



Apontamentos Sobre a Assistência aos Jogos de Futebol pela Televisão¹

Milena Avelaneda ORIGUELA²

Cinthia LOPES DA SILVA³

Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Piracicaba/SP

Resumo

O objetivo deste trabalho é realizar apontamentos sobre a assistência⁴ do futebol pela televisão. Os procedimentos metodológicos foram revisão de literatura a partir de autores clássicos e contemporâneos que discutem a assistência do futebol no âmbito do lazer, por meio de análises textual, temática e interpretativa e discussão qualitativa. Como resultados, destacamos que a assistência aos jogos de futebol pela televisão possui características específicas, pois é pré-interpretado e editado. Além disso, destacamos o bar como espaço para a assistência aos jogos de futebol.

Palavras-chave: assistência; futebol; televisão; lazer; bar.

Introdução

O futebol é um fenômeno tão abrangente que pode ser estudado com diversas perspectivas e reúne muitas coisas em suas multidimensões, é jogo, esporte, rito e espetáculo. A paixão pelo futebol é tão grande que muitos brasileiros esquecem de que ele foi inventado na Inglaterra e pensam que ele é como a feijoada, o carnaval, o samba, um produto brasileiro. Isso acontece porque provavelmente promove sentimentos básicos de identidade individual e coletiva (DAMATTA,1994).

DaMatta (1982) ainda afirma que o futebol praticado, vivido, discutido e teorizado no Brasil seria uma maneira pela qual a sociedade brasileira fala e se apresenta. Guedes (2009) segue o pensamento de DaMatta, ao dizer que no caso dos brasileiros o futebol é um esporte nacional não apenas porque é jogado por muita gente, mas porque é tematizado o tempo todo. Há um futebol além do praticado, o futebol do jogo de palavras: aquele que são debatidas as ideias e os valores centrais que norteiam o

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Mestranda em Educação Física na Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Piracicaba/SP. Bolsista PROSUP/CAPES. Email: djmilenasound@yahoo.com.br

³ Doutora em Educação Física. Docente do Programa de Pós-Graduação em Educação Física na Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Piracicaba/SP. Coordenadora do GELC (Grupo de estudo e pesquisa em lazer, práticas corporais e cultura). Email: cinthiasilva@uol.com.br

⁴ Referimo-nos à assistência como um dos gêneros do lazer propostos por Dumazedier (1999, p. 103): gênero produtivo (realização, expressão); não produtivo (observação, contemplação ou assistência). Marcellino (2002) também aponta três gêneros do lazer: prática, informação e assistência. Portanto, entendemos a assistência aos jogos de futebol pela televisão como sendo uma atividade de lazer.



que poderíamos chamar de “a cultura brasileira”. Jornalistas e especialistas são intérpretes privilegiados do futebol, pois produzem relatos e avaliações que são divulgados pela mídia em geral e são acompanhados por milhões de pessoas. Essa é uma parte fundamental deste fenômeno multidimensional.

O esporte era originalmente uma atividade para ser “praticada”, mas com o crescimento da comunicação de massa ele se torna um espetáculo para ser “assistido”. Por isso, entendemos a assistência aos jogos de futebol como uma atividade de lazer, especialmente importante para o povo brasileiro. No Brasil, podemos notar um grande público frequente aos jogos nos estádios de futebol. Neste espaço/equipamento de lazer, existe a presença de torcedores comuns e também das torcidas organizadas/uniformizadas. Para termos uma ideia da quantidade destas pessoas verificamos que no Campeonato Brasileiro de 2012 a média de público foi de 12.983 pessoas, isso equivale a uma ocupação de apenas 41% nos estádios. O maior público do campeonato foi 62.207 e o menor de 449 pessoas⁵.

Podemos concluir assim que embora haja um certo público presente nos estádios a maioria da população vai assistir aos jogos de futebol pela televisão.

Objetivo

Este trabalho tem como objetivo realizar apontamentos sobre a assistência do futebol pela televisão e nos bares.

Procedimentos Metodológicos

A metodologia utilizada é a revisão de literatura, tendo como base autores que discutem a assistência ao futebol no âmbito do lazer. Para o tratamento dos textos realizamos as análises propostas por Severino (2007): textual, temática e interpretativa. Utilizamos para a pesquisa as seguintes palavras-chave: lazer; assistência; futebol; bar; televisão. A discussão se dá com base na pesquisa qualitativa que, segundo Minayo (1994, p.21), “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes”.

