



Rola a bola em Marau: o futebol como espetáculo midiático¹

Alessandra FORMAGINI²
ROCKENBACH, Fabio³

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

RESUMO

Pela primeira vez na história, o município de Marau/RS pode contar com a experiência de ter um clube de futebol profissional e ver a bola rolando no estádio municipal Carlos Renato Bebber. Desde 2013, a criação de um time na cidade trouxe, mais que mudanças no esporte local, mudanças no espaço voltado ao futebol na mídia local. Com base nas teorias sobre a sociedade do espetáculo, o seguinte trabalho mostra como o Futebol Clube Marau se inseriu nos meios de comunicação marauenses se transformando também em um espetáculo midiático.

PALAVRAS-CHAVE: espetáculo midiático; futebol midiaticizado; Futebol Clube Marau; sociedade do espetáculo.

Introdução

Em meados do ano de 2013, o município de Marau/RS viveu uma experiência diferente: a fundação do primeiro clube de futebol profissional. A partir desse momento, a bola passou a rolar no estádio municipal Carlos Renato Bebber de maneira oficial e trouxe, mais que mudanças no plano esportivo e social, mudanças no plano comunicacional. Tal fato trouxe mudanças no espaço midiático dos meios de comunicação marauense, que precisou inserir o novo clube na sua agenda de pautas.

Mais que isso, esse fenômeno causou a reflexão do futebol além de um esporte, mas também como um futebol midiaticizado e que faz parte da sociedade do espetáculo atual. Com base no discurso de pesquisadores do tema, pode-se criar uma base a fim de refletir sobre essa questão em relação à sociedade do espetáculo que se estende também de maneira local. Além disso, realizar a análise de objeto em um recorte no período de disputa da Divisão de Acesso do Campeonato Gaúcho e seu reflexo nos principais meios de comunicação de Marau nas mídias impressa e de massa. Dessa forma busca-se trazer a reflexão sobre como a existência de um clube de futebol local reflete na mídia através de sua espetacularização.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2014.

² Graduada em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo, email: 119842@upf.br.

³ Professor do curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo, email: fabio@upf.br.



1. Ligam-se os refletores: o espetáculo midiático

Deve-se deixar claro que os espetáculos existem desde os primórdios, acontecendo desde que o ser humano passou a representar suas angústias, seus medos e suas alegrias a qualquer tipo de público interessado nestas representações. O Olimpo grego e suas performances de dramaturgia e a Roma antiga e suas orgias espetaculares com gladiadores enfrentando-se demonstravam que o homem não vive senão em um grande palco representando diferentes papéis.

O francês Guy Debord (1997) é considerado o primeiro a propor uma reflexão sistemática sobre o conceito de “espetáculo” na atualidade e sobre seus efeitos na sociedade contemporânea. Esse espetáculo é para ele uma tendência a fazer ver o mundo que já não se pode tocar diretamente. Em sua teoria, da década de 60, ele vislumbra uma sociedade mediada pautada pelo consumo de produtos e pela própria imagem como produto. Assim, os espetáculos midiáticos seriam fenômenos providos da mídia que abordariam valores da sociedade e definiriam o comportamento dos indivíduos desta mesma sociedade. Eles dramatizariam suas problemáticas e conflitos sob a influência de uma cultura regida pelas imagens.

O conceito de “espetáculo” de Debord (1997) tem aparecido com enorme frequência no campo da Comunicação. Para ele, o espetáculo é definido como: “um pseudo-mundo à parte, objeto da mera contemplação”; “imagem autonomizada”; “relação social entre pessoas mediada por imagens”; “o monopólio da aparência”; “o mundo real transformado em simples imagens”; ou então: “o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem”. Essas são apenas algumas das definições que vão aparecendo ao longo do clássico livro *Sociedade do Espectáculo* (1997).

Se a Escola de Frankfurt focava a questão do fetiche da mercadoria, pode-se dizer que Debord radicaliza: a forma-imagem é a forma-mercadoria por excelência da cultura da segunda metade do séc. XX. Para Arlindo Machado (2001), por exemplo, o conceito de espetáculo em Debord estaria mais próximo dos simulacros platônicos do que propriamente da noção marxista de mercadoria.

Desse modo, a sociedade do espetáculo fez do homem e suas ações, dentro de seu entorno real, um complexo de representações a ponto de se perder os limites entre o representante e o representado. Além disso, Monica D’Oliveira irá complementar o entendimento do que seja a sociedade do espetáculo, apresentando a cultura do espetáculo como um palco de um crescente fervilhar de imagens e notícias, em que



conteúdo e relevância se perdem na profusão de informações veiculadas. Tudo é, ou pode ser, espetáculo. Qualquer evento, pessoa ou circunstância pode ser espetacularizado em detrimento de outrem.

