



O PRODUTO FUTEBOL NO DISCURSO DA MÍDIA: DO “REI” PELÉ E “DEUS” MARADONA AO MESSI “PLAYSTATION”¹

Ary José Rocco Jr²

RESUMO

Em 6 de abril de 2010, após a partida em que sua equipe, o Arsenal, da Inglaterra, foi goleada pelo Barcelona, da Espanha, por 4 a 1, o treinador Arsene Wenger, em entrevista à imprensa, qualificou o atleta Lionel Messi, da equipe espanhola, como “um jogador de PlayStation. Os ídolos do futebol do passado, como Pelé e Maradona, foram qualificados, quando jogavam, como, respectivamente, “Rei” e “Deus”. Os ídolos do esporte, na cultura pós-moderna, têm suas imagens associadas a produtos ou empresas globalizadas. O objetivo do nosso trabalho é averiguar as relações existentes entre o esporte, e seu universo, e a chamada cultura “pop”, voltada para a construção de signos, destinados a incentivar o consumo do entretenimento esportivo. É nossa intenção analisar como os meios de comunicação de massa, em especial os digitais, contribuem para a mercantilização do futebol e sua inserção no universo dessa cultura “pop”.

Palavras-Chave: pós-modernidade; cultura “pop”; discurso da mídia.

ABSTRACT

On April 6, 2010, after the match that his team, Arsenal, England, was thrashed by Barcelona, Spain, 4-1, coach Arsene Wenger told a news conference, described the athlete Lionel Messi the Spanish team, as "a player on PlayStation". The football heroes of yesteryear such as Pele and Maradona, were qualified, while playing as, respectively, "King" and "God". The idols of the sport, in postmodern culture, have their images associated with products or global companies. The aim of our study is to investigate the relationship between sport and his universe, and so-called pop culture, focused on building signs, to encourage the consumption of sports entertainment. We intend to analyze how the mass media, particularly digital ones, contribute to the commodification of football and its place in the universe of pop culture.

Keywords: postmodernism, pop culture, media discourse.

¹ Releitura do trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e Pró-Reitor de Graduação do Centro Universitário FECAP/SP, email: aryrocco@terra.com.br e aryrocco@fecap.br.



RESUMEN

El 6 de abril de 2010, después del partido que su equipo, el Arsenal, de Inglaterra, fue vapuleado por el Barcelona, España, 4-1, el entrenador Arsene Wenger, en una conferencia de prensa, describió el atleta Lionel Messi del equipo española, como "un jugador de PlayStation. Los héroes del fútbol de antaño, como Pelé y Maradona, estaban calificados, mientras que jugando como, respectivamente, "El Rey" y "Dios". Los ídolos del deporte, en la cultura postmoderna, tienen sus imágenes asociadas a productos o empresas globales. El objetivo de nuestro estudio es investigar la relación entre el deporte y su universo, y la llamada cultura "pop", centrada en la construcción de signos, para fomentar el consumo del entretenimiento deportivo. Tenemos la intención de analizar cómo los medios de comunicación, especialmente los digitales, llevan a la mercantilización del fútbol y su lugar en el universo de la cultura "pop".

Palabras Clave: *postmodernismo, cultura "pop", discurso de los medios.*

Introdução

No dia 6 de abril de 2010, em entrevista coletiva concedida à imprensa, após partida em que sua equipe, o Arsenal, da Inglaterra, fora derrotada pelo Barcelona, da Espanha, por 4 a 1³, com quatro gols do jogador argentino Lionel Messi; o técnico francês da agremiação inglesa, Arsene Wenger, não se conteve e disse a seguinte frase aos jornalistas presentes à entrevista: "(Messi) É um jogador de *PlayStation*⁴". "É muito jovem e pode conseguir coisas grandes. Ainda tem seis ou sete anos de alto nível e pode marcar época. Faz coisas impossíveis serem possíveis (...) não conheço muitos jogadores capazes de marcar o quarto gol como ele fez" (UOL ESPORTE, 2010), completou o treinador.