⁵ Fonte: <http://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/publico-brasileirao.html>



Fundamentação Teórica

O futebol pela TV

É diferente assistir a um jogo de futebol profissional presencialmente e pela televisão. Presencialmente, olhamos o jogo e o evento esportivo como um todo, a experiência é compartilhada com milhares de pessoas e temos a liberdade de observar o que quisermos. Tanto no caso do futebol como nos demais esportes assisti-los pela televisão ou presencialmente nos estádios gera, aos espectadores, certo tipo de experiência. No caso da televisão, o conteúdo chega pronto para o telespectador, editado, pré-interpretado. O uso de recursos como lentes especiais, som, música, a narração, são elementos que dão ao esporte uma nova “roupagem”. O esporte espetáculo se transforma em telespetáculo (BETTI, 1998).

No caso do futebol televisivo, o jogo acontece somente onde está a bola. Não temos a visão global do espaço de jogo. No início das transmissões de futebol pela televisão uma única câmera acompanhava as jogadas de longe, assemelhando-se à visão do espectador presencial. Hoje em dia são dezenas de câmeras, móveis, giratórias, aéreas, distribuídas em todos os espaços possíveis no estádio, construindo uma narrativa com o objetivo da representação do evento esportivo. As imagens escolhidas (por exemplo, um gol ou um lance repetidos sob diversos ângulos) vão construindo, juntamente com as narrativas dos locutores, uma versão do que está acontecendo no campo (GASTALDO, 2000).

Ao mediar nosso acesso à realidade concreta, a mídia consegue recriá-la tecnicamente, recortando esta realidade para a reelaboração do que fará circular, incluindo os “silêncios” ou “destaques” que são frutos de seus próprios interesses e demandas. Devemos estar atentos para o fato de muito mais do que “re-presentar” a realidade (torná-la novamente presente, isto é, apresentá-la fielmente, tal como ela aconteceu), a mídia nos entrega a sua interpretação a respeito dos fenômenos que retrata, o seu próprio olhar e, inclusive, seus próprios limites em fazê-lo (PIRES, 2007).

Stuart Hall (2003) diz que o signo televisivo é um signo complexo porque é formado por dois tipos de discurso, o visual e o auditivo. O discurso visual traduz um mundo tridimensional num plano bidimensional e por isso ele não pode ser o referente ou o conceito que o significa. Podemos dizer, então, que no caso do futebol, a televisão



representa o jogo, mas não é o jogo em si.

Com relação à assistência aos jogos de futebol, muitos assistem pela televisão por inúmeros motivos. Alto custo de ingressos no estádio, deslocamento, violência etc. Além disso, os meios de comunicação de massa são responsáveis pela expansão e facilitação do acesso à assistência do espetáculo esportivo. Nunca se assistiu tanto esporte como hoje. E podemos pressupor que isso ocorra pelo desenvolvimento das tecnologias e a facilitação ao acesso a elas.

Podemos ver um exemplo disso na entrevista do principal executivo do braço internacional da ESPN, Russell Wolff ao jornalista Edson Porto (2010) da revista *Época Negócios*. Russell Wolff diz que apesar da criação nos últimos anos de novas plataformas de mídia, o consumo de vídeo e de esportes pela televisão continua crescendo. Ele acrescenta que nas pesquisas realizadas pela emissora, pelo menos nos Estados Unidos, mostram que as pessoas estão assistindo mais TV do que nunca e mais esportes também. Ainda explica que várias dessas experiências estão se tornando integradas, e as pessoas estão fazendo duas coisas ao mesmo tempo, como assistir a TV e navegar na internet. Há também aqueles que começam a ver um programa em uma mídia e depois vão para outra. O fato é que não está ocorrendo uma erosão do tempo que pessoas passam em frente à TV. Elas, na verdade, estão passando mais tempo consumindo mídia em geral.

Além disso, a televisão proporciona a oportunidade de entrarmos em contato com esportes que não são praticados na região em que vivemos, seja por falta de estrutura, distância dos locais dos eventos ou diferença climática. Por exemplo, aqui no Brasil não temos neve, porém podemos assistir a esportes praticados na neve como o *snowboard* ou esqui. A televisão também facilita assistirmos jogos em outros países e continentes. A maior parte dos canais esportivos cobrem campeonatos europeus e sul-americanos.