Com isso, o avanço da comunicação em suas diferentes plataformas trouxe uma ampliação da espetacularização de tudo que está ao nosso redor. Tudo é representado e passa a ser produto de uma plateia ou audiência. Esse conceito que é explicitado principalmente por Debord pode ser aplicado também ao futebol, onde mais que um esporte, é também uma forma de espetáculo capitalizado pelas mídias.

2. Além do gol, o futebol-espetáculo

Roberto Pompeu de Toledo (2010), impressionado com a transmissão da Copa do Mundo na África do Sul, exclamou que “o futebol não existia antes da televisão”. Mas por que o futebol chama tanto a atenção da mídia e da audiência? O bombardeamento imagético na última metade do século passado acabou por nos programar para pensarmos o futebol através de suas molduras midiáticas como um espetáculo. Justamente, essa aproximação nos permite pensar o futebol como integrante da cultura de massa, como uma das muitas facetas do entretenimento – em suma, como um grande e rentável espetáculo midiático.

O termo “espetáculo” deriva do verbo latino *spectare* (olhar) e do nominativo *spetaculum* (aquilo que se oferece à visão). Damo (2005) define aquilo que viemos chamando de futebol midiático como um entre vários futebolis co-existentes. O futebol-espetáculo e seu ethos deveria levar em conta a possibilidade de articular ao menos quatro processos (...): a) a constituição do público, que demarca-o enquanto espetáculo, incluindo-se à sensibilidade dos torcedores (como, por que e por quem excitam-se?); b) os dispositivos usados na preparação dos profissionais do e para o espetáculo, que demarcam-no como um *savoir faire* particular (...); c) a mediação especializada que, além da comunicação entre profissionais propriamente ditos e o público, recria o espetáculo; d) as agências e os agentes que controlam política, administrativa e economicamente esta matriz futebolística (DAMO, 2005, p. 41).

O futebol, por sua própria natureza, por sua dimensão pública, possui um caráter “ficcional”, acaba funcionando como uma primeira forma de “dramatização” do social, dos conflitos sociais, das trajetórias de vida, de sucesso e/ou de insucesso. Como se o futebol fosse uma versão em miniatura do drama humano.



O futebol não foi feito apenas para ser jogado, mas para ser visto, para ser contado e para ser narrado (sobretudo para ser narrado). Em outras palavras, o futebol pode ser (e sempre pôde ser, talvez) uma “forma-imagem”, apta a ser espetacularizada. Assim, mesmo quando criticamos a dramatização (o par vencedor/vencido), concordamos que esta é uma forma de decodificação do mundo e, logo, de codificação deste esporte. Junto com Gastaldo (2004, 2006), podemos falar que existe então a dimensão de um esporte praticado e existe, ao lado dela, a dimensão de um esporte assistido.

A mídia surge então como essa instância que codifica e enquadra o jogo, define o jogo, insere-o numa agenda e dele faz uma construção enunciativa, via narração, via mediação técnica (os ângulos disponibilizados, os replays, o número de câmeras, a tensão da transmissão ao vivo). Tudo isso adere ao jogo, tornando-se parte dele. Uma pele. Um invólucro. A partir daí, gera-se uma espiral, uma quase inevitável cadeia de conseqüências, um fluxo social, um interessante “efeito dominó”: além da “flauta” e da zombaria (a gozação do vencedor sobre o vencido), a “falação” pura e simples.

Esse cenário configura uma espécie de indústria cultural do futebol, afinal como ressalta Adorno (1993, p. 92) “a indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores”. Por isso, ela não é planejada para atender à uma suposta cultura espontânea das massas nas sociedades de capitalismo tardio, mas para que a venda de seus produtos satisfaçam os anseios de um público já moldado a desejos estimulados por ela: “o consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto” (ADORNO, 1993, p. 93).

Sob as malhas da indústria cultural, o futebol espetáculo não é planejado e elaborado para atender aos anseios dos consumidores apenas, embora ela ajuste os desejos dos torcedores ao espetáculo esportivo, e sim para vender os produtos relacionados ao futebol para fins lucrativos – seja por meio do consumo virtual de pacotes de jogos, publicidade e marketing ou presencial nos estádios. O que está em causa nessa dinâmica não é o esporte em si, mas o quanto de mercadoria ele se torna e, ao mesmo tempo, vende ao torcedor-consumidor – que por sua vez desenvolve o gosto e anseia por aqueles produtos.