Wenger, ao analisar o atleta argentino, o equipara ao videogame da Sony. Para o treinador francês, a precisão do jogador do Barcelona, sua habilidade no manejo da bola, só é possível no universo simulado do jogo eletrônico da multinacional japonesa.

Ronaldo, o "Fenômeno", maior artilheiro da história das Copas do Mundo, fez coro com Wenger em entrevista ao Lance!Net (2011). Para o ex-jogador "(Messi) é incrível. O futebol, não é toa, é o esporte mais querido do mundo. Ver o que o Messi faz me deixa entusiasmado. Aquele menino tem uma facilidade de conduzir a bola que parece realmente jogador de Playstation. Me divirto ao vê-lo em campo".

Os grandes jogadores de futebol do passado, como Pelé e Maradona, por exemplo, tinham suas façanhas futebolísticas associadas a fatores não humanos. Pelé é o Rei do futebol para os brasileiros, enquanto Maradona é simplesmente Deus para os argentinos. A comparação com a realeza, ou com a divindade, típica da modernidade; deu lugar à associação típica da pós-modernidade, onde o consumo norteia a relação estabelecida por Arsene Wenger.

³ A partida foi válida pela Liga dos Campeões da Europa, a principal competição entre clubes do mundo.

⁴ PlayStation é um console de videogame fabricado pela empresa japonesa Sony, lançado em 3 de dezembro de 1994 no Japão e em 9 de setembro de 1995 nos Estados Unidos. Desde o seu lançamento até 2006 (quando sua produção fora extinta), o PlayStation vendeu mais de 100 milhões de unidades, superado pelo seu sucessor, o PlayStation 2, com 145 milhões de unidades comercializadas.



A cultura do esporte mundial tem experimentado, nas três últimas décadas, um crescimento financeiro vertiginoso. Desde os Jogos Olímpicos de 1960, quando a competição foi exibida pela primeira vez ao vivo pela TV, até hoje, as transmissões esportivas têm avançado de forma vertiginosa; inclusive, e principalmente, pelo seu crescente apelo financeiro. Os esportes, de uma forma geral, e a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos, de maneira específica, são os principais elementos para a experimentação de novidades tecnológicas e de transmissão.

Contribui para isso o apelo comercial e financeiro das competições. As Olimpíadas de Roma, em 1960, foram vistas em tempo real por 18 países europeus e com atraso de algumas horas pelo Japão, Canadá e Estados Unidos. Hoje, o mundo inteiro assiste às disputas de forma imediata.

Em Roma, o Comitê Olímpico Internacional obteve suas primeiras receitas com transmissão de TV. Os direitos foram vendidos por US\$ 1 milhão (FOLHA DE SÃO PAULO, 2009), quantia irrisória se comparada às cifras que as emissoras pagam hoje para transmitir os Jogos. Somente as TVs brasileiras desembolsaram, juntas, US\$ 210 milhões pelos direitos dos Jogos 2016, no Rio de Janeiro. “As vendas dos direitos de transmissão dos Jogos correspondem a 53% das receitas do COI⁵” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2009).

Os direitos de transmissão para a Copa do Mundo de 2006, na Alemanha, atingiram “US\$ 1,7 bilhão (cerca de R\$ 3,74 bilhões)” (MÁQUINA DO ESPORTE, 2005) pago à FIFA por emissoras de televisão de todo o mundo para a exibição do campeonato. “O valor é 25% maior do que o pago pelos direitos de transmissão da Copa de 2002, que tinha sido a mais alta soma da história” (IDEM).

Todos esses dados servem para dar uma idéia da dimensão global que o futebol, e a cultura que o cerca, ocupa na indústria mundial de consumo. Hoje, as grandes marcas de artigos esportivos, que vestem as principais seleções e clubes do futebol mundial, em especial os europeus, concentram suas estratégias mercadológicas na “busca do torcedor internacional e na promoção de suas marcas” (REVISTA HSM MANAGEMENT, 2003, p.39).

Dentro deste contexto, merece destaque a crescente participação de empresas de comunicação e mídia no universo cultural do futebol, como elemento de consumo do esporte enquanto entretenimento e cultura. Em razão dos valores financeiros que orbitam em torno da cultura do futebol, um grande número de empresas começou a enxergar nesse universo, uma excelente perspectiva de negócio, colocando o esporte como um dos principais vértices da tão propalada indústria do entretenimento e, conseqüentemente, do consumo.

Assim, a proposta desse trabalho é mostrar o quanto o futebol, enquanto fenômeno cultural, está inserido na chamada cultura pop ou cultura popular. É nossa intenção, também, demonstrar que a inserção do esporte mais popular do planeta nesse universo pop, com o apoio dos meios de comunicação de massa, tem como objetivo principal o consumo, estimulando e fortalecendo a crescente indústria do entretenimento esportivo.

1. Cultura Pop e Cultura Popular

⁵ COI: Comitê Olímpico Internacional, entidade que regula, promove e organiza os Jogos Olímpicos.



O esporte, em geral, e o futebol, em particular, estão inseridos, hoje, no universo da cultura pop mundial. Embora o termo “pop” tenha surgido, na língua inglesa, como abreviação de popular, a cultura popular e a cultura pop não são termos vistos como sinônimos em muitos contextos.

A cultura popular seria a cultura surgida em oposição à cultura dita “erudita”, pertencente e originária das camadas mais altas de uma dada sociedade. Já a popular, nasce e se desenvolve entre as camadas baixas da população, relacionadas às práticas e tradições de um determinado espaço.

A cultura “pop”, nos termos em que pretendemos abordá-la nesse trabalho, é a cultura de entretenimento de massa que se desenvolve, a partir dos Estados Unidos, após a II Guerra Mundial e se espalha pelo mundo ocidental. Essa cultura “pop” apresenta, como suas características principais, ser tipicamente midiática, apoiada e alicerçada em sua divulgação pelos meios de comunicação de massa; ser jovem e relacionada a certo espírito de rebeldia e contestação; se alimenta da cultura popular e rejeita de forma veemente a cultura erudita.

Dentro dessa concepção de cultura “pop”, o conteúdo é determinado, em grande parte, pelas indústrias que veiculam o material cultural, como, por exemplo, a indústria cinematográfica, a da televisão e do jornalismo. Assim, o produto conjunto dessas indústrias é o resultado da interação contínua entre elas e as pessoas pertencentes à sociedade que consome seus produtos.

Para a proposta desse trabalho, a cultura “pop” pode ser resumida como aquela que fornece à sociedade produtos culturais (músicas, filmes, livros, revistas em quadrinhos, jogos de videogame) que representam manifestações artísticas de massa que têm identificação com um público-alvo jovem, decididamente influenciado pela estética da cultura hegemônica global (atualmente a norte-americana) e que se encaixam em centenas de subgêneros que não pertencem à cultura popular (tradicional ou folclórica) nem à erudita (“arte séria”), ou seja, tudo aquilo que faz parte da cultura de consumo artístico jovem.

Também julgamos necessário, para o escopo desse nosso estudo, ampliar a idéia de cultura com a proposta de Thompson (1995: 166) de “formas simbólicas em contextos estruturados” – para entender a cultura pop como algo que abrange não apenas os produtos culturais pop, mas também a rede de consumidores, divulgação jornalística, divulgação publicitária e opções de concretização do consumo que existe em torno deles.

A cultura “pop” não é só o último best-seller lançado, mas suas resenhas, as entrevistas com o autor, sua campanha publicitária, os exemplares colocados em destaque na livraria, a discussão que gera entre os leitores, o contato destes com a editora para saber sobre o próximo livro do autor e a repercussão da obra em comunidades no universo virtual. Revistas, críticos, fãs, comunidades virtuais e lojas fazem parte do universo que circunda os produtos culturais “pop” – este universo é a própria cultura “pop”.

A cultura “pop”, ao contrário da cultura popular, apresenta como propriedade mais importante a idéia de conexão, de partilha de experiências e sentimentos, de ficções em comum. É o que faz dela, afinal, uma cultura: não apenas o prazer estético individual com um produto, mas sim o compartilhamento das sensações trazidas por este produto com um universo de relações pessoais. É esta característica que explica a relevância da cultura “pop” na cultura da Internet.

As comunidades virtuais e ferramentas on-line modificaram as relações de publicidade (tanto no sentido de “tornar público” quanto no de construção de valor) e de consumo (não restringindo este termo ao sentido de compra – o indivíduo pode comprar, fazer download, alugar, pegar emprestado etc.) com base na disponibilidade e facilidade de utilização destas ferramentas para discussão (fóruns, email, blogs), troca de arquivos (pirataria), acesso a informações (jornalismo on-line hiperveloz e altamente especializado/setorizado), acesso ao produtor cultural (website do produto) e compra (comércio eletrônico).



É uma transformação radical em relação ao sistema de publicidade e consumo pop pré-Internet, simplesmente pelo número de novas opções disponibilizadas, que superam muitas limitações geográficas, econômicas e temporais.

Discos, livros, filmes, jogos de videogame, revistas e programas de TV têm suas vendas/audiência ampliadas ou diminuídas em função da enorme quantidade de informação e da possibilidade de comunicação a partir dos ambientes on-line. Cada etapa do sistema econômico da indústria de entretenimento (produção, circulação e consumo) acaba sendo afetada, e a cultura pop em si – toda a conjunção previamente mencionada – alcança um estágio certamente diferenciado, e possivelmente mais dinâmico.

Além disso, atualmente, podemos perceber, dentro do conceito de convergência cultural, proposto por Henry Jenkins (2008); que a informação circula de forma intensa por diferentes canais, sistemas midiáticos e administrativos; numa busca incessante pela participação ativa dos consumidores, em busca de novas experiências de entretenimento. Essa convergência cultural provoca a mistura de conteúdos das novas e velhas mídias, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos.

A convergência cultural proposta por Jenkins (2008) se manifesta na cultura do torcedor de futebol. Inserido na esfera mundial do consumo, o esporte é embalado em formatos passíveis de serem digeridos com rapidez e descomprometimento pela audiência. Tudo isso promove a desconstrução da identidade desse torcedor pós-moderno e, também, contribui para a crise que afeta essa identidade na pós-modernidade dentro da cultura que cerca o universo do futebol mundial. cultura de massa tem múltiplas origens. Essa cultura “pop” é alimentada, principalmente, à custa das indústrias que promovem seu material cultural, com objetivo de aferir lucros. Entre elas, encontra-se a indústria da música popular, cinema, televisão, rádio, bem como editoras de livros e jogos de computador, e, agora, a indústria do esporte.

2. Cultura do Consumo e Entretenimento

Uma das características da cultura da sociedade pós-moderna, segundo vários de seus estudiosos, como Fredric Jameson (2005), Mike Featherstone (1995), Zygmunt Bauman (2001) e Jean Baudrillard (1992), é a de ser uma sociedade-cultura de consumo, que reduz o indivíduo à condição de consumidor como consequência da automatização do sistema de produção. Os novos formatos do consumo, nessa sociedade, estão relacionados com os meios de comunicação, com a alta tecnologia, com as indústrias da informação (buscando expandir uma mentalidade consumista, a serviço dos interesses econômicos) e com as maneiras de ser e de ter do homem pós-moderno.

O modo de produção e de circulação dos bens, os padrões de desigualdade no acesso aos bens materiais e simbólicos, a maneira como se estruturaram as instituições da vida cotidiana (como a família, o lazer, os ambientes urbanos, etc.), estão, em última instância, relacionados com o consumo.

