

Alexandre Augusto Freire Carauta

O cibertorcedor entra em campo – um estudo sobre os efeitos das práticas digitais na construção de um torcedor emergente: como a troca do radinho pelo smartphone mudou a forma de acompanhar e valorizar futebol

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Jose Carlos Souza Rodrigues

Rio de Janeiro
Junho de 2019

Alexandre Augusto Freire Carauta

O cibertorcedor entra em campo – um estudo sobre os efeitos das práticas digitais na construção de um torcedor emergente: como a troca do radinho pelo smartphone mudou a forma de acompanhar e valorizar futebol

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo.

Prof. Jose Carlos Souza Rodrigues

Orientador

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof.^a. Sandra Korman Dib

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

Prof. Felipe Gomberg

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

Prof. Eduardo André Teixeira Ayrosa

Universidade do Grande Rio

Prof. Ronaldo George Helal

UERJ

Rio de Janeiro, 19 de junho de 2019

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Alexandre Augusto Freire Carauta

Possui graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (1989); e em Educação Física, pela Universidade Estácio de Sá (2001). Possui mestrado em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (2006) e doutorado em Comunicação pela PUC Rio (2019). Fez especialização (MBA) em Administração Esportiva, pela FGV-RJ. Trabalhou em grandes veículos de comunicação, como O Globo, TV Brasil, Lance e Jornal do Brasil, do qual foi editor-executivo. Atualmente é professor e pesquisador da PUC-Rio e professor de graduação da Unesa; de pós-graduação em Marketing Digital, também da Unesa; e de pós-graduação em Jornalismo Esportivo da Facha. Tem experiência nas áreas de planejamento editorial, marketing e assessoria de comunicação integrada. Pesquisa, em especial, impactos das novas tecnologias digitais na comunicação e no consumo relacionados ao esporte.

Ficha Catalográfica

Carauta, Alexandre Augusto Freire

O cibertorcedor entra em campo : um estudo sobre os efeitos das práticas digitais na construção de um torcedor emergente : como a troca do radinho pelo smartphone mudou a forma de acompanhar e valorizar futebol / Alexandre Augusto Freire Carauta ; orientador: Jose Carlos Souza Rodrigues. – 2019.

541 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2019.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Futebol. 3. Comunicação. 4. Torcedor. 5. Cibercultura. 6. Mídias digitais. I. Rodrigues, Jose Carlos Souza. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Para o meu time dos sonhos:
minha mãe, Maria Lucia, alma reluzente;
meu pai, amigão do peito, que me ensinou os segredos da embaixadinha;
meu amor Luciana, cúmplice nas arquibancadas da vida;
meus amores Rodrigo, Bernardo e Letícia, que batem um bolão.

Para Marilene e Ribeiro, que completam esse time.

Agradecimentos

Minha profunda gratidão ao querido professor Miguel Serpa Pereira, cujas sandálias da humildade e visão aberta de mundo inspiraram tanta gente. Tive a sorte de ser um desses. Dos papos que me orientaram nesta tese, ricos de conhecimento e inteligência, levo comigo o espírito humanista. Como era fácil bater bola com Miguel.

Seguiremos tabelando na memória e no peito.

Agradeço, também de forma especial, ao professor José Carlos Rodrigues, pela generosa e afetuosa acolhida, e pelas aulas enriquecedoras.

Meus agradecimentos:

Ao diretor do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, professor Leonel Aguiar; à coordenadora de Graduação, professora Tatiana Siciliano; e à coordenadora-adjunta, professora Patrícia Maurício, pelo suporte à minha maratona de pesquisa;

Aos professores que integram a banca de defesa desta tese: professora Sandra Korman e professores Eduardo Ayrosa, Felipe Gomberg e Ronaldo Helal;

Ao professor Cesar Romero Jacob, pelo afeto e pela força ao pontapé inicial desta tese;

Ao professor Arthur Ituassu, pelo apoio e pelas resenhas inspiradoras;

À professora Itala Maduel, pela amizade e a prontidão para jogar nas onze;

Aos colegas e amigos do dia a dia, professoras Bruna Aucar, Cristina Matos e Letícia Hees e professores Célio Campos e Mauro Silveira, pelo convívio num time que joga por música;

À professora Vera Figueiredo, pelos passes de letras que enternecem a vida;

À professora Adriana Braga, pelas conversas sobre os mundos da internet e da bola;

À querida Marise Lira, pela habilidade e boa-vontade em arredondar a papelada;

Aos colegas professores e funcionários do Dept. de Comunicação, pelo bem-estar;

Aos meus primos Ivo e Vera, por levarem fé que um dia eu seguiria seu conselho;

Ao querido amigo Bruno Liberati, pelos papos que casam cinema, política e futebol.

Resumo

Carauta, Alexandre Augusto Freire; Rodrigues, Jose Carlos Souza. **O cibertorcedor entra em campo – Um estudo sobre os efeitos das práticas digitais na construção de um espectador-torcedor emergente: como a troca do radinho pelo smartphone mudou a forma de acompanhar e valorizar o futebol.** Rio de Janeiro, 2019. 541p. Tese de Doutorado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta tese investiga como as novas práticas digitais incorporadas à experiência esportiva desenham uma nova ética do torcer e um novo sujeito nela circunscrito – delineados por reconfigurações de significados, valores, representações e liturgias em torno do espetáculo futebolístico. Por meio de entrevistas em profundidade com espectadores-torcedores regulares de futebol e, de forma complementar, de observações etnográficas referentes ao acompanhamento de jogos em estádio e em casa (TV), o estudo procura mapear e compreender essa emergente etiqueta cibertorcedora. Procura refletir sobre os impactos da cibercultura e da hipermidiatização nas formas de vivenciar, significar e valorizar o futebol e de, por meio dele, construir interações e sentidos.

Palavras-chave

Futebol; comunicação; torcedor; cibercultura; mídias digitais; consumo.

Abstract

Carauta, Alexandre Augusto Freire; Rodrigues, Jose Carlos Souza. (Advisor). **The cyberfan enters in field – A study about the effects of digital practices on the construction of an emerging spectator-fan: how the change of the radio to the smartphone affects the way to see and value soccer.** Rio de Janeiro, 2019, 541p. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This thesis investigates how the new digital practices incorporated into the sporting experience draw a new twist ethic and a new subject within it - outlined by reconfigurations of meanings, values, representations and liturgies around the soccer spectacle. Through in-depth interviews with regular soccer spectators and, in a complementary way, ethnographic observations regarding the follow-up of home and stadium games (TV), the study seeks to map and understand this emerging etiquette. It seeks to reflect on the impacts of cyberculture and hypermediatization on the ways of experiencing, meaning and value in soccer and, through it, to build interactions and senses.

Keywords

Communication; fan; cyberculture; digital media; consumption.

Sumário

1. Introdução	13
1.1. Escalando a questão-chave e o escopo da pesquisa	13
1.2. Breve preleção teórica	22
1.3. Táticas metodológicas	34
1.4. Dentro das quatro linhas: delimitando o estudo	43
1.5. Esquema de jogo: estrutura da tese	46
2. Dimensões do futebol na cadência digital	50
2.1. O <i>ethos</i> do futebol e a ecologia digital	50
2.2. Dimensões do futebol e midiatização	72
2.3. Gramática boleira no compasso do (hiper)espetáculo	81
2.4. Arrancada de uma cultura global do futebol	89
2.5. Artilharia de representações	96
2.6. Catalisador de uma brasilidade idealizada	106
3. Futebol no estádio e no sofá: vivências	116
3.1. Um emergente modelo de acompanhar futebol	116
3.2. Entre presentificações e comunidades de partilha	122
3.3. Variações interativas: ciranda de signos e dobras espaço-temporais	132
3.4. Na esquina entre o futebol, marketing e semiologia	134
3.4.1. Pedagogia do sofá: ensinando a ver	136
3.4.2. Imersão estética da arquibancada: ensinando a vivenciar	137
3.4.3. Cardápio simbólico, semiótico, interacional: bússola do consumo	138
3.4.4. Riqueza semântica, ritos tribais, ritos digitais	143
3.4.5. Vivências didática e estética: engajamento	148
3.5. Estádios: além de caligrafias urbanas da paixão futebolística	153
3.5.1. Expressões socioculturais, políticas, ideológicas, econômicas	154
3.5.2. Arenas universalizadas	164
3.5.3. O digital e a microfísica do poder na <i>nova</i> arquibancada	167
3.5.4. Reciclagem das batalhas por significados e bens simbólicos	173
3.5.5. Tradição política x Homogeneização	179
3.5.6. Novos processos, ambíguos, de significação e subjetivação	182
3.6. Interação e percepção de valor: modelo teórico	185
4. Cartografia do universo boleiro	195
4.1. Configurações futebolísticas: partituras simbólicas e socioculturais	195
4.2. Peladeiros, agora digitais, e a construção do <i>self</i> masculino	205
4.3. Interações futebolísticas: singularidades	213
4.3.1. Hipermidiatização e sociabilidade	219
4.3.2. Padrões <i>desviantes</i> e tribalização	223
4.4. Clubismo na era da multifiliação	226
4.4.1. Identificação	228
4.4.2. Fidelidade	229