Chama-nos a atenção a maneira como os locutores esportivos narram os jogos: elevam seu tom de voz, repetem incessantemente alguns jargões, não narram apenas as jogadas, mas falam repetidamente o quanto estas são “espetaculares”, “inacreditáveis”, “sensacionais”, como os jogadores são “paredões”, “craques”, “fenomenais”, como “dão um show”. Transformam simples lances e jogadas em momentos excepcionais, triunfais. É claro que existem jogadas e lances que são incomuns, até mesmo sensacionais, porém isso não acontece a todo o momento. Além de descreverem o jogo, as narrações tem outro objetivo que é de contribuir para que o espectador tenha acesso a



informações sobre o jogo, citando os records, explicando as regras, comentando sobre as técnicas e táticas etc.

O esporte telespetáculo é uma construção social de dois níveis: primeiro por todo o conjunto de agentes, atletas, treinadores, juízes etc. e, segundo, por todos aqueles que produzem a reprodução das imagens e discursos deste espetáculo. O mundo da imagem, da televisão, é dominado pelas palavras, o jogo torna-se um discurso sobre o jogo. Essas palavras que dominam o mundo das imagens, segundo Bourdieu (1997), lançam luz sobre uma expressão usada por Umberto Eco (1984): a “falação”. Essa expressão resume bem o que grande parte da programação esportiva televisiva faz, cumprindo funções básicas, principalmente nas “mesas- redondas”, noticiários e programas esportivos.

Eco (1984) afirma que o esporte atual é um discurso sobre a imprensa esportiva. Ele exemplifica dizendo que se as Olimpíadas não acontecessem e sim fossem divulgadas dia a dia imagens e notícias fictícias, nada mudaria no sistema internacional esportivo. Com isso, ele dá a ideia de que o esporte como prática não existe mais, ou existe por motivos econômicos, há apenas a falação sobre a falação do esporte. Ele ainda compara a falação esportiva ao discurso político: num discurso deste tipo se fala o que os governantes deveriam ter feito, o que fizeram, o que gostaríamos que tivessem feito, fala-se sobre o que aconteceu, sobre o que acontecerá, porém diferente do discurso político a falação esportiva não tem como seu objeto a Cidade, mas o estádio e seus bastidores.

A falação sobre o esporte dá a ilusão do interesse pelo esporte, “a noção de se praticar o esporte confunde-se com aquela de falar o esporte”. O falante se considera esportista quando na verdade não pratica o esporte. Além disso, quem assiste ao esporte praticado por outro fica excitado, grita, se agita, reduz a agressividade e disciplina a competitividade (ECO, 1984, p.224).

Segundo Bourdieu (1983), o ato de enunciação tem uma dimensão sociológica, pois toda ação social é um ato de comunicação. Portanto, quando alguém fala, o faz de algum lugar, com certa autoridade e se dirigindo a alguém. Em sua ótica, o discurso se torna um instrumento de poder. Esse poder da definição da realidade presente no ato da enunciação está localizado em grande parte no discurso da mídia, de forma explícita no discurso jornalístico e mais sutilmente e simbolicamente no discurso publicitário (GASTALDO, 2000).

De acordo com Gastaldo (2000), uma área específica dentro do discurso



jornalístico é a locução esportiva. Esta pode ser caracterizada pela interpretação jornalística dos fatos relativos ao esporte. O aumento de eventos esportivos, a veiculação destes pela mídia, especialmente a televisão, tem gerado um aumento dos “leigos” que necessitam compreender o que há pra ser visto. Conseqüentemente aumenta-se a demanda por comentaristas (normalmente ex- jogadores) que traduzem o jogo em termos técnicos e táticos.

O IBOPE Media, uma das maiores empresas privadas de pesquisa da América Latina, com o objetivo de prover o mercado de agências e anunciantes realizou, em 2011, pesquisas sobre o consumo do esporte nos meios de comunicação pela aproximação dos dois maiores eventos esportivos que serão realizados no Brasil: a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. O foco principal foi o consumo do esporte na internet e na televisão. A pesquisa abrangeu as 12 principais regiões metropolitanas brasileiras entre abril e junho de 2011. A amostra foi de 9 mil entrevistas para a internet e o mesmo número para a televisão, representando assim mais de 50 milhões de brasileiros. Embora a pesquisa seja prioritariamente destinada às agências, ela pode contribuir para algumas de nossas análises.

