

RITOS DA NAÇÃO

UMA VIDEOETNOGRAFIA DA RECEPÇÃO COLETIVA DA COPA DO MUNDO NO BRASIL

Dr. ÉDISON GASTALDO

Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PPGCS),
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)
Bolsista Pós-Doutorado Sênior (PDS), Conselho Nacional de Desenvolvimento
Científico e Tecnológico (CNPq) – Museu Nacional

RESUMO

Este trabalho discute a recepção coletiva dos jogos da seleção brasileira em locais públicos no Brasil. O trabalho parte do processo de produção do vídeo etnográfico Ritos da Nação (2007, 12min) realizado durante a Copa do Mundo de 2006, filmado em oito cidades brasileiras por quatro equipes de pesquisadores. Além da organização necessária para o trabalho coletivo de produção do vídeo, a análise do material captado nas situações de campo permite avançar algumas considerações com relação à organização social daqueles espaços, bem como dos seus aspectos simbólicos e interacionais. Em particular, destaco elementos da ordem da interação, regras tácitas de organização do espaço e das condutas entre os participantes, bem como da ritualização de símbolos da nacionalidade brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Copa do Mundo (futebol); recepção; etnografia.

INTRODUÇÃO

Uma vez a cada quatro anos, um evento esportivo altera profundamente o ordenamento da vida cotidiana no Brasil. A Copa do Mundo de Futebol representa uma espécie de momento máximo do universo esportivo no Brasil: nem mesmo os Jogos Olímpicos conseguem concentrar o interesse social – manifesto em índices de audiência – nem os profundos significados simbólicos envolvidos na disputa de uma Copa do Mundo. A própria periodicidade desse evento faz com que sua realização seja um momento esperado com ansiedade: quatro anos é uma eternidade para uma sociedade que conta o tempo em segundos. Este trabalho busca discutir a profunda importância social desse fenômeno midiático, desse rito fundamental de celebração da nacionalidade brasileira contemporânea: a recepção coletiva dos jogos da seleção brasileira na Copa do Mundo.

O universo do futebol é – ou ainda tem sido – considerado um tema menor, tanto dentro das ciências sociais quanto na comunicação. Nas ciências sociais, há que se reconhecer que desde meados dos anos de 1980, de modo crescente, se tem desenvolvido o campo teórico de uma antropologia do esporte¹. Na comunicação, entretanto, esse campo de estudos ainda se encontra disperso, estando os estudos de mídia e esporte, neste momento, talvez mais próximos da área de educação física. Esse relativo descaso surpreende, ante a importância do fenômeno. Se considerarmos que a mola-mestre do sistema da mídia (ou o capital específico desse campo) consiste no chamado “índice de audiência”, o que levaria a desconsiderar como objeto de estudo um programa de TV que reúne sistematicamente audiências de 97% dos televisores ligados, estimadas em mais de 120 milhões de telespectadores? E não somente picos isolados, mas 120 milhões de pessoas reunidas durante duas horas seguidas assistindo a um mesmo programa de TV. Que outro programa de televisão altera o horário bancário, muda o sentido das ruas, fecha o comércio, para o país? O que parece faltar para enquadrar adequadamente esse fenômeno seria justamente explorar a dimensão midiática do jogo de futebol. Pode parecer uma obviedade, mas um jogo de futebol transmitido pela televisão não é somente um jogo. Ele também é um programa de TV, regido pelas regras e restrições peculiares ao meio em que é veiculado, com gramáticas narrativas distintas daquelas acessíveis presencialmente (*replay* dos gols, narração ou comentários especializados, por exemplo (ver, sobre isso, GASTALDO, 2006, e RIAL, 2003)). Tentando investigar esse fenômeno essencialmente midiático, propusemo-nos a realizar um vídeo etnográfico

1. Ver, por exemplo, os trabalhos fundamentais de Da Matta (1982), Archetti (2003) e Guedes (1998), entre outros.

acerca da recepção coletiva dos jogos da seleção na Copa do Mundo de 2006, captando imagens simultaneamente em diferentes cidades do Brasil. O vídeo resultante, chamado *Ritos da Nação*, foi finalizado em junho de 2007, com duração de 12 minutos, tendo tido sua primeira exibição na Mostra de Vídeos Etnográficos da VII Reunião de Antropologia do Mercosul, em Porto Alegre. Este trabalho discute, após uma breve discussão sobre a midiaticização do futebol, o processo produtivo desse vídeo e alguns elementos de análise da situação pesquisada.