A midiaticização generaliza-se quando a mediação social, a publicização do longínquo e do próximo, dá-se precipuamente via mídia. Companhias privadas absorvem os modos de vida das comunidades, as práticas laborais dos trabalhadores, os conhecimentos universais e as informações relativas aos acontecimentos de todo tipo.



[...] Por sua função, privilegiada na conformação de imaginários e realidade, a mídia é alvo de disputa pela diversidade cultural, sendo apropriada principalmente pelos capitais em concorrência e pelo Estado, para difusão de modelos de consumidor e de cidadão (BRITTOS, 2010, p. 64).

Podemos perceber e Wisnik (2008, p. 67) delimita que o atual momento do futebol é caracterizado pela conotação do esporte no centro do complexo mercadológico, “com interesses que disputam a publicidade onipresente, tevê aberta e a cabo, pay-per-view e estádios-feira-de-exposição apontando para os estádios-shopping”.

A permeação nesses campos de estratégias midiáticas pode ser percebida com a determinação de horários para jogos de futebol pelos interesses da TV, algo que ocorre no Brasil e em outras partes do mundo. Por manter certa tradição de regras que acompanham o esporte desde a sua normatização, em 1863, são poucas as mudanças no jogo em si.

Tendo em vista estas discussões, traz-se à tona o conceito de “complexo esportivo-cultural midiático”, apresentado por Miller, Lawrence, McKay e Rowe (2011, p. 8), que tem profundas ligações com o processo de midiaticização vivenciado pelo esporte: este complexo de lugares coloca as mídias no coração das estruturas e práticas esportivas, porque sem a capacidade midiática para preencher os esportes de signos e mitos para grandes e diversas audiências através do globo, o esporte poderia ser relativamente menor e de uma popularidade anacrônica.

O futebol apresenta fortes determinações midiáticas em sua constituição contemporânea, caracterizada por uma expansão global da atividade. Este esporte serve como um exemplo, dentre tantos outros bens culturais apropriados pelo capital, de como os processos midiáticos passaram a auxiliar na determinação de outras estruturas sociais.

3. Reconhecimento do gramado: a mídia marauense

Localizado na parte nordeste do estado do Rio Grande do Sul, o município de Marau conta, segundo o IBGE (2014) com uma população estimada em 39.693 habitantes. A mídia marauense é caracterizada por veículos de comunicação voltados à imprensa escrita e falada, totalizando três jornais impressos, uma rádio AM, três rádios FM, duas revistas e um portal de notícias. Não há emissoras de televisão no município.

Na mídia impressa, todos os jornais são semanais, sendo o Jornal Folha Regional com circulação às quartas-feiras em 25 municípios, o Correio Marau com circulação às



sextas-feiras somente no município e o Jornal de Marau com circulação aos sábados também apenas no município. Já as revistas com sede na cidade, Aqui! e Campo & Cidade têm circulação mensal e de caráter regional. Entre as rádios, a frequência AM tem a Rádio Alvorada e a frequência FM tem as emissoras Mais Nova, Vang e Comunitária de Marau. O único portal de notícias é denominado Portal21, também com abrangência em outros 20 municípios.

De todas as mídias vistas e relatadas acima, o espaço voltado ao esporte é percebido em todos os meios de comunicação – mas tem mudanças com a inserção do Futebol Clube Marau, como pode ser percebido na análise feita ao decorrer da pesquisa.

4. A cidade veste a camisa do Futebol Clube Marau

O Futebol Clube Marau foi fundado em 21 de junho de 2013 e registrado como equipe de futebol profissional junto à Federação Gaúcha de Futebol em 03 de julho de 2013. Assim, caracterizando por ser o primeiro time profissional do município. Segundo o Capítulo I, Artigo 2 do Estatuto Social da entidade “o Futebol Clube Marau tem por objetivo a prática de futebol profissional e não-profissional, e escola de formação de atletas, sistematizando, as atividades de ensino de futebol, cultura, física, esportiva e eventos. Propugnando, ainda, pelo estabelecimento de processos de recreação que favoreçam superior convívio social”.

Para a realização de jogos são utilizadas as dependências do estádio municipal Carlos Renato Bebber, localizado no Parque Municipal Lauro Riciéri Bortolon. A equipe iniciou a disputa de jogos oficiais em agosto de 2013, disputando as competições estaduais da Série B e da Copa Serrana nas categorias profissional. O Futebol Clube Marau estreou contra a equipe do Guarani de Venâncio Aires, pela primeira fase da Série B do Campeonato Gaúcho. A equipe marauense venceu por 2x1, fora de casa, no dia 02 de agosto de 2013. Em 2014, o Futebol Clube Marau disputou a Divisão de Acesso, ficando em 14º na classificação geral.