Segundo a pesquisa do IBOPE Media (2011) entre os meios mais utilizados para a obtenção de informações sobre o esporte, a televisão tem enorme destaque com 72%, seguido pelo rádio, com 21% e a internet, com 16%. Como esperado, o futebol é o esporte mais acompanhado pelo brasileiro, com 92% da preferência, seguido pelo voleibol, com 24%.

Apesar da importância do futebol em termos sociais e especialmente econômicos, a midiaticização do esporte e suas peculiaridades do contexto da sua recepção ainda são pouco explorados pela Educação Física e pela Comunicação.

Sobre o local no qual se acompanha as transmissões dos jogos de futebol, no caso da televisão, 96% assiste em casa, em segundo lugar temos a casa de amigos e parentes (45%), nos quais a maioria neste caso são pessoas entre 15 e 39 anos, em terceiro lugar vem os bares e restaurantes com 33% e um público entre 20 e 39 anos (IBOPE, 2011). Destacamos neste trabalho algumas características da assistência ao futebol nos bares.

O futebol e o bar

Como já citamos é inegável o papel midiático do futebol contemporâneo e sua



dimensão social no que diz respeito a sua recepção. Um local de fácil acesso a assistência aos jogos de futebol são os bares.

O estudo de Gastaldo (2005) nos bares em que se transmitem as partidas de futebol nos dão impressões da posição dos torcedores com relação ao áudio e às imagens veiculadas pela televisão. Além disso, esse mesmo estudo comenta sobre o futebol como parte da identidade brasileira ao lado da “malandragem”, do samba e das religiões afro brasileiras. O futebol é um elemento que constitui a identidade do povo brasileiro.

Neste estudo Gastaldo (2005) levanta alguns aspectos da recepção coletiva de futebol midiaticizado:

1- Dispersão espacial dos participantes do *setting*: Com relação ao espaço, a interação é focada, ou seja, um grupo sustenta um foco único durante certo tempo. No caso dos bares, o foco está nos aparelhos de TV. Além disso, outras características espaciais ocorrem como o som da TV, que quase sempre é amplificado e há o consumo de bebidas, principalmente cerveja.

2- Interação com a locução: No caso da TV, o locutor “diz” o que o espectador está vendo, porém acompanhado de um amplo sentido valorativo. No momento da recepção há a concordância com o discurso midiático relativo ao “lado” tomado pelo discurso, dependendo se o comentário é a favor ou contra seu time do coração.

3- Interação com as imagens: comenta-se muito mais o “visto” do que o “ouvido”, por exemplo, quando observa-se um jogador cometendo uma falta antes do locutor dizer: “-falta!”, já se ouve o comentário de que não era pra derrubar o jogador naquele lugar. Outro exemplo é quando os espectadores gritam “uhhhhh” quando quase acontece um gol e a bola passa muito perto da trave.

4- Desafios verbais: durante o jogo esta modalidade de interação verbal se destaca tanto pelo alto volume de voz com que as frases – curtas e mordazes – são ditas, como pelo senso de humor que contém. Sua vinculação se relaciona ao discurso midiático sobre o jogo. O “falar pra todos” é uma modalidade de reação a esse discurso perante as dezenas de torcedores presentes. Em geral, estas enunciações têm intenção satírica, de uma aguda ironia, e às vezes suscitam gargalhadas no bar – dos companheiros e dos adversários.

Santos e Azevedo (2008) pesquisaram o ambiente dos jogos de futebol nos bares no Distrito Federal em Brasília. Neste estudo observaram que os ambientes de bares parecem arquibancadas formadas nas áreas comerciais e cidades satélites. Com a



impossibilidade de se deslocar para os estádios onde ocorrem os jogos, os bares se tornam ambientes propícios para a vivência das sensações e emoções semelhantes às vivenciadas nos grandes estádios de futebol do país.

