

Adorno, Benjamin e Gumbrecht: possíveis contribuições para estudos do futebol midiaticizado

SANTOS, Anderson David Gomes dos

Resumo

Quem se atrever a estudar o futebol vai se deparar com poucas referências sobre o assunto, apesar de toda sua repercussão. Esse esporte, de forma geral, é rejeitado pelos acadêmicos, mesmo que seja uma área em ascensão. Dentre os poucos estudos, percebe-se uma divisão entre os autores que veem nesta manifestação de lazer um momento de alienação, num viés frankfurtiano/marxista ortodoxo, e outra vertente que analisa o seu caráter lúdico e uma possibilidade de ascensão social. Para verificar como poderiam se dar as influências de alguns estudos das Ciências Humanas e Sociais sobre o futebol, este artigo pretende analisar possíveis contribuições de diferentes âmbitos de pesquisas para as análises comunicacionais a respeito desse esporte. São aqui discutidos e interpretados autores frankfurtianos, em especial Adorno e Benjamin, e uma perspectiva de quem estuda os esportes sob as Materialidades da Comunicação, caso de Gumbrecht.

Palavras-chave: Indústria Cultural. Futebol. Adorno. Benjamin. Gumbrecht.

Abstract

Who dares to study football, despite all its repercussions, will come across a few references on the subject. This sport in general is rejected by academics – even if the area is on the rise. Among the few studies, we find a division among the authors who see in this a manifestation of leisure time of sale, a bias Frankfurter/orthodox Marxist, and one who sees only his character and playful as the possibility of upward mobility. To see how it could give the influences of some studies of the humanities and social sciences about football, this paper intends to examine possible contributions from different fields of research analysis for communication about this sport. Here are Frankfurtians authors discussed and interpreted, especially Adorno and Benjamin, and a perspective of those who study the sports under the materiality of communication, if Gumbrecht.

Keywords: Culture Industry. Football. Adorno. Benjamin. Gumbrecht.

Futebol como tema

O estudo sobre o evento esportivo de maior recepção em todo o mundo ainda tem poucas referências comunicacionais. É incrível como o futebol, apesar de toda repercussão, seja midiática ou interpessoal, é rejeitado pelos acadêmicos, mesmo que nos últimos 15 anos tenham surgido alguns grupos no Brasil sobre o assunto, com direito a Grupos de Trabalho em alguns eventos científicos, caso do Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação (Intercom). Ainda assim, por ser tão popular, tal realidade faz parecer que ele não mereça estudos críticos como os relacionados a outros objetos como telenovelas, programas de rádio ou novos instrumentos comunicacionais.

Dentre os estudos relacionados, que também podem englobar os esportes no geral, percebe-se uma divisão entre os autores que identificam no futebol um momento de alienação, sob uma perspectiva frankfurtiana/marxista ortodoxa, e outros que veem nesses eventos apenas o seu caráter lúdico e como possibilidade de ascensão social.

A análise das configurações sociais do futebol no novo e no velho milênio pode despertar uma crítica a essa dicotomia e resgatar os termos *apocalípticos* e *integrados*, de Umberto Eco:

Por um lado, há os que veem o esporte como fator civilizatório, criador de identidades e de formas de socialização. Nessa visão mais “integrada”, a “criança difícil do século” é entendida por meio de tradição culturalista e por vezes romântica, que valoriza seu aspecto lúdico e sua secularização [...] Por outro, há os que permanecem reticentes dentro do espaço desmesurado concedido ao fenômeno esportivo. Neste caso, mantém-se visão mais “apocalíptica” diante da mercantilização excessiva e da espetacularização que o esporte adquiriu, especialmente na segunda metade do século XX (Marques, 2011, p.95).

Para verificar como poderiam ocorrer as influências de alguns estudos das Ciências Humanas e Sociais sobre o futebol, este trabalho pretende analisar possíveis contribuições de diferentes âmbitos de pesquisas para as análises comunicacionais sobre este esporte. Assim, na parte inicial tratar-se-á das análises sobre a Indústria Cultural na perspectiva dos trabalhos da Escola de Frankfurt, mais especificamente por meio do texto clássico *O iluminismo como mistificação das massas* de 1947 (Adorno e Horkheimer, 1985). Em seguida, será abordado o

futebol televisionado a partir dos estudos de Benjamin, e a perda da *aura* dos eventos ritualísticos pela ascensão dessa indústria.

