

Mídia e Recepção

A Recepção Coletiva de Futebol Midiatizado: apontamentos etnográficos.

Édison Gastaldo¹

Este texto visa a discutir alguns aspectos metodológicos e resultados preliminares de um estudo sobre a recepção coletiva de jogos de futebol midiatizados em lugares públicos, problematizando a complexa relação entre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil. Após algumas considerações sobre a presença do futebol na cultura brasileira contemporânea, discuto alguns pontos metodológicos envolvidos na produção coletiva de um estudo etnográfico, e, em seguida, algumas recorrências observadas na situação de campo. Estes dados são ainda iniciais, embora apontem para certas tendências gerais que nos interessaria discutir acerca da posição dos torcedores presentes com relação às definições da situação propostas pelo locutor, com o som e imagens apresentadas.

Introdução

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

¹ Doutor em Multimeios, Professor adjunto no Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais Aplicadas – Unisinos (RS).

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 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 de mídia: o jogo de futebol.

Definições do Brasil como “o país do futebol” são frequentes no discurso de senso comum e em diversos produtos midiáticos, como crônicas esportivas e anúncios publicitários (Gastaldo, 2002). Apesar de sua imensa importância em termos sociais e econômicos², a mediatização do esporte e as peculiaridades do contexto de sua recepção ainda são temas relativamente pouco explorados nos estudos de comunicação brasileiros.³

Considerando a dimensão essencialmente social do contexto da recepção do futebol mediatizado, acreditamos ser importante investigar a sociabilidade envolvida na sua recepção coletiva. Para tanto, propomos neste artigo discutir algumas impressões ainda preliminares do estudo de recepção que realizamos em bares com transmissão ao vivo de jogos de futebol na região metropolitana de Porto Alegre. Embora iniciais, essas primeiras impressões apontam para certas tendências gerais que nos interessaria colocar em discussão, como a posição dos torcedores presentes com relação às definições da situação propostas pelo(s) locutor(es), com o áudio da transmissão no *setting* e com as imagens apresentadas, bem como alguns aspectos metodológicos relativos à produção coletiva de um texto etnográfico.

Assim, este artigo se propõe a uma sucessiva aproximação ao tema. Após uma breve discussão sobre a participação do futebol

² Basta pensar nos números envolvendo as transmissões no Brasil de jogos da seleção brasileira em Copas do Mundo: cotas de patrocínio de 16 milhões de dólares e audiências de 97% dos televisores ligados.

³ Embora outras áreas, mais ligadas às Ciências Humanas, em particular a Antropologia, já tenham uma tradição de mais de 20 anos de pesquisa nesta temática.

na cultura brasileira contemporânea, busco evidenciar a relação entre futebol e sociabilidade masculina no Brasil, destacando de modo particular o caráter de "relação jocosa" que permeia esta apropriação social dos fatos do jogo. Em seguida, procuro trazer para discussão alguns elementos metodológicos ligados à etnografia da recepção em situações naturais⁴ de ocorrência e, em seguida, alguns resultados iniciais de análise.

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.

⁴ Nos termos da etnometodologia, denomina-se "situação natural" aquela que ocorre sem a interferência do pesquisador - esteja ele/a ou não presente, a situação correrá seu curso.

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 (freqüentemente 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 masculina no Brasil

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, 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” (Schutz, 1962) 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 midiáticas 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 notável crescimento da participação feminina no universo do 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. Em um dos bares pesquisados, durante a partida final do campeonato gaúcho, entre Internacional e Ulbra, os limiares da sociabilidade ficaram bastante claros: um torcedor gremista, um senhor de seus 60 anos, cercado de colorados gozava abertamente dos quase 30 colorados em torno quando a Ulbra abriu o placar. O Inter empatou e, ao virar o marcador, um outro senhor, sentado à sua frente ergueu uma cadeira pelo encosto, ameaçando bater no gremista. O garçom repreendeu-o, ao que ele comentou: “que é isso, meu, é só brincadeira!” De fato, no exato instante em que o árbitro apitava o final do jogo, o gremista levantou-se da cadeira e, generosamente, estendeu a mão ao “adversário”. Com um sorriso e tapinhas nas costas, se despediram. Como em Radcliffe-Brown, contrapondo-se à pretensa hostilidade, uma real amizade. Só quem não entendeu foi o garçom.

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.