A BOLA E A TELA: NOTAS SOBRE O FUTEBOL MIDIATIZADO

Desde os anos de 1940, a teoria crítica já apontava para a dimensão “industrial” dos “bens culturais”, os produtos de mídia: enfatizando seu processo produtivo, evidenciavam-se as lógicas simbólicas do modo de produção capitalista, permeando cada instância desse processo. Nos anos de 1970 e 1980, os estudos culturais do grupo de Birmingham desenvolveram essa posição e, enfatizando a “construção” dos produtos de mídia, mostraram de que maneira telejornais, novelas, filmes, anúncios publicitários etc. sustentavam desigualdades de raça, classe e gênero. Assim, a compreensão de que os programas veiculados na mídia (qualquer mídia) são a resultante de um complexo conjunto de forças sociais, ideologias e visões de mundo não chega a ser exatamente uma novidade. O estudo do futebol midiaticizado, entretanto, merece certa atenção nesse aspecto, uma vez que exemplifica à perfeição a dimensão de “mediação”, daquilo que se apresenta como “realidade” sob uma mediação supostamente transparente.

Edileuza Soares (1994, p. 56-57) conta uma história que caracteriza particularmente essa apropriação/construção do “fato” pela mídia. No início dos anos de 1960, 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 esquema: o ex-jogador Leônidas, naquela ocasião comentarista de sua emissora, ficaria à beira do gramado, e correria até o local onde ficava o locutor para avisar quando houvesse 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 apresenta como – “real”, mas é uma *construção do enunciatador*, uma representação. Evidentemente, a veiculação pretende ser (e se afirma) “fiel aos fatos”, mas mesmo uma transmissão de televisão ao vivo, em cores, via satélite, é, em si, uma representação. Como ressalta Mauro Betti (1997, p. 33-34), do ponto

de vista da 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 no 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 essa construção narrativa, essa metarrepresentação do evento esportivo. As imagens que vão ao ar são escolhidas conforme uma codificação própria do veículo (por exemplo, *replays* de um gol por diversos ângulos). Carmen Rial (2003) apresenta uma detalhada análise dessa “retórica televisiva” aplicada à transmissão de jogos de futebol.

Se com referência à imagem ao vivo já ocorre esse processo de articulação de significado, ele é ainda 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 essa mediação como regra, construindo uma “noção de realidade” própria, que evidencia determinados fatos por 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 matérias nos telejornais, programas diversos com a temática da Copa, anúncios publicitários etc., colaborando de modo ativo para definir a realidade nos termos ideológicos da representação do Brasil como “o país do futebol”.

A Copa do Mundo é um fato social de enorme importância na cultura brasileira contemporânea, e cujo acesso está estreitamente vinculado a seu caráter mediatizado. Desde as primeiras transmissões internacionais de jogos de futebol por rádio, nos anos de 1950, a cobertura dos jogos do Brasil na Copa do Mundo tem sido fenômeno de audiência. O grande interesse dos brasileiros pelo futebol, catalisado pela participação da seleção na Copa, já levou à criação de mecanismos curiosos (e engenhosos) para “capturar a audiência”, vencendo os concorrentes e valorizando perante os anunciantes o preço de seu tempo de veiculação.

RITOS DA NAÇÃO: UM PERCURSO

Apesar de ser um fato social da maior importância na sociedade brasileira, jogos da seleção brasileira na Copa do Mundo são também ocasiões raras, que só ocorrem a cada quatro anos. O evento, que inclui 32 equipes nacionais, ocorre

durante um mês, durante o qual uma dada equipe pode disputar entre três e sete partidas (no caso de terminar entre os quatro primeiros). Assim, quando uma Copa do Mundo começa, a única certeza que um etnógrafo pode ter é que haverá três jogos. Cada nova partida está condicionada à vitória no jogo anterior. No caso da Copa de 2006, a seleção brasileira disputou somente cinco partidas, tendo sido eliminada pela equipe da França nas quartas-de-final.