4.4.3. Reciprocidade e retransmissão à ambivalência (<i>ma non troppo</i>).....	230
4.4.4. Monogamia clubística x Bricolagens identitárias	234
4.4.5. Caleidoscópio de identidades x Pátria de chuteiras	240
4.4.6. Multifiliação global x Filiação <i>de raiz</i>	245
4.5. O futebol transnacional e a nova alfabetização do <i>torcer</i>	251
4.6. Multiculturalismo espetacularizado e ambiguidades identitárias..	256
4.7. Torcedor em meio a polarizações narrativas	260
5. O torcedor como ele é	268
5.1. Torcer, uma escolha política.....	268
5.2. Arrancada do espectador-torcedor	271
5.3. Quando torcer se aproxima de flunar.....	277
5.4. Formação e recomposição do <i>torcer</i> coletivo	280
5.4.1. Instrumentalizações	282
5.4.2. Torcidas organizadas: gradientes de representação	291
5.4.3. Militâncias	297
5.5. Lógica do consumo x Lógica do <i>torcer</i>	299
5.6. Tipificações de violência	307
5.7. Torcida única e sócio-torcedor.....	320
5.8. Padronização no ataque	331
6. Cibertorcedor entra em campo.....	338
6.1. De elemento-surpresa a artilheiro midiático.....	338
6.2. Nova ordem da prancheta mediática	345
6.3. Dialética do torcedor <i>empoderado</i>	353
6.4. Quando o smartphone tem seu dia de juiz	362
6.5. Amálgama da etiqueta cibertorcedora em construção.....	368
6.6. Entre holofotes e lampejos	376
6.7. Cultura da convergência troca passes com a cultura da memória.....	387
6.8. Entre formigas e vaga-lumes	390
7. Na prancheta dos dados: mapeando o cibertorcedor.....	399
7.1. Muito mais do que o novo <i>radinho</i>	401
7.1.1. Além de uma extensão das rotinas digitais.....	402
7.1.2. Novos <i>investimentos</i> para formar e expandir o <i>capital boleiro</i> ..	403
7.1.3. Emergentes códigos da <i>identidade torcedora</i>	407
7.2. Fusão de engajamentos online	410
7.2.1. Em cena, uma geração de comentadores	412
7.2.2. Produtores-compartilhadores: fôlego estético-expressivo e político	417
7.2.3. Observadores	425
7.2.4. Curadores e o limiar a partir do qual a vitalidade online joga contra.....	428
7.2.5. Como um jogador <i>moderno</i> : sem guardar posição	433
7.2.6. Sincretismo x Tradicionalismo	436
7.3. Percepções de valor: muito mais do que bola na rede	440
7.3.1. Auto-orientação, imersão, valorização	441
7.3.2. Contemplação/Linearidade x Participação/Não-Linearidade	446
7.3.3. Renovação do <i>torcer</i> : novos ativismos	452

7.3.4. Interação, presentificação e ressignificação numa ética do <i>lembrar</i>	461
7.3.5. Pontes entre tradição e vanguarda: diversificando vivências ...	463
7.4. Práticas ciberculturais e os territórios simbólicos do <i>torcer</i>	467
7.4.1. Cibercultura: doping para o torcedor <i>flexível</i>	472
7.4.2. Cruzamentos entre territorialidades simbólicas	475
7.5. Esteriótipos e identidades no ventilador	480
7.6. Treino é treino, jogo é jogo	484
7.7. O <i>dançarino</i> e, ao mesmo tempo, sua <i>dança</i>	487
7.8. Apreciações sobre a naturalização do fugaz	488
8. Considerações finais	495
9. Referências bibliográficas	522
Anexo 1	538
Anexo 2	540

Lista de figuras

Figura 1. Pirâmide de engajamento (Li, 2010).	66
Figura 2: Maracanã: símbolo da massificação do futebol	161
Figura 3: Torcedores holandeses promovem resistência cultural ao uso do celular na arquibancada	363

Lista de tabelas

Tabela 1 – Tipologia de valor de Holdbrook.....	190
---	-----

1. Introdução

1.1. Escalando a questão-chave e o escopo da pesquisa

O quarto gol da Alemanha antes ainda dos 30 minutos, naquele inesquecível 8 de julho, deflagrava mais do que o iminente adeus verde-amarelo à Copa de 2014, um vexame sem precedentes à *pátria de chuteiras*. Uma espécie de 11 de Setembro para a reputação e o orgulho do nosso futebol aclamado no estrangeiro, sinônimo de um Brasil virtuoso, emblema da brasilidade culturalmente idealizada¹. O episódio, ao adicionar um recorde de comentários às três bilhões de mensagens publicadas só no Facebook durante aquele Mundial, ilustra a ascensão das tecnologias digitais no acompanhamento do futebol. O outrora inseparável rádio, preservado no imaginário, passa a bola à ubiquidade do celular com acesso à internet. Na recente tabelinha entre a cultura boleira, dona de uma singular riqueza simbólica, e a cibercultura, disseminada pelas artérias contemporâneas, situa-se esta pesquisa.

O cerne da investigação busca responder uma questão preponderante: como as novas dinâmicas digitais incorporadas à experiência esportiva desenham uma nova ética do *torcer* e um novo sujeito nela circunscrito – delineados por reconstruções de significados, valores, subjetividades, identidades, liturgias em torno do espetáculo futebolístico. Por meio de entrevistas em profundidade com espectadores-torcedores regulares de futebol ao vivo e, em escopo complementar, de observações participantes alusivas ao acompanhamento de jogos no estádio e em casa (TV), o estudo procura compreender e mapear essa emergente etiqueta. Procura refletir sobre os impactos das práticas digitais nas formas de vivenciar, significar e valorizar o futebol midiaticizado; nos mecanismos pelos quais são cultivados os pertencimentos – afetivos, cognitivos, simbólicos – ao mundo da bola² e

¹ Depois da histórica goleada da Alemanha na semifinal da Copa 2014, o Brasil disputou o terceiro lugar com a Holanda, derrotada pela Argentina na outra semifinal. Os holandeses levaram a melhor: 3 a 0 sobre os comandados de Luiz Felipe Scolari.

² Longe de ignorar a amplitude de demais esportes e jogos de bola, a expressão reproduz a conotação adquirida no senso comum, que a faz sinônimo genérico da pluralidade de coisas tangíveis e intangíveis que orbitam o futebol. Distinções do futebol com demais jogos de bola é apreciada de forma eloquente por José Miguel Wisnik no segundo capítulo de *Veneno Remédio – O futebol e o Brasil* (2008, p.114): “seus componentes de indeterminação, sua abertura estrutural à interpretação, à contingência e ao acaso, sua margem de acontecimentos incontabilizável, sua combinação de finalismo com gratuidade”.

pelos quais este universo é convertido em fonte de emoção, excitação e de uma singular, como diz Gastaldo (2006), sociabilidade jocosa.

Ao encontro desses propósitos, o processo investigatório incluiu também, de maneira complementar, observação participante referente a um coletivo de peladeiros cujas interlocuções e interações se articulam entre dinâmicas presenciais – concentradas, em particular, em tradicionais papos (resenhas, no jargão boleiro) pós-pelada – e online, distribuída por dois grupos no WhatsApp. De caráter sumário, tais observações visaram a reunir mais subsídios acerca das dinâmicas comunicacionais-interacionais regidas por protocolos online. São apreciadas, em especial, no terceiro capítulo, na esteira da associação entre a sociabilidade futebolística e a propagação do modelo de masculinidade hegemônico na nossa sociedade.

A pesquisa insta a compreender, sobretudo, como os novos protocolos ciberculturais redimensionam a estrutura e a fruição do espectador-torcedor, o qual, alinhado à compressão espaço-temporal, à hipermediatização, à cultura colaborativa e a outros traços da vida contemporânea, indica uma tendência simbiótica: entrelaça tradições do *torcer tradicional* com liturgias e códigos digitais impulsionados pelo avanço das plataformas online móveis e dos recursos telemáticos; entrelaça dinâmicas da comunicação massiva e pós-massiva (autogerida, descentralizada, desterritorializada) entabuladas em incontáveis *arquibancadas online*; entrelaça trilhos presenciais e digitais nos quais configura e movimenta a experiência esportiva. Este conjunto de entrelaces, nos quais a investigação mergulha, esboça a nova etiqueta e o novo sujeito concernentes, digamos, ao *torcer* pós-moderno.

O processo investigatório volta-se a entender melhor o que tem emergido em estádios, bares, clubes e noutros espaços tradicionais de acompanhamento das partidas ao vivo: as novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) introduzem mudanças na experiência de ver o jogo e de torcer, remodelando significações, interações e valorações. Eis a hipótese básica desta pesquisa, que partiu também do intuito de aprofundar um estudo anterior, de mestrado, o qual investiga a fruição do futebol construída no estádio e no *sofá* (TV), isto é, as maneiras de experimentá-lo e de valorizá-lo. Como uma das principais conclusões daquele estudo refere-se à relação estreita entre vivência interativa – proporcional às lacu-

nas conotativas a preencher – e valorização do espetáculo futebolístico (CARAUTA, 2008), tornava-se auspicioso averiguar como o amadurecimento da comunicação pós-massiva, caracterizada justamente por uma contumaz interatividade, entre outros traços, passava a redimensionar o consumo do futebol, ou seja, passava a reconfigurar a estruturação, a significação e a valorização da experiência de acompanhá-lo e de torcer, a ponto de delinear uma nova praxe.