Nossa sociedade-cultura cria, constantemente, novos espaços para os consumidores, tornando o consumo um sistema global que molda as relações dos indivíduos na pós-modernidade e é reconfigurada por tecnologias variáveis que determinam os padrões de consumo.

Jean Baudrillard (1968), por exemplo, afirma que, nessa sociedade pós-moderna, “já não consumimos coisas, mas somente signos”. Dentro desse contexto, a estetização da vida cotidiana e o triunfo do signo retratam a subordinação da produção ao consumo sob a forma de marketing, com uma ascensão cada vez maior do conceito de produto, do design e da publicidade. A pluralidade de consumidores é considerada



através de um processo governado pelo jogo da imagem, do estilo, do desejo e dos signos e distribuí-los estilos de vida de acordo com os critérios de mercado.

Para Anthony Giddens (2002), a mercantilização do consumo participa diretamente dos processos da contínua reformulação das condições da vida cotidiana, gera a chamada "experiência mercantilizada" da vida, e estimula o crescimento econômico ao estabelecer padrões regulares de consumo promovidos pela propaganda e outros métodos.

Como resultado da produção existe uma "lógica do capital", nesta sociedade-cultura pós-moderna existe uma "lógica do consumo", estruturada em torno do simulacro, do hedonismo, da colagem, do "tudo vale", da efemeridade, etc. Nesta lógica consumista, tudo é feito no sentido de atrair o consumidor; as imagens desempenham um papel importante, sendo constantemente veiculadas pela mídia; os códigos são misturados ecleticamente e os significantes não possuem sentido, pois não apresentam relação alguma.

É na sociedade-cultura capitalista tardia que o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir o que Jean Baudrillard (2000) chama de "mercadoria-signo", ou seja, a incorporação de uma vasta gama de associações imagéticas e simbólicas, que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido, processo este que recobre o valor de uso inicial dos produtos e torna as imagens mercadorias. O valor destas imagens confunde os valores de uso e troca, e a substância é suplantada pela aparência. Na "época do signo", produz-se, simultaneamente, a mercadoria como signo e o signo como mercadoria. Para Jean Baudrillard, a transformação da mercadoria em signo foi o destino do capitalismo no século XX.

Em função disso, Mike Featherstone (1995) afirma que "o consumo, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente com o consumo de signos", o que é muito bem explorado pela publicidade, pela mídia e pelas técnicas de exposição, quando estas fixam nos produtos (desde automóveis, eletrodomésticos e bebidas, até uma simples caneta) imagens de beleza, sedução, auto-realização, romance e até mesmo de qualidade de vida, desestabilizando a noção original e tornando as mercadorias verdadeiras ilusões culturais, que fascinam o consumidor pós-moderno pela sua estética, pelas associações mirabolantes com os signos e pelas justaposições entre elas. Justifica-se então o privilégio dado pelo capitalismo pós-moderno à produção de signos e imagens, ao invés das próprias mercadorias.

Este é o "mundo do "faz-de-conta" da publicidade" (FEATHERSTONE, 1995) que domina a sociedade-cultura de consumo pós-moderna e evidencia sua característica principal que é apresentar um grande número de bens, mercadorias, experiências, imagens e signos novos para que o homem pós-moderno deseje e consuma.

Para David Harvey (1992), a publicidade "é a arte oficial do capitalismo; traz para a arte estratégias publicitárias e introduz a arte nessas mesmas estratégias", tendo, portanto, juntamente com as imagens da mídia uma grande importância na dinâmica de crescimento do capitalismo tardio, através da manipulação dos desejos e gostos. Esta dinâmica está totalmente vinculada à capacidade de rapidez do mercado em explorar novas possibilidades e na sua rapidez em apresentar novos produtos, criar novas necessidades e novos desejos.