Os bares são ambientes de lazer e interação, equipamento não-específico de lazer, ou seja, “um espaço não construído de modo particular para essa função, mas que eventualmente pode cumpri-la (MARCELLINO, 2002, p.29). Atualmente os bares são locais que permitem certo grau de sentimentos e coletividade sobre algo comum, no caso o futebol.

Com o surgimento da TV a cabo aumentaram-se as possibilidades dos espectadores terem acesso aos jogos de futebol de seus times e de todo um campeonato. São os chamados canais *pay per view* (pague para ver). No caso do futebol o canal brasileiro se chama PFC (Premiere Futebol Clube). Esses canais disponibilizam praticamente todos os jogos de um determinado campeonato, há pacotes de dois, três ou mais campeonatos, sendo que muitos jogos são em alta qualidade (HD). Já na TV aberta somente alguns jogos são transmitidos, normalmente o jogo da região em que o espectador se encontra não é veiculado na TV aberta local. Isso força o espectador a assistir ao jogo no estádio, porém, por outro lado, existem algumas barreiras para isso como a violência das torcidas organizadas, o custo e tempo de deslocamento, o custo de ingresso etc. Na TV a cabo, estes canais *pay per view* são comprados por um valor que não está incluído na assinatura mensal, porém seu custo por mês chega a ser menor do que um único ingresso para um jogo no estádio. Os pacotes PFC estão disponíveis em praticamente todas as operadoras de TV a cabo e por satélite no país. Em média, o pacote mais básico que inclui o Campeonato Brasileiro Série A ou B e mais um Campeonato Estadual (Paulista, Carioca, Gaúcho, Mineiro) custa a mais no pacote da TV R\$ 65,00.

Na página oficial do *Facebook* do próprio PFC fala-se em mais de 600 mil assinaturas. Se pensarmos que em muitos pontos locais destas assinaturas mais de uma pessoa assiste aos jogos, além de pontos existentes em bares onde muitas pessoas reunidas estão assistindo, podemos verificar o impacto que tem o futebol pela televisão sobre os brasileiros.

Segundo Santos e Azevedo (2008), o bar reúne pessoas com um elo em comum, no caso o futebol e a combinação cerveja e futebol se firma como importante espaço de sociabilidade. Ao se observar o ambiente dos bares nos dias de jogo podemos ver formas particulares de interação social. Só de estar vestido com a camisa do clube do



coração é portar um conjunto de significados referentes à memória, história e tradição de um clube. Sobre o futebol como identidade social o autor acentua a dimensão da fuga dos problemas do dia a dia, pois no futebol as pessoas assumem outro papel e modo de conduta.

Mike Weed, pesquisador em Sociologia e Antropologia, resolveu observar a assistência aos jogos de futebol nos *pubs* (bares) na Inglaterra, durante a Copa do Mundo de 2002. Weed (2006) cita que existiram basicamente dois fatores que aumentaram a assistência ao futebol nos *pubs* na Inglaterra. O primeiro é que uma rede de TV por assinatura comprou os direitos para transmitir a Premier League (uma das maiores e mais assistidas competições de clubes de futebol da Inglaterra). O segundo fator é a ‘sanitização’ da Premier League, uma proposta em relação a segurança nos estádios ingleses, visando selecionar o público e evitar a violência.

No entanto, o crescimento inicial da assistência aos jogos no *pub* não é uma questão de preferência dos consumidores e sim de necessidade. Isso porque as redes de TV por satélite e a cabo ao comprarem os direitos dos jogos, além de outros esportes, forçam o consumidor a assinar os canais exclusivos de transmissões de jogos (WEED, 2006).

Como já tratamos no texto, no Brasil acontece algo similar, no caso brasileiro há o Premiere Futebol Clube (PFC), canal detentor da maioria dos campeonatos nacionais e estaduais e que é vendido através de assinaturas em pacotes de TV a cabo ou satélite. Quem não pode assinar este tipo de canal utiliza o bar como uma alternativa barata para ver o jogo. Hoje em dia também existe a internet para assistir aos jogos, mas estar junto no bar com outros tem se mostrado essencial para a discussão dos jogos com outros, TV grande, bebida etc.

