

A midiatização do futebol e o surgimento do pós-torcedor

Torcer é um fenômeno bastante complexo (TOLEDO, 2010). Se pensarmos em alguns estudos, podemos falar de diferenças entre *hooligans*, *ultras* e *barra bravas* e *hinchas* e torcedores no Brasil (GIULIANOTTI, 2002). Da mesma forma, estudos de recepção vêm mostrando que a situação das audiências não é tão linear quanto se julgava, e isso pode ser visto em casos específicos de estudos sobre a recepção de programas esportivos (RANEY, 2006; GANTZ; WENNER, 1995).

A relação entre os meios de comunicação – mais especificamente a televisão – e o mundo do esporte é multifacetada. Por um lado, há tensões que são vistas no receio que a televisão retire público dos estádios e a sua lógica acabe por dominar a organização do esporte. Por outro lado, os interesses comerciais dos clubes são alimentados e podem crescer em função da maior exposição que a TV permite. Há ainda um elemento que une ambos: parte da crítica vê no público esportivo e da televisão uma postura passiva, que favorece a manipulação e a alienação política.

Abordando o desenvolvimento histórico da relação entre mídia e esporte, destacando algum dos seus aspectos estéticos e econômicos, poderemos analisar algumas pistas sobre essas tensões e proximidades. Um dos pontos de destaque será a forma como se posiciona o torcedor, ou espectador, nessa equação, pois ele é fundamental no espetáculo esportivo, seja como público no estádio, como espectador em casa ou como consumidor e alvo dos anunciantes que se relacionam com a mídia e os clubes.

Embora a mídia esteja mais poderosa no que diz respeito à formatação e ao conteúdo do esporte, bem como a sua relação com os espectadores, eles não fazem isso isolados de mudanças econômicas e culturais na sociedade. Em outras palavras, é preciso ter uma visão que vá além dos textos da mídia esportiva, e, nesse sentido, é que usaremos aqui uma abordagem com uma tendência maior para a socioeconomia da mídia e do esporte.

Apesar de ser possível encontrar registros históricos de que a informação esportiva era veiculada em jornais desde antes do século XIX, a relação entre mídia e esporte se fortaleceu com o desenvolvimento da modernidade. Nos primórdios do

desenvolvimento da sociedade industrial, o esporte era considerado como representante do progresso e avanço moral, e, como tal, os jornais divulgavam informações sobre ele (BOYLE; HAYNES, 2009). Além disso, é significativo que a relação entre mídia e esporte sempre esteve perto das relações de poder. Por um lado, os jornais eram usados para transmitir as regras e valores associados às novas modalidades, mas também eram plataformas para a visibilidade social e uma maneira de alcançar postos políticos (BOYLE; HAYNES, 2009).

A relação entre esporte e mídia também foi sempre importante na implementação de novas tecnologias e expansão de mercado. Fosse com o cinema – através dos seus boletins informativos –, com o rádio, com a televisão tradicional e a transmissão via cabo ou satélite, o esporte – e o futebol como modalidade mais popular – teve papel fundamental para atrair público para as novas mídias. Da mesma forma, a transmissão esportiva permite que os clubes multipliquem o tamanho do público que eles podem alcançar, pois jogando no estádio há uma limitação espacial, e conseqüentemente de renda, por isso a televisão é hoje a principal fonte de receitas dos clubes de futebol (ROWE, 2004).

Assim, o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa – e a necessidade de preencher seus espaços com conteúdos –, bem como a conseqüente relação com o público, é um das questões centrais nesse processo. Com um misto de informação e entretenimento, a indústria cultural se alimenta e se sustenta baseada na produção diária de novos materiais, mesmo que sejam repetitivos e previsíveis, pois dessa maneira cria-se no público o movimento de constante presença. A questão da audiência é uma constante na mídia. Apesar das alegações de manipulação por parte das grandes empresas, os empresários estão sempre querendo se informar sobre quais são os desejos da audiência. Para descobrir isso, é preciso pesquisa, números e muitas vezes duvidar daquilo que se tem, utilizando fórmulas antigas que fizeram sucesso, e oferecendo novos modelos, quando aparentam estar saturados. Produzir conteúdo midiático é, ao mesmo tempo, uma função criativa e conservadora (ROWE, 2004).