5. O espaço midiático criado pelo futebol em Marau

Por se tratar de um fenômeno novo, a mídia marauense criou e ampliou um espaço em sua agenda para fatos atrelados ao Futebol Clube Marau. A partir de uma análise de campo pode-se perceber a constante presença do time nas mídias do município. De forma a realizar uma pesquisa mais específica, a coleta de material na mídia foi realizada no período de janeiro a junho de 2014, espaço de tempo em que o



clubes realizou a disputa da Divisão de Acesso do Campeonato Gaúcho, o qual manteve plenas atividades relacionadas ao futebol profissional. Na análise a seguir, o período é avaliado na mídia de maior abrangência no município nos meios impresso e de massa.

5.1 Mídia Impressa

A mídia impressa é representada nos meios de comunicação marauenses pelos jornais e revistas. No recorte intencional, é utilizada para análise as edições do jornal Folha Regional por ser o de maior tiragem e abrangência com sede no município, com edições semanais às quartas-feiras. Dessa forma, é realizada a revisão das edições no período entre janeiro e junho de 2014.

Neste espaço de tempo, é percebida a dedicação de 16 espaços jornalísticos em 24 edições analisadas, reforçando a constante participação do Futebol Clube Marau como alvo de pautas em quase a totalidade das edições, representada em 66,66%. A seguir, a tabela representa os textos publicados pelo jornal Folha Regional.

Nº	Data	Título
01	15/01/14	Iniciam os trabalhos no FC Marau
02	05/02/14	Conheça quem vai defender o FC Marau em 2014
03	12/02/14	Repasse de verba ao FC Marau é aprovado
04	19/02/14	Nova iluminação no Carlos Renato Bebber
05	26/02/14	FC Marau inicia campeonato com o pé direito
06	05/03/14	Marau vence a quarta partida consecutiva
07	12/03/14	Marau conhece sua primeira derrota
08	19/03/14	Karoline Rodigheri é a musa do FC Marau
09	26/03/14	Marau perde e deixa classificação escapar
10	16/04/14	FC Marau: goleada na estreia do segundo turno
11	23/04/14	FC Marau empata em casa com o Santa Cruz
12	30/04/14	FC Marau perde para o Glória em Vacaria
13	07/05/14	FC Marau perde em Gravataí e está rebaixado
14	28/05/14	Mudanças na direção e comissão técnica
15	04/06/14	Futebol Clube Marau na Copa FGF 2014
16	11/06/14	Nova comissão técnica chega à Marau

Tabela 01. Textos jornalísticos entre janeiro e junho de 2014 no Folha Regional.



5.2 Mídia de Massa

Já a mídia de massa é representada pela televisão e rádio. Como não existem emissoras de televisão no município, o foco do recorte são as estações de rádio. Em uma escolha intencional, foi analisada a programação da Rádio Vang FM, por ser a estação de maior abrangência geográfica e também com transmissão via internet. Assim, também se fazendo a varredura no período de janeiro a junho de 2014 com o foco na cobertura dos jogos oficiais.

Através da análise é percebida a cobertura de 100% dos jogos oficiais no período, sendo sete jogos no estádio Carlos Renato Bebber e oito jogos em estádios fora do município de Marau, totalizando 15 partidas oficiais. Além da transmissão ao vivo de toda a partida, em espaço médio de 90 minutos, toda a partida também somou 15 minutos de pré-jornada esportiva e 10 minutos de pós-jogo, somando uma média aproximada de 115 minutos por jogo. A seguir, a compilação dos jogos transmitidos via rádio.

Nº	Data	Jogo	Cidade
01	23/02/14	Canoas x Marau	Campo Bom-RS
02	26/02/14	Marau x Inter-SM	Marau-RS
03	01/03/14	Marau x Tupi	Marau-RS
04	05/03/14	Riopardense x Marau	Rio Pardo-RS
05	09/03/14	Marau x Santo Ângelo	Marau-RS
06	12/03/14	Panambi x Marau	Panambi-RS
07	16/03/14	Marau x Avenida	Marau-RS
08	23/03/14	U. Frederiquense x Marau	Frederico Westphalen-RS
09	13/04/14	Marau x Rio Grandense-SM	Marau-RS
10	16/04/14	Nova Prata x Marau	Nova Prata-RS
11	20/04/14	Ypiranga 2x1 Marau	Erechim-RS
12	23/04/14	Marau x Santa Cruz	Marau-RS
13	27/04/14	Glória 3x0 Marau	Vacaria-RS
14	04/05/14	Cerâmica 2x1 Marau	Gravataí-RS
15	30/05/14	Marau x Brasil-FAR	Marau-RS

Tabela 02. Jogos transmitidos entre janeiro e junho de 2014 na Rádio Vang FM.