A pesquisa nasceu, portanto, da premissa de que as dinâmicas interativas derivadas da cibercultura criam não só novas formas de perceber, experimentar, significar e valorizar o futebol, não apenas novas formas de construir e vivenciar pertencimentos à *tribo* boleira. Criam também, ou consolidam, um novo torcedor-espectador, germinado pelas mídias digitais. Um sujeito para o qual comportamentos como a disseminação online de memes ou vídeos que retratam/ressignificam uma passagem marcante da partida não raramente adquire importância maior, à fruição e à valorização da experiência esportiva, do que o acompanhamento linear do jogo.

O estudo também brota, é preciso confessar, de uma forte ligação com o futebol, despertada desde que, pelas mãos do meu pai, fui beijado por um Fla-Flu. Depois de uma estreia dessas, Maraca lotado, o mundo da bola jamais deixaria minhas esquinas, meus papos, meu espírito. Coitada da minha família quando, eventualmente, não jogo a peladinha semanal seguida da resenha com os amigos... O placar daquele clássico esfumaçou-se, mas a aquarela da arquibancada em êxtase, como se nada mais existisse, como uma montanha-russa no escuro, isso segue inesquecível, segue inexplicável. Porque justamente dessas bordas do insondável é feito o *torcer*. Lançar-me a compreender os impactos das novas dinâmicas ciberculturais sobre um objeto tão rico de significados quanto divertido, não raramente catártico, constitui não só um desafio fascinante. Também expressa um desejo de construir novos laços com o *torcer*.

Importante esclarecer que, ao enveredar pela face empresarial do futebol, a pesquisa não a reveste de uma preponderância em relação às outras dimensões desse fenômeno social. Tampouco reduz o futebol moderno à esfera econômica, a despeito de seu berço, na segunda metade do século XIX, ter sido embalado por fundamentos do capitalismo e da modernidade, e de ter virado um dos negócios

mais prósperos do planeta. Até porque, isso seria uma miopia diante da diversidade simbólica, semiótica e política do futebol, que se revela, para José Miguel Wisnik (2008, p.120), “arena de um ‘diálogo’ polêmico e plural, corporal, não verbal, onde valem prosa e poesia³, leveza e força, argumento e parábola, silogismo e eclipse”. Até porque, como também pondera Wisnik (idem, p. 76), o futebol midiaticizado e mercantilizado não se reduz às bases da modernidade e do capital, pois funciona “em certo sentido, como um avesso compensatório”: embora simule, observa o ensaísta, requisitos para a competição no esquadro burguês-capitalista, o sistema simbólico no qual o mito da concorrência universal ganha uma forma lúdica é poroso à mudança do sentido dominante dessa concorrência no âmbito socioeconômico. Não se trata do reconhecido papel do futebol profissional como agente de mobilidade social, mas de uma permeabilidade à subversão de lógicas hegemônicas no mundo moderno ou pós-moderno. Subversão supostamente ligada ao cruzamento de *lógicas*⁴ intrínsecas ao jogo e ao *ethos* futebolístico.

Por outro lado, o próprio Wisnik reconhece intervenções da racionalidade empresarial sobre as lógicas que singularizam o jogo de futebol e o seu *ethos* carregado de pluralidade, ambiguidade, densidade simbólica, no qual se cruzam, sob vasto sistema dialógico, distintos princípios, valores e significados. Intervenções que se manifestam, por exemplo, em mecanismos de controle corporal dos atletas, envolvidos em rotinas científicas para potencializar a performance, e dos espectadores-torcedores, como indicam os assentos individuais dos novos estádios. Mani-

³ A dualidade é encontrada o já clássico ensaio, de 1971, em que Pier Paolo Pasolini articula, de maneira original e bem-humorada, futebol e linguagem. Ele compara o futebol europeu à prosa, pois ambos teriam um sentido linear, objetivo, pragmático; e o sul-americano, à poesia, pois abriam espaço à firula, ao imprevisível, à não-linearidade dócil ao lúdico. Sem flertar com reducionismos, pode-se acreditar que Pasolini tenha produzido uma síntese da essência dialética do futebol, que insinua ganhar novos contornos com a descentralização narrativa-estética das mídias digitais. Embora a relação imaginada pelo cineasta e ensaísta possa parecer um tanto deslocada em meio à transnacionalidade contemporânea, que borra os *estilos* de jogo historicamente erigidos no imaginário, talvez jamais tenha sido, por outro lado, tão atual: a globalização de times e competições potencializa a hibridização entre *prosa* e *poesia* no jogo, como preconizada Pasolini nos anos 1970. Hibridização que indica se espelhar, noutro sentido, na natureza ambivalente do cibertorcedor em formação.

⁴ Com base no modelo teórico de Luiz Sérgio Coelho Sampaio – o qual esquematiza quatro lógicas alternadas e complementares no jogo: *clássica* (aristotélica), *transcendental*, *dialética*, *da diferença* –, José Miguel Wisnik (2008, p. 123) considera que o futebol as envolve “num sistema articulado de prioridades invertidas”, sobre as quais intervém a lógica empresarial. Estes conceitos são apreciados, em especial, no item *Futebol não tem lógica*, que integra o segundo capítulo de *Veneno Remédio*.

festam-se também nas iniciativas da ordem econômico-midiática para canalizar as crescentes práticas digitais à espetacularização e à mercantilização do futebol, ou seja, aos interesses de consumo.

As novas práticas interativas indicam acalentar, todavia, certa vocação *poética*, nos termos da original associação estabelecida por Pasolini entre linguagem e futebol. Assim como o ensaísta e cineasta apontou, no notável ensaio de 1971, semelhanças vocacionais entre o histórico *estilo europeu* de jogar bola e a prosa, pelo pendor linear, objetivo, pragmático, e entre o *estilo sul-americano*⁵ e a poesia, feitos de incursões não-lineares, de movimentos imprevistos, o processo investigativo constatou que podemos encontrar, nas autogeridas dinâmicas ciber-culturais, tanto traços *prosaicos*, no sentido de se imbricarem à comunicação pós-massiva e à espetacularização voltadas ao consumo, quanto traços *poéticos*, pois sua estrutura autônoma e descentralizada abriga pendores para driblar capitulações ao pragmatismo de mercado.

Em relação às dinâmicas digitais, vale esclarecer: ainda que o estudo tenha raiz em mudanças socioculturais desencadeadas pelas tecnologias digitais, o seu foco não está num paroxismo da imbricação entre homem e máquina profetizada, entre outros, por McLuhan (1967), e ressaltada, anos depois, por Latour (2007). Pois o radinho de pilha, por exemplo, já firmava uma simbiose com o torcedor. O foco está no horizonte que a imbricação aguçada pela internet – notadamente pela ubiquidade das plataformas móveis – desenha para o acompanhamento de futebol; para a construção de sentidos, subjetividades, identidades, interações mediadas pelo futebol. Um horizonte constituído de novos ritos, valores e significados; novas maneiras de perceber e valorizar o espetáculo esportivo, de reinventá-lo. Um horizonte no qual se vislumbra um novo espectador-torcedor. Eis o ponto-chave da pesquisa.

⁵ Expressa em equipes e competições de viés transnacional, globalização do futebol profissional moderno tem desconstruído a mitologia dos *estilos* de jogo historicamente associados a países e seleções nacionais, sedimentados no imaginário coletivo ao longo do século passado e não raramente atrelados a bases ideológicas, como abordam, por exemplo, Helal e Soares (2002). Sem risco de exagero, pode-se dizer que um dos emblemas dessa desconstrução é seleção da Alemanha campeã mundial em 2014, que consagrou, ao contrário do *estilo alemão* estereotipado pela crônica esportiva do século XX, um modelo de jogo *à brasileira*: toque de bola, dribles, triangulações.

Os comportamentos online de espectadores-torcedores do Brasil enquanto acompanhavam a fatídica semifinal da Copa de 2014 esboçavam, entre tantas outras evidências, esse novo sujeito. Podemos chamá-lo de *webtorcedor* ou de *cibertorcedor*. Configura-se, talvez, um passo adiante do que Giulianotti (2012) denomina torcedor pós-moderno, fruto da crescente presença das mídias digitais na formação de afinidades e filiações com atores do universo boleiro, as quais se ajustam, por exemplo, à globalização do ídolo (HELAL e GORDON, 2002; HELAL e SOARES, 2002; GIULIANOTTI, 2012; KOCH, 2015). O desdobramento daquele surpreendente 7 a 1 por circuitos digitais, que resignificavam em larga escala a surra exibida na TV, seria um indicativo da etiqueta cibertorcedora e do cibertorcedor em gestação.

Diante do tsunami alemão, espectadores-torcedores buscaram refúgio nas mídias sociais online acessadas por smartphones a tiracolo. A chamada *segunda tela*, conectada à internet, passaria a vestir a camisa 10 da dinâmica comunicacional. Decerto um reflexo das mudanças socioculturais resultantes, para autores como Castells (1999) e Jenkins (2009), do avanço da internet no cotidiano e da consequente consolidação de uma *cultura da convergência* de mídia.

Num contexto em que, segundo Jenkins (2009), consolidam-se o *crossmedia* (interligação de conteúdos, supostamente de maneira complementar, entre as plataformas de mídia) e o *transmedia* (integração de conteúdos e meios, realçando a participação do usuário), o fenômeno da *segunda tela* torna multifacetada a experiência de ver tevê⁶. O comportamento, abordado por estudos de recepção e pesquisas de outras áreas, indica uma inversão da hierarquia (ainda) dominante: a atenção e, talvez, a satisfação do espectador deslocam-se da tevê para o dispositivo (móvel, em geral) conectado à internet. Assim observou-se naquele 7 a 1: ainda no primeiro tempo, diante da sucessão de gols que decretavam a eliminação brasileira do Mundial, as mídias sociais acessadas pela *segunda tela* passaram a veicular um fluxo extenso e intenso de mensagens. O futebol migrava, em grande parte

⁶ Mais de 60% dos espectadores com acesso à internet cultiva o hábito de navegar na rede enquanto assiste à tevê, aponta estudo da Ericsson feito em 13 países, inclusive o Brasil. O volume de brasileiros conectados sistematicamente à internet cresce ano a ano: ultrapassava, em 2012, um terço da população; em 2015, chegou a 115 milhões, dos quais 70% se informam predominantemente pelas redes sociais, como Facebook e Twitter, constata pesquisas do Ibope/Nielsen e da Reuters (*News Report*, 2015).

ressignificado, para as arquibancadas virtuais. Só o Twitter contabilizou 35,6 milhões de mensagens, até então volume recorde do microblog em competições. A transmissão televisiva incorporava, dali em diante, uma parcela das narrativas que encharcavam os circuitos online.

As intensas articulações intermediáticas movidas pela perplexidade diante da goleada sofrida pelo Brasil ressoavam o novo esquadro do consumo audiovisual arquitetado pelas mídias digitais. Oito em cada dez espectadores acessam a internet enquanto assistem a jogos na TV, constata pesquisa feita, em 2014, pelo Ibope Repucom⁷. Outrora absoluto, o conteúdo televisivo é desdobrado e ressignificado, numa espiral dialógica, pelas plataformas online. Também no estádio, o smartphone é usado de forma sistemática como um multiplicador de interações e significados com os quais o espectador-torcedor pode enriquecer, por meio das *arquibancadas digitais*, a experiência predominantemente estética construída nesse ambiente.

Aguçadas com a sedimentação da Web 2.0, as novas dinâmicas digitais replicam-se mundo afora até em experiências esportivas que extrapolam o acompanhamento das partidas. Por exemplo, no Camp Nou, o estádio do icônico Barcelona, um tour interativo transporta o visitante, por meio de recursos imersivos, para passagens memoráveis da história do clube. Ídolos do passado, virtualmente projetados, contam histórias, curiosidades e conquistas. Planejada para cultivar a paixão do torcedor (convertido em consumidor pela indústria esportiva) pelo Barcelona, a interação tecnológica ilustra o progressivo hibridismo, no qual se debruça esta pesquisa, entre o *ethos* do futebol e o *ethos* cibercultural.

Embora o objeto do estudo seja o futebol midiaticado, ou melhor, a experiência de acompanhá-lo sob a influência crescente dos protocolos ciberculturais, delineando uma nova ética do *torcer*, a investigação dialoga com a pluralidade e a complexidade do campo futebolístico, correspondentes à do campo esportivo, como prega o sociólogo Pierre Bourdieu desde os anos 1960. Mesmo debruçada na esfera mercadológica do futebol, a pesquisa não passa ao largo das demais dimensões e configurações boleiras. O esporte mais popular do mundo, convém

⁷ Segundo o estudo, 78% dos telespectadores navegam na internet enquanto veem futebol na TV. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Estudo-do-IBOPE-Repucom-revela-queentre-os-superfas-de-MMA-47-sao-mulheres-.aspx>

lembrar, carrega relevo não só comercial. À dimensão do espetáculo esportivo, um dos carros-chefes da indústria do entretenimento, somam-se instâncias igualmente representativas (TUBINO, 2001), como a educacional, em que o esporte se constitui um agente da formação cidadã, e a comunitária, em que é instrumento de lazer e inclusão social.

A reconfiguração midiático-econômica advinda das tecnologias digitais imprime mudanças nas várias dimensões do futebol. Mas é na dimensão do *espetáculo*, atrelada à lógica do consumo, que as práticas ciberculturais parecem produzir efeitos mais densos, complexos, sinestésicos, ambíguos. Não só porque instituem novos padrões, hipermediatizados e hiperinterativos, à espetacularização esportiva arquitetada pelo marketing. Mas principalmente porque instituem novos planos de significação e novas vivências estéticas que confluem, no âmbito futebolístico, para a formação de uma ética simbiótica, ambígua, cuja compressão é o objetivo principal deste estudo.

Alinhada ao contexto cibercultural que molda a vida contemporânea, a pesquisa nasceu também da premissa de que a privatização móvel atribuída por Raymond Williams à televisão ganha fermento com a internet e, em especial, com a mobilidade do smartphone. A Web 2.0 acentua a coparticipação do espectador no enredo em curso. Potencializa, como frisa Henry Jenkins (2010), o fluxo de narrativas inseridas no processo comunicacional. Incrementa o cardápio de significações e ressignificações. Amplia a possibilidade de criar e recriar conteúdos, bem como a intensidade e a abrangência do compartilhamento simultâneo deles.

Tal perspectiva, em torno da qual orbita um dos eixos teóricos desta pesquisa, afina-se com abordagens associadas aos estudos de recepção e aos estudos culturais. Afina-se com a proposição defendida por Schramm (1971), entre outros autores, de que não se deve atribuir ao receptor, mesmo sob dinâmicas de comunicação verticalizadas, um caráter passivo e reativo. Pois haveria não uma polarização ilusória entre passividade e atividade, mas uma série de gradientes de atividade. Gradientes que, reconfigurados pelos fluxos de comunicação autogeridos e descentralizados das mídias digitais, comporiam novos planos de *ativismo*, os quais, por sua vez, criariam novos planos de interação e significação. Extensivas

ao âmbito do futebol midiaticizado, essas remodelagens implicariam uma nova etiqueta e um novo tipo de espectador-torcedor.

Assim como Walter Benjamin e Marshall McLuhan reconheciam, nas naturezas dos meios midiáticos, elementos capazes de influenciar significativamente as dinâmicas da comunicação, as percepções de mundo, as relações interpessoais, é legítimo reconhecer que as plataformas articuladas à cibercultura e à ecologia digital contemporânea influenciam substantivamente a experiência de acompanhar a partida de futebol ao vivo tanto pela TV quanto no estádio. Nos dois ambientes já é sistemático, para não dizer quase obrigatório, o uso do smartphone, que desdobra, nas plataformas digitais, o espetáculo e a experiência de acompanhá-lo.

Essas novas dinâmicas comunicacionais-dialógicas, formadas por teias de fluxos descentralizados, devassa o espetáculo futebolístico e o fraciona em multifacetadas narrativas concomitantes ao enredo em andamento. Essa devassa e essa fragmentação, típicas do contemporâneo, constitutivas de uma emergente etiqueta cibertorcedora, acalentam, por um lado, a perspectiva de certa emancipação do espectador-torcedor, o qual, *empoderado* pelas tecnologias digitais, recriaria o espetáculo ou criaria novos espetáculos. Por outro lado, carregam também a perspectiva de uma espécie de overdose de mensagens referenciais, de uma exacerbação midiática que pode desaguar numa hiperespetacularização regida pela racionalidade do consumo. Compreender se tais perspectivas tendem a se hibridizar, provavelmente de maneira assimétrica, ou se uma delas tende a prevalecer na construção da nova ética do *torcer* compõe objetivo adjacente do processo investigativo.

Em suma, ao propósito central da pesquisa – compreender como as mídias digitais mudam a fruição do espetáculo futebolístico e delineiam, assim, uma nova etiqueta do *torcer* (cibertorcedora) e o sujeito nela circunscrito (cibertorcedor) –, articularam-se objetivos secundários:

a) identificar padrões de comportamentos online agregados à experiência de acompanhar futebol no estádio e em casa (TV), de maneira a entender como o uso do smartphone se expressa em liturgias e códigos constitutivos de uma nova praxe referente ao consumo do futebol;

b) verificar até que ponto as dinâmicas ciberculturais esquentam a *temperatura conotativa* referente ao acompanhamento do espetáculo futebolístico e alteram a valoração dessa experiência;

c) compreender como os protocolos da comunicação descentralizada, colaborativa e auto-gerida imbricam-se com os da comunicação de massa tradicional no esquadro dos crescentes circuitos intermediáticos associados à recepção do futebol, delineando uma nova praxe e um novo espectador-torcedor;

d) compreender os entrelaces – simbólicos e concretos – entre protocolos tradicionais e emergentes do *torcer* numa etiqueta cibertorcedora em gestação;

e) verificar se as dinâmicas ciberculturais inclinam-se a promover uma *emancipação* do espectador-torcedor, o qual, *empoderado* pelas tecnologias digitais, passaria a ressignificar e a redistribuir sistematicamente o espetáculo nas plataformas online, exercendo um relativo protagonismo mediático e midiático; ou inclinam-se, predominantemente, à hipermidiatização, isto é, ao reforço da lógica do espetáculo orquestrada pela indústria do entretenimento;

f) mapear os traços que singularizam a etiqueta cibertorcedora e o cibertorcedor;

h) apontar reflexões que contribuam para enriquecer o debate acerca dos significados e representações do *torcer* no mundo contemporâneo.

1.2. Breve preleção teórica

Ao mergulhar na tabelinha entre a cultura boleira e a cibercultura, entre as *arquibancadas* presenciais e digitais, entrelaces que apontam para um novo *torcer* e um novo torcedor, o estudo dialoga com três eixos teóricos. Um deles abarca o *ethos* do futebol moderno, cuja riqueza simbólica-interacional é explorada com profundidade por diversos investigadores dos campos da sociologia, da antropologia, da comunicação, da educação física, da geografia, da administração. Várias dessas abordagens são revisitadas e articuladas a reflexões alusivas às implicações das novas tecnologias digitais na sociedade contemporânea e, em particular, na instância esportiva.

Dono de uma invejável força aglutinadora, o futebol moderno – ou os *futebolóis*, como diz Arlei Damo, ao escalar esquematicamente suas várias configura-

ções – expande-se há quase um século e meio nas entranhas sociais movido não apenas por engrenagens econômicas e midiáticas que o alçaram a galinha dos ovos de ouro, que o transformaram em indústria. Como nos lembram os garotos que equilibram despretensiosamente a bola nos campinhos de terra Brasil afora, retratados por Chico Buarque no artigo *O moleque e a bola*⁸, antíteses da racionalidade instrumental expressa nas regras, na demarcação do campo, nas táticas, na contagem dos gols etc., o futebol se expande por uma variedade de propulsores tangíveis e intangíveis que extrapolam sua portentosa carreira empresarial.

Como e em que as tecnologias digitais, em parte alinhadas à racionalidade capitalista, mudam essa aquarela de paixões, contradições, tensões, representações, significações, interações e confrontações simbólicas orquestradas pelo universo boleiro foram, desde o início da pesquisa, desde o garimpo bibliográfico que buscava contemplar tamanha complexidade, questões sistematicamente norteadoras do processo investigativo. Afinal de contas, o futebol carrega o histórico condão de transitar por muitas fronteiras, de dissipá-las, imbricá-las, de inverter-lhes a polaridade. Fronteiras que envolvem desde capilares simbólicos de um processo civilizador, como acreditam Elias e Dunning (1992), até entrocamentos com os meios de comunicação, esteiras à midiatização e à mercantilização em escala exponencial. Fronteiras que convergem para uma latitude social avassaladora, a ponto de o historiador Eric Hobsbawm (1984) compará-lo a uma *religião laica da classe operária*; de o sociólogo Ronaldo Helal (1990) a salientá-lo como um *idioma* ou uma *língua comum*.

Na consubstância de fatores que compõem o campo simbólico do futebol e a sua irradiação aglutinadora, pulsa a sua conversão, ainda na primeira metade do século XX, em produto de mídia, ou de mídias, fortalecida com as tecnologias digitais. Pulsam as instrumentações ideológicas e políticas recorrentemente associadas a ambições nacionalistas. Pulsam “conteúdos conflitivos e catárticos que o transformam nesse vespeiro universal de conagraçamento e violência” (WISNIK, 2008, p.45). Pulsa, de maneira não menos significativa, uma essência dialética que se coadura, como ressalta Wisnik (2008, p.46), com a própria “estrutura dialética do sujeito”, ou seja, “a condição de que estamos sujeitos a ganhar (assumindo

⁸ Publicado originalmente no jornal *O Globo*, em 1998.

temporariamente uma onipotência imaginária), e a perder (recebendo uma cota de frustração e de real), ambas relativas e devolvidas ao início do jogo”. Esteio da identificação de grande parte da população mundial com o futebol moderno, esse sistema genérico escorre maleável, multifacetado, pelos estratos sociais: estenderia um tapete vermelho a um oceano semiótico, “deixando investir por conotações ora mais difusas ora mais direcionadas, em que se engancham modos de relação entre indivíduos e grupos”, acrescenta Wisnik (idem, p.47).

O futebol seria, assim, um catalisador de sentidos. Um caçador de sentidos. Constituiria-se, ainda nas palavras do ensaísta, “um campo de jogo em que se confronta o *vazio da vida*, isto é, a necessidade de procurar-lhe sentido”, numa correspondência com a dança, a música, a arte (idem, p.45). Ao diversificarem-lhe o cardápio conotativo, como ficou evidente ao longo da investigação, as novas dinâmicas ciberculturais estariam fortalecendo e, ao mesmo tempo, remodelando a carpintaria semiótica que alimenta a transversalidade do futebol moderno. Transversalidade que se deveria, talvez antes disso, a propriedade nuclear apontada por Wisnik: a de tracionar, por meio de seu sistema simbólico, o imaginário, “colocando-o aparentemente à beira de um precipício: o real da perda” (idem, p.46). Nesta síntese, “ganhar remete ao imaginário (a sensação plena e fugaz da completude), perder remete ao real (à experiência de um corte que devolve ao sentimento da falta), e empatar, ou voltar ao zero a zero do reinício, é o pressuposto simbólico do jogo” (idem, p.51).

Enveredada por esse vasto campo simbólico e dialogal, ambíguo, em que se cruzam significados, valores, representações, identidades e relações sociais, a pesquisa manteve-se guiada pelo propósito conjugado de, ao dimensionar e buscar compreender uma nova etiqueta do *torcer* decorrente das tecnologias online, identificar como as práticas ciberculturais agregadas à experiência esportiva alteram a *caçada* de sentidos mediada pelo futebol; e, assim, reconfiguram códigos e ordens de valor. Desta forma, revela-se necessário abrigar, desde a largada da investigação, as nuances dialogais, socioculturais, estéticas, políticas que compõem o futebol, para além de sua silhueta mais visível, escancarada nas multifacetadas vitrines midiáticas; para além das leituras superficiais e monolíticas, que o embrulha de clichês e reducionismos, como a surrada ideia de compará-lo a *ópio do povo*,

em que pesem, naturalmente, efeitos alienantes derivados de manipulações capitalistas aplicadas, sob a cadência da midiaticização, no terreno do futebol profissional.

Outro eixo teórico abrange o consumo do *espetáculo futebol*, uma vez que a pesquisa transita, em seu trilha central, pela dimensão industrial-hipermidiaticizada do futebol moderno, ou pós-moderno. Tais referências, parcialmente ancoradas no estudo anterior do qual largou esta pesquisa, convergem para uma reflexão sobre como se constitui a fruição e valorização do espetáculo futebolístico, cada vez mais influenciadas por ditames ciberculturais.

Nesta vertente bibliográfica, aportam abordagens do marketing, principalmente as que se alinham à semiótica, ou seja, que associam tensão informativa e volume de associações conotativas – expressas no repertório de vivências interativas – com fruição e valorização da experiência de consumo. Em consonância com o estudo anterior, recorre-se à taxionomia de Holbrook (1999) aplicada à fruição esportiva para ajudar a compreender como as novas práticas interativas advindas das tecnologias digitais têm reprocessado as interações, as associações conotativas e, assim, as percepções de valor atinentes ao espetáculo futebolístico.

Tal perspectiva fundamenta-se em abordagens segundo as quais a valorização de uma experiência deriva da construção de significados embalados por vivência interativa (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; HOLBROOK, 1999; HIRSCHMAN e STERN, 1999). O estudo partiu da premissa de que as mídias digitais potencializam os planos semióticos-interativos que ligam espectador e espetáculo; e, assim, alteram a dinâmica de associações conotativas e denotativas relacionadas ao jogo. Alteram as significações e representações erigidas no acompanhamento da partida. Alteram, portanto, a ordem de valor da fruição esportiva, tanto no estádio quanto pela TV.

A emergência da etiqueta cibertorcedora e do cibertorcedor é pensada, então, em consonância também à visão semiológica que associa as ocorrências culturais aos sistemas de signos. Nesta perspectiva, as partidas de futebol são compreendidas como *pacotes* de informações.

A abordagem semiológica para a qual o valor da informação é proporcional à riqueza de escolhas, de significados possíveis, alinha-se à assertiva de Holbrook (1999) sobre valorização de uma experiência: valor decorre, fundamental-

mente, de uma vivência interativa. Este alinhamento teórico dialoga com a ideia de que o valor da comunicação de massa está na “constância de um jogo entre a sociedade representada *lá dentro* e a sociedade que a engendrou” (ROCHA, 1995, p.56).

Em outras palavras, é possível considerar uma relação direta entre o grau de interatividade, o volume de conotações associativas abertas ao espectador-torcedor – supostamente ampliadas com as mídias digitais – e a valorização da experiência de ver futebol e de torcer. Logo, a pesquisa buscou avaliar até que ponto as significações expandidas pelas *arquibancadas digitais*, isto é, pelo aumento da *temperatura conotativa*, reconfiguram não só liturgias, códigos e princípios do *torcer*, mas reconfiguram a ordem de valor do espetáculo; reconfiguram a forma com que o espectador-torcedor constrói o *sensível* por meio do futebol, e com que constrói a identidade legitimadora da filiação ao mundo da bola.

Esses novos eixos de interação e significação assumem contornos distintos no estádio e no *sofá*, o que exigiu trabalhos de campo, complementares, nos dois ambientes. Pois, enquanto no estádio o acompanhamento de futebol é reforçado de mensagens conotativas, ou seja, há mais lacunas para o espectador preencher, mais significados a construir, no acompanhamento pela TV predominam mensagens denotativas, significantes primários, que cumprem duas funções básicas: *didática* (quanto mais se entende o jogo, mais se tende a consumi-lo) e *persuasiva*, pois a riqueza de referências integra-se à dinâmica do futebol como espetáculo (CARAUTA, 2008).

A pesquisa avaliou, neste ponto, se a *tabelinha* com a *segunda tela* aumenta efetivamente a quantidade de significados em construção e permite, assim, uma maior integração do espectador ao enredo/jogo e, conseqüentemente, uma maior valorização da experiência de acompanhá-lo. Ou se a incorporação das mídias digitais inclina-se mais a um bombardeio de mensagens didático-referenciais que acabam por esfriar a *tensão conotativa*, isto é, a atrofiar o cardápio de interações e significações. Ao longo do processo investigatório, percebeu-se aí mais uma dualidade menos conflitante do que simbiótica, como será detalhado no capítulo 6.

O terceiro eixo teórico traça um panorama do território que dá régua e compasso às novas dinâmicas interativas alastradas por nossas rotinas e progressi-

vamente instaladas na fruição do futebol midiaticizado. Um cenário complexo, em que os códigos e protocolos ciberculturais reverberam e, ao mesmo tempo, abastecem ingredientes do contemporâneo, desde o culto à exposição e a atomização do cotidiano, por exemplo, até a condensação do espaço-temporal e a fragmentação das identidades e das relações. Esse contexto, impulsionado com as novas tecnologias digitais, permeia o arcabouço teórico que compõe a base analítica dos dados coletados nas entrevistas em profundidade e nas observações participantes fixadas em acompanhamentos de partidas no estádio e pela TV, em casa, entre 2017 e 2019.

O processo investigativo confluiu para identificar e compreender os traços fundamentais do *cibertorcedor* – ilustrado na emblemática troca do radinho pelo smartphone, que diversifica, ora como *segunda(s) tela(s)*, ora como *primeira tela*, o naipe de interações e significações construídas na experiência esportiva. Um sujeito para o qual frequentemente a *performance* nas arquibancadas digitais aparenta ser tão importante, à fruição e à valorização da experiência de acompanhar futebol, quanto a performance do time por ele apoiado. Os dados coletados rumaram, neste sentido, ao encontro de uma das hipóteses do estudo: o emergente cibertorcedor consubstancia tradições do *torcer* e liturgias ciberculturais em ascensão; protocolos da comunicação de massa e da comunicação pós-massiva capitaneada pela internet. Logo, adquire contornos próprios, cuja gênese, ponto nevrálgico desta investigação, articula-se às transformações socioculturais e econômicas movidas pelas tecnologias digitais e, em termos, por uma virtualização da sociedade.

A emergente praxe cibertorcedora caminha na esteira dessa virtualização que, para Pierre Lévy (1998), deriva de um movimento de interconexões cujo epicentro corresponde ao crescimento exponencial do ciberespaço⁹. Supõe-se que a cristalização da *segunda tela* na rotina do espectador, sobretudo por meio de dispositivos móveis, tenha implicações mais complexas do que um deslocamento do protagonismo da TV para o celular – e para as demais interfaces, algumas ainda em desenvolvimento, cerzidas num tecido social marcado pela ascensão de redes

⁹ O filósofo Pierre Lévy entende, por ciberespaço, o centro gravitacional da nova ecologia das comunicações, pois permite, ao mesmo tempo, a reciprocidade e a partilha de um contexto, produzindo uma memória progressiva que emerge da interação dos participantes.

de comunicação horizontais, descentralizadas, acentuadamente interativas, ubíquas (CASTELLS, 2007).

Ao abraçar as novas práticas interativas no consumo do espetáculo futebolístico como objeto de investigação, esta pesquisa dialoga com abordagens que refletem sobre o reprocessamento de identidades culturais e de sentidos aguçado com a Web 2.0. Contexto constituído pela virtualização da produção e do mercado, por novas apropriações do espaço e do tempo, pela imaterialidade das relações. Embora seja difícil precisar um ponto de cisão, Baudrillard (2007) percebe aí uma pós-modernidade. Giddens prefere chamar de modernidade tardia (2002); Bauman (2001), de modernidade líquida. Neste reordenamento, as novas tecnologias da comunicação alavancam (co)produções e compartilhamentos atrozes de informações, opiniões, emoções, reputações, ideologias, desejos – o que levou Castells (2000) a cunhar uma nova etapa do capitalismo: *informacional* ou *cognitiva*. Nessa contemporaneidade planificada, como prenunciava simbolicamente a queda do Muro de Berlim, lá se vão 30 anos, a desterritorialização digital (LAZZARATO, 2006) dilui fronteiras tangíveis e intangíveis da nossa sociedade. Introduz dinâmicas de convivência marcadamente híbridas, como evidenciaram os relatos dos espectadores-torcedores entrevistados.

O cibertorcedor, cuja natureza e cujas características são esboçadas neste estudo, germina num cenário em que redes descentralizadas pavimentam múltiplas vias guiadas por uma autocomunicação de massa (*mass self-communication*). Vias nas quais, segundo Castells (2007), os conteúdos são autogerados, autodirecionados e autosselecionados; são construídos e desconstruídos de maneira autônoma, horizontal e multilateral. Assim se viu, entre tantas evidências, no festival de memes que ressignificaram, com irreverência, o poderio esportivo de Neymar na Copa de 2018, ao mesmo tempo em que reforçaram simbolicamente a tradição do território futebolístico como propagador do modelo masculino naturalizado na sociedade moderna: sucessivas quedas do craque nos gramados russos o deixavam fora deste código masculino, o que supostamente teria justificado, em parte, os memes transbordados de deboche.

Esses conteúdos reprocessados e autogeridos da comunicação pós-moderna, como a inundação de memes relativos aos 7 a 1, na Copa de 2014, e às

quedas de Neymar, no Mundial seguinte, desembocam no que Henry Jenkins qualifica de *cultura da convergência* (2008). Refere-se ao fluxo informacional circulante simultaneamente por diversas plataformas de mídia, novas e tradicionais, as quais articulam “uma multiplicidade de mercado midiático e uma migração constante dos públicos dos meios de comunicação, em busca de informações e entretenimento” (JENKINS, 2008, p.29).

Pode-se considerar ainda, com o cuidado de evitar concepções homogeneizantes do indivíduo, a influência de uma cultura do exibicionismo (DUTTON, 2005), refletida e abastecida por exposições compulsivas nas redes sociais – como indica, por exemplo, a corrida às *selfies* (autorretratos) com jogadores, pelas quais espectadores-torcedores desdobram, nas *arquibancadas digitais*, o cacife simbólico-identitário cultivado no sistema dialogal do futebol. Tomando ainda como alegoria a coqueluche digital deflagrada pelo 7 a 1, não bastava mais vivenciar a torcida pelo Brasil na derrota para a Alemanha, suas construções conotativas desencadeadas a partir da transmissão televisiva. Era necessário fragmentar e ressignificar o enredo linear em múltiplas narrativas online. Era preciso reinventar o espetáculo, talvez numa tentativa de redimir o tombo do imaginário diante da realidade da inesperada surra.

Sinais de certo *empoderamento* do espectador-torcedor, que assumiria um protagonismo para recalibrar, por meio das mídias digitais, os sentidos erigidos ao longo da fruição, tais desdobramentos online sinalizam um novo padrão da experiência esportiva – híbrido, fugaz, hipermidiático, ambíguo. Tradições boleiras ajustam-se ao pulsar interativo da Web 2.0, que alarga as janelas pelas quais o espectador-torcedor pode não só coproduzir o espetáculo de maneira multifacetada, mas pode recriá-lo e distribuí-lo numa infinidade de circuitos intermediáticos, o que compõe novos trilhos de interação e de significação constitutivos do *torcer*.

Uma iminente Web 3.0 – assim denominada por autores como Newman, Chang e Walters (2016) como sinônimo de uma inteligência artificial capaz de ampliar as conexões entre pessoas e serviços na internet – tende a expandir a esse banquete interativo que indica novas construções de sentidos, novas formas de relacionamento com o mundo. Formas nas quais o real e o virtual se entrelaçam visceralmente, como se vê na *alfabetização* multimidiática das novas gerações de

torcedores, cujas bagagens cognitivas e afetivas necessárias para a filiação ao *ethos* futebolístico – ou seja, ao sistema de códigos e valores que o regem – passam a ser formadas por uma conjugação de dispositivos online, descentralizados, desterritorializados, boa parte deles ubíqua, como videogames e aplicativos.

Sem o risco do exagero, pode-se identificar nas *arquibancadas digitais* dinamizadas pela interatividade da Web 2.0 atribuições apontadas por Pierre Bourdieu (1997) para a televisão, que, segundo ele, passou a arbitrar, na segunda metade do século passado, o acesso à existência política e social. Pode-se identificar também uma representação social comparável à produzida, de acordo com Edgar Morin (1986), pela usina de símbolos alusiva aos meios massivos. O cotidiano passaria a estar representado, de forma multiplicada, nas arquibancadas da internet, alinhadas aos rearranjos espaço-temporais decorrentes da virtualização e da cultura da convergência. Sob o diapasão da transitoriedade, esse caleidoscópio comunicacional influencia identidades, representações, significações, comportamentos, capitais sociais, culturais e políticos, estilos de vida. O acompanhamento de futebol ao vivo, como constata o processo investigativo, está longe da exceção.

Para fundamentar a identificação de padrões ciberculturais que componham uma etiqueta cibertorcedora e um cibertorcedor emergentes, de maneira a compreender como as mídias digitais afetam a fruição e a valorização da experiência de acompanhar o espetáculo futebolístico, recorreu-se à categorização proposta por Charlene Li (2010). A pesquisadora identifica cinco estágios crescentes e não excludentes de engajamento online: *observação*, *compartilhamento*, *comentário*, *produção* e *curadoria*. As entrevistas e as observações desenvolvidas na pesquisa evidenciaram que o espectador-torcedor do século XXI afina-se, sob gradações variadas, com todos esses tipos de comportamentos online, os quais adquirem, na experiência esportiva, volumes, frequências, intensidades, formatos, significados e propósitos distintos, de acordo com uma série de fatores, como será apreciado no capítulo 6.

A comunicação autogerida e colaborativa dos circuitos online é pensada como um catalizador de linguagens, discursos, imagens, referências e representações do imaginário cuja influência cultural se dinamiza com os fluxos de dados e conhecimentos multidirecionais. Implica desde mudanças em pequenos hábitos

até a (re)organização da *sociedade informacional* (CASTELLS, 2009). Implica, especialmente para esta pesquisa, uma crescente interface com a tevê, inclusive na transmissão de futebol.

Expresso na emergente etiqueta cibertorcedora, o diálogo entre a TV e a *segunda tela* apresenta dicções cujas ambiguidades correspondem à dialética nuclear do jogo de futebol. Ao mesmo tempo em que qual o espectador-torcedor ressignifica e desdobra, na horizontalidade da internet, o enredo linearmente emitido, também integra-se, por meio de conexões intermediáticas quase sempre estimuladas pelas emissoras ou plataformas de *streaming*, ao espetáculo orquestrado pelo padrão audiovisual hegemônico na indústria do entretenimento. Embora tenha, nesta frente intermediática, a percepção de intervir na trama – percepção legítima e verdadeira – não se pode menosprezar que a progressiva diluição do perímetro entre emissor e receptor é, ao menos em parte, apropriada pela lógica do espetáculo, pela lógica do consumo.

Tal ambiguidade expõe a silhueta um tanto esquizofrênica do cibertorcedor em gestação. Ora se emancipa de protocolos tradicionais da comunicação e do *torcer*, recriando o espetáculo esportivo, refundando os sentidos por meio dele construídos, inaugurando novos eixos simbólico-interacionais que passam a guiar também a fruição em torno do futebol. Ora funde a protocolos da mídia massiva e do *torcer* convencionais, reforçando a espetacularização essencial aos interesses mercantis. Compreender como é calibrada essa dicotomia mostrou-se um dos principais desafios da investigação. Até porque grande parte dos espectadores-torcedores entrevistados e observados não pareceu nela encontrar um paradoxo, tampouco um conflito, e sim um combustível para incrementar o cardápio semiótico e estético pelo qual ambicionam aproximar a experiência esportiva do extraordinário, do transcendente.

O torcedor do século XXI, afinado com os híbridos contemporâneos e com a própria essência do jogo de futebol, indica um núcleo dialético, uma propensão a ser simultaneamente, nos conhecidos termos pasolinianos, *prosa e poesia*. Nesta propensão residiria a estrutura da emergente etiqueta cibertorcedora.

As singularidades do *ethos* futebolístico imprimem nesse sujeito em gestação uma complexidade que extrapola a moldura conceitual do prosumidor¹⁰ (*prosumer*, em inglês), caracterizado pela coautoria e pela curadoria de conteúdos veiculados nos meios digitais (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2007): uma espécie de receptor pós-moderno, *empoderado* fluxo multidimensional e autogerido das mídias digitais (LEMOS, 2007). Não obstante o peso das novas plataformas digitais e dinâmicas interativas para forjar o espectador-torcedor do século XXI, este sujeito emergente não deixa de se articular, como ficou claro nesta pesquisa, ao fluxo unidimensional massivo. A praxe cibertorcedora em gestação é delineada por um balé de narrativas fluidas, fragmentadas, relativamente autônomas, às quais a narrativa vertical da TV busca se ajustar, sob o crivo da racionalidade econômica. Um balé, acima de tudo, de ressignificações, com as quais a experiência esportiva é reestruturada e submetida a novas ordens de valor.

Ao buscar uma compreensão da natureza deste novo torcedor, a investigação centrou-se nos efeitos das dinâmicas interativas nas formas com as quais o espectador-torcedor deseja, significa e valoriza o futebol, e por meio dele sociabiliza. Pretendeu-se compreender até que ponto o smartphone acentua efetivamente a participação do espectador no *espetáculo*, isto é, nas suas construções e reconstruções simbólicas e conotativas, correspondentes ao valor (percebido) da experiência esportiva, constituída no estádio e no *sofá*. Pretendeu-se verificar, portanto, até que ponto as mídias digitais, e a emergente ética cibertorcedora delas advinda, cumprem a expectativa, apontada por autores como Negroponte (1995), Lévy (1999) e Jenkins (2010), de consolidar uma *cultura da participação*, democratizante, garantindo ao torcedor voz ativa no enredo em curso, na narrativa central.

Noutros termos, buscou-se verificar se o ganho participativo, *emancipador*, empreendido pelos espectadores-torcedores brasileiros empoderados com as práticas ciberculturais, representa certa *democratização* ou uma *antropofagia do torcer*; ou não passaria de verniz comunicacional sobre a tinta hipermercantil apli-

¹⁰ Cunhado pelo escritor americano Alfred Tofler, em 1980, ao publicar *A terceira onda*, o termo *prosumer* qualifica um consumidor que também produz conteúdos. Considerado visionário, Tofler previu que as novas tecnologias levariam o *prosumer* a um protagonismo na economia mundial. Nos últimos anos, o conceito tem sido associado ao quadro de padrões constitutivos das gerações ultraconectadas via internet e afeitas ao compartilhamento de informações, opiniões e recomendações. Assim acreditam autores como Tapscott e Williams (2007).

cada pela ordem econômico-midiática sobre o mundo da bola. Neste caso, o ciber-torcedor aproximar-se-ia da ponderação feita por Luhmman (1992) sobre a comunicação mediatizada pela técnica: o indivíduo não seria o sujeito do processo midiático, e sim o objeto. Mas tal perspectiva parece, com o risco de uma dose de ingenuidade, um tanto descolada da naturalidade e da habilidade com que o torcedor do século XXI transitar entre os trilhos da emancipação midiática, da vanguarda, da reinvenção do *espetáculo* e os trilhos da comunicação massiva, reforçando a espetacularização conveniente ao consumo.

Nesta perspectiva empresarial, as novas dinâmicas interativas constituem, face à circulação ascendente de informações e de interações nas plataformas online, sobretudo as móveis¹¹, um cimento para pavimentar relacionamentos de consumo. A proposição é seguida pela indústria do esporte. Credenciadas por uma estatura socioeconômica crescente, as mídias sociais online – ambientes compartilhados, irradiadores de sentidos e representações (HERSCHMANN e PEREIRA, 2002) – são usadas também como catalisadoras de reputações e relacionamentos proveitosos a atores do mercado esportivo, desde emissoras de TV e plataformas de *streaming*, por exemplo, até federações, clubes, jogadores, patrocinadores. Não seria descabido considerar que, sob o pulso da *espetacularização* da sociedade contemporânea – na qual “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediadas por imagens (...)”, é uma visão de mundo que se objetivou” (DEBORD, 1991, p. 14) –, as dinâmicas interativas agregadas às transmissões de futebol replicariam a pragmática missão de estreitar o relacionamento com espectadores-torcedores e de espetacularizar ainda mais o futebol. Seriam, de certo modo, mais do mesmo.

Por outro lado, precisamos considerar que, ao mudarem hábitos, representações, significações, as dinâmicas comunicacionais deflagradas com o ingresso das mídias digitais no acompanhamento do jogo imprimem tintas frescas nas formas de experimentar, significar, valorizar o futebol esquadrihado sob a lógica do espetáculo. Alinhadas à liquefação da modernidade apontada por Bauman (2001), tais dinâmicas ancoram uma série de efeitos, não raramente conflitantes e ambivalentes, na vastidão simbólica e dialogal do universo futebolístico – desde reorde-

¹¹ O tempo gasto em *smartphones* e *tablets* crescerá na casa de dois dígitos até o fim da década, prevê o estudo *Global Consumer Usage of Digital Media Forecast*, da PQ Media, de 2013.

namentos hierárquicos na batalha de significados que legitimam o *torcer* e de reconfigurações nos territórios simbólicos que compõem a geopolítica dos estádios até ajustes, na cadeia comercial do entretenimento esportivo (emissoras, agências de publicidade, agências de marketing, etc.), para converter as arquibancadas digitais em propulsores de audiência e lucro.

A investigação, convém acrescentar, adotou linha um tanto reticente a abordagens teóricas que enxergam a descentralização comunicacional promovida pelas tecnologias digitais como um inexorável salto de representação na sociedade democrática e no mercado, como uma alforria de um receptor acostumado ao fluxo unidimensional da mídia de massa tradicional. Reconhece-se, contudo, que a comunicação autogerida e profundamente interativa derivada da nova ecologia digital fornece novos eixos pelos quais o espectador-torcedor reinventa a experiência esportiva e exerce um relativo protagonismo mediático e midiático.

Fica evidente, nas entrevistas, que esse relativo protagonismo ou a percepção desse protagonismo passa a ser uma chave-mestra à fruição e à valorização do futebol espetacularizado. Tal mudança, constitutiva de uma nova ética do *torcer*, pode ser interpretada como um redimensionamento da caçada de sentidos em torno do jogo de futebol à qual se lança historicamente o torcedor. Caçada que adquire, com as novas práticas ciberculturais, novos planos semióticos, estéticos, dialogais, especialmente sensíveis para o cibertorcedor em formação. Um sujeito para o qual a riqueza de narrativas ressignificadas e desdobradas por redes socio-técnicas insinua-se tão representativa quanto a qualidade propriamente da partida e da atmosfera que a cerca.

1.3. Táticas metodológicas

Adequada à análise de significados, crenças e valores e à compreensão integralizada de fenômenos sociais (MINAYO, 2001), a abordagem qualitativa desta pesquisa abriga dois trilhos coordenados de coleta de dados: entrevistas pessoais, em profundidade, com dez espectadores-torcedores regulares de futebol; e, de forma complementar, observações participantes, de viés etnográfico, alusivas ao acompanhamento de partidas ao vivo, entre 2017 e 2019, no estádio e pela TV,

em casa, ambiente sintetizado com a metáfora *no sofá* adotada ao longo do texto. Em ambos os espaços, o estudo se debruça de forma central no sistemático uso do smartphone durante a experiência esportiva. Uso que, embora apresente variações, sinaliza constituir uma nova etiqueta e um novo sujeito – alinhavados pelos impactos socioculturais das mídias digitais sobre o consumo do espetáculo futebolístico.

Conjugado a esses dois trilhos investigativos, somou-se a observação participante, em caráter sumário, como já assinalado, de dinâmicas presenciais e digitais empreendidas por um coletivo de peladeiros. Este trabalho complementar, centrado nas manifestações da sociabilidade futebolística nos papos presenciais – em particular, as tradicionais *resenhas* subsequentes à pelada – e digitais, entabulados nos dois grupos do coletivo no WhatsApp. Tais observações pretenderam extrair subsídios referentes a entrelaces entre dinâmicas presenciais e online, para subsidiar o processo de investigação e enriquecer o material de análise.

Os dois trilhos investigativos buscaram contemplar a riqueza dialógica-interacional propiciada com o advento da multiconectividade, multimidialidade, hipertextualidade e da desterritorialidade disseminadas no cotidiano contemporâneo, as quais, somadas à ubiquidade dos dispositivos online multifuncionais, imprimem novas liturgias, novos códigos e sentidos, novas fruições, novas formas de significar e valorizar o futebol cada vez mais midiaticizado e globalizado. Não obstante a ressalva, feita por Morley (2003), de que as tecnologias digitais não necessariamente germinam uma audiência mais ativa em comparação à dos veículos de massa tradicionais – até porque estudos de recepção há muito já demoliram o mito da audiência passiva –, percebe-se um horizonte profícuo ao ativismo comunicacional. Um horizonte em que os fluxos de comunicação autogeridos, descentralizados e desterritorializados dos circuitos online abrem, frequentemente imbricados com fluxos verticalizados, mais eixos semióticos e dialógicos, mais eixos de interlocução e de significação no mundo da bola.

Em meio à arquitetura de uma nova etiqueta do *torcer*, observa-se o curso da assimétrica simbiose entre protocolos tradicionais e emergentes do *habitus* boleiro e da comunicação. Observa-se a emergência dessa nova ética e desse novo sujeito que, gestados num contemporâneo ambivalente, fugaz e híbrido, irrigado

pelas mídias digitais, estão ainda assentando suas bordas, sua silhueta, seus pesos e contrapesos, sua configuração. As entrevistas em profundidade, num primeiro plano, e as observações participantes, de maneira complementar, procuraram abarcar tal complexidade, decorrente de dois fatores preponderantes: o estágio incompleto, inicial, relativo à construção do que seria uma nova ética do *torcer*; e a natureza aparentemente simbiótica desta nova ética, tanto no estádio quanto no sofá.

Propósito elementar da pesquisa desenvolvida, o delineamento dessa etiqueta cibertorcedora em formação e do sujeito nela circunscrito, resultantes das novas tecnologias da comunicação, envolve uma imersão que transcende as novas práticas ciberculturais agregadas ao mundo da bola. Envolve compreender, sobremaneira, as relações do espectador-torcedor contemporâneo com o rico universo simbólico do futebol, não à toa considerado, por DaMatta e outros pensadores, uma mimese do Brasil, uma síntese das nossas ambivalências e ambiguidades, como pondera Wisnick em *Veneno Remédio – O futebol e o Brasil* (2008), canalizadas para uma aproximação, na perspectiva antropológico-literária do autor, entre o futebol verde-amarelo e a poesia. O mapeamento de uma etiqueta cibertorcedora envolve compreender também as vertentes tangíveis e intangíveis, com as quais o espectador-torcedor, ora imerso na cibercultura, significa e valoriza o espetáculo futebolístico, com os quais se sociabiliza e organiza o *sensível* por meio do futebol. Conjugadas no processo investigatório, as entrevistas e observações participantes foram ao encontro dessas compreensões.

Pertinentes a objetos de pesquisa em que se acentuam experiências, valores e densa estrutura simbólica, (SIERRA, 1999), as entrevistas em profundidade abarcaram, como propõe a abordagem de McCracken (1988), vivências e histórias dos espectadores-torcedores atreladas ao futebol espetacularizado – em particular, as constituídas no acompanhamento da partida ao vivo no estádio e no *sofá*, influenciadas de forma crescente por protocolos ciberculturais. Essas dinâmicas interlocutórias, concernentes a um método científico aplicado na produção e interpretação informativas por meio da análise dos discursos (GODOI *et al*, 2006, p. 307), desenvolveram-se com perguntas abertas, a partir de um roteiro com tópicos temáticos possíveis, como preconizam Holstein e Gubrium (1997). Roteiro ao qual foi

dedicado o cuidado constante, por parte do investigador, de jamais configurá-lo rígido, para preservar o equilíbrio instável indispensável a esse tipo de conversação.

À medida que as entrevistas transcorriam, eram somados novos temas, surgidos na conversa, aos tópicos primários distribuídos em quatro eixos básicos, alusivos à iniciação no universo do futebol, à formação da bagagem afetiva e cognitiva que estrutura o *torcer* e o torcedor; aos trilhos tangíveis e intangíveis com os quais o futebol é vivenciado e significado, em especial a sua dimensão *espetáculo*, objeto desta pesquisa; às formas com as quais as práticas ciberculturas se manifestam na experiência de acompanhar futebol no estádio e no *sofá*; às implicações e mudanças dessas novas dinâmicas na maneira de ver, desejar e se relacionar com o futebol e de por meio dele se relacionar com o mundo.

Alinhado à profundidade investigativa, à natureza exploratória da pesquisa, o caráter aberto e flexível das entrevistas foi sustentado também pelo cuidado metodológico de assegurar aos entrevistados uma prevalência expressiva diante da ordem original das perguntas, dos conteúdos dispostos no roteiro (flexível) e dos estímulos do entrevistador. De maneira que, como já ressaltado, uma série de aspectos e questões não previstas inicialmente acabaram, como era esperado, adicionadas à conversação, ora por iniciativa dos entrevistados, ora do pesquisador. Contudo, tal abertura, convém acrescentar, esteve sempre articulada aos objetivos da investigação, ou seja, manteve-se fiel ao rigor do método adotado e ao propósito de dimensionar como as mídias digitais estão delineando uma nova etiqueta do *torcer* e um novo torcedor, que se insinuam complexos, simbióticos, ambivalentes.

Para também resguardar o rigor deste método, especialmente eficaz, segundo Alonso (1998, p.73), para coletar informações profícuas dos mecanismos pelos quais são construídas e reconstruídas representações sociais, preferiu-se ambientar as entrevistas em profundidade, