáculo é a recomposição, através de imagens, de aspectos fragmentados da sociedade, sua degradação e desestruturação. O autor identifica que, nesse conjunto de representações independentes que formam o espetáculo, todos aqueles carentes de vida irão se encontrar. O autor preconiza, já nas primeiras teses de sua obra, que a vida na (dita) sociedade moderna é uma imensa acumulação de espetáculos, onde tudo que outrora era vivido tornou-se representação. Na tese de número 6, ele aponta o espetáculo como projeto e resultado do modo de produção contemporâneo:

Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre desta escolha. A forma e o conteúdo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente (ibid.,p.14).

Em “A Sociedade do Espetáculo” Debord faz uma crítica bastante incisiva ao capitalismo tal como o conhecemos. O autor considera que não exista nada na cultura e na natureza que não tenha sido transformado ou contaminado pelos interesses da indústria moderna. É o que ele expressa no prefácio à quarta edição italiana de A Sociedade do Espetáculo:

Cada um é filho de suas obras, e do jeito que a passividade faz a cama, nela se deita. O maior resultado da de com posição catastrófica da sociedade de classes é que, pela primeira vez na história, o velho problema de saber se a maioria dos homens ama de fato a liberdade está superado: agora, eles vão ser obrigados a amá-la. (idem, 1979, p.20<sup>3</sup>).

---

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.afoiceomartelo.com.br/posfsa/autores/Debord,%20Guy/A%20Sociedade%20do%20Espetaculo%20-%20Guy%20Debord.pdf>

---

Ainda que escrita no final da década de 1960, a obra de Guy Debord é um trabalho que explica muito da sociedade das primeiras décadas do século XXI. Já na sua época, as teses de Debord denunciavam que a mercadoria havia ocupado totalmente a vida social. Ao destacar que não apenas a relação com a mercadoria é visível, o autor coloca – como por exemplo, na tese número 49 - que a produção econômica moderna espalha a ditadura dessa mercadoria.

O espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias. O dinheiro dominou a sociedade como representação da equivalência geral, isto é, do caráter intercambiável dos bens múltiplos, cujo uso permanecia incomparável. O espetáculo é seu complemento moderno desenvolvido, no qual a totalidade do mundo mercantil aparece em bloco, como uma equivalência geral àquilo que o conjunto da sociedade pode ser e fazer. O espetáculo é dinheiro que apenas se olha, porque nele a totalidade do uso se troca contra a totalidade da representação abstrata. O espetáculo não é apenas o servidor do pseudo-uso, mas já é em si mesmo o pseudo uso da vida. (DEBORD, 1997, p.34)

Ainda que muitas observações possam ser feitas a partir das teses defendidas e A Sociedade do Espetáculo, há dois elementos específicos que merecem maior atenção neste ensaio.

O primeiro diz respeito ao ponto de vista do qual parte Debord para analisar a sociedade, ponto este explicitado na tese número quatro, que sintetiza o viés marxista da obra: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (ibid. p.14). Também na tese número 37 encontram-se apontamentos que ajudam a compreender a apropriação da ideologia marxista feita pelo autor:

O mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é assim mostrado como ele é, pois seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si e em relação a tudo que produzem. (ibid. p. 28)

O segundo aspecto relevante diz respeito ao espetáculo midiático, isto é, a estratégia explícita de substituição utilizada pelos meios de comunicação e pela mídia, considerando a sensação de conforto que este espetáculo produz. Nos comentários posteriores<sup>4</sup> à primeira edição de A Sociedade do Espetáculo, Debord irá considerar que a sociedade modernizada até o estágio do espetacular integrado se caracteriza pela

---

<sup>4</sup> Estes apontamentos do autor encontram-se no item V de seus “Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo”, que constituem a última parte da edição brasileira da referida obra.

---

combinação de quatro aspectos principais: a incessante renovação tecnológica, o segredo generalizado, a mentira sem contestação e o presente perpétuo.

Ao caracterizar cada um destes aspectos, Debord enxerga o movimento de *inovação tecnológica* como importante constitutivo da sociedade capitalista, chamada de industrial ou pós-industrial e que, desde o período pós-guerra, recebeu o impulso necessário, reforçando a autoridade espetacular. Os três últimos aspectos, segundo o autor, seriam efeitos diretos da dominação espetacular.

Como complemento importante do que é aparente, o *segredo generalizado* mantém-se por trás do espetáculo. O fato da *inexistência de uma contestação* acaba conferindo uma nova qualidade à mentira, ao mesmo tempo em que a verdade fica reduzida a uma hipótese que nunca será demonstrada, consumando o desaparecimento da opinião pública. Por fim, a construção de um presente no qual a própria moda, do vestuário aos cantores, se tornou imóvel, perpétuo. Quanto a isso, Debord explica que existe uma vontade de esquecer o passado e não acreditar no futuro. Esta permanente invocação do presente é conseguida pela circulação incessante da informação, assim identificada nos Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo:

(...) girando continuamente sobre uma lista muito sucinta das mesmas banalidades, anunciadas apaixonadamente como importantes descobertas; enquanto só muito raramente, e por sacudidelas, passam as notícias verdadeiramente importantes sobre aquilo que efetivamente muda. Dizem sempre respeito à condenação que este mundo parece ter pronunciado contra a sua existência, as etapas da sua autodestruição programada. (idem, 1979, p.103).

Em relação ao poder do espetáculo, Debord indica que este fica indignado quando vê constituir-se sob seu reino uma “política-espetáculo, uma justiça-espetáculo, uma medicina-espetáculo, ou outros tantos surpreendentes excessos midiáticos” (ibid., p. 99). Paradoxalmente, os “donos” da sociedade declaram-se mal servidos por seus empregados midiáticos e ainda censuram os espectadores pela tendência a entregar-se sem reservas aos prazeres da mídia. Por trás de uma infinidade de “pseudodivergências” midiáticas, aponta Debord, fica dissimulado o oposto, que seria o resultado de uma convergência espetacular buscada com muita tenacidade. Assim, a lógica da mercadoria predomina sobre as diversas ambições concorrenciais, incluindo-se a rigorosa lógica do espetáculo, que comanda as “exuberantes e as diversas extravagâncias da mídia”. Porém, salienta o autor, a mudança de maior importância reside na própria continuidade do espetáculo, não decorrente apenas da instrumentalização midiática, mas

---

principalmente do fato de a dominação espetacular ter podido educar uma geração submissa às suas leis.

## **II. O surgimento do futebol no Brasil e sua transformação em esporte nacional**

Para pensar o futebol enquanto espetáculo é necessário, em primeiro lugar, levantar algumas informações sobre a história do esporte no Brasil.

No final do século XIX, enquanto a modalidade era padronizada na Europa, operários britânicos chegavam à Argentina para construir as rodovias do país. Nos anos que sucederam, o esporte da elite inglesa chega ao Brasil através de imigrantes. Em 1894, Charles Miller, filho de um cônsul britânico, que havia ido estudar na Inglaterra aos nove anos de idade, retorna ao Brasil trazendo consigo materiais próprios do futebol, como bolas, camisas e chuteiras, além de um livro de regras do esporte.

Nos primeiros anos do século XX, o esporte ia se tornando cada vez mais popular no Brasil, com o surgimento de clubes em diversas regiões. A origem europeia do futebol contribuiu para que o esporte se tornasse uma atividade de uma elite branca e urbana. Helal (1990, p. 38) afirma que “logo após a atividade de missionário exercida por Charles Miller, o futebol teve como focos de irradiação o meio industrial e aristocrático ligados aos hábitos de lazer da colônia europeia”. O desenvolvimento de grandes centros como Rio de Janeiro e São Paulo, a imigração e o crescimento industrial criaram as condições para o esporte crescer.

Inicialmente, o futebol é praticado e organizado essencialmente pelas camadas superiores. Isto permitiu que a modalidade pudesse conservar seu caráter amador, uma vez que integrar as equipes era uma questão de lazer e status. Também o alto custo dos materiais – importados da Inglaterra – tornava o futebol inacessível para as camadas mais baixas. Além disso, pessoas de poucas posses não podiam frequentar as sedes dos clubes como sócios ou jogadores, uma vez que o “filtro” para o ingresso nas associações era sempre de caráter financeiro. Negros e mulatos, além de impossibilitados de atuar em clubes e ligas, eram proibidos de frequentar as arquibancadas, reservada aos brancos.