Benjamin servirá como intermediário entre as posições frankfurtianas e as do também alemão Hans Ulrich Gumbrecht, que estuda os esportes criticando, inclusive, os que se opõem a tal atividade, mas numa perspectiva de análise de âmbito tecnoestético no contexto das “Materialidades da Comunicação”.

Nosso intuito é apresentar duas diferentes linhas teóricas comunicacionais (três, se considerarmos Benjamin fora da Escola de Frankfurt), oriundas de autores com destaque em outras áreas do conhecimento (Sociologia e Literatura) e, nos casos de Adorno e Gumbrecht, que saíram da Alemanha e receberam decisivas influências do contexto sócio-histórico estadunidense. Dessa forma, é possível apresentar possibilidades de análises sobre o futebol numa perspectiva da Comunicação, para além dos preconceitos típicos sobre este objeto de estudo.

O futebol midiaticizado prolongaria as atividades do trabalho

A Escola de Frankfurt apresentou uma renovação na teoria marxista sobre as questões sociais ao acrescer a importância da cultura e da ideologia no capitalismo, que seriam manipuladas para atender aos interesses das classes dominantes deste sistema social. O termo *Indústria Cultural* reflete essa mudança de paradigmas, em que até mesmo os bens culturais perderiam sua *aura* ao se tornarem massificados, produzidos em série para serem vendidos.

A evolução tecnológica, presentificada nas possibilidades de acesso às obras de arte, só faria instrumentalizar a vida das pessoas. Os meios de comunicação serviriam apenas, na opinião desses autores, para alienar os trabalhadores e impediremos de raciocinar sobre a situação cotidiana de opressão em que vivem:

De acordo com a Escola de Frankfurt, a indústria cultural reflete a consolidação do fetiche da mercadoria, o predomínio do valor de troca e a supremacia do capitalismo monopolista. A indústria cultural modela os gostos e as preferências das massas, formando suas consciências ao introduzir o desejo das necessidades supérfluas. Portanto, pretende excluir necessidades concretas, atitudes e posições políticas de oposição. É tão eficaz nessa tarefa que as pessoas não percebem o que ocorre (Strinati, 1999, p.70).

Com base na perspectiva de sociedade sob o “capitalismo tardio”, os autores demonstram uma visão apocalíptica, em especial por conta da atuação das indústrias culturais neste processo de “alienação [humana] de si mesmo”. Vivenciar o nazismo na Alemanha e o consumismo dos Estados Unidos os ajudou a formatar tamanho pessimismo. Observada a posição social em que os textos eram escritos e, conseqüentemente, as críticas feitas especialmente a Adorno sobre o seu elitismo, é possível perceber que se este autor tratasse de esportes, mais especificamente do futebol, teríamos ainda mais críticas, principalmente por se juntar tais formas de diversão numa Indústria Cultural.

Adorno e Horkheimer (1985, p.115) já citam que o mundo inteiro seria forçado a passar pela indústria cultural, portanto não deveria ser motivo de críticas o fato de o futebol, ou qualquer evento cultural, ser adaptado de acordo com os meios de comunicação. Porém, os autores contemporâneos que tratam desse esporte numa visão *apocalíptica* não levam em consideração o momento histórico e o fato de que, segundo as perspectivas frankfurtiana e marxista, tudo poder ser midiaticizado e transformado em mercadoria. Os pensadores frankfurtianos parecem ver no futebol midiaticizado, e até mesmo a ida ao estádio, uma maneira de ocupar os sentidos das pessoas em seus horários de folga do trabalho, com a reprodução mecanizada do que deveriam fazer quando voltarem ao mesmo:

A diversão é o prolongamento do trabalho sobre o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e sobre a sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho (Adorno e Horkheimer, 1985, p.128).

Um dos principais argumentos dos críticos do futebol – sua suposta superficialidade e o deslocamento das relações cotidianas – reafirmaria também o que Adorno e Horkheimer definem como produtos da Indústria Cultural, conceito assim descrito:

As necessidades supérfluas, portanto, trabalham para negar e suprimir as exigências concretas e podem, de fato, ser realizadas, como os desejos inspirados pelo consumismo, mas somente à custa das verdadeiras, que permanecem insatisfeitas (Strinati, 1999, p. 69).