Uma breve discussão metodológica

A pesquisa da qual este texto é um resultado parcial foi iniciada em março de 2004, e trata da recepção de futebol midiático em locais públicos, nomeadamente bares da região metropolitana de Porto Alegre. A equipe é composta pelo coordenador e três assistentes de pesquisa. Cada um dos membros está, desde abril de 2004, empenhado em trabalho de campo etnográfico, cada um em um bar – sempre o mesmo. No momento, o contato com a situação de campo consiste basicamente em observação participante e redação de um diário de campo etnográfico. Semanalmente, a equipe se reúne para trocar os relatórios e discutir coletivamente a experiência etnográfica. Assim, isolando um aspecto – a natureza estruturante de uma situação de campo similar, embora ocorrente em *settings* distintos – torna-se possível ampliar consideravelmente o campo de possibilidades interpretativas do fenômeno analisado, avançando no sentido da superação de um tradicional problema da

técnica etnográfica: a dificuldade de fazer comparações entre situações de campo distintas, uma vez que cada situação é única em suas especificidades, mas pode ser pensada como parte de um fenômeno mais geral.⁵ De modo a potencializar esta superação da especificidade, os componentes do grupo de pesquisa fazem também saídas no campo de cada um dos outros, de modo a facilitar tanto a leitura dos relatórios dos demais componentes quanto aprofundar a própria compreensão do fenômeno analisado com categoria geral. É evidente que a natureza do fenômeno pesquisado facilita esta troca de experiências. Um dos principais problemas enfrentados por qualquer etnógrafo – a negociação da sua entrada na situação de campo como observador participante⁶ – já está de antemão resolvido: sendo os jogos transmitidos nos bares um evento público, não existe nenhuma barreira à participação dos pesquisadores, nem um “papel social” a ser negociado, nem nenhuma “senha” a ser conquistada, já que a fluidez da situação e relativa indistinção dos participantes permitem acesso praticamente irrestrito. Senha, se há, é a “obrigação” de pedir uma bebida tão logo se ocupe uma mesa.

Problema similar também é enfrentado pelos pesquisadores de recepção de mídia em ambiente doméstico, que se vêem freqüentemente no dilema de destruir com sua presença a naturalidade da situação pesquisada, tendo que conquistar o acesso e a confiança dos pesquisados a duras penas, ou então tendo que optar pela criação de uma situação artificial de “experimento”, expondo pessoas a produtos de mídia em ambientes exteriores ao da recepção natural, o que, para usar a expressão de Harold Garfinkel, “perde o fenômeno”, uma vez que a situação pesquisada não é mais a situação natural de ocorrência, mas uma situação artificial, *sui generis*, e que, sujeita ao controle do pesquisador – que decide o que, para quem, quando e quantas vezes veicular – pouco diz do mundo da vida.

⁵ Sobre a questão das inferências no trabalho de campo, ver Becker, 1998.

⁶ Para uma boa discussão sobre dificuldades metodológicas na etnografia, ver Cardoso, 1978.

Assim, os dados que temos para apresentar neste momento são ainda aproximações iniciais, mas que, dada sua forte recorrência – em quatro situações de campo distintas e simultâneas – nos permitem aventar a possibilidade de nomear algumas tendências em termos da interação entre os participantes e o discurso midiático, que colocamos em discussão a seguir.

Aspectos da recepção coletiva de futebol midiaticizado

a) Aspectos da dispersão espacial dos participantes no *setting*:

A situação de campo pesquisada poderia ser descrita nos termos do que Goffman (1961: 7) chamou de “interação focada”:

a interação focada ocorre quando pessoas efetivamente concordam em sustentar durante um certo tempo um foco único de atenção cognitiva e visual, como em uma conversação, um jogo de tabuleiro ou uma tarefa coletiva levada a cabo por um círculo íntimo de colaboradores face-a-face.

Nos bares, o ponto de foco da atenção coletiva é o aparelho de TV, que determina a dispersão espacial dos participantes no *setting* produzindo um “triângulo” ou “cone”, no qual o aparelho ocupa o vértice. Participantes menos “focados” na situação – em geral casais ou famílias – tendem a ocupar as mesas vazias próximas às laterais do triângulo, e temporariamente. A participação é quase exclusiva de homens, as raras mulheres vêm acompanhando maridos ou namorados. A situação analisada dura o exato tempo do jogo: não é raro o bar estar vazio antes do jogo, começar a ser ocupado entre o início da partida e os 15 minutos do primeiro tempo e esvaziar imediatamente após o término do jogo. A ocupação dos bares pesquisados em termos numéricos gira em torno de 20 a 30 participantes⁷.

⁷ Embora a “chave geral de leitura” constituída pela rivalidade clubística – no caso gaúcho, entre Grêmio e Internacional – tenha feito com que no clássico Gre-Nal o

A ambiência sonora também é um ponto importante a ser descrito. Em geral, o som da TV é bastante alto, seja colocando-a no volume máximo, seja amplificando o áudio usando um aparelho de som – ou eventualmente, utilizando uma transmissão de rádio para sonorizar as imagens de uma televisão calada. Os participantes interagem com o áudio, como veremos a seguir. Outro ponto a ser destacado na peculiar dinâmica interacional ocorrente no *setting* diz respeito ao consumo: como num acordo tácito, os participantes podem somente assistir ao jogo sem consumir nenhum produto do bar, desde que de pé. Quando um participante senta a uma mesa, ou chama o garçom/garçonete ou ele/ela vem sem chamar. O “grau zero” desse consumo tácito e quase compulsório é um refrigerante, embora beba-se muito mais cerveja do que qualquer outra bebida. Os participantes às vezes chegam em grupos, mas é muito freqüente pessoas sozinhas sentarem para assistir o jogo. Quando o bar fica cheio, é quase natural o pedido – e a concessão – de permissão para dividir a mesa com um desconhecido. Muito provavelmente, ele divide o mesmo pertencimento clubístico. Goffman trata deste tema, da possibilidade de conversa espontânea entre desconhecidos, sob o termo “acessibilidade mútua”:

Uma base importante da acessibilidade mútua reside no elemento de informalidade e solidariedade que se parece obter entre indivíduos que podem reconhecer um ao outro como membros de um mesmo grupo especial (...), [por exemplo] quando pessoas de uma mesma nacionalidade se encontram em um país estrangeiro eles podem se sentir compelidos ou motivados a iniciar uma conversa. (Goffman, 1963: 131)

Assuntos para se falar sobre de fato não faltam. A escalação dos times, a posição da tabela, o resultado de outros jogos, os boatos sobre compra e venda de jogadores, o mundo do futebol é um mote por excelência para sociabilidade masculina no Brasil. No *setting* é comum que os participantes “falem para todos”, ou seja, falem em

número de participantes nos *settings* pesquisados tenha oscilado de 80 a 160 participantes.

voz alta o suficiente para que todo o bar ouça, e sem se dirigir a ninguém especificamente. Muitas dessas falas serão analisadas a seguir. A interação dos participantes com o discurso midiático será dividida aqui em dois tópicos, uma vez que há bastante diferença entre a interação com as imagens e com a locução, que trataremos a seguir.

b) Interação com a locução:

A locução de uma partida de futebol – à qual se somam os comentários dos especialistas de cada emissora – é em princípio um poderoso elemento de definição da situação acerca dos fatos do jogo. Afinal, o locutor “diz” – define – o que o espectador está vendo, e o faz com amplo sentido valorativo, uma, digamos, “descrição interessada”. No contexto da recepção, entretanto, a concordância com o discurso midiático é completamente relativa ao “lado” tomado pelo discurso. Se o locutor define um lance do jogo – pênalti, gol, impedimento... – como favorável ao time do coração dos participantes, sua fala é tomada como mote a ser reiterado, um índice da “verdade” das definições dos torcedores: “*Tá vendo?*”. Já quando a definição contraria a posição dos participantes, a reação é imediata. Durante o jogo Inter x Atlético MG, o São Paulo jogava contra o Grêmio. Quando o São Paulo fez um gol, o comentarista afirmou que o gol do São Paulo seria “*ruim para o Inter*”, uma vez que este seria ultrapassado na tabela pelo time paulista, ao que um participante respondeu, para quem quisesse ouvir: “*Que ruim, o quê?! O Grêmio que se foda!*”, reiterando publicamente a rivalidade local – pensada como mais importante do que a posição do próprio time no campeonato. Um ponto interessante na interação dos participantes com o áudio consiste na permanente ironia: a zombaria a partir da sátira à definição da situação proposta pelos locutores e comentaristas é praticamente constante. Na final do campeonato gaúcho, entre Inter e Ulbra, a câmara mostrou num relance os

torcedores da Ulbra, com o seguinte comentário: “*Aí você vê os torcedores emergentes da Ulbra*”. A réplica sarcástica no bar foi instantânea: “*Torcedores emergentes? Gremista mudou de nome?*” O ponto em questão parece apontar para uma atitude basicamente defensiva/crítica dos torcedores para com a definição da situação “oficial” midiática. Essa posição crítica fica evidente quando um repórter atribuiu uma falta a um jogador, tendo que se retratar logo em seguida: a falta tinha sido de outro. No bar, o comentário impiedoso: “*Só agora que tu viu, ô babaca!*” Outro torcedor complementou: “*O pior é que eles ganham só pra fazer isso e ainda erram!*” Outro ponto a destacar é a presença quase invariável, em todos os bares pesquisados, de alguns participantes com radinhos de pilha e fones de ouvido, seja durante o jogo ou no intervalo, apontando para uma recepção mais rica e complexa do futebol midiático – pelo menos, a partir da interação com diversas fontes.