A consagração do futebol como elemento da cultura nacional ocorre em 1933, com a profissionalização (MOURA, 1998). É nesse momento que atletas oriundos das

classes populares começam a entrar em grandes clubes e o futebol deixa de ser um lazer de elite para se tornar um negócio com empresários, multiplicação de confederações e ligas, aumento da difusão através da imprensa esportiva e os consumidores do “produto-futebol”, torcedores que pagam para ver os jogos e compram produtos relacionados aos clubes.

Ribeiro (2007) explica que a história do futebol está muito ligada a história do capitalismo moderno, de modo que é impossível pensar no esporte sem considerar esse contexto. Nos anos 1930, os públicos dos clássicos podiam chegar a 50 mil pessoas. O futebol começava a tomar proporções espetaculares que se mantém até hoje.

Enquanto o futebol dava um passo importante nos anos 1930, com a profissionalização, o plano político brasileiro atravessava uma grave crise. A Revolução de 30 obrigou a renúncia de Washington Luís, e Getúlio Vargas assume a presidência, determinando o fim do período da República Velha. Caldas (1990) considera que as medidas adotadas por Vargas no “Programa de Reconstrução Nacional” foram benéficas para o atleta e o futebol brasileiro, pois havia a intenção da criação de um Ministério do Trabalho, para superintender a questão social e o amparo ao trabalhador.

(...) em 23 de janeiro de 1933, estaria definitivamente implantado o futebol profissional no Brasil, em que se pese o comportamento amador de dirigentes até hoje. (...) reitera-se com a profissionalização nos anos 30 o caráter de união e de identidade nacional através do futebol que, a essa altura, já estava definitivamente incorporado à cultura lúdica brasileira. (CALDAS, 1990, p.104)

Durante o Estado Novo (1937-1945), o populismo de Getúlio Vargas fez do futebol parte de sua estratégia política para o discurso de Nação e assim, o esporte passou a ser transmitido pelo rádio, com a transmissão da Copa do Mundo realizada na França em 1938.

Sem o rádio, não se pode conceber a popularização do futebol, a idolatria que ele gerou – por Domingos, por Hércules, por Valdemar de Brito, mas sobretudo por Leônidas. Estes, e mais artistas de rádio, como Noel Rosa e Carmem Miranda, foram os primeiros ídolos de nosso país, reverenciados onde quer que suas ondas chegassem. Ora, o rádio, o cinema, o automóvel, o avião difundiram-se aqui graças à Revolução de Trinta; foram, por assim dizer, o seu fator tecnológico. (Santos, 1981, p.54).

No governo de Juscelino Kubitschek (1956-1960) chega-se ao final de um ciclo histórico. Até então, buscava-se o desenvolvimento de um capitalismo nacional, tendo o Estado como centro de tomada de decisões políticas e econômicas, executando o

---

programa de expansão do governo da época. JK iniciou a abertura da economia ao exterior, estimulando exportações e a importação de capital na forma de empréstimos e investimentos.

No período da ditadura (1964-1985), militares assumiram os clubes e a organização do futebol, e consideravam mais os técnicos do que o talento natural dos jogadores. Neste período, o futebol foi utilizado na tentativa de consolidar um sentimento de nacionalismo popular, com o slogan “Pra frente, Brasil, salve a Seleção”.

Mesmo durante regimes políticos de exceção ou com a transformação cada vez mais óbvia do futebol em negócio, porém, a relação entre torcedores e clubes segue como algo sagrado. Helal (1998) aponta que, quando torcedores cantam, reverenciam ídolos, cores e símbolos dos clubes, choram e rezam em estádios, temos uma espécie de ritual.

Apesar da invasão comercial, uma certa aura sagrada permanece, ou melhor, é recriada. É como se a crescente comercialização do futebol fosse absorvida pela necessidade da "sacralidade", fazendo com que os limites entre o sagrado e o profano não sejam aqui bem definidos. Ou seja, se existe uma força que caminha na direção da destruição do lúdico e da profanação do espírito esportivo, existe também uma outra que caminha na direção oposta, reforçando o lúdico e sacralizando elementos corriqueiros. (HELAL, 1998, p. 6).

Com esta revisão histórica, é possível observar que, no Brasil, o futebol – desde o princípio – se organizou segundo o contexto social, cultural e econômico. Entretanto, se faz necessária uma maior aproximação com os conceitos que mostram a transformação do futebol enquanto lazer, diversão para as massas e até mesmo uma expressão artística de alguns jogadores (daí o termo “futebol-arte”) para um negócio gerido *por e para* empresas, onde o torcedor é apenas mais um número consumidor.

## **2.1 Futebol como mercadoria**

Como já foi levantado na primeira parte deste ensaio, Debord explica que a sociedade atual vive uma fase de “ter para parecer” e de “dinheiro que apenas se olha”, como modelo dominante. O futebol no Brasil tem sua trajetória igualmente permeada



---

pelo desenvolvimento do capitalismo e, tais características, próprias da fase de espetacularização, também são percebidas na relação com o torcedor-consumidor.

Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre desta escolha. A forma e o conteúdo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente (DEBORD, 1997, p.14).

Segundo Gastaldo (2005), a espetacularização do esporte se dá desde os tempos mais remotos e exemplifica com o grande interesse público já nos jogos olímpicos da antiguidade ou em competições em sociedades tribais. O autor, entretanto, atribui à mídia um papel fundamental para a manutenção do status de espetáculo que algumas modalidades têm.

Na gênese histórica do mundo contemporâneo, é interessante notar o surgimento quase concomitante do esporte moderno e dos meios de comunicação de massa, em fins do século XIX. Por exemplo, a primeira Olimpíada da era Moderna (1896) foi realizada no ano seguinte à primeira sessão pública de cinema (1895); a Copa do Mundo de 1938 ensejou a primeira transmissão de rádio intercontinental, enquanto a Copa de 1998 foi também a ocasião da primeira transmissão internacional de televisão de alta definição (HDTV). Esporte e mídia: dois filhos diletos da Modernidade. (GASTALDO, 2005, p. 114)

Pierre Bourdieu (1983) aponta que o futebol deve ser enxergado como um espetáculo dirigido às massas onde, embora cada modalidade tenha normas e públicos específicos, todas objetivam o consumo de bens e serviços. Enquanto fenômeno que abarca multidões de fanáticos dispostos a investir muito na sua paixão, o futebol é um grande negócio, e o que ocorre em campo se reflete no consumo de bens e serviços oferecidos pelos clubes, desde a compra de ingressos até a aquisição de camisetas ou acessórios relacionados aos mesmos. Se a equipe tiver boas atuações, venderá mais.

O futebol se relaciona indiretamente com diversos setores do mercado, tais como alimentício, transporte, turismo e hotelaria, entre outros. Murad (2007) também lembra que o esporte mobiliza grandes recursos em patrocínios, publicidade, transmissões televisivas, etc. Pode-se dizer, portanto, que o futebol hoje é um negócio altamente rentável, e seu caráter de espetáculo é explorado principalmente nos meios de comunicação que, de acordo com Lovisolo (2003), obtém audiência em troca de lazer e emoção proporcionados ao público.

No sistema de mercado, quanto maior a concorrência, maior a qualidade de produtos e serviços oferecidos. O mesmo vale para o futebol: equipes com maior

capacidade financeira têm mais condições de montar times competitivos e, assim, proporcionar um espetáculo maior para seu torcedor-consumidor. Reis (2006) aponta que jogos onde as equipes têm níveis técnicos desproporcionais tendem a ser menos interessantes e “são fundamentais para o sucesso do futebol-espetáculo campeonatos em que as equipes estabeleçam um equilíbrio” (REIS, 2006, p.9). A cadeia econômico-produtiva do futebol tem início na compra e venda de jogadores, envolvendo altos salários e multas contratuais. Este fator foi condição fundamental para fortalecer as desigualdades no meio: os melhores (e mais caros) jogadores estão nas principais ligas europeias, detentoras de maior capital financeiro e capazes de importar jogadores da América do Sul e África.

Antunes (2007) aponta a mídia como importante mediadora na relação esporte espetacularizado e o espectador consumidor, considerando a capacidade e a velocidade com que o discurso midiático é capaz de criar novos hábitos, ideais e estilos de vida, sustentando a ideia de consumismo. A espetacularização do futebol também é perceptível no aumento da qualidade e cobertura televisiva. Se as primeiras transmissões tinham, no máximo, três câmeras, os recursos hoje permitem que o torcedor no sofá se sinta dentro do estádio, com áudio de torcidas e exibição detalhada de lances. O investimento dos canais se justifica no retorno que as emissoras têm com as transmissões das partidas. No Brasil, inclusive, as receitas de TV e direitos de transmissão de campeonatos são essenciais para a manutenção dos clubes.

Um estudo<sup>5</sup> idealizado pela CBF (Confederação Brasileira de Futebol) e realizado pela consultoria EY, aponta que o futebol movimentou, em 2018, um total de R\$ 52,9 bilhões na economia do país, o que representa 0,72% do total do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, mostrando que R\$ 37,8 milhões são de efeitos indiretos. Sobre a importância do futebol espetáculo em termos econômicos, Lovisolo (2012, p.5) observa que

Transporte e comunicações foram fundamentais para sua internacionalização ou globalização. Formaram-se associações encarregadas de sua regulação. O jornalismo esportivo cresceu vertiginosamente, estimulando o esporte, a assistência e o valor de pagar por sua realização. As empresas viram no esporte um campo de publicidade e de produção para o consumo dos esportistas e seus admiradores.

---

<sup>5</sup> Disponível em [https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843\\_346.pdf](https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843_346.pdf)

---

A partir do momento que o esporte passa a ter caráter de espetáculo, com um público pagante e com clubes cujo objetivo é gerar renda, o esporte passa a ter características de mercadoria com alto valor de troca. Porém, além do interesse pela venda do espetáculo, outros valores comerciais têm sido atribuídos ao futebol, tais como o crescimento de venda de artigos esportivos e o próprio desenvolvimento do marketing (PRONI, 1998).

As alterações na legislação esportiva no começo dos anos 2000 e a expansão dos mercados do espetáculo e dos símbolos futebolísticos são essenciais para entender a atual configuração do futebol brasileiro. Partindo das perspectivas já apresentadas neste ensaio, ou seja, a definição da sociedade do espetáculo contemporânea e a história da formação do futebol, buscar-se-á pensar o futebol enquanto espetáculo.

Nos seus estudos, Proni (1998, 1999) identificou seis aspectos que contribuem para a transformação cada vez maior do futebol e dos clubes em um negócio com características empresariais. Em primeiro lugar, ele observa os contratos assinados pela entidade que dirige o futebol no Brasil, a CBF, gerida como uma empresa. O segundo ponto levantado pelo autor é a relação entre os grupos de comunicação e seus investimentos para obtenção dos direitos de transmissão dos campeonatos.

Outro aspecto que Proni aponta é o desenvolvimento do marketing esportivo que, a partir do sucesso da parceria Palmeiras – Parmalat nos anos 1990 tem despertado o interesse de muitas marcas explorarem sua projeção no futebol. O autor destaca, também, as mudanças nas organizações de campeonatos e torneios, levantando o debate sobre o calendário de competições no Brasil.

A participação de instituições financeiras no universo do futebol, principalmente na forma de patrocínio estampado nas camisetas é mais uma característica que Proni enxerga como importante na consolidação do futebol-negócio. Como exemplo de clubes com patrocínio de instituições financeiras, pode-se citar Grêmio e Internacional com o Banrisul, Atlético Mineiro e Corinthians com o BMG, São Paulo com Banco Inter, Palmeiras com a Crefisa, entre outros.

A Lei 9.615 de 24 de março de 1998, a “Lei Pelé”, que instituiu o fim do passe dos jogadores nos clubes de futebol, também tem participação relevante na mercantilização do futebol. Antes da Lei, os clubes eram detentores dos contratos (ou “passe”) dos atletas. O passe era um instrumento jurídico que prendia o jogador ao clube além do contrato de trabalho. Quando existia o passe, os jogadores não podiam

deixar seus clubes sem autorização dos mesmos, ainda que pudessem estar sem contrato (sem salário, portanto). Os clubes negociavam jogadores entre si, cabendo ao futebolista 15% do valor da sua negociação. Entre as principais críticas estavam a falta de transparência dos valores negociados e a falta de direito de escolha do atleta sobre o seu futuro. A Lei Pelé acabou tirando dos clubes de futebol todas as decisões sobre a carreira do futebolista e, indiretamente, a transferiu para o empresário privado. Em outras palavras, os atletas ficaram livres do domínio dos clubes, mas acabaram transformados em mercadorias nas mãos dos empresários.

O autor conclui suas percepções sobre o negócio em torno do futebol afirmando que

(...) por intermédio da ação de distintos agentes, a lógica do mercado tem dado o tom da modernização em curso no futebol brasileiro. Contudo, como não foram definidos limites ou parâmetros a esse processo de metamorfose, as rupturas se tornam mais profundas e imprevisíveis. As contradições geradas por essas mudanças sem freios colocam em xeque a continuidade das tradições criadas ao longo do século” (PRONI, 1999, p.51).

### **Considerações finais**

É possível observar que a trajetória do futebol no Brasil é permeada pelo desenvolvimento do capitalismo, e sua transformação em objeto consumível e espetacularizado foi natural – quase óbvia.

Atualmente, resta muito pouco do futebol-arte que por anos foi um símbolo de brasilidade. O futebol como lazer hoje é possível em dois aspectos: na prática amadora ou para o torcedor, jamais para o atleta profissional. O que vigora hoje no futebol brasileiro é uma indústria de (super) jogadores e cifras milionárias, cujas partidas são espetáculos com início, meio e fim – uma busca do eterno presente, já apontado por Debord ao caracterizar a sociedade contemporânea.

Os avanços tecnológicos também tem sua grande contribuição na espetacularização do futebol: as transmissões via satélite, milhares de câmeras mostrando cada movimento em campo, enfim, todo o aparato tecnológico disponível, transformam o torcedor em um contemplador.

Entretanto, as relações de identidade, pertencimento e prazer que o futebol proporciona, ainda que também contaminadas pelo capitalismo, não desapareceram por completo. O antropólogo Roberto DaMatta, um dos primeiros a estudar o futebol enquanto objeto nas ciências sociais, já escreveu que, para o brasileiro, a palavra

---

“futebol” nunca surge sozinha, mas sempre precedida pelo qualificativo jogo. O futebol praticado no país deve ser visto não só como um esporte, mas também como um jogo de todo outro conjunto de valores e relações sociais.

(...) Se, de fato, carnaval, religiosidade e futebol são tão básicos no Brasil, tudo indica que diferentemente de certos países da Europa e América do Norte, nossas fontes de identidade social não são instituições centrais da ordem social como as leis, a Constituição, o sistema universitário, a ordem financeira, etc, mas certas atividades que nos países centrais e dominantes são tomadas como fontes secundárias e liminares de criação de solidariedade e identidade social. Assim, é a música, o relacionamento com os santos e espíritos, a hospitalidade, a amizade, a comensalidade e, naturalmente, o carnaval em contato com o permanente de seu mundo social. Nestes domínios, as regras não mudam e são aceitas indistintamente por todos (DAMATTA, 1982, p. 39)

Também é possível verificar o quão espetáculo é o futebol brasileiro – tomando aqui as definições de espetáculo de Debord – com um simples exercício: substituir a palavra *espetáculo* por *futebol* em algumas das teses de A Sociedade do Espectáculo, e verificar como o sentido permanece. Por exemplo, na tese número 23 (p. 22),

Mas é a especialização do poder, a mais velha especialização social, que está na raiz do *futebol*. O *futebol* é, assim, uma atividade especializada que fala pelo conjunto das outras. É a representação diplomática da sociedade hierárquica perante si própria, onde qualquer outra palavra é banida, onde o mais moderno é também o mais arcaico.

O futebol espetáculo também é um espaço de poder, que hierarquiza papéis e funções, atribuindo distinção social. Esta perspectiva é mantida principalmente nas aparências, em um uso de algo moderno – o futebol – para a manutenção de práticas arcaicas. Fazendo a mesma substituição de palavras na tese número 32 (p. 26):

“O *futebol* na sociedade representa concretamente uma fabricação de alienação. A expansão econômica é principalmente a expansão da produção industrial. O crescimento econômico, que cresce para si mesmo, não é outra coisa senão a alienação que constitui seu núcleo original”.

Nem toda a experiência no futebol produz alienação, e a noção da prática como uma versão contemporânea para o *panem et circenses* é desmistificada pelo crescente número de pesquisas acadêmicas que tem o futebol como objeto, principalmente dentro das ciências humanas. Porém, ao tratar especificamente do futebol que é carro-chefe de uma milionária indústria do entretenimento, é difícil não fazer a leitura de que o poder econômico que organiza e gerencia o espetáculo tem, na alienação do espectador, uma

poderosa força de manutenção do *status quo*, estimulando o consumo da experiência e utilizando da paixão do torcedor para manter aquecido um mercado específico. Como já levantado na parte deste ensaio dedicada à história do futebol, o esporte foi muitas vezes utilizado na política e o torcedor é facilmente transformado em massa de manobra.

. O fato é que não há resposta para os rumos que o futebol brasileiro tomará. Ainda que sua espetacularização/mercantilização sejam incontornáveis, existem movimentos que lutam pela manutenção ou retorno de alguns aspectos de um futebol menos show milionário e mais próximo ao lazer. Pode-se inferir que o futebol compreende uma relação cultural nos quais as regras do mercado ainda não conseguem dominar. Uma coisa, porém, é certa: a modalidade não se encerra em si mesma, e justamente por isso, o espetáculo não vai parar.

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, Scheila. O esporte na mídia durante a copa do mundo/2006 sob os olhares de jovens escolares: sínteses conclusivas de um estudo de recepção. **II Congresso Internacional de Ciências do Esporte**, Anais. Recife/PE, 2007. Disponível em <http://www.cbce.org.br/docs/cd/resumos/050.pdf>

BOURDIEU, PIERRE. Como é possível ser esportivo? In: **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco zero, 1983.

CALDAS, Waldenyr. **O pontapé inicial. Memória do futebol brasileiro**. São Paulo: Ibrasa, 1990.

DAMATTA, Roberto (org.). **Universo do Futebol**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

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

GASTALDO, Edison. Uma arquibancada eletrônica: reflexões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil. **Revista Antropologia Social**. Paraná, vol. 6, 2005, p. Disponível em <https://revistas.ufpr.br/campos/article/viewFile/4512/3530>

HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

\_\_\_\_\_. Esporte, Indústria Cultural e Teoria da Comunicação. **Memórias do Congresso Mundial de Educação Física - AIESEP 1997**, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, v. 1, p. 507-516, 1998. Disponível em <https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/esporte-ind-cultural-e-teoria-da-com.pdf>

LOVISOLO, Hugo. Tédio e espetáculo esportivo. In: ALABARCES, P. (Org.) **Futbologias: fútbol, identidad y violencia en America Latina**, Buenos Aires, Argentina: Clacso, 2003. Disponível em <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D2295.dir/alabarces2.pdf>

---

\_\_\_\_\_. Economia do Futebol do Brasil: a favor de melhores evidências. **Revista Legado**, Ed. 5, 2012. Disponível em <https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/economia-do-futebol.pdf>

MOURA, Gisella de Araújo. **O Rio corre para o Maracanã**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1998.

MURAD, Maurício. **A violência e o futebol: dos estudos clássicos aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

PRONI, Marcelo . Weishaupt. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. Tese de Doutorado. Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas. Campinas,1998 Disponível em [http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/275330/1/Proni\\_MarceloWeishaupt\\_D.pdf](http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/275330/1/Proni_MarceloWeishaupt_D.pdf)

\_\_\_\_\_. “Futebol empresa”. In: COSTA, Márcia R.; FLORENZANO, José P.; QUINTILHO, Elizabeth; D’ALLEVEDO, Silvia C.; SANTOS, Marco Antônio S. (orgs.). **Futebol: espetáculo do século**. Núcleo de Estudos do Cotidiano e de Cultura Urbana PEPGCS/PUC-SP. São Paulo: Musa Editora, 1999, p.41-60.

REIS, Heloisa Helena Baldy dos. **Futebol e violência**. Campinas: Autores Associados, 2006. 126p. Disponível em <https://www.fef.unicamp.br/fef/sites/uploads/Futebol%20e%20Violencia.pdf>

RIBEIRO, Luiz. A crise da Autonomia no Futebol Globalizado: A experiência Européia. In: \_\_\_\_\_. (org.). **Futebol e Globalização**. Jundiaí, SP: Fontoura, 2007. p. 49 - 68.

SANTOS, Joel Rufino. **História política do futebol brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1981.