Outro problema, no caso da Inglaterra, é o hooliganismo no futebol. Embora haja políticas para o controle dessa violência muitos estão deixando de assistir aos jogos nos estádios (WEED, 2006). Outro fator não menos importante que não é citado pelo autor é o caso dos sócios dos clubes ingleses. No caso inglês você pode ficar sócio do seu time pagando uma taxa anual, o que garante a compra de ingressos por um preço mais acessível, além de uma cota de ingressos garantida para estes. Então, se você não é sócio dificilmente conseguirá um ingresso para assistir, por exemplo, um jogo entre dois grandes times ingleses, pois os ingressos que “sobram” para os não-sócios são escassos e caros.

No Brasil, embora existam também os sócios dos clubes, o ingresso para o



público é considerado muito alto, principalmente em jogos importantes, com grandes equipes. Um ponto interessante da pesquisa de Weed (2006) é: ao observar os jogos nos bares, estes jogos eram da Copa do Mundo. Jogos da Copa são transmitidos pela TV aberta. A Copa de 2002 foi realizada no Japão e na Coreia do Sul, portanto, os jogos que lá eram realizados nos fins de tarde e à noite, eram vistos de manhã na Inglaterra, algo em torno das 5:30h ou 6:00h da manhã. E as pessoas mesmo podendo assistir os jogos em suas camas quentinhas ou no sofá da sala, acordavam cedo e iam com suas bandeiras torcer pelo seu time nos *pubs*. Mais interessante ainda, é que a maioria dos *pubs* não vendiam álcool durante estes jogos, pois na Inglaterra é proibida a venda de álcool nestes horários e mesmo assim os espectadores compareciam. Nas partidas do início do campeonato poucos frequentavam o bar, mas conforme a seleção da Inglaterra avançava na competição aumentava o número de pessoas assistindo aos jogos.

Weed (2006) cita uma ocasião em que os bares estavam mais lotados que o normal. Foi na partida Brasil e Inglaterra quando o Brasil venceu de virada por 2 x 1. Na mesma época aqui no Brasil, Gastaldo (2009) já pesquisava a assistência do futebol, especialmente nos bares. Na Copa de 2002 sua pesquisa tratava da análise do discurso da imprensa esportiva durante a Copa, mas ele vinha com uma ideia (concretizada na Copa do Mundo de 2006) de captar imagens sobre o silêncio nas ruas do país durante os jogos do Brasil nas Copas. Essa ideia do filme não se concretizou logo em 2002, pois os jogos da Copa deste ano eram transmitidos no Brasil entre três e seis horas da madrugada e aparentemente houve pouca concentração pública de audiência, tanto que ele comenta que o IBOPE relatou na madrugada do jogo Brasil x Inglaterra (o mesmo jogo analisado por Weed) 98% dos televisores ligados no país às 3h30min, todos sintonizados no jogo, um fenômeno de audiência doméstica.

Embora o número de pessoas que assistem futebol em casa seja elevado, o bar tem se mostrado como um espaço para a assistência desse esporte tanto para brasileiros como para os ingleses. John Bale (2002), autor das áreas da Educação e Geografia no Reino Unido fala sobre esse espaço. Ele afirma que o que acontece no bar é o ‘*collective enjoyment*’ ou ‘*shared communal experience*’ (algo em português como divertimento coletivo ou partilhamento de uma experiência em comum) e faz parte da experiência da assistência nos bares. Diferente de assistir em casa e diferente de assistir no estádio, o bar tem sido um tipo de terceiro lugar.

Para explicar este ponto, Bale (2002) descreveu três visões da final da Eurocopa de 1992 entre Dinamarca e Alemanha. Ele se refere a três ambientes de assistência: o



primeiro é o estádio, o jogo ‘real’; o segundo são as casas de milhões de espectadores europeus. Nestes dois ele mostra os contrastes – ambos em questão de comportamento e movimento, no estádio, como os espectadores são alocados nos assentos, uma perspectiva de visão para cada pessoa no jogo, o controle do consumo limitado, ambos de jogo e álcool. E do mesmo modo, nas casas a confinamento ao espaço doméstico também é rígida tanto quanto o jogo visto no estádio. Porém, o terceiro ambiente identificado por Bale tem tanto conceitualmente como geograficamente algo entre o estádio e a casa – uma grande tela de TV ereta num espaço aberto na Dinamarca: “era uma forma de carnaval, com bêbados celebrando a vitória de sua nação sobre a máquina alemã. Quem pode dizer que esta experiência não foi uma assistência otimizada da pós modernidade – milhões em espaços abertos...ficando em oposição ao confinamento dos estádios modernos? (p.275)”. A otimização deste terceiro ambiente tem sido descrito da mesma forma dos espaços abertos como no bar. É uma transformação do espectador de futebol.

