

XXIV Reunião Brasileira de Antropologia

Fórum de Pesquisa “Antropologia do Esporte”

Coordenadores: Simoni Lahud Guedes (UFF) e Luiz Henrique Toledo (UFSCAR)

Título: Futebol, mídia e sociabilidade no Brasil: algumas reflexões

Autor: Prof. Dr. Édison Gastaldo – PPGCC/Unisinos

Resumo:

Busco com este trabalho colocar em discussão a complexa relação entre futebol, mídia e sociabilidade na sociedade brasileira. A partir de uma reflexão sobre a mediatização do esporte, discuto algumas de suas conseqüências, para o esporte, para a mídia e para o campo social. Após algumas considerações sobre a presença marcante do futebol na cultura brasileira contemporânea, relaciono o uso social do futebol ao contexto de sociabilidade masculina no Brasil, devido a sua peculiar combinação de competitividade, jocosidade e distância segura de ameaças ao *self*, que tornam a tematização cotidiana deste esporte um mote por excelência para a sociabilidade masculina na sociedade brasileira.

Futebol, mídia e sociabilidade no Brasil: algumas reflexões

Édison Gastaldo¹

Introdução

Certa noite, saí da Universidade após uma aula. No caminho de casa, em um ponto normalmente calmo do trajeto, vi uma grande quantidade de pessoas aglomeradas em uma esquina, em torno de um bar, paradas na rua, o olhar fixo em algo ocorrendo lá dentro. Reduzi a velocidade – parte das pessoas estavam na pista – e, ao passar em frente, vi a luz azulada de um telão cintilando uma partida de futebol decisiva para um dos times locais: na platéia, o olhar tenso e absorto dos torcedores. Liguei o rádio do carro numa emissora AM para ouvir o final do jogo e segui meu caminho, intrigado.

Segundo Roberto da Matta (1982), o futebol no Brasil é uma espécie de “drama da vida social”, onde se colocam em cena questões estruturais e hierárquicas da sociedade brasileira, assim como em outros momentos igualmente ritualizados, como o carnaval e as chamadas “religiões afro-brasileiras”. Estes três elementos têm sido objeto de apropriações ideológicas diversas, no sentido de compor uma “identidade nacional”, na qual o futebol desempenha um importante papel, como princípio aglutinador do “povo brasileiro” na sua constituição como nação (ver, nesse sentido, Ortiz, 1994 e Guedes, 1998).

No Brasil, o futebol é um fenômeno cultural que supera largamente as estritas linhas do campo de jogo, ritualizando questões simbólicas profundas acerca da nossa sociedade, tematizadas em estudos acadêmicos nos mais diferentes aspectos, como relações de raça (Rial, 1998; Gastaldo, 2002), gênero (Guedes, 1998) e classe social (Damo, 2002). No caso específico do Rio Grande do Sul, o futebol é também um emblema de identidade regional, sendo freqüente no discurso da imprensa esportiva a tensão entre o chamado “futebol gaúcho” – a que Guazzelli (2002) chama ironicamente de “província de chuteiras” – e o “futebol brasileiro”, versão esportiva do atávico conflito centro-periferia que atravessa as reações entre este Estado e o “centro do país” (para uma discussão da apropriação de conflitos regionais mediados pelo futebol no contexto da imprensa esportiva, ver

¹ Doutor em Multimeios, Professor-Adjunto no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (Unisinos/RS).

Gastaldo, 2003). Considerando o papel eminentemente midiático do futebol contemporâneo, e a dimensão essencialmente social do contexto de sua recepção, acredito ser importante investigar a dimensão de sociabilidade envolvida no consumo deste produto midiático: o jogo de futebol. Para tanto, proponho neste texto algumas aproximações teóricas acerca da complexa relação entre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil.

A midiática do esporte

O caráter “espetacular” do fenômeno esportivo parece estar presente desde suas origens mais remotas. A presença do “público” nas competições foi parte inextricável dos Jogos Olímpicos da Antiguidade, e mesmo competições rituais em sociedade ditas “primitivas”, como a corrida de toras praticada entre grupos indígenas brasileiros (Da Matta, 1976) também são eventos públicos, em que os “melhores” de cada grupo, clã ou tribo “representam” o grupo na competição, que assiste e incentiva seu desempenho². Hoje em dia, é inconcebível pensar o universo do esporte-espetáculo sem a sua apropriação midiática. 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.