O projeto do vídeo etnográfico *Ritos da Nação* começou muito antes da Copa de 2006. Sua primeira inspiração veio de uma experiência realizada em Campinas, durante a Copa de 1998. Naquela ocasião, enquanto meus videocassetes coletavam dados para a tese que desenvolvia sobre a publicidade na Copa do Mundo (GASTALDO, 2000), saí para andar, sentir e fotografar a cidade de Campinas, seu centro e ruas principais durante o período de “deserto” em que os jogos da seleção brasileira em Copas do Mundo as transformam. O relato dessa experiência foi o primeiro texto que escrevi para a tese, ainda em meados de 1998. Sua frase inicial, “uma vez a cada quatro anos, o Brasil é um país quieto e vazio” (que também abre o texto da locução do vídeo), é uma pequena homenagem a um clássico da antropologia visual, *Balinese Character*, de Gregory Bateson e Margaret Mead, que inicia com a frase: “Once every 400 days, Bali is quiet and empty”, referindo-se ao silencioso ritual de ano novo balinês (BATESON; MEAD, 1942, p. 1), que estava ocorrendo no dia em que os famosos antropólogos desembarcaram em Bali. A coincidência da ritualização coletiva manifesta na forma de silêncio em duas situações completamente distintas no tempo e no espaço serviu como um ponto de partida para pensar a dimensão ritual do futebol no Brasil, que a cada Copa do Mundo atualiza e revive suas tradições e contradições.

A ideia de fazer um filme sobre esse silêncio ritualizado começou a ser infiltrada pelo som metálico, em princípio despercebido, das vozes dos locutores, em rádios e televisores distantes, mas espalhados por toda parte. Veio daí a ideia de uma estrutura narrativa que percorresse o caminho entre o silêncio das ruas e a aglomeração humana nos bares e praças, em que se alternam, ao sabor do jogo, silêncio absorto, pragas incontidas e gritaria eufórica. A ideia ficou guardada, incubando por alguns anos. Na Copa de 2002, minha pesquisa no Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) tratava da análise do discurso da imprensa esportiva durante a Copa, a partir dos cruzamentos identitários fornecidos pelas figuras emblemáticas de “Felipão” – o técnico Luiz Felipe Scolari – e o jogador Romário, e o modo como foram articulados símbolos de posições relativas à expressão de valores nacionais/regionais ao futebol da seleção brasileira (ver GASTALDO; LEISTNER, 2003). A captação de imagens de vídeo sobre recepção coletiva naquela Copa sequer foi cogitada, dadas as circunstâncias:

os jogos eram transmitidos no Brasil entre três e seis horas da madrugada, e houve relativamente pouca concentração pública de audiência. Não obstante, a maior concentração histórica de audiência doméstica no Brasil ocorreu na improvável madrugada de 21 de junho de 2002, quando o Brasil venceu a Inglaterra de virada por 2 x 1: segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), 98% dos televisores ligados no país às 3h30min estavam sintonizados no jogo. Um fenômeno de audiência doméstica. A proximidade da Copa 2006 reuniu as condições necessárias para dar início ao projeto. O primeiro passo para superar as limitações de deslocamento foi formar uma equipe de abrangência nacional que, em cada diferente cidade, captasse imagens do fenômeno a partir de um roteiro de filmagens previamente acordado. A partir de convites pessoais estendidos a colegas interessados, foi montado um grupo de Internet para a comunicação dos participantes e acertado um padrão técnico mínimo para a captação de imagens e som. Foi decidido usar microfone aberto e câmaras digitais formato Mini DV. Elaborei um roteiro de filmagens em que cada participante realizaria, em algumas saídas de campo, um conjunto de imagens que incluísse cenas das ruas desertas, da aproximação da situação do jogo, um longo plano geral da situação de recepção incluindo a tela, além de indicações de movimento de câmara: panorâmicas sempre lentas e à direita, indicações de “claquete”, com um texto escrito indicando a data da captação e o jogo transmitido antes de cada sessão de filmagem etc. Foi combinado também entre os participantes do grupo que cada um relataria suas experiências de campo em uma espécie de “diário coletivo”, divulgado para a lista durante a Copa. Esses dados foram importantíssimos para reavaliar o processo de filmagem durante a própria Copa, abandonar alguns planos que não se revelaram eficientes e incluir outros por sugestão dos participantes, conferindo unidade e adaptabilidade ao conjunto de imagens produzidas. Paralelamente à captação de cenas externas, gravei também, com um videocassete, a transmissão midiática dos jogos da seleção, para ter imagens para combinar com as cenas obtidas em campo – afinal, trata-se do produto midiático que leva todo a estarem lá. A equipe ficou composta por Leonardo Vidigal (Belo Horizonte), Marco Scarassatti e Raquel Defavori (Campinas e região), Dario Goulart (Rio de Janeiro), Álvaro Benevenuto Jr. e seus alunos da disciplina “Produção de TV” da Universidade de Caxias do Sul (UCS, Caxias do Sul e região) e por mim, inicialmente para captar imagens de Porto Alegre e do Vale do Sinos.

Aproveitei a realização da 25ª Reunião Brasileira de Antropologia, em Goiânia, que aconteceria durante o começo da Copa, para captar imagens em Goiânia, em duas situações bastante diferentes: no auditório da Universidade Federal de Goiânia (UFG), onde os congressistas se reuniram para assistir ao jogo em um telão, e no Parque da Vaca Brava, onde a população de Goiânia se concentrou (vários milhares

de pessoas) para assistir ao jogo no telão oferecido pela prefeitura e pela afiliada local da Rede Globo. Captei imagens um tempo de jogo em cada local; no caminho, aproveitei para captar imagens das ruas de Goiânia desertas, durante o intervalo.

Acrescentei um inventário de produtos “verde-amarelos” (edições comemorativas da Copa de produtos diversos) adquiridos em supermercados – com as diretivas de segurança desses estabelecimentos, é muito difícil conseguir autorização para filmagens em seu interior – e posteriormente filmados em plano-detahle, de modo que ilustrasse um aspecto importante do fenômeno total: sua apropriação pelo mercado de consumo.

Com a abrupta saída da seleção brasileira após a derrota para a França nas quartas-de-final – quando todos estavam projetando um hexacampeonato fácil dado o favoritismo da equipe de Ronaldinho Gaúcho, Robinho e Kaká –, o encaminhamento da coleta de imagens foi subitamente alterado. Pedi aos participantes que coletassem imagens das decorações públicas com motivos nacionais alguns dias após a *débâcle*, e voltei a campo procurando imagens para um fechamento coerente. Fui encontrar o conjunto de imagens para a sequência final vários meses depois da Copa, em um caminho cotidiano: a rodovia BR116, perto de Porto Alegre, num local em que as colunas que sustentam um dos viadutos de acesso ao aeroporto exibiam três cartazes de bandeiras brasileiras colados na época da competição, em diferentes estados de deterioração pelo tempo. Mesmo em circunstâncias difíceis de filmagem – o trecho é extremamente perigoso e de tráfego intenso –, consegui planos longos e similares de cada uma das bandeiras, de modo que fizesse, por meio de fusões sucessivas, uma “escala” do mais novo ao mais deteriorado, indicando a passagem do tempo sobre os símbolos nacionais da ocasião.

Terminado o trabalho de coleta das imagens, cada participante enviou suas fitas originais de Mini DV para decupagem. Essa etapa consiste em uma catalogação minuciosa do conteúdo de cada fita, relacionando-o com o *time-code*, um código digital do tempo preciso de cada *frame*. Bastante trabalhosa, essa etapa compilou mais de 20 horas de imagens brutas captadas nas diferentes situações de campo. Com o inventário final de imagens já decupado, estava aberto o caminho para a edição.

O roteiro final para edição só foi elaborado após a análise do material bruto coletado em todas as situações. O objetivo dessa análise era produzir um texto que sintetizasse as lógicas envolvidas nesse fato social total brasileiro, manifesto naquelas imagens, para ser usado como locução *off*. Para dar conta dos vários aspectos desse complexo fenômeno, optei por criar categorias que expressassem temas gerais dentro do amplo contexto das situações particulares. A ideia era produzir um percurso, que conduzisse a narrativa, passando pelos diversos temas a serem destacados. Dessa forma, o vídeo começa com uma sequência de abertura antes

da apresentação do título, em que um plano subjetivo de um carro trafegando por ruas desertas alterna com cenas de intensa concentração de público, alternando ruído e silêncio. Após o título, o vídeo começa o percurso narrativo retomando as cenas de ruas desertas, apresentando planos similares em diferentes cidades. Aos poucos, as imagens vão se aproximando das situações de concentração de pessoas, das bandeiras, faixas, uniformes e roupas verde-amarelos. Exploram-se imagens das situações propriamente ditas, e a tensão contida durante o desenrolar do jogo, num crescendo, até explodir nas cenas de gol, captadas em todas as situações. A partir do gol, assinala-se a celebração pública das vitórias. Imagens de uma torcida “profissional”, transportada em um ônibus especialmente decorado (o “Hexamóvel”), patrocinado por uma tradicional marca de refrigerantes, fizeram a junção entre o fato social e sua dimensão mercadológica. A derrota foi apresentada em imagens de TV lentas, em preto e branco, com o áudio rebaixado e trilha sonora lenta e densa, sublinhando a locução do momento trágico. O final do filme apresenta “restos de festa”, bandeiras e faixas de pano verde-e-amarelas ao léu, jogadas pelo chão ou em depósitos de lixo, alguns dias (ou mesmo meses) depois da Copa. A cena que precede os créditos – jovens dançando e carregando uma gigantesca bandeira do Brasil – foi captada em Goiânia, durante a estreia da seleção, em 13 de junho. A locução *off* foi gravada no estúdio de áudio da Rádio Unisinos FM pela locutora Adriana Braga. O texto é o seguinte:

UM PAÍS QUIETO E VAZIO

Uma vez a cada quatro anos, o Brasil é um país quieto e vazio.

As ruas das cidades, grandes e pequenas, calam seus muitos decibéis de buzinas e motores, os pedestres apressados desaparecem. Vagando pelas ruas desertas, ouve-se o vento do inverno tropical soprar folhetos de propaganda, decorados com bolas e bandeiras brasileiras, anunciando ofertas de ocasião.

CIDADES

Olhando em torno, percebe-se aqui e ali, nas fachadas dos edifícios, nas lojas, nos monumentos, bandeiras e faixas de pano e plástico verde-amarelo, emblema de identidade nacional, decoração ritual de um evento extraordinário: a Copa do Mundo de Futebol.

APROXIMAÇÕES

No Brasil, um jogo da seleção em uma Copa do Mundo é um rito de pertencimento nacional. Como fato social coletivo altamente ritualizado, deve ser vivido coletivamente. Telas de todos os tamanhos oferecem imagens do jogo em bares, praças, escolas, auditórios e até congressos, para onde convergem dezenas, centenas ou milhares de torcedores, em um rito sempre renovado de adesão efusiva aos valores nacionais, um fato social total brasileiro.

SITUAÇÕES

Diferentes contextos fomentam diferentes situações.

Com ou sem álcool, com ou sem cadeiras, com ou sem mesas e garçons, cada situação tem sua particularidade. Em comum, o silêncio atento, e a voz metálica dos locutores como ruído de fundo, entremeados por palavras de torcedores isolados, em grupos ou a uma só voz: palavras de ordem, cantos de orgulho nacional.

TORCEDORES

Cada torcedor faz de sua presença no local do jogo um testemunho de sua vinculação a um time de futebol, metonímia da nação. Enfeitados com a bandeira nacional ou com algum elemento verde-amarelo, exaltados, nervosos, eufóricos ou entediados, os torcedores permanecem. Ficam. Esperam.

UM JOGO NA TV

Nos diferentes locais onde o jogo da seleção é recebido, alternam-se momentos de tensão, de relaxamento, de agonia, de êxtase, de quase êxtase, de risadas, de ironias, de deboche, de perder o fôlego.

Aos caprichos da bola e dos pés que a tangem, resta aos torcedores aguardar, conter-se, à espera do desenlace, do gol inevitável, determinismo da bola rumo à meta, inexorável como o destino: (locução da jogada de gol)

DISPERSÃO

Seja qual for o resultado, o apito do árbitro põe fim ao campo finito de significação. Durante quase duas horas, milhões de pessoas estiveram juntas, entre transes e êxtases, angústia ou alegria, entregues a esse frágil refúgio da vida cotidiana: o jogo de bola.

Findo o tempo do jogo, o cotidiano volta a enquadrar o mundo em seu compasso. O tempo da Copa do Mundo, entretanto, obedece a ritmos próprios. A Copa não se decide em apenas um jogo, é certo, mas uma vitória é sinal indiscutível de se estar a caminho.

FESTA

O silêncio que habitava as ruas desaparece, ante o volume amplificado dos foguetes, buzinas, cornetas e carros de som. Empresas capitalizam a festa nacional vinculando-a à venda de seus produtos.

Torcedores profissionais, com uniformes e folhetos de propaganda, dão um tom algo falso a uma celebração supostamente popular.

MERCADO

Evidentemente, o mercado de consumo não deixaria passar em vão esta imensa demanda ritual por símbolos da nacionalidade. Boa parte dos produtos dispostos nas prateleiras alude a este rito fundamental da nação brasileira, oferecendo sabores, aromas e texturas verdes e amarelas. Não deixa de ser irônico pensar que, em um mundo globalizado e neoliberal, os mais alegres e entusiasmados torcedores brasileiros sejam embalagens de produtos.

DERROTA

Entretanto, para desespero dos anunciantes, futebol é jogo.

E no jogo, a derrota é sempre uma possibilidade. Por mais que as vitórias da seleção brasileira e o talento de seus jogadores fizessem crer que o campeonato mundial estava a caminho, cada jogo é sempre um novo começo: estaca zero. (Locução do gol da França)

ENFIM

É difícil estar à altura das demandas que se fazem ao futebol brasileiro. Os números de audiência, as cifras do mercado publicitário, os custos das empresas de comunicação são todos astronômicos. Assim, o campo discursivo futebolístico mitifica o futebol do Brasil, torna-o metonímia da nação, fomenta a esperança nacional, em um registro ufanista e hiperbólico. Depois, a anunciantes, locutores e telespectadores, resta rezar. Rezar para que os fatos do jogo confirmem a previsão descabida. Para que, embriagados de vitória, os torcedores telespectadores consumam fartamente os produtos anunciados. E para que, na derrota, o sentido comunal da nação possa confortar a todos e manter acesa a esperança para daqui a quatro anos. Quem sabe então, novos craques e um novo técnico nos façam mais uma vez crer no destino natural do Brasil: uma nova versão das velhas fábulas da identidade nacional.

Elaborada a partir da “ilustração” do texto com imagens obtidas no vasto acervo coletado, a edição obedeceu ao fluxo do texto escrito, que, por sua vez, busca sintetizar aspectos centrais do fenômeno pesquisado, em um processo reflexivo. A última etapa do vídeo foi a edição de som, em que o compositor Marco Scarassatti e o produtor de áudio Nelson Pinton ajustaram música, locução, som ambiente e ruídos de modo que conferissem unidade estética e narrativa às imagens editadas.

RITUALIZAÇÕES DA NACIONALIDADE ENTRE OS TORCEDORES: ALGUMAS NOTAS

A análise do material permitiu a proposição de algumas categorias que permitem refletir sobre esse período liminar, de hiper-ritualização do vínculo entre futebol e identidade nacional. Pensando a situação analisada como um gigantesco ambiente de mídia – as imagens projetadas nos telões dominam e definem a situação – é interessante apresentar algumas inferências sobre a relação dos participantes com a mídia e, a seguir, sobre os usos sociais dos símbolos da nacionalidade. A situação pesquisada pode ser definida nos termos de Goffman (1963) como uma “interação focada”, fenômeno que ocorre quando um conjunto de pessoas sustenta efetivamente um foco único de atenção visual e cognitiva em um mesmo ambiente. Nos ambientes pesquisados, a atenção de todos os participantes converge para as telas. Uma única tela tende a criar um “cone” de espectadores à sua frente; vários telões,