A perspectiva de participar da “gigantesca maquinaria econômica” apagara os traços de prazer ligados à prática e/ou ao acompanhamento de uma partida de futebol. Dessa linha de pensamento, comum também em pesquisadores não frankfurtianos, fixa-se a ideia de que o consumidor de tal esporte formaria a mesma “audiência regressiva” que Adorno cita em seus estudos para a música popular, “dependentes, passivos e servis” (Ibid., p.73). Um grave problema para as pesquisas da música e que costumam ser repetidos quando o objeto empírico é o futebol.

Mas este trabalho não se limitará a apontar problemas e críticas aos frankfurtianos. Vale lembrar a grande contribuição do conceito *Indústria Cultural* para os estudos comunicacionais, tradição que melhor representa a produção cultural por meio dos meios de comunicação massivos. É claro que, dependendo da utilização teórica, pode-se questionar a preocupação com a produção em série e a falsa individualização dos produtos. Esse conceito permitiu, por exemplo, análises sobre as empresas de comunicação. Além do que elas produzem em termos de discurso, tem-se aqui a possibilidade de estabelecer relações que *justifiquem* a difusão de determinados discursos ou que tais times sejam televisionados e outros menos. A transmissão de mais partidas dos times do eixo Rio-São Paulo acabou por formar as maiores torcidas do país por conta da difusão, por meio do rádio e da televisão, de suas partidas para outros estados do país.

A Economia Política da Comunicação – eixo teórico-metodológico que resgata tanto os estudos da Escola de Frankfurt quanto a base teórica da Crítica à Economia Política – utiliza esses referenciais, não deixando de apontar suas falhas, para analisar as atuações dessas indústrias e propor alterações na realidade encontrada nos mercados de comunicação.

No caso em questão, pode-se utilizar esse tipo de análise para verificar como se dá a negociação dos direitos de transmissão dos jogos de futebol no Brasil: um monopólio de decisões centrado nas Organizações Globo. Assim, por mais diferenciado que seja o produto futebol, o formato de transmissão se repete e tende a ser copiado pelas outras emissoras:

A atitude do público que, pretensamente e de fato, favorece o sistema da indústria cultural é uma parte do sistema, mas não sua desculpa [...] Acresce a isso o acordo, ou pelo menos a determinação comum dos poderosos executivos, de nada produzir ou deixar passar que não corresponda a suas tabelas, a ideia que fazem dos consumidores e, sobretudo-

do, que não se assemelha a eles próprios (Adorno & Horkheimer, 1985, p.115).

O fato de algumas partidas serem transmitidas às 21h50, no meio de semana, além de prejudicar o transporte de volta para casa do torcedor na medida em que no dia seguinte precisa trabalhar normalmente, poderia confirmar tal afirmação de que “o logro, pois, não está em que a indústria cultural proponha diversões, mas no fato de que ela estraga o prazer com o envolvimento de seu tino comercial nos clichês ideológicos da cultura em vias de se liquidar a si mesma” (Adorno & Horkheimer *Ibid.*, op. cit., 133-134).

Outro ponto de tensão está relacionado à análise da situação da estrela da Indústria Cultural. Os jogadores de futebol, desde as categorias de base, anseiam reconhecimento, projeção e notabilidade para atuar na Europa, mesmo sendo o Brasil o “país do futebol”, pois seria a chance não só de ganharem mais dinheiro, como a possibilidade de se tornarem famosos mundialmente. Porém:

Só uma [pessoa] pode tirar a sorte grande, só um pode se tornar célebre, e mesmo se todos têm a mesma probabilidade, esta é para cada um tão mínima que é melhor riscá-la de vez e regozijar-se com a felicidade do outro, que poderia ser ele próprio e que, no entanto, jamais é. Mesmo quando a indústria cultural ainda convida a uma identificação ingênua, esta se vê imediatamente desmentida (Adorno & Horkheimer, op. cit., p.136).

Estrelas mundiais como David Beckham já não dissociam o jogador de futebol, atualmente no Los Angeles Galaxy dos Estados Unidos, da personalidade de sucesso. Mesmo jogadores novos, como o santista Neymar, de 19 anos, já possuem sua imagem ligada à fama e servem como modelo para milhões de crianças que começam no esporte, algo um tanto auxiliado pelas aparições desses jogadores em propagandas de TV como modelos, opinando sobre quase tudo.

Diriam Adorno & Horkheimer (*Ibid.*, p.125) que quem não se conforma com o modelo da Indústria Cultural é punido e afastado do sistema. Quantos não são os jogadores que, até mesmo por falta de orientação sobre como aparecer na mídia, somem dos noticiários? Melhor jogador do mundo em 1999 e um dos grandes jogadores da seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo de 2002, Rivaldo, atualmente no São Paulo, não recebe os mesmos louros dos companheiros de time na época, Ronaldo e

Ronaldinho, mesmo cometendo menos *erros* em sua vida privada. Na única citação sobre o futebol, os frankfurtianos tratam da repetição de nomes como um processo de padronização, algo já abordado aqui, agora analisado por outro ponto interessante:

O ponta-esquerda no futebol, o camisa-negra, o membro da Juventude Hitlerista etc. nada mais são do que o nome que os designa. Se, antes de sua racionalização, a palavra permitira não só a nostalgia, mas também a mentira, a palavra racionalizada transformou-se em uma camisa de força para a nostalgia, muito mais do que para mentira.

[...]

A repetição universal dos termos designando as decisões tomadas torna-as por assim dizer familiares, do mesmo modo que, na época do mercado livre, a divulgação do nome de uma mercadoria fazia aumentar sua venda. A repetição cega e rapidamente difundida de palavras designadas liga a publicidade à palavra de ordem totalitária.

[...]

Em compensação, a linguagem e os gestos dos ouvintes e espectadores, até mesmo naquelas nuances que nenhum método experimental conseguiu captar até agora, estão impregnados mais fortemente do que nunca pelos esquemas da indústria cultural (Adorno & Horkheimer, op. cit., p.154-156).

Gendron (1986, p.34-36 *apud* Strinati, op. cit., p.78) afirma que a teoria de Adorno oferece o potencial de combinar política e economia e perspectivas semiológicas, assim como de fornecer uma crítica ao argumento de que os consumidores poderiam deduzir da cultura popular quaisquer significados e interpretações. Porém, o que ficou mais marcado para os estudos comunicacionais foi a sua visão pessimista das mudanças sociais com a Indústria Cultural. Uma crítica consistente a este autor poderia ser aplicada aos que resistem em acatar o futebol como objeto de pesquisa. O receio, ou até mesmo preconceito, parece transparecer nos frankfurtianos mais destacados: “a minoria seleta e culta, ao ocupar-se com seus hábitos intelectuais e culturais, pode desligar-se das atividades mundanas das massas e, assim, resistir ao poder da indústria cultural” (Strinati, op. cit., p.82).

Após olhar pontos passíveis de análise para o futebol como bem cultural midiaticizado, sob a teoria dos autores da Escola de Frankfurt, especialmente Adorno passa-se a analisar as possíveis contribuições de outros autores, menos pessimistas em relação à Indústria Cultural e, provavelmente, o seriam e são em relação aos esportes.

A reprodução permite novas visualizações dos eventos

O também alemão Walter Benjamin é considerado o membro mais maleável dentre os pesquisadores da Escola de Frankfurt. Afinal, ele diverge do ponto nodal da teoria adorniana: a capacidade alienante da Indústria Cultural que não deixaria vias a se percorrer. Benjamin irá discordar da postura crítica à perda da *aura* das criações artísticas a partir da difusão em massa, e seu texto clássico *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* (1935) expõe as divergências com seus contemporâneos de Frankfurt, apontando novos caminhos para os estudos sobre a técnica:

Generalizando, podemos dizer que a técnica da reprodução destaca do domínio da tradição o objeto reproduzido. Na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial. E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações, ela atualiza o objeto reproduzido. Esses dois processos resultam num violento abalo da tradição, que constitui o reverso da crise atual e a renovação da humanidade. Eles se relacionam intimamente com os movimentos de massa, em nossos dias (Benjamin, 1994, p.168-169).

A partir do debate levantado por Benjamin, pode-se supor que suas considerações não chegariam a tratar o futebol como uma alienação das pessoas, menos ainda no que se refere ao esporte midiaticizado. Ao contrário, poderíamos dizer que a TV nos permite conhecer jogadores e campeonatos realizados em outros países, como a Europa, centro de destino de grandes craques.

Além disso, Benjamin (op. cit., p.85) afirma que a superestrutura, onde se situam os elementos culturais, modifica-se de forma mais lenta que a base econômica, a infraestrutura. As mudanças nas condições de produção precisariam de mais tempo para refletir-se em todos os setores da cultura. Entendendo o futebol como uma manifestação cultural, a sua utilização como meio gerador de mercadorias só refletiria tal percepção, da mesma forma que ocorreu com as obras de arte e demais elementos culturais.

A *aura* de um evento ao vivo pode até permanecer como momento marcante para as pessoas que o viram naquele instante, mas os *replays* permitem que tal cena seja repetida e possa ser vista por ainda mais pessoas. O valor ritual aqui também pode

ser substituído pelo valor de exposição, ao qual se permitem os bens culturais por meio da Indústria Cultural.

Há uma renovação do futebol com a televisão, já que a transmissão midiática não representa o futebol em si, no qual, por mais câmeras que se tenha, a possibilidade de perder imagens de algumas jogadas ainda está presente. Da mesma forma, duas transmissões sobre um mesmo jogo podem gerar duas formas de *vê-lo*, como no pênalti do zagueiro Júnior Baiano numa partida contra a Noruega pela primeira fase da Copa do Mundo de 1998, realizada na França. Na época, apenas uma câmera sueca – cuja seleção não se qualificou para o Mundial –, atrás do gol, captou que o defensor brasileiro cometeu a falta dentro da área que gerou o gol decisivo da partida.

A reprodução permite ainda novas visualizações, como no que se permite mostrar com as imagens em *super slowmotion*. A propósito:

Retirar o objeto do seu invólucro, destruir sua aura, é a característica de uma forma de percepção cuja capacidade de captar "o semelhante no mundo" é tão aguda, que graças à reprodução ela consegue captá-lo até no fenômeno único (Benjamin, op. cit., p.170).

Só discordamos deste autor quando ele acredita que a partir do valor de exposição, se "oferece o que temos direito de exigir da arte: um aspecto da realidade livre de qualquer manipulação de aparelhos, precisamente graças ao procedimento de penetrar, com os aparelhos, no âmago da realidade" (Ibid., p.187). Mais parece que nossa percepção depende diretamente dos aparelhos, olhos sobre algo, mas que depende de alguém para optar sobre o que será mostrado. O próprio autor dirá que:

É evidente, pois, que a natureza que se dirige à câmera não é a mesma que a que se dirige ao olhar. A diferença está principalmente no fato de que o espaço em que o homem age conscientemente é substituído por outro em que sua ação é inconsciente. [...] Aqui intervém a câmera com seus inúmeros recursos auxiliares, suas imersões e suas acelerações, suas ampliações e suas miniaturizações (Benjamin, op. cit., p.189).

Além disso, a emancipação da obra de arte permite que esta seja reproduzida cada vez mais como uma obra criada para esse fim, dado o seu potencial (Ibid., p.173), o que pode ser identificado também como um problema, basta ver o novo *ritual* que se

produz para as maiores competições de futebol. Todo o processo é ensaiado e ocorre com tempo marcado: entrada em campo, execução de hinos, cumprimento dos jogadores. Porém, essa encenação termina com o rolar da bola, em que, até onde se saiba, a Indústria Cultural não tem ainda ação direta.

Benjamin, inclusive, chega a diferenciar, a partir do trabalho do ator de cinema para a máquina, as relações dos esportistas e dos operários perante suas ações cotidianas. E diz que o esportista só conheceria os testes naturais, tarefas impostas pela natureza, e não por um aparelho, como nas fábricas. Atletas e atores poderiam ser iguados num sentido:

Durante a filmagem, nenhum intérprete pode reivindicar o direito de perceber o contexto total no qual se insere sua própria ação. A exigência de um desempenho independente de qualquer contexto vivido, através de situações externas ao espetáculo, é comum a todos os testes, tanto os esportivos como os cinematográficos (Benjamin, op. cit., p.181-182).

Apesar disso, não se pode dizer que a Indústria Cultural não tenha modificado a percepção que se possui do jogo. Do rádio de pilha aos celulares que transmitem sinal de televisão, sempre há os indivíduos que vão a uma partida de futebol acompanhados de um meio de comunicação. Assim, queremos ver o time jogando como o Barcelona, mas também gostaríamos de ter o *replay* daquela jogada que nos deixou em dúvida. Afinal, “no interior de grandes períodos históricos, a forma de percepção das coletividades humanas se transforma ao mesmo tempo em que seu modo de existência” (Ibid., p.169).

Mas não é apenas a elogios que Benjamin dedica o seu texto. Quando trata da Indústria Cultural utilizada para o nazi-fascismo, o autor retoma a crítica quanto às estrelas criadas por meio das máquinas, já analisadas com Adorno sob a perspectiva do futebol:

Esse capital estimula o culto do estrelato, que não visa conservar apenas a magia da personalidade, há muito reduzida ao clarão putrefato que emana do seu caráter de mercadoria, mas também o seu complemento, o culto do público, e estimula, além disso, a consciência corrupta das massas, que o fascismo tenta pôr no lugar de sua consciência de classe (Benjamin, op. cit., p.180).

Ainda assim, prevalece em Benjamin a possibilidade de, pela distração, as pessoas avaliarem até que ponto a percepção estaria apta a responder a novas tarefas e que, com essas novas formas de arte,

consigam responder às mais difíceis e importantes tarefas, como os indivíduos se sentirem tentados em mobilizar as massas. A principal contribuição do autor é a percepção da mudança do valor de culto para o valor de exposição, destacando as possibilidades de atualização do objeto reproduzido. Aponta que estaríamos não só diante de novas formas artísticas e produtos, mas também de um novo conceito global, com novos modos de fruição e de relacionamento com os bens artísticos. O conceito *reproduzibilidade técnica* como algo positivo acabou sendo precursor de teorias comunicacionais futuramente elaboradas por autores como McLuhan, Flusser e Gumbrecht, este último analisado na seção seguinte.

“Assistir a esportes é um fascínio no sentido real da palavra”

Até aqui trouxemos análises sobre pensadores alemães que trataram dos novos vínculos sociais a partir do poderio da Indústria Cultural, base a partir da qual foram estabelecidas relações com a midiaticização do futebol. Também alemão e, assim como Adorno, com passagens pelos Estados Unidos, Hans Ulrich Gumbrecht tem um posicionamento não-hermenêutico sobre os estudos comunicacionais e, além disso, estuda os esportes, sendo um crítico mordaz de quem trata tal objeto com o mesmo *elitismo* que se pode ver nos frankfurtianos.

Segundo Felinto (2006, p.72), a trajetória intelectual de Gumbrecht pode ser tomada como parâmetro para se analisar a teoria das Materialidades da Comunicação. Busca-se com este eixo teórico-metodológico estudar como o não-sentido pode constituir o sentido, e não o contrário, que pode ser encontrado nos estudos hermenêuticos.

As materialidades seguem uma tradição de autores como Walter Benjamin, como já se destacou no tópico anterior – e que se poderá perceber ao longo deste tópico –, e Marshal McLuhan. Ou seja:

Nesse contexto, trata-se de focalizar (ou de tentar focalizar, na medida do possível) o significante (“as coisas do mundo”) independentemente de seus significados. Há, em Gumbrecht, uma certa fascinação com as formas (os materiais, os suportes, a corporeidade bruta) da expressão. [...] Para o autor, uma “presença” é algo tangível, com o qual manteve uma relação no espaço e que tem algum tipo de impacto sobre o meu corpo e os meus sentidos (Silveira, 2010, p.184).

Os atos comunicacionais teriam que ser estudados também quanto à sua forma, como esteticamente são apresentados. Gumbrecht, em particular, vai se preocupar com o corpo como elemento de reflexão. Os esportes são grandes objetos para se aperceber essas relações e o autor tenta, em especial em *Elogio da beleza atlética* (2007), saber o que atrai tantas pessoas a assistirem fenômenos esportivos.

Para Gumbrecht (2006, p.60-61), há uma exaustão das manifestações tradicionais que causariam experiências estéticas, as quais estariam sob moldes estreitos e condições inflexíveis. A experiência estética deve aparecer como interrupção do cotidiano, até mesmo para continuar a existir, surgindo da adaptação máxima de objetos à sua função, que resultam da mudança no seu quadro situacional. Para o caso dos esportes, é clara essa perspectiva de fugir das rotineiras críticas que jamais veem tais objetos como alvo de elogios, como um receio sobre o que dá prazer:

Mais que qualquer possibilidade de identificação com o time vitorioso (ou, em alguns casos, com o time *underdog* [que não é favorito]), é o fascínio por jogos bonitos que, acredito, leva bilhões de espectadores desde o final do século XIX a assistir aos eventos de esporte em equipe. No futebol, rúgbi, futebol americano, *basketball*, *baseball* e *hockey*, um jogo bonito pode ser descrito como epifania de uma forma complexa, corpórea e temporalizada. [...] Mas ele ou ela também se relacionará com a jogada como forma corpórea que, enquanto emerge, se move próximo aos e longe dos corpos dos espectadores, transformando, assim, o espectador como conteúdo e uma experiência estética, o estádio, através do estabelecimento de uma distância entre o jogo e o mundo cotidiano externo, se transforma na materialização do “desinteresse” enquanto condição-chave para a experiência estética (Gumbrecht, op. cit., p.60).

Afirma, ainda, que na Academia e mesmo na Alemanha o esporte é visto apenas como fenômeno social ou cultural, sendo difícil apontar um caminho que veja características para além do espetáculo criado pela mídia, como conspiração político-financeira, identificação dos oprimidos ou como dimensão do sagrado. Acredita, portanto, que o problema para esse tipo de visão – e para os obstáculos relativos ao assunto sob tal perspectiva – residiriam na “tradição da metafísica ocidental, e com a obsessão da cultura ocidental em enxergar além dos aspectos que ele considera meramente materiais (ou meramente corpóreos) de nossa existência” (Gumbrecht, 2007, p.30-31).

A intenção, portanto, consiste em elaborar um discurso sobre o evento esportivo sob perspectiva estética. O que importaria entender realmente seriam os movimentos corporais e a presença desses corpos submetidos a um conjunto de regramentos relativos à ocupação do espaço e do tempo, com vistas à obtenção da excelência da performance. Tal abordagem guarda identificação com as análises que usam os fenômenos esportivos como instrumento para interpretar outras relações:

Acima de tudo, na minha opinião, qualquer coisa que chamemos de esporte é uma forma de performance, ou seja, qualquer tipo de movimento corporal visto da perspectiva da presença. Entre os muitos fenômenos que se encaixam a definição de performance, as formas de performance esportiva são específicas porque são permeadas pelos valores de *agon* (competição) e *arete* (a busca pela excelência). E, por fim, aquilo a que chamo esporte sempre parecerá distante dos interesses e das estratégias que compõem nossa vida cotidiana (GUMBRECHT, op. cit., p.66-67).

Mesmo quando fala no “lado ruim do esporte”, Gumbrecht (Ibid., p.37) se prende à possibilidade de “alimentar o estresse, agressões, vícios e hábitos pouco saudáveis” no momento em que, a partir dos apontamentos anteriores, não se pode apagar outras características ligadas ao evento esportivo, mesmo que também não direcionadas a ele. Ainda assim, o autor destaca que há uma clara tensão entre a autonomia dos eventos esportivos com relação a empreendimentos centrados na dimensão do significado “dos quais os times, os governos locais, a imprensa esportiva, a indústria de equipamentos e vestuário esportivo e até o *establishment* médico/farmacêutico/cirúrgico também dependem” (Ibid., p.68).

O motivo da sua escolha é claro: a visão mais interessante de análise sobre os esportes está na identificação das razões pelas quais as pessoas serem tão atraídas por eles. Usando a definição de *belo* de Kant, uma “satisfação pura e desinteressada”, assistir a esportes corresponderia às definições mais clássicas da experiência estética:

É um fascínio no sentido real da palavra – um fenômeno que paralisa os olhos, algo que atrai constantemente, sem indicar nenhuma explicação para a atração. Por essa capacidade de fascinar, o esporte exerce uma força transformadora, conduzindo seu olhar para coisas que normalmente ele não apreciaria (Gumbrecht, op. cit., p.20).

As epifanias que ocorrem no momento em que se apercebe uma forma ou um corpo em movimento seriam as causas do prazer experimentado ao ver atividades esportivas. Seriam os gestos dramáticos os responsáveis por deixar na memória aqueles momentos específicos, que não estão ligados somente à vitória ou à derrota. “São como significantes materiais que parecem estar permeados por significados específicos, e assim se transformam em significantes cuja materialidade extrapola a função de meramente carregar um significado” (Ibid., p.62).

Mesmo quem insere seus corpos e atua neste ritual, que se chama jogo nas atividades esportivas, também se surpreende com os movimentos que desempenha. Dos sete “fascínios” – apelo do que é percebido na performance atlética – desenvolvidos por Gumbrecht no *Elogio da beleza atlética* são as jogadas, geralmente imprevisíveis. Poderíamos citar como exemplo o gol de Maradona driblando meio time da Inglaterra pelas quartas-de-final da Copa do Mundo de futebol de 1986, realizada no México: “nem os próprios participantes da jogada sabem explicar exatamente o que fizeram, como fizeram. Eles simplesmente fizeram. E nem mesmo conseguirão repetir o que fizeram” (Ibid., p.14).

Há um deslocamento do cotidiano, algo que os *apocalípticos* poderiam indicar como alienação, tanto do lado dos espectadores quanto de quem atua.

Essa desconexão em relação ao cotidiano é o que alguns filósofos descrevem, desde o fim do século, como a autonomia ou a insularidade da experiência estética. [...] Embora o dinheiro possa ser uma motivação forte, durante um jogo tenso Ronaldinho Gaúcho não pensa em seu contrato multimilionário na hora de bater um pênalti. [...] Muito pelo contrário, sabemos que o fato de ser capaz de deixar de lado tais preocupações objetivas durante o desempenho atlético é um componente importante da competência dos esportistas e uma pré-condição básica para seu sucesso (Gumbrecht, op. cit., p.38).

Como se pôde perceber nesse trecho, além de se destacar como um autor que trabalha com uma teoria comunicacional que analisa o esporte pela perspectiva das materialidades, Gumbrecht parte de uma posição diferente da maioria dos trabalhos encontrados sobre a área. Inclusive, dentre os poucos encontrados no Brasil – casos de *O Negro no Futebol brasileiro* (1947), de Mário Filho, numa perspectiva de emancipação das classes subalternas, e *Futebol: ideologia do poder* (1984), de Roberto Ramos, para uma visão *apocalíptica*.

Conclusões

Foram apresentadas aqui três possibilidades de análise sobre os esportes, e o futebol em especial, cujas teorias da comunicação em que os autores estão inseridos já dariam pistas de como cada um abordaria tais objetos. A intenção foi mostrar caminhos, utilizados ou não, de pesquisas em Comunicação sobre um assunto tão marginalizado.

A Escola de Frankfurt e as Materialidades da Comunicação apresentam como eixo comum o fato de serem transdisciplinares, posição assumida por quem trabalha com esses estudos para elaborar pesquisas em Comunicação. Ambos vão analisar o seu objeto entremeadado a outros processos, sendo a escolha do caráter ideológico do trabalho responsabilidade de cada grupo de pesquisadores.

De uma perspectiva adorniana, poderíamos ter uma análise do futebol como mais um bem cultural ressignificado na Indústria Cultural, levando-se em consideração as possíveis ingerências das empresas de comunicação sobre o evento; trabalhos que considerem a produção de Benjamin, autor utilizado com frequência por diversas teorias da comunicação, já trariam análises quanto à importância da mídia para a difusão do esporte, da cena que não se pôde ver ao vivo, seja no estádio ou pela transmissão, mas que pode ser resgatada.

Por fim, a análise de Gumbrecht e sua perspectiva de responder aos críticos e, em *Elogio da beleza atlética*, de assumir a posição do apaixonado por esportes, mostra a iniciativa da teoria das Materialidades de fugir não só das análises hermenêuticas, que sobrepõem o significado como dependente do significante, como também da perspectiva científica do pesquisador se descolar do objeto de estudo.

O futebol é uma paixão que transcende fronteiras e deveria gerar mais pesquisas, independente da postura teórica assumida. Ele é um objeto cujas pesquisas teriam objetos empíricos a perder de vista, mas que acaba relegado por certo *elitismo* por conta de sua popularidade e de supostamente poder deslocar as pessoas do cotidiano. Este trabalho tentou estabelecer alguns caminhos possíveis sob diferentes ênfases de análise comunicacional para tratar deste importante objeto, também quando se torna midiaticizado.

Referências

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação de massas. In: _____. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 7. ed. São Paulo: Brasiliense (Obras Escolhidas; 1), 1994.
- FELINTO, E. Materialidades da Comunicação. Por um novo lugar da matéria na Teoria da Comunicação. In: _____. *Passeando no Labirinto. Ensaios sobre as tecnologias e as materialidades da comunicação*. Porto Alegre, 2006.
- GUMBRECHT, H. U. *Elogio da beleza atlética*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- _____. Pequenas crises. Experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, C.; LEAL, B. S.; MENDONÇA, C. (Orgs). *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- MARQUES, J. C. A “criança difícil do século” – algumas configurações do esporte no velho e no novo milênio. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 8, n. 21, mar. 2011.
- SILVEIRA, F. Além da atribuição de sentido. *Verso e Reverso*. São Leopoldo: v. 14, n. 57, set.-dez. 2010.
- STRINATI, D. A Escola de Frankfurt e a indústria cultural. In: _____. *Cultura Popular: Uma Introdução*. 1.ed. São Paulo: Hedra, 1999.

Anderson David Gomes dos Santos é mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS). E-mail: <anderson.santos@gmail.com>.

Recebido para avaliação em agosto de 2011. Aprovado para publicação em setembro de 2011.