Conclusão

Vivemos uma representação. A sociedade do espetáculo, defendida por Debord, mostra como, em vários aspectos, transformamos a sociedade em um teatro com plateia. Através da discussão proposta pelo trabalho, pode-se perceber que o futebol mais do que um fato social, no município de Marau, se tornou também algo a ser explorado pela mídia e que passou a ser foco de uma agenda do jornalismo no local.

A experiência da bola rolar no estádio municipal Carlos Renato Bebber de maneira oficial e trouxe, mais que mudanças no plano esportivo e social, mudanças no plano comunicacional. O jogo deixou de ser apenas parte de um campeonato ou esporte, mas se transformou em uma fonte rica de exploração como notícia, fonte publicitária e atrativo comunicacional – ampliando um leque de possibilidade através da sua espetacularização.

Com base no discurso apresentado pelos autores apontados, pode-se criar uma base a fim de refletir sobre essa questão em relação à sociedade do espetáculo que se estende também de maneira local. Além disso, realizar a análise de objeto em um recorte no período de disputa da Divisão de Acesso do Campeonato Gaúcho e seu reflexo nos principais meios de comunicação de Marau nas mídias impressa e de massa ampliou a reflexão em torno desse tema. Dessa forma foi possível a discussão sobre como a existência de um clube de futebol local reflete na mídia através de sua espetacularização.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1993.

BRITTOS, Valério Cruz, SANTOS, Anderson David Gomes. **Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado**. Comunicação, mídia e consumo sã o paulo ano 9 v o l . 9 n.2 6 p. 173-190 nov. 2012.

COSTA, Mônica de Oliveira. **A violência urbana como espetáculo midiático: o papel da imprensa na disseminação da cultura do medo**. Rio de Janeiro, 2007.

DAMO, Arlei Sander. **Do dom à profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França**. Tese de doutorado (Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.



Estatuto Social Futebol Clube Marau. Marau.21.jun.2013.

GASTALDO, Edson. “**O país do futebol**” **mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil**. Sociologias, Porto Alegre, ano 11, nº 22, jul./dez. 2009, p. 352-369

GASTALDO, Édson. **A arquibancada eletrônica: questões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil**. Trabalho apresentado no GT Mídia e Recepção, no XIII Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), realizado em São Bernardo do Campo – SP, em junho de 2004.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:
<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=431180>>. Acesso em:
04.nov.2014.

Jornal Folha Regional. Marau/RS. Acervo Histórico.

SOUZA, Luís César. **Sociedade, futebol, torcidas organizadas e educação:: da violência explícita às contradições não evidentes**. Disponível em:
<<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/3476/5/Tese%20-%20Lu%20C3%ADs%20C3%A9sar%20de%20Souza%20-%202014.pdf>>. Acesso em: 21.set.2014.

MACHADO, Arlindo. **O Quarto Iconoclasmo e outros ensaios hereges**. Rio de Janeiro: NImagem, 2001.

Miller, T; Lawrence, G; Mcckay J; Rowe, D. **Globalization and sport: playing in the world**. Londres: SAGE, 2001.

TELLES, Marcio; SILVEIRA, Fabrício. **O espetáculo do futebol: experiência estética e experiência midiática**. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2123-1.pdf>>. Acesso em: 21.set.2014.

Rádio Vang FM. Disponível em: <vangfm.com.br>. Acesso em 2014.

Site Oficial da Prefeitura Municipal de Marau. Disponível em:
<<http://pmmarau.com.br/>>. Acesso em 21.jun.2014.

Site Oficial Federação Gaúcha de Futebol. Disponível em: <<http://fgf.com.br>>. Acesso em: 04.nov.2014.

Site Oficial Futebol Clube Marau. Disponível em: <<http://www.fcmarau.com.br/>>. Acesso em: 04.nov.2014.

TOLEDO, Roberto Pompeu de. **A era dos técnicos**. Veja. São Paulo: Ed. Abril, v. 43, nº 26, p.142, 30 jun. 2010.

WISNIK, J. M. **Veneno remédio: o futebol e o Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.