Considerações Finais

O futebol é uma manifestação cultural brasileira e faz parte do lazer do brasileiro, especialmente a assistência aos jogos pela televisão em casa e nos bares. Com características específicas como a edição das imagens e a narração e comentários de jornalistas e especialistas, a TV faz uma interpretação do jogo em si. Além disso, o bar tem-se mostrado um novo espaço para a assistência aos jogos de futebol pela facilidade ao acesso e uma grande variedade de oferta de jogos.

Seja pela televisão em casa, ou pela TV no bar, o brasileiro assiste muito ao futebol e por isso esse trabalho contribui para os estudos da midiatização do esporte e suas peculiaridades do contexto da sua recepção.

Referências bibliográficas

BALE, J. Virtual Fandoms: futurescapes of football. *In*: Brown, A. **Fanatics! Power, identity and fandom in football**. London: Taylor & Francis e-Library, 2002.

BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas: Papyrus, 1998.

BOURDIEU, P. Como ser esportivo. *In*: BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Rio de



Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. **Sobre a televisão**. Oeiras: Celta Editora, 1997.

DAMATTA, R. Esporte na Sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. In: **Universo do Futebol**: Esporte e sociedade brasileira, Pinakothke, 1982.

_____. Antropologia do óbvio: Notas em torno do significado social do futebol brasileiro. **Revista Dossiê Futebol**, São Paulo: USP, 1994.

DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

ECO, H. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

HALL, S. Encoding/Decoding. Culture, Media, Language: working papers in cultural studies, 1972-1979. London: Hutchinso/CCCS, 1980. In: Hall, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representante da UNESCO no Brasil, 2003.

IBOPE MEDIA. **Esporte Clube Ibope Media**, 2011. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/maximidia2011/apresentacao_exclusiva/>. Acesso em 22 mai 2012.

GASTALDO, E. L. “Os campeões do século”: Notas sobre a definição da realidade no futebol-espetáculo. **Rev. Bras. Cienc. Esporte**, v.22, n.1, p.105-124, 2000.

_____. A recepção coletiva de futebol midiaticado: apontamentos etnográficos. **Encontro anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**. COMPÓS, XIV, Niterói, Rio de Janeiro, 2005.

GASTALDO, E. L. Ritos da nação: Uma videoetnografia da recepção coletiva da Copa do Mundo no Brasil. **Rev. Bras. Cienc. Esporte**, Campinas, v.31, n.1, p. 209- 222, setembro, 2009.

GUEDES, S.L. Que “povo brasileiro” no campo de futebol?. **Revista Razón y Palabra**, n.69, 2009. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/QUE%20POVO%20BRASILEIRO%20%20NO%20CAMPO%20DE%20FUTEBOL.pdf>>. Acesso em 15 set 2012.

MARCELLINO, N.C. **Estudos do lazer**: uma introdução. 3ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2002.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ:



Vozes, 1994.

PIRES, G. L. O esporte e os meios de comunicação de massa: relações de parceria e tensão. Possibilidades de superação? In: GRUNENVALDT, J.T. (Org.). **Educação física, esporte e sociedade: temas emergentes**. São Cristóvão: DEF/UFS, 2007.

PORTO, E. As pessoas assistem cada vez mais a tv. Entrevista. **Revista Época Negócios**. Ed. Globo. 26 mai. 2010. Disponível em: <
<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI143244-16355,00-AS+PESSOAS+ASSISTEM+CADA+VEZ+MAIS+A+TV.html>>. Acesso em: 01 fev. 2012.

SANTOS, D.; AZEVEDO, A. A. Os torcedores nos bares do DF: secundarização, identificação e sociabilidade na capital. In: AZEVEDO, A. A. (org). **Torcedores, mídia e políticas públicas de esporte e lazer no Distrito Federal**. Brasília: Thesaurus, 2008.

SEVERINO, A.J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Editora Cortez, 2007.

WEED, M. The Story of an Ethnography: The Experience of Watching the 2002 World Cup in the Pub. **Soccer and Society**, vol.7, n.1, pp.76-95, 2006.