dispostos em semicírculo (como em *shopping centers*, praças, parques ou mercados públicos, por exemplo), criam, pela justaposição de espectadores, uma perda de contornos nítidos, aglomerando, por vezes, vários milhares de pessoas. O arranjo é de tal ordem que qualquer participante pode, sem se mover, assistir ao jogo em várias telas. Assim, embora o olhar dos participantes indique variadas direções, o fenômeno que cria aquela situação é sempre o mesmo, facilmente identificável pela atitude corporal similar dos torcedores, evidenciada, por exemplo, no momento de um gol. Outro ponto importante a destacar é a relatividade da adesão à seleção brasileira, altamente dependente do desempenho do próprio time. A expectativa inicial é invariavelmente de que a seleção brasileira vencerá todos seus jogos por goleada e terminará a Copa como campeã invicta. Porém, os fatos do jogo podem rapidamente dissipar essa expectativa, sendo frequentes as manifestações de desagrado e ironia. No jogo contra o Japão, por exemplo, uma partida considerada fácil, o primeiro gol do jogo foi do Japão, no final do primeiro tempo: em diversos locais, os torcedores aplaudiram de pé, em uma irônica homenagem ao adversário. Com relação ao uso social do espaço, cabe destacar o chamado “determinismo da situação”. A mesma situação formal ocorrente em locais distintos resulta em diferentes atitudes dos participantes. Em bares, a facilidade do consumo de bebidas alcoólicas – basta pedi-las ao garçom – faz com que essa situação seja bastante mais barulhenta e emocionalmente exagerada do que, por exemplo, em auditórios universitários, onde a bebida não é permitida ou mesmo do que em praças públicas, onde o consumo de bebidas depende da passagem de algum eventual vendedor ambulante. No que diz respeito aos usos de símbolos de identidade nacional, o jogo da seleção brasileira na Copa do Mundo é um momento altamente cercado de consumos ritualizados. A peça de vestuário mais óbvia – a camiseta da seleção – é vendida em versões “não-oficiais” nas principais vias de acesso a locais de concentração de torcedores, penduradas em longos varais estendidos entre placas de trânsito ou postes de iluminação.

As cores verde e amarelo parecem ser um dos mais poderosos operadores simbólicos da nacionalidade: em todos os *settings* pesquisados a grande maioria dos torcedores usava alguma peça de roupa ou detalhe nas cores nacionais, seja um chapéu, lenço, fita, pulseira etc. A atitude com relação ao hino nacional representou de fato uma surpresa: a expectativa dos pesquisadores era a de que a música que expressa oficialmente os valores nacionais fosse ser cantada a plenos pulmões. Entretanto, o padrão apresentado foi da mais completa indiferença. Na única situação em que o hino foi efetivamente cantado, em Campinas – imagens que aparecem na sequência de abertura do vídeo –, percebe-se claramente uma “apresentação” para os cinegrafistas: os olhares dos participantes dirigem-se diretamente à lente,

e acompanham o movimento da câmara, podendo ser interpretados mais como uma *performance* desses torcedores para a câmara do que uma manifestação de orgulho cívico. É intrigante que tanto a bandeira quanto o hino nacional – símbolos nacionais oficiais, relacionados com o Estado – tenham sido praticamente ignorados, enquanto a camisa da seleção e o futebol brasileiro – símbolos “não-oficiais” da nação – parecem cativar muito mais atenção por parte dos torcedores. Talvez o vínculo – que já foi bastante forte – entre esportes, identidade nacional e o Estado, sintetizado na expressão “uso político dos esportes”, esteja mesmo se enfraquecendo (como haviam antecipado Helal e Soares, em 2003). A vinculação a valores nacionais, nesse sentido, poderia ser vista mais como uma questão de lazer privado/individual do que de engajamento político/coletivo. Uma palavra final deve ser dita sobre os mais entusiasmados dos torcedores: os anúncios publicitários. A publicidade da Copa está por toda parte, em cartazes, *outdoors* e anúncios de TV, mostrando os “garotos-propaganda” de sempre vestidos com uniformes da seleção brasileira, fazendo truques com a bola dominada, e invariavelmente marcando gols e vencendo. A se acreditar nas mitologias nacionais, o “país do futebol” é muito mais real nos domínios da publicidade.

PARA ENCERRAR

Esta videoetnografia coletiva mostrou trilhas promissoras e desafios metodológicos. A riqueza dos dados coletados – e apenas parcialmente analisados – em uma ocasião tão rara aponta para novas reflexões sobre a recepção de mídia em condições especiais, uma situação em que se ritualizam as dimensões sociais do futebol e da identidade nacional no Brasil, uma cultura nacional em processo. O resultado bastante satisfatório do trabalho coletivo de produção e realização do vídeo *Ritos da Nação* abre um novo leque de possibilidades, tanto de coleta de dados de campo para pesquisa quanto para divulgação de resultados junto a um público muito maior do que o restrito ao universo acadêmico. Um caminho promissor a ser explorado.

Nation Rites: a videoethnography of the collective reception of the FIFA World Cup in Brazil

ABSTRACT: This paper discusses the collective reception of the Brazilian Team's matches in public places in Brazil, during the FIFA World Cup 2006. The paper departs from the production of the ethnographic video Nation Rites (2007, 12min), recorded live on eight Brazilian cities by four teams of researchers. Beside the organization of the collective production of the video,

the analysis of the images recorded on the fieldwork allows some considerations regarding the social organization of space and its symbolic and interactional dimensions. Particularly, the paper highlights elements of the interaction order, tacit rules of organization of space and behavior among participants, as well as the ritualization of symbols of Brazilian nationality.

KEYWORDS: *World Cup (soccer); reception; ethnography.*

Ritos de la Nación: una videoetnografía de la recepción colectiva de la Copa del Mundo en Brasil

RESUMEN: Este artículo discute la recepción colectiva de juegos de la selección brasileña en lugares públicos en Brasil. El trabajo parte del proceso de producción del video etnográfico Ritos de la Nación (2007, 12min), filmado durante la Copa del Mundo de 2006 en ocho ciudades de Brasil por cuatro equipos de investigadores. Además de la organización necesaria para la producción del video, el análisis de las imágenes permite avanzar algunas consideraciones sobre la organización social de esos espacios, así como sus aspectos simbólicos y de interacción. En particular, se pueden destacar los elementos de la orden de la interacción, las reglas tácitas de la organización del espacio y las conductas de los participantes y la ritualización de símbolos de la nacionalidad brasileña.

PALABRAS CLAVES: *Copa del Mundo (fútbol); recepción; etnografía.*

REFERÊNCIAS

ARCHETTI, E. *Masculinidades: fútbol, tango y polo en la Argentina Buenos Aires: Antropofagia*, 2003.

BATESON, G.; MEAD, M. *Balinese character*. New York: The New York Academy of Sciences, 1942.

BETTI, M. *Violência em vampo: dinheiro, mídia e transgressão às regras no futebol-espetáculo*. Ijuí: Editora Unijuí, 1997.

DA MATTA, R. (org.). *Universo do futebol*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

GASTALDO, É. A nação e o anúncio: a representação do "brasileiro" na publicidade da Copa do Mundo. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000.

_____. Os Campeões do Século: notas sobre a definição da situação no futebol-espetáculo. In: GASTALDO, É.; GUEDES, S. L. (orgs.). *Nações em campo: Copa do Mundo e identidade nacional*. Niterói: Intertexto, 2006.

_____.; LEISTNER, R. A mais gaúcha de todas as Copas: identidades brasileiras e imprensa esportiva na Copa do Mundo. In: REUNIÃO DE ANTROPOLOGIA DO MERCOSUL, 5., 2003, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: UFSC, 2003.

GOFFMAN, E. *Behavior in public places*. New York: The Free Press, 1963.

GUEDES, S. *O Brasil no campo de futebol: ensaios antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro*. Niterói: EDUFF, 1998.

HELAL, R.; SOARES, A. J. O declínio da pátria de chuteiras: futebol e identidade nacional na Copa. do Mundo de 2002. In: COMPÓS, 12., 2003, Recife. *Anais...* Recife: UFPE, 2003.

RIAL, C. Futebol e mídia: a retórica televisiva e suas implicações na identidade nacional, de gênero e religiosa. *Antropolítica*, Niterói: UFF, n. 14/1, 2003.

SOARES, E. *A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo*. São Paulo: Summus, 1994.

Recebido: 29 maio 2009

Aprovado: 19 ago. 2009

Endereço para correspondência

Édison Gastaldo

Rua Lopes Quintas, 244/903, bl. 2 – Jardim Botânico

Rio de Janeiro-RJ

CEP 22460-010