c) Interação com as imagens:

Em que pese a tensa relação entre os torcedores e a definição da situação proposta pelos locutores e comentaristas, parece que a principal mediação no *setting* é feita a partir da apreensão direta das imagens transmitidas. Comenta-se publicamente muito mais o “visto” do que o “ouvido”. Os comentários públicos se dão de modo concomitante à definição do locutor, como quando um jogador fez uma falta perigosa bem em frente à própria área. Antes mesmo do locutor falar em “falta”, já havia o comentário no bar: “*Como é que vai derrubar o cara aí?!* ”. Por vezes, uma simples imagem periférica, mesmo que não comentada pelos locutores, vira motivo de comentários no bar. O recém-contratado atacante baiano Danilo jogava no frio em Porto Alegre usando luvas. Bastou aparecer no detalhe este jogador, que a ironia se fez ouvir: “*Baiano é isso aí, qualquer friozinho passa mal...* ”. Ou o ex-goleiro do Grêmio Danrlei, hoje reserva no Atlético MG, que apareceu de relance

em uma imagem dos jogadores no banco e suscitou o comentário público: “*Olha ali a bichona... Pena que daqui não dá pra jogar um radinho de pilha nele!*”. Como com relação ao áudio, a ironia é também bastante presente com relação às imagens. Um chute a gol da entrada da área, mas que passou pelo menos uns dez metros acima da goleira suscitou um grito coletivo de uma mesa com cinco torcedores: “UUUUUUUUUUHHHHH!”: as gargalhadas ecoaram pelo bar.

Para finalizar

Busquei com este trabalho uma discussão das lógicas relacionadas a este produto midiático tão especial: o jogo de futebol, considerando a dimensão interacional de "sociabilidade masculina" promovida pelo acesso compartilhado ao futebol midiaticizado. O futebol no Brasil, como produto midiático especial, suscita também uma dinâmica de recepção especial. Além do forte recorte de gênero, o compartilhar coletivo do mesmo jogo estimula a formação de um espaço de sociabilidade muito peculiar. A pesquisa etnográfica no contexto dos bares onde se assiste coletivamente a jogos de futebol mostra possibilidades promissoras e desafios instigantes. Tanto pela dimensão social do fato futebolístico no Brasil quanto para o estudo da relação entre produção e recepção de produtos midiáticos: a irônica/jocosa mediação ocorrente nos *settings* pesquisados demanda mais reflexão e pesquisa. 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 brasileira do mundo da vida, manifesta em sua dimensão comunicacional cotidiana, a cultura brasileira que vivemos.

Referências Bibliográficas:

DAMO, A. S. *Futebol e Identidade Social – uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2002.

GASTALDO, É. *Pátria, Chuteiras e Propaganda – o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: AnnaBlume/São Leopoldo: Unisinos, 2002.

_____. e LEISTNER, R.. "A Mais Gaúcha de Todas as Copas: identidades brasileiras e imprensa esportiva na Copa do Mundo". Comunicação apresentada na V Reunión de Antropologia del Mercosur. Florianópolis, UFSC, novembro de 2003.

GOFFMAN, E. *Encounters – two studies in the sociology of interaction*. Indianapolis: Bobbs-Merril, 1961.

_____. *Behavior in Public Places*. New York: The Free Press, 1963.

GUAZZELLI, C. A. "500 anos de Brasil, 100 anos de futebol gaúcho: construção da 'província de chuteiras'". In: *Verso e Reverso* (XVI/34). São Leopoldo: Unisinos, 2002.

GUEDES, S. L. "Subúrbio: celeiro de craques" in: DA MATTA, R. (org.) *Universo do Futebol*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

_____. "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.

RADCLIFFE-BROWN, A. R. *Structure and Function in Primitive Society*. London: Cohen and West, 1959.

RIAL, C. "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.

SCHUTZ, A. *Collected Papers*. Den Haag: Martinus Nijhoff, 1962.

SIMMEL, G. "Sociabilidade: um estudo de sociologia pura ou formal" in: *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.