Contemporaneamente, a midiática de eventos esportivos é responsável por sucessivos fenômenos de audiência. A audiência global da final da Copa do Mundo de 2002, por exemplo, foi estimada em mais de um bilhão de pessoas (fonte: revista Veja). No Brasil, a audiência média de jogos da seleção brasileira em Copas do Mundo supera largamente os 100 milhões de espectadores – mesmo em um jogo que ocorreu às 3 horas da madrugada, como Brasil x Inglaterra, em 2002 (fonte: Ibope). Ou, em um exemplo mais prosaico: a transmissão radiofônica de partidas de futebol de várzea em Goiânia pela equipe de estudantes de jornalismo “Os Doutores da Bola”, ligados à Universidade Federal de Goiás, consegue o pico de audiência da emissora universitária e a segunda audiência da capital a cada tarde de sábado (Rocha *et al.* 2001). A apropriação midiática dos fatos esportivos perpassa mesmo a experiência “direta” de assistir a um jogo de futebol no próprio estádio, onde muitos torcedores acompanham a partida com os olhos no gramado e com um radinho de pilha colado ao ouvido, acrescentando à própria experiência a autoridade do locutor e dos comentaristas, dizendo o que, afinal de contas, o espectador está vendo, ou seja, definindo a “realidade” dos fatos do jogo.

A transmissão de um jogo de futebol pela televisão “mimetiza” esta experiência de estar no estádio com um radinho de pilha ao ouvido. As diferentes câmaras acompanham as jogadas (ou outros lances) enquanto a voz em *off* do locutor define o que está acontecendo. É evidente que as duas experiências são diferentes: No estádio, o torcedor experimenta o compartilhar de um mesmo evento com milhares de outras pessoas, torna-se massa, dissolve-se na “torcida” de seu time, enquanto em sua casa, assistindo televisão, tal fenômeno social coletivo praticamente não ocorre, salvo em circunstâncias muito especiais, como no momento de um gol importante, por exemplo.

Originalmente uma atividade para ser “praticada”, o esporte tornou-se, com o surgimento e o crescimento da comunicação de massa, cada vez mais um “espetáculo” para ser “assistido”, visando a um consumo massificado. Essa incorporação do esporte pela indústria cultural gera um divórcio entre prática e consumo, já que não é necessário ter praticado um esporte para assisti-lo pela televisão e (numa espécie de “grau zero da competência esportiva”) emocionar-se com a ansiedade pelo resultado. A veiculação dos eventos esportivos (nos quais os jogadores são, em geral, profissionais) gera um aumento no número de “leigos”, que necessitam “compreender” o que há para ser visto, criando, assim, uma demanda por “comentaristas” (muito freqüentemente ex-jogadores) que, com sua competência específica no assunto, “traduzem” os lances do jogo em termos técnicos e táticos, reforçando, pela oposição aos “leigos”, o primado do profissionalismo.

Essa redução dos “não iniciados” ao papel de meros consumidores dos eventos esportivos possui um aspecto político importante, conforme ressalta Bourdieu:

² Sobre as origens históricas do esporte, ver Elias e Dunning, 1995, e Pivato, 1994

...não é apenas no domínio do esporte que os homens comuns são reduzidos ao papel de torcedores, limites caricaturais do militante, dedicados a uma participação imaginária que não é mais do que a compreensão ilusória da despossessão em benefício dos experts. (Bourdieu, 1983: 145)

A abordagem dos diferentes esportes pela mídia é paradigmática da noção de mídia como promotora de um acesso mediado à “realidade”. Como ressalta Umberto Eco (1984: 220), existem vários níveis de apropriação da atividade esportiva: o esporte em si, “jogado em primeira pessoa”, diferente de um esporte “elevado ao quadrado”, que é o espetáculo esportivo. O esporte tornado espetáculo engendra um esporte “elevado ao cubo”, que é o discurso sobre o esporte assistido, o discurso da imprensa esportiva. Eco ainda fala de um esporte elevado “à enésima potência”, que é o discurso *sobre* a imprensa esportiva, como no caso dos “comentaristas” das páginas esportivas dos jornais. Mediações sucessivas, interpretações sobrepostas, metadiscursos: a mídia se apropria dos eventos e media/legítima o acesso ao acontecido.

Edileuza Soares (1994) conta uma história que caracteriza particularmente esta apropriação/construção do “fato esportivo” pela mídia. No início dos anos 60, quando a seleção brasileira disputou uma partida na Argélia, um radialista destacado para narrar o evento não dispunha de fio suficiente para chegar com seu microfone até o campo, não podendo ver o jogo que teria de narrar. Inventou então um estratagema: o ex-jogador Leônidas, então comentarista de sua emissora, ficava à beira do gramado, e corria até o local onde estava o locutor para avisar quando acontecia um gol, e quem fora o artilheiro. Enquanto isso, o locutor narrava para os brasileiros do outro lado do Atlântico uma partida imaginária, na qual inseria subitamente as jogadas que conduziam aos gols anunciados pelo colega.

O pitoresco exemplo evidencia uma característica dos eventos veiculados na mídia: o evento passa por – e se assume como – “o real”, mas é uma *construção do enunciador*, uma representação. Evidentemente, a veiculação pretende ser (e se afirma) “fiel aos fatos”, mas mesmo uma transmissão de televisão ao vivo, a cores, via satélite é, em si, uma representação. Como ressalta Mauro Betti (1997), sob o ponto de vista da a televisão, o jogo acontece somente onde está a bola. Na transmissão de TV, ninguém tem a visão global do espaço de jogo que o espectador presente ao estádio tem. No início das transmissões de jogos de futebol pela televisão, uma única câmara fixa acompanhava de longe as jogadas. Atualmente, mesmo com as dezenas de diferentes câmaras, fixas e móveis, espalhadas pelo campo salientando diversos aspectos do jogo, ainda continua a existir esta construção narrativa, esta meta-representação do evento esportivo. As imagens que vão ao ar são escolhidas conforme uma codificação própria do veículo (por exemplo, *replays* de um gol sob diversos ângulos).³ Um outro exemplo em que esta (em geral) eficaz “ilusão de realidade” foi posta em evidência ocorreu na Copa de 1998, em que o jogador brasileiro Júnior Baiano cometeu pênalti no atacante norueguês Tore Flo, no jogo Brasil x Noruega, quando o jogo, então empatado, chegava a seu final. As câmaras mostravam, como de praxe, a bola em jogo, quando o árbitro apitou e correu para a marca do pênalti. Nenhuma das dezenas de câmaras de TV acessíveis à televisão brasileira captou a falta dentro da área. Rekdal cobrou e fez o gol da vitória da Noruega, que se classificou para as oitavas-de-final, enquanto os locutores e comentaristas brasileiros bradavam unanimemente contra o “roubo” praticado pelo árbitro. No dia seguinte, alguns jogadores da seleção já admitiam, algo embaraçados, ter havido a falta, embora vários articulistas ainda insistissem no erro do árbitro. Dois dias depois, uma imagem obtida de uma câmara exclusiva da televisão norueguesa mostrava claramente o puxão na camiseta sofrido pelo jogador norueguês. A mídia brasileira aproveitou a imagem exclusiva para fazer de seu *mea culpa* coletivo mais uma notícia, entre outras.

Se com referência à imagem ao vivo já ocorre este processo de articulação de significado, ele ainda é mais evidente quando se levam em conta a narração e os comentários acerca do jogo, tanto na transmissão de TV e rádio quanto nos jornais do dia seguinte. É evidente que não é “privilegio” do futebol ter significados construídos pela mídia. Ela opera esta mediação como regra, construindo uma “noção de realidade” própria, que evidencia determinados fatos sob determinados enfoques, em detrimento de outros. O interesse social pelo futebol no Brasil durante a Copa é apropriado pela mídia, que, em princípio, atende a uma “demanda social” pré-existente, produzindo peças de comunicação e criando um circuito de produção e consumo motivado pelo evento em curso, no qual se inserem, além da cobertura dos jogos, cadernos especiais nos jornais e revistas, longas

³ Para uma análise cuidadosa da retórica televisiva concernente à mediatização do futebol, ver Rial, 2003.

matérias nos telejornais, programas diversos com a temática da Copa, anúncios publicitários, etc, colaborando de modo ativo para definir a realidade nos termos ideológicos do Brasil como “o país do futebol”.

Sobre o futebol na cultura brasileira

Embora a mítica do “país do futebol” seja resultado de um processo histórico e social que tem pouco mais de 50 anos (ou provavelmente por causa disso), este esporte é hoje um dos principais emblemas da “identidade brasileira”, juntamente com o samba e as chamadas “religiões afro-brasileiras”. Ao futebol jogado no Brasil são atribuídas características constituintes do que seria uma “identidade brasileira”, como a modalidade de conduta conhecida como “malandragem”. Estando historicamente datados do início do processo de industrialização da sociedade brasileira, nos anos 30 e 40, os tempos da “malandragem” constituem uma espécie de “passado mítico” da cultura brasileira, sendo a figura do malandro uma espécie de “herói popular” brasileiro. Oliven (1986: 34) considera a malandragem uma “*estratégia de sobrevivência e concepção de mundo*”, através de uma recusa da disciplina (e da exploração) do trabalho assalariado. Embora o contexto histórico e social contemporâneo tenha relegado o “malandro” (de navalha, terno branco e lenço de seda no pescoço) ao passado, sua figura emblemática continua presente no imaginário da sociedade brasileira. Um dos campos onde a “malandragem” é vista essencialmente como um valor no Brasil é justamente o campo de futebol, palco de ritualizações de diversos elementos da cultura brasileira.

A homogeneização promovida por uma definição unitária e integradora do “ser brasileiro” oculta conflitos decorrentes de particularidades sociais, étnicas e regionais. Como ressalta Ortiz (1994), a eleição quase “oficial” de símbolos da cultura brasileira durante o primeiro governo de Vargas (1930-1945) elevou elementos relacionados à cultura negra – como o samba, as religiões afro-brasileiras e, de modo crescente após os anos 30, o futebol – à condição de emblemas da “cultura brasileira”, em prejuízo dos grupos negros, que viram “suas” manifestações culturais se tornarem manifestações culturais “do Brasil”. No caso do futebol, é notável o livro hoje clássico de Mário Rodrigues Filho (1964), “O Negro no Futebol Brasileiro”, cuja primeira edição foi publicada em 1947, na qual, a partir de uma inspiração nitidamente freyreana – Gilberto Freyre, a propósito, assina o prefácio – é apresentada uma versão “heróica” da participação dos jogadores de futebol negros contra seus “inimigos”, os jogadores da elite branca e racista no futebol brasileiro. A tese de Mário Filho é de que, ao abrir suas portas à participação dos negros, o futebol jogado no Brasil se tornou o “futebol brasileiro”, fundando um “estilo brasileiro” – que seria chamado, anos mais tarde, de “futebol-arte” –, derivado direto da “democracia racial” preconizada por Freyre. O livro de Mário Filho, assim como “Casa Grande & Senzala”, veio a se tornar parte de um discurso dominante sobre o futebol no Brasil, embora não seja isento de questionamentos no campo acadêmico (ver, neste sentido, o debate entre Soares, 1999, Gordon e Helal, 1999, e a tréplica de Soares, 1999a).

Roberto Da Matta (1982) considera que uma mesma atividade pode ser apropriada de formas diferentes por diferentes sociedades, como é o caso do futebol no Brasil, diferente do futebol praticado nos países europeus, por exemplo. Ele ressalta que, no Brasil, o futebol é sempre chamado “jogo”, o mesmo termo que classifica os chamados “jogos de azar”, como o também brasileiro “jogo-do-bicho”. Na Inglaterra, em comparação, existe uma distinção clara entre *sport* e *gamble*, indicando a separação entre os domínios do *agôn* e da *alea* (os jogos de competição e os jogos de azar, na classificação de Caillois (1990), limites que, no Brasil, são muito mais tênues.

Normalmente, o interesse dos brasileiros pelo futebol encontra-se dividido em torno da regionalidade decorrente da torcida a diferentes clubes. Os clubes de futebol simbolizam um pertencimento social com características específicas, demandando dos torcedores uma lealdade por toda a vida (“*Uma vez Flamengo, Flamengo até morrer...*”). Muitas vezes, os locutores esportivos se referem à torcida de um clube como “nação” (“nação colorada”, “nação rubro-negra”, etc, de acordo com as cores do clube), ressaltando este sentido de “comunidade reunida” em torno do pertencimento afetivo a um grupo, a um sentimento coletivo compartilhado, no caso, mediado pelo “time do coração”. Cabe ressaltar que apenas uma ínfima parte da torcida de um “time” tem um vínculo formal com o “clube”, na qualidade de “sócio”. O pertencimento a uma torcida é muito mais uma questão afetiva (frequentemente mediada na infância por relações familiares) do que uma relação institucional entre um clube e seus sócios (ver, neste sentido, Damo, 2002).

Futebol e sociabilidade

A noção de sociabilidade deriva da obra do sociólogo e filósofo alemão Georg Simmel, que a definiu como “a forma lúdica da sociação” (1983: 168). Para Simmel, a sociabilidade é um

fenômeno social, uma forma de interação na qual os participantes autonomizam suas atuações no sentido de evitar qualquer demonstração de um interesse objetivo nos assuntos tratados – o tipo de conversa ocorrente em festas seria talvez um bom exemplo. Neste sentido, pode-se cotejar a noção de sociabilidade de Simmel à definição de “jogo” apresentada por Huizinga (1971: 33),

...o jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da “vida cotidiana”.

Evidentemente, as duas noções não se equivalem nos mínimos detalhes (quem seria, por exemplo, o “ganhador” em uma festa?), mas, guardadas as diferenças, o paralelismo entre elas permite pensar a sociabilidade como uma espécie de “jogo da vida social”, um momento lúdico (é bom lembrar a etimologia deste termo, derivado do latim *ludus*, “jogo”), de prazer, distinto das coisas “sérias” da vida cotidiana, este frágil refúgio das agruras do mundo do trabalho, da economia e da política. Não pretendo aqui discutir se a sociabilidade é subsumida à noção de jogo ou o contrário. Importa é destacar estes fenômenos no enquadre similar que estabelecem na vida cotidiana, no “campo finito de significação” (Berger e Luckmann, 1985) que estipulam. O fenômeno específico que pretendo discutir refere-se a uma combinação complexa entre mídia, jogo e sociabilidade: a sociabilidade estabelecida em torno da recepção de partidas de futebol midiaticizadas e a tematização dos fatos do jogo nas interações sociais cotidianas.

Pelas características desta modalidade de interação – pelo menos no caso brasileiro –, um novo termo pode ser adscrito a esta problemática: o papel de gênero masculino. Embora tenha havido nos últimos anos um expressivo crescimento da participação feminina no universo futebolístico (manifesto não só na audiência, mas mesmo dentro de campo, como no sucesso internacional conquistado pela seleção brasileira de futebol feminino), o mundo do futebol continua a ser hegemonicamente um território masculino.

Assim, esta sociabilidade marcadamente masculina lida com o que Carmen Rial (comunicação pessoal, 27/12/95) denominou “homossociabilidade”, forma lúdica de interação entre participantes de um mesmo sexo, no caso, de homens. A sociabilidade entre homens pode por vezes derivar para formas bastante agressivas de interação – que trafegam no estreito limite do que possa ser chamado de “brincadeira”, na modalidade de interação a que Radcliffe-Brown (1959) denominou “relações jocosas”, definidas como...

...uma peculiar combinação de amizade e antagonismo. O comportamento é tal que em qualquer outro contexto social ele expressaria e geraria hostilidade; mas tal atitude não é a sério e não deve ser levada a sério. Há uma pretensão de hostilidade e uma real amizade. Posto de outro modo, é uma relação de desrespeito consentido. (Radcliffe-Brown, 1959: 91)

A interação pautada pela mediação de um evento esportivo se presta de modo notável para esta forma de sociabilidade competitiva – de que a “flauta”, “gozeira” ou “sacanagem” interminável de parte a parte entre gremistas e colorados, cruzeirenses e atleticanos, flamenguistas, pós-de-arroz e vascaínos é um bom exemplo. Neste sentido, Aranguren (1976: 91) afirma que “hoje, em nossa civilização, o esporte prima como o exercício por excelência da competitividade agonal”. Assim, as diferentes práticas esportivas fornecem em nossa sociedade local e oportunidade para colocar em ação estas formas competitivas de sociabilidade. Certamente, o esporte não é a única via de manifestação da competitividade, embora ele contenha em sua natureza todos os elementos necessários para que se ponha socialmente em disputa os quesitos mais diversos.

Em termos interacionais, a sociabilidade masculina brasileira tem na tematização do esporte um porto seguro. Basta perguntar a um homem qualquer qual o seu time para começar uma conversa que pode se alongar indefinidamente, sem que em qualquer momento se corra o risco de uma indiscrição ou constrangimento, uma vez que – por passionais que sejam os torcedores – nada que afete o *self* está em questão. Alie-se a esse tema, envolvente sem ser comprometedor, o constante fluxo de informações decorrente da tematização jornalística das editorias de esportes e temos o assunto perfeito para a sociabilidade masculina no Brasil. Como um exemplo, basta pensar nas verdadeiras “novelas” envolvendo os boatos de compra e venda de jogadores e especulações sobre resultados que são veiculadas diariamente em jornais de todo o país: a tal “falação esportiva”, contra a qual Eco (1984) bradava em vão, é a matéria-prima de interações de sociabilidade masculina por todo o país.

É claro que, a esta demanda social, corresponde uma oferta de produtos midiáticos, numa relação de mercado que não tem nada de espontâneo. O lucro de um produto de mídia está em razão direta com seu índice de audiência. A par da importância social do futebol para os brasileiros, existe a apropriação deste esporte pela mídia, em especial pelo jornalismo, que, se não “inventa” este interesse social, pelo menos o “aumenta”, com todos os meios de que dispõe. Isso fica muito evidente no caso da Copa do Mundo: por exemplo, no Jornal Nacional do dia da partida Brasil x Holanda em 1998, 94% do tempo total das matérias do célebre telejornal foram dedicados à cobertura do jogo (Gastaldo, 2002). Ou seja, aos olhos do Jornal Nacional, nesse dia nada mais aconteceu de importante no mundo do que a vitória brasileira nos pênaltis. Com agendamentos dessa ordem se sustenta não apenas a mítica do “país do futebol”, mas também uma audiência projetada em torno de 110 milhões de pessoas.

Para finalizar

Busquei com este trabalho uma discussão das lógicas relacionadas a este produto midiático tão especial: o jogo de futebol, considerando, a partir das conseqüências da midiática dos fatos esportivos, a sua dimensão de fato social – produzindo e reproduzindo imaginários simbólicos na sociedade brasileira –, bem como a dimensão interacional de "sociabilidade masculina" promovida pelo acesso compartilhado ao futebol midiaticizado. Ao fim deste ainda inicial percurso, confesso ter mais perguntas do que respostas. Entretanto, acredito que alguns pontos iniciais para um programa de estudos possam ser estabelecidos. Em primeiro lugar, é importante destacar que o futebol no Brasil é um fato social de extrema importância simbólica, e está indissociavelmente ligado à sua midiática, à sua condição de produto midiático, o que condiciona sua veiculação às regras do campo das mídias. Pensando o futebol como produto midiático, o consumo social deste produto está relacionado a uma dimensão de sociabilidade, de compartilhamento da recepção entre pares – sejam parceiros ou adversários – e que nesta sociabilidade se negociam apropriações culturais dos fatos do jogo pelos torcedores. Por fim, eu destacaria o uso cotidiano da tematização do futebol como mote de sociabilidade masculina *par excellence* no Brasil. Acredito que investigando mais profundamente esta relação possamos ter acesso à cultura brasileira por um outro ponto de vista, a cultura do mundo da vida em sua dimensão comunicacional cotidiana, a cultura que vivemos. Num bar, numa esquina ou dentro de um carro, indo para casa.

Referências Bibliográficas:

- ARANGUREN, J. L. "Conducta Ética, Competitividad y Desporte" in: *Moral de la Vida Cotidiana, Personal y Religiosa*. Madrid, Tecnos, 1976.
- BERGER, P. e LUCKMANN, T. *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis, Vozes, 1985.
- BETTI, M. *Violência em Campo – dinheiro, mídia e transgressão às regras no futebol espetáculo*. Ijuí, Editora Unijuí, 1997.
- BOURDIEU, P. “É Possível Ser Esportivo?” in: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983.
- CAILLOIS, R. *Os Jogos e os Homens*. Lisboa: Edições Cotovia, 1990.
- DA MATTA, R. *Um Mundo Dividido: A Estrutura Social dos Índios Apinayé*. Petrópolis: Vozes, 1976.
- _____. “Esporte na Sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro” in: DA MATTA, R. (org.) *Universo do Futebol*, Rio de Janeiro, Pinakothke, 1982.
- DAMO, A. S. *Futebol e Identidade Social – uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2002.
- ECO, U. “A Falação Esportiva” in: *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984.
- ELIAS, N. e DUNNING, E.. *A Busca da Excitação*. Lisboa: DIFEL, 1995.
- GASTALDO, É. *Pátria, Chuteiras e Propaganda – o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: AnnaBlume/São Leopoldo: Unisinos, 2002.

- _____. “A Pátria na “Imprensa de Chuteiras”: futebol, mídia e identidades brasileiras”. Comunicação apresentada no GT Esporte, Política e Cultura, na XXVII Reunião Anual da ANPOCS. Caxambu, outubro de 2003.
- GORDON, C. e HELAL, R. “Sociologia, história e romance na construção da identidade nacional através do futebol” in: *Estudos Históricos* (13/23) Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- GUZZELLI, C. A. “500 anos de Brasil, 100 anos de futebol gaúcho: construção da ‘provincia de chuteiras’”. In: *Verso e Reverso* (XVI/34). São Leopoldo: Unisinos, 2002.
- GUEDES, S. L. “O Povo Brasileiro no Campo de Futebol” in: *O Brasil no campo de futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro*. Rio de Janeiro, EDUFF, 1998.
- HUIZINGA, J. *Homo Ludens - O Jogo Como Elemento da Cultura*. São Paulo, Perspectiva, 1971.
- OLIVEN, R. G. “A Malandragem na Música Popular Brasileira” in: *Violência e Cultura no Brasil*. Petrópolis, Vozes, 1986.
- PIVATO, Stefano. *Les Enjeux du Sport*. Firenze: Casterman-Giunti, 1994.
- ORTIZ, R. *Cultura Brasileira & Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- RADCLIFFE-BROWN, A. R. *Structure and Function in Primitive Society* London, Cohen and West, 1959.
- RIAL, C. “Futebol e Mídia: a retórica televisiva e suas implicações na identidade nacional, de gênero e religiosa”. in: *Antropolítica: revista contemporânea de Antropologia e Ciência Política* (14/1) Niterói: UFF, 2003.
- _____. “Japonês está para TV como Mulato para Cerveja: imagens da publicidade no Brasil” in: ECKERT, C. e MONTE-MÓR, P. *Imagem em Foco: novas perspectivas em Antropologia*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1998.
- ROCHA, N. *et alii* “O gol, o jornalismo e os preceitos da academia: um casamento regido pela emoção e o incompreensível”. Comunicação apresentada no NP Mídia Esportiva no XXIV Intercom. Campo Grande: UNIDERP, setembro de 2001.
- RODRIGUES FILHO, M. *O Negro no Futebol Brasileiro*. São Paulo: Civilização Brasileira, 1964.
- SOARES, A. J. “História e Invenção de Tradições no Futebol” in: *Estudos Históricos* (13/23) Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- _____. “A modo de resposta” in: *Estudos Históricos* (13/23) Rio de Janeiro: FGV, 1999a.