Considerando a Televisão a principal representante dessa indústria cultural, podemos ver como o esporte é importante para ela. Numa época em que é possível fazer *download* de vários programas e assistir ao que queremos mais facilmente, as disputas esportivas ao vivo continuam tendo o seu alto valor. O esporte é importante para a TV

porque traz grandes audiências (num mercado cada vez mais fragmentado), por vezes fora do horário nobre e consegue unir pessoas que gostam e não gostam (mas que estão interessados nas narrativas construídas) de esporte, em grandes eventos. Além disso, como envolve questões de identidade e orgulho nacional há um grande empenho em assistir aos jogos. Por fim, o crescimento da competição pelos direitos de transmissão das principais modalidades e provas esportivas faz com que o esporte não seja o conteúdo barato, que uma vez foi (BOYLE; HAYNES, 2009).

Em resumo, esse debate pode estar centrado em torno da noção de espetacularização do esporte, que só foi possível graças à desregulamentação do mercado audiovisual e da concorrência entre as empresas de mídia, que fizeram aumentar o preço dos direitos de transmissão dos eventos esportivos. Podemos sintetizar as transformações da espetacularização em duas partes; uma primeira reunindo aspectos tecnológicos e narrativos, e outra com os elementos comerciais.

As imagens esportivas não chegam sozinhas, elas vêm com a narração que as acompanha e a sua técnica de transmissão. Junto com os diferentes ângulos de câmera, as câmeras lentas, a narração esportiva é parte do processo social, que é a tecnologia da televisão em busca de realismo e entretenimento. Os códigos e as convenções da narrativa esportiva, que foram se desenvolvendo com o tempo, refletem valores e ideologias sociais e contribuem para cristalizar e reproduzir certas visões do mundo (BOYLE; HAYNES, 2009). Além disso, o desenvolvimento da televisão permitiu a combinação entre o imediatismo e da incerteza do esporte ao vivo, o contexto doméstico do rádio e o drama e o espetáculo do cinema. Essa narrativa, associada ao aspecto tecnológico da TV e a sua posição na vida das pessoas, trouxe o esporte da esfera pública para uma posição mais próxima da esfera privada (WHANNEL, 2009).

Essa visibilidade do esporte trazida pela TV estimulou o crescimento do lado comercial do esporte. Primariamente, o dinheiro que transformou a estrutura esportiva veio do crescente aumento dos valores dos direitos de transmissão, mas, essencialmente, a verba para que as empresas de televisão comprem esses direitos chegam através das receitas publicitárias, ou seja, as empresas passam a divulgar o seu nome através do esporte. A lógica que domina a relação é a econômica, por isso o que ditará as regras serão as práticas do mercado e a busca por audiência. Mesmo que tenha sido a TV a mudar o cenário, criando o esporte espetáculo para aumentar as suas receitas e seu

desenvolvimento, são as empresas que têm um papel central no financiamento da estrutura. As disciplinas esportivas, ao serem transformadas em espetáculo televisivo, se tornam um veículo ideal para difundir as marcas das empresas. Nesse ponto, cada um dos três elementos (televisão, clube e patrocinadores) precisa do outro (SOBRY, 2003).

Hoje em dia, numa era pós-fordista, as grandes empresas veem as suas marcas como mais importantes do que os seus produtos primários. Uma marca bem gerida pode promover e vender uma série de produtos. Através da relação com o esporte, as empresas transferem para as marcas atributos desejados como juventude, boa forma, desempenho em alto nível e sucesso (WHANNEL, 2009).

O processo de comercialização criou um grande fosso entre as modalidades que aparecem ou não na TV. As modalidades que são transmitidas acabam por conseguir não só as receitas com os direitos de transmissão, mas também podem estabelecer mais e melhores contratos de patrocínio. Grandes eventos, como a Copa do Mundo, se transformaram em pontos de interesse de intensa atividade comercial, na qual espetáculos mercantilizados geram grandes fluxos financeiros. O futebol ainda é multifacetado, mas entre outras funções, certamente, ele se tornou uma forma de publicidade e promoção de mercadorias (WHANNEL, 2009).