Para Baudrillard (1968), o consumo não é apenas modo de comunicação com os objetos, mas com o mundo. O valor funcional, somado ao simbólico, reflete as mudanças estruturais ocorridas na sociedade, e define a percepção desta sobre o indivíduo, e deste sobre seus pares. Segundo o autor, justamente nestas relações – de compra, venda, apropriação e descarte – reside a forma de comunicação de nossa sociedade: os objetos-signo são os veículos de comunicação e socialização do indivíduo.



Neste cenário, as preferências de consumo – e por conseguinte, o estilo de vida – estão relacionadas a uma rígida estrutura de distinções graduais que operam na sociedade. A dinâmica desta estrutura pressiona o indivíduo a adquirir bens que lhe atribuirão posição, mercadorias altamente conceituadas por seus pares e que portanto lhe atribuirão determinado status.

A globalização tem um papel fundamental na regulação destas relações. A queda das fronteiras dos Estados-nação, principalmente no tocante a mídia de massa – como o advento da Internet e a crescente difusão da TV a cabo e via satélite – vem possibilitando a transição de uma identidade cultural matizada no Estado-nação para uma subjetividade formada sob forte influência de matizes externas, ou seja, acaba-se por formar uma identidade global.

O enfraquecimento da identidade local e a composição desta individualidade uniforme, moldada por uma cultura global, implica na adoção de padrões de vida e consumo vinculados a países altamente industrializados, e motiva o indivíduo a se distanciar de valores solidários e do compromisso ético implicitamente formado frente aqueles com quem divide seu habitat.

3. A construção do mito do herói na Pós-Modernidade

O modelo do herói segundo Joseph Campbell (2007), em sua obra *O Herói de mil faces*, tem a ver com aquele que conseguiu vencer suas limitações históricas, pessoais e locais e alcançar formas válidas e humanas. Essas pessoas têm visões e inspirações vindas das fontes primárias da vida e do pensamento humano; os heróis falam da fonte inesgotável por meio da qual a sociedade renasce e não da sociedade e psique atuais, as quais se encontram em estado de desintegração.

Assim sendo, o herói morreu como homem moderno, mas renasceu como homem eterno, aperfeiçoado e universal.

O percurso padrão estabelecido por Campbell para a aventura mitológica é representado nos rituais de passagem: separação, iniciação e retorno. Um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais, onde encontra forças e obtém uma vitória decisiva, o herói volta de sua aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes.

Por fim, podemos notar que a jornada do herói sofre poucas variações no plano essencial e caso um ou outro dos elementos básicos do padrão arquetípico seja omitido de uma lenda, um conto de fadas, ritual ou mito é provável que esteja implícito ou que essa própria omissão possa dizer muito sobre a história e patologia do exemplo.

De acordo com Campbell (2007), a função primária da mitologia e dos ritos sempre foi a de fornecer símbolos que levam o espírito humano a avançar em oposição àquelas fantasias humanas que tendem a levá-lo para trás, nesse sentido, Campbell fala que ao nos mantermos ligados às imagens da nossa infância, por exemplo, não fazemos as passagens necessárias para a vida adulta. A nossa “aventura” da vida não é impar, imprevisível e perigosa, mas é antes de tudo a série de metamorfoses padronizadas pelas quais os homens têm passado, em todas as partes do mundo, em todos os séculos e sob todas as aparências assumidas pelas civilizações. Assim sendo, se pudermos recuperar algo esquecido por nós mesmos, ou por uma geração ou por toda civilização a que pertencemos, poderemos ser portadores da boa nova, heróis culturais do nosso tempo.



Em uma sociedade cada vez mais íntima das tecnologias e da web, os fãs não apenas consomem certas informações, mas também as produzem e trocam conhecimento ao redor do mundo. Para Jenkins (2008), fazer mídia é tão importante quanto consumir mídia. Convergir informação e filtrar o que é relevante através da interatividade são características de uma cultura em que a soma das *expertises* torna-se cada vez mais importante.

O conceito do pesquisador norte-americano se fundamenta em três princípios básicos: Jenkins fundamenta seu conceito em três conceitos básicos: 1º) ao fato da convergência midiática não ser pautada pelo determinismo tecnológico, mas fundamentada em uma perspectiva culturalista; 2º) a inteligência coletiva como nova forma de consumo, e, conseqüentemente, pode ser considerada uma nova fonte de poder; e, 3º) uma cultura participativa que valoriza o comportamento ativo do consumidor midiático contemporâneo.

A convergência cultural cria, assim, o conceito de economia afetiva, que serve para pensar o comportamento de consumidores e produtores na contemporaneidade. A convergência midiática provoca mudanças nas formas de relacionamento do público com os meios de comunicação, estimulando uma reconfiguração da nossa relação com a cultura popular e o entretenimento comercial.

O consumidor, hoje, tem o poder de decisão na mão. No caso do internauta-torcedor, é ele quem vai decidir, nos diversos canais de informação e entretenimento, onde vai investir sua atenção. Os blogs que apresentam o futebol como tema, por exemplo, passam, cada vez mais, a ter seu conteúdo editado e direcionado pelos internautas-torcedores. É nesse espaço que o cibertorcedor encontra fragmentos de informação, rápido de serem lidos, comentados por vários outros internautas. Por outro lado, o blogueiro, cômico dos comentários, direciona todo o material que disponibiliza no blog em função dos assuntos preferidos da sua “audiência”.

Para o autor norte-americano, “o cruzamento entre mídias alternativas e de massa que é assistido por múltiplos suportes, caracterizam a era da convergência midiática” (JENKINS, 2008, p.34). A convergência se refere, então, à produção, veiculação e consumo das mídias e não apenas aos aparelhos em que as consumimos. Ela é, portanto, cultural, não tecnológica. As pessoas, sobretudo os jovens, não querem mais consumir entretenimento como faziam antes.

4. Considerações finais

Na sociedade de risco em que vivemos, os processos de socialização – processos por meio dos quais as pessoas desenvolvem seus valores, motivações e hábitos – conduzem à formação da cultura alicerçada sobre o ato de consumir. Assim, os valores internalizados pelos indivíduos, e que regulam o seu comportamento frente aos seus pares, formando conjuntos de crenças socialmente constituídos, são valores consumistas.

Utilizar a expressão “cultura de consumo” nos parece condizente com o panorama que se apresenta em nossa época, pois é preciso que se enfatize que os princípios de estruturação de nossa sociedade, como já falaram Baudrillard (2000) e Featherstone (1995), são princípios relacionados ao mundo das mercadorias e da posse.

Por outro lado, a busca incessante de satisfação através do consumo, em certa medida, apresenta-se refúgio do real, como abrigo nos símbolos, nos signos, como criação de nosso próprio simulacro da realidade, social e culturalmente constituído. A vida cotidiana, assim, é invadida por uma vertiginosa torrente de informação – a comunicação de massa, o mass media – que direciona e formula os constructos da



realidade, molda a concepção de “real” do indivíduo, e por consequência, acaba moldando também seu modo de viver e de se organizar em sociedade.

Esta nova ordem-desordem social atinge escala planetária, e interfere ativamente na vida de todos os indivíduos. Não estamos tratando de um fenômeno isolado, ou restrito a classes mais abastadas, mas tratamos de uma situação que adquiriu escala global e permeia a realidade de todas as classes sociais. Assim, o herói moderno não apresenta algo de sobrenatural, mas se transforma, sim, em um signo de consumo. É em função disso que Messi, o principal jogador de futebol da atualidade, não incorpora atributos sobrenaturais, divinos ou de realeza. Os ídolos do esporte são, sim, hoje, signos de consumo.

Messi é, assim, “jogador de PlayStation”. O que se vende aqui é um estilo de vida, construído pelos meios de comunicação de massa, principalmente, os meios digitais, que promovem a convergência cultural defendida por Jenkins (2008).

O caráter comunitário sempre esteve presente na cultura do futebol. Os produtos culturais, principalmente aqueles relacionados ao entretenimento, são feitos para serem rapidamente consumidos a fim de que novos sejam produzidos. O futebol não é exceção a essa regra da cultura contemporânea.

A declaração de Wenger mostra, em sua essência, o quanto o futebol, e seu universo, fazem parte, hoje, da cultura “pop” global. Cultura essa voltada para o entretenimento e consumo. Os meios de comunicação de massa contribuem, nesse contexto, para a construção de uma realidade onde os signos substituem, de fato, a realidade. Os feitos dos grandes ídolos do esporte, antes impossíveis de serem realizados pelos seres humanos normais, são passíveis de serem repetidos e repetidos por qualquer um. Basta ter um joystick na mão e habilidade para brincar no PlayStation.

Referências bibliográficas

- ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. São Paulo: Campus, 2006.
- ASSIS, Eric Gonçalves de. *Dinâmicas de Publicidade e Consumo da Cultura Pop na Internet*. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2005.
- BAUDRILARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1968.
- _____. *A transparência do mal: ensaio sobre fenômenos extremos*. Campinas: Papius, 1992.
- _____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CAMPBELL, Joseph. *O Herói de Mil Faces*. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2007.
- ECO, Umberto. A falação esportiva. In: ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FREDRIC, Jameson. *Modernidade Singular*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- FOLHA DE SÃO PAULO. *Roma inaugurou era midiática*. São Paulo, p. D-1, 01 de novembro de 2009.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do futebol – dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria, 1999.
- _____. Los estudios sociales y culturales del deporte en Europa. In: *Efdeporte*. Conferência ministrada na Universidad de Buenos Aires. Disponível em: <<http://www.efdeporte.com>>. Acesso em 03 abr 1997.
- HARVEY, David. *Condição Pós-moderna*. Rio de Janeiro: Loyola, 1992.



- HEWITT, Hugh. *Blog – entenda a revolução que vai mudar seu mundo*. Rio de Janeiro : Thomas Nelson Brasil, 2007.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KROKER, Arthur; COOK, David. *The postmodern scene: excremental culture and hyperaesthesia*. Houndmills: MacMillan Education, 1991.
- LANCE!NET. Ronaldo: “Messi é um jogador incrível, de PlayStation”. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/noticias/10-04-08/732051.stm>. Acesso em 20 abr.2011.
- MÁQUINA DO ESPORTE. *Show do bilhão*. Disponível em: <<http://www.maquinadoesporte.com.br>>. Acesso em: 15 nov. 2005.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Sociedade tecnológica*. São Paulo: Scipione, 1994.
- MARQUES, José Carlos. *O Mito Construído, Destruído e Restituído - O Caso Cíclico de Ronaldo Fenômeno*. Trabalho apresentado no NP18 - Comunicação e Esporte durante o XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, 05-09, setembro, 2005.
- REVISTA HSM MANAGEMENT. *O jogo está começando*. Número 39, Ano 7, Volume 4, p. 36-47, São Paulo, jul-ago 2003.
- RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso – a revolução da Nova Economia*. Lisboa: Presença, 2001.
- ROCCO JR, Ary José. *O Gol por um clique: uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço*. Tese de doutorado em Comunicação e Semiótica, apresentada na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.
- RUBIO. Kátia. *O atleta e o mito do herói – o imaginário esportivo contemporâneo*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- UOL ESPORTE. *Técnico do Arsenal chama Messi de “jogador de PlayStation*. Disponível em: <<http://www.uol.com.br>>. Acesso em 06 abr 2010.
- WIRED MAGAZINE. *Snack Attack!*. 15.03, p. 124-135, New York, mar. 2007.

INFORMAÇÕES SUPLEMENTARES

Endereço de E-mail: aryrocco@terra.com.br / aryrocco@fecap.br

Recursos Audiovisuais: Datashow para exibição de powerpoint (com recursos para exibição de vídeo – Windows Media Player)

Centro Universitário FECAP, São Paulo, SP