A televisão é o principal veículo de transmissão do esporte. Apesar de ser um meio tecnológico, a sua transmissão não envolve apenas aspectos técnicos, passa também por relações sociais e de poder – que ocupam uma posição importante na construção da narrativa esportiva. A linguagem televisiva foi fundamental para a consolidação de uma cultura de celebridade esportiva e mercantilização do esporte, pois o *close* e boa qualidade da imagem permitem uma identificação e uma familiarização com os principais envolvidos no esporte. A mediatização tem os seguintes efeitos: aumentam-se os números de jogos; aumenta-se o número de jogos televisionados, e cria-se a tendência para jogos por pay-per-view e TV por assinatura, bem como certos canais terem exclusividade sobre certas competições; e leva com que a TV dite cada vez mais as datas e horários dos jogos, mudando a estrutura da competição e estimulando escândalos de corrupção.

É possível salientar aqui alguns pares de relações que surgem a partir dessa espetacularização, sobre a qual especificamos alguns de seus desdobramentos

comerciais, técnicos e narrativos. Primeiramente, nota-se que há uma separação maior entre a audiência e os praticantes de uma modalidade esportiva, o público que assiste ao futebol acaba por crescer numa proporção que não é acompanhada pelo número de praticantes da modalidade (WHANNEL, 2009). Em segundo lugar, a vertente comercial do esporte fez aproximar as noções de torcedor e consumidor. Porém, é importante não deixar de lado as visões tradicionais a respeito do torcedor, pois, uma vez que torcer tem uma componente muito grande de identidade, elas ainda desempenham importante papel. Mesmo através de suas formas mediadas, torcer envolve ainda questões de classe, raça e gênero, pelo que não podemos nos deixar levar por explicações simplistas. O terceiro par é a oposição que se faz entre o torcedor que vai ao estádio e o torcedor que assiste aos jogos em casa. A divisão binária entre estádio-casa já se torna pouco suficiente por conta das transformações tecnológicas e o que já se sabe sobre a socialização dos telespectadores. Se pensarmos que ver um jogo *in loco* é uma espécie de leitura de um texto, ao ver o mesmo evento pela TV pode ser considerada uma compensação. Por um lado, não se tem a experiência viva da atmosfera, a sensação de fazer parte da História, e uma noção de superioridade no ato de ver o jogo. Por outro, pela TV, os custos podem ser mínimos ou menores do que o ingresso, o conforto pode ser maior, evita-se a violência, as intempéries do clima, engarrafamento e confusão, embora se esteja sujeito ao ponto de vista dos responsáveis pelas imagens e câmeras. Com o desenvolvimento tecnológico, as telas aumentaram, os ângulos das câmeras se multiplicaram, os *replays* e *slow-motions* dão uma perspectiva diferente ao jogo, a que algumas pessoas podem inclusive considerar uma melhor maneira de ver. Assistir aos jogos em casa sempre foi considerado uma experiência inferiorizada, contudo, hoje em dia, ambas as partes da divisão binária do espectador querem o que cada uma tem de melhor a oferecer: a riqueza de imagens e a experiência.

No entanto, essa oposição entre quem vê os jogos através da mídia e quem vai ao estádio deve ser superada, pois cada vez mais o que se vê é um consumo híbrido (BOYLE; HAYNES, 2009), e um público precisa do outro. Quem está em casa só tem o seu espetáculo completo com a presença de uma arquibancada cheia, cuja aparência, barulho e demonstração de emoção são partes fundamentais na construção do espetáculo televisivo e contribuem para a sensação de experiência viva, para quem assiste. Assim, a torcida no estádio é indispensável para que haja uma maior ligação com a massa dispersa dos fãs que assistem pela TV (ROWE, 2011). Por sua vez, quem

vai ao estádio sabe dessa sua condição de parte do espetáculo televisivo, pois já está familiarizado com a presença da câmera, inclusivamente mudando seu comportamento quando o seu foco está em si. Além disso, o rádio colado ao ouvido já não é o bastante para complementar a experiência no estádio. Seja em simultâneo ou num momento pós-jogo, o torcedor do estádio também busca os tira-teimas, os *replays* e os lances vistos por diferentes ângulos, chegando ao ponto em que a presença dos telões nos estádios e a melhoria nas condições de conforto são a presença da lógica doméstica no ambiente externo (ROWE, 2011).

Assim, a divisão entre TV e Estádio vai se esvaindo. Embora ela se mantenha em alguma medida – o capital cultural de quem vai ao estádio é maior -, está claro que ao falarmos de público esportivo, estamos falando de uma audiência que é ao mesmo tempo um público da mídia. Da mesma forma, podemos ver que a separação entre a mídia e o esporte não é possível. Os fatores históricos apresentados mostram a força dessa relação, e mesmo havendo movimentos de resistência à comercialização e espetacularização do futebol, vemos que grande parte do movimento de resistência é feito utilizando as possibilidades oferecidas pela mídia e novas tecnologias (ROWE, 2011).

Essas novas relações adaptam e modernizam as formas tradicionais de socialização em torno do jogo. Há uma literatura considerável, produzida na Inglaterra, que trata das mudanças gerais na forma de torcer e da influência da comercialização (SANDVOSS, 2003; KING, 1998). Mais especificamente, podemos pensar nos casos em que as pessoas assistem a jogos em telas, com comportamentos semelhantes como se estivessem em estádios, notadamente os casos em que pessoas vão às FIFA Fun Fests (BORGES, 2013) ou saem de casa para ir aos bares (GASTALDO, 2005).

Tendo em vista a importância do esporte para a modernidade, na medida em que se começa a notar essas novas formas de sociabilidade em torno do futebol, é prudente trazer para o debate questões relacionadas com a teoria pós-moderna. O neo-marxista Jameson liga a pós-modernidade às mudanças na organização do capitalismo. Ele define o pós-modernismo como a lógica cultural do capitalismo tardio, ou como 3º estágio pós-guerra do capitalismo. Ele é caracterizado por uma comodificação da mídia e o conteúdo cultural, desde a arte até o entretenimento televisivo. A transformação financeira pós-moderna é vista na mercantilização da herança cultural do futebol: as

camisas retrô – de um período romantizado – podem ser comercializadas, assim como os museus permitem mostrar às novas gerações e ensinar as maneiras antigas de se relacionar com o futebol (GIULIANOTTI, 2002).

A cultura pós-moderna comprime as fronteiras de tempo e espaço. As atuais tecnologias permitem que imagens, pessoas e capitais circulem com imensa rapidez ao redor do globo. Programas nostálgicos comprimem o tempo acelerando através de décadas em imagens de atletas de ontem e de hoje num único filme. Clubes esportivos de uma cidade podem empregar atletas de diferentes pares do mundo, da mesma maneira que jovens podem ir jogar longe de suas origens (GIULIANOTTI, 2006).

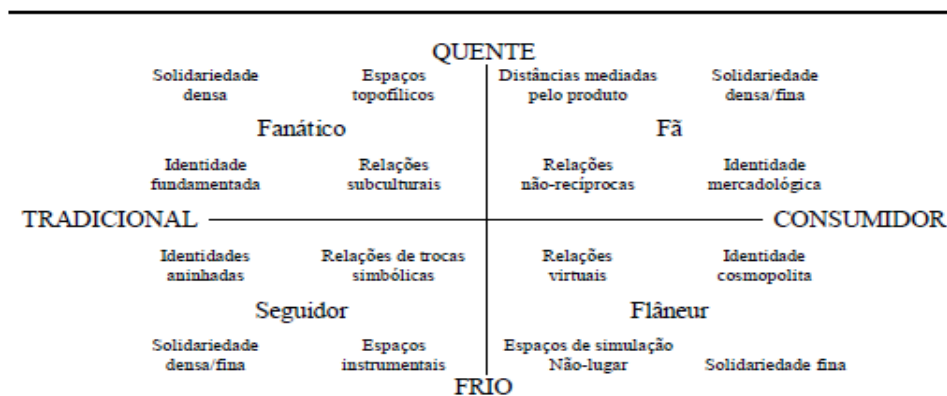
Embora grande parte da literatura tenha sido produzida nos países europeus e nos EUA, é possível notar algumas semelhanças com a realidade brasileira atual. O que se viu a partir dos anos 90, com o crescimento da importância do neoliberalismo, foi o gradual enfraquecimento da ligação entre o futebol e as classes populares. Alguns dos elementos que contribuíram para essa mudança foram: processo de desindustrialização e o crescimento do setor de serviço; aumento do preço dos ingressos; reforma nos estádios; ênfase na venda de produtos de merchandising. Assim, o público-alvo do futebol acaba por mudar, para um perfil mais cosmopolita, jovem, urbano e de classes média e de elite (GIULIANOTTI, 2002).

A partir disso, Richard Giulianotti (2002) propõe uma nova visão para o torcedor, que seria um “pós-torcedor”. A noção de pós-torcedor se dá a partir do conceito de pós-turista de Urry, que são uma versão com mais capacidade reflexiva, de ironia e experiência de turistas. Eles têm noção da natureza construída e artificial da experiência turística. Os pós-turistas sabem que o turismo tem efeitos nocivos à população e a cultura local e, por isso, procuram programas alternativos. Os pós-torcedores compartilham essa capacidade de reflexão, ironia e participação. Eles representam uma ruptura com o torcedor tradicional, principalmente em sua passividade e têm consciência que a mídia constrói (ou ajuda bastante) as identidades desse torcedor, sendo bastantes críticos e reflexivos das informações que advém das direções dos clubes e dos meios de comunicação. Os comentários desses pós-torcedores acabam virando piada, e eles estão no epicentro dos movimentos que pedem por mudanças no futebol, mesmo sabendo que o seu poder ainda é muito reduzido.

Os pós-torcedores são representantes de uma classe média que é diferente da burguesia tradicional. Ela abraça a cultura de massa frequentemente misturando estilos e gêneros. É um estilo de consumo cultural nada passivo e, muitas vezes, pessoas dessa classe média assumem posições como “agentes culturais”, definindo tendências ou instruindo o público sobre como consumir produtos específicos. Ao mesmo tempo, esse não é um grupo homogêneo, podendo haver setores mais politizados e organizados, mas também terem fanfarrões. Há ainda aqueles que vão favorecer a reformulação dos estádios de futebol em benefício de sua classe embasando-se no fato de que isso contribui para erradicar a violência e possibilitar a participação de mais mulheres e famílias (GIULIANOTTI, 2002).

Ao analisar a noção de pós-torcedor e a sua relação com o torcedor tradicional pode-se notar que as suas definições não são tão unidimensionais. Elementos característicos do pós-torcedor, como a ironia, já estavam presentes anteriormente, assim como a produção cultural associada ao futebol. Para analisar essa complexidade na classificação das formas de torcer, Richard Giulianotti (2012) num trabalho posterior desenvolveu uma taxionomia que descrevia 4 tipos de torcedor, que variavam de acordo com dois eixos: tradicional/consumidor; quente/frio. Essa nova classificação permite pensar mais detalhadamente a relação entre o torcedor tradicional e o consumidor, que foi mencionada anteriormente, bem como novas formas de identificação com o mundo do futebol, que não estão necessariamente ligados ao clube e ao local, refletindo assim as mudanças nas relações sociais.

A figura retirada da versão do artigo original publicado em português ajuda a explicar, resumidamente, algumas das características e a classificação dos diferentes torcedores. Os elementos mostrados apresentam um quadro no qual a identidade do torcedor, independente de qual ela seja, está longe de ser uma identidade passiva. Os processos de construção da identidade são negociados, levando muitos fatores em consideração, tendo ainda a possibilidade de haver a circulação e transição entre identidades.



[figura 1]

Esse posicionamento passivo também é questionado por estudos de recepção sobre o consumo de programas esportivos (GANTZ; WENNER, 1995; RANEY, 2006). As pesquisas apontam um alto nível de atividade e reflexividade nos fãs de esporte. O envolvimento cognitivo, emocional e comportamental é fundamental na experiência esportiva – seja indo ao estádio, que por vezes é proibitivo para parcelas de fãs, ou vendo pela TV. A relação com a TV não torna o torcedor menos ativo. É verdade que há um aumento nos aspectos comerciais – mas os estudos da audiência ainda mostram que há uma grande complexidade na análise das motivações para ver o esporte na TV. Frandsen (2007) aponta que os eventos esportivos transmitidos pela TV são essencialmente formas simbólicas e que a relação com o público se dá, em grande parte, através de processos de construção de sentidos. Mesmo quando se assiste à programação esportiva sem a presença de outras pessoas, os processos de produção de sentido estão em andamento, pois ele se relaciona diretamente com o contexto social da pessoa, que por sua vez é fundamental para a construção da identidade.

Com isso tudo, é possível notar que a influência da mídia no futebol vai além da comercialização do esporte. As relações entre o esporte e os meios de comunicação que sempre foram, historicamente, próximas acabam por convergir também na forma como se constroem as relações com o público – mostrando que as visões sobre as audiências televisivas e os torcedores são bastante próximas. Com o avanço da pós-modernidade, as fronteiras e limitações entre posições distintas vão deixando de ser tão marcadas, para assumir contornos mais maleáveis, como por exemplo, o público do estádio e o da TV – num jogo de futebol – já se confundem e não podem mais ser separados de maneira tão simples. Essa constante construção e negociação da identidade do torcedor (que é ao

mesmo tempo audiência da TV) mostra que a visão de um consumidor passivo e alienado deve ser questionada, mas com isso não se pode dizer que as desigualdades foram superadas, pois o grau de atividade nesse novo cenário se dá com base nas capacidades de produção de sentido. Para isso, é preciso ter acesso e capacidade de interpretar os símbolos que constroem as identidades. Boyle e Haynes (2009) mencionam que da mesma forma que o esporte desempenhou uma função reguladora durante a virada do século para organizar e modernizar o comportamento da classe operária, hoje em dia, a ideologia pós-moderna relacionada ao esporte é essencial para formar a mão de obra pós-fordista.

Bibliografia

BOYLE, Raymond; HAYNES, Richard. *Power Play: Sport, The Media and Popular Culture*. Edinburgo: Edinburg University Press, 2009.

BORGES, Fernando. O papel da FIFA Fan Fest na Copa do Mundo da África do Sul. *Horizontes Antropológicos*, número 40, p. 201-230, 2013.

FRANDSEN, Kirsten. Sports Viewing A Theoretical Approach. *International Journal of Sport Communication*, vol. 1, p.67-77, 2007.

GANTZ, Walter; WENNER, Lawrence. Fanship and the Television Sport Viewing. *Sociology of Sport Journal*, vol. 12, pp. 56-74, 1995.

GASTALDO, E. L. . Uma Arquibancada Eletrônica: reflexões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil. Campos (UFPR), Curitiba, PR, v. 6, p. 113-123, 2005.

GIULIANOTTI, Richard. Fanáticos, Seguidores, Fãs e *Flaneurs*: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. *Recorde: Revista de História do Esporte*, vol. 5, número 1, 2012.

GIULIANOTTI , Richard .*Sociologia do Futebol: Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

GIULIANOTTI , Richard. *Sport: a critical sociology*. Cambridge: Polity Press, 2006.

Raney, Arthur. Why we watch and enjoy mediated sports. In RANEY, A.; BRYANT, J. (Eds.). *Handbook of sports and media*. Mahwah: Erlbaum, p. 313-329, 2006.

ROWE, David. *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*. Buckingham: Open University, 2004.

ROWE, David. Sport and its Audiences. In NIGHTINGALE, V. *The Handbook of Media Audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2011.

SOBRY, Claude. *Socioéconomie du sport: structures sportives et libéralisme économique*. Bruxelles: De Boeck, 2003.

TOLEDO, Luiz Henrique. Torcer: a metafísica do homem comum. *Revista de História*, nº163, 2010, pp.175-189.

WHANNEL, Garry. Television and the Transformation of Sport. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 625, 2009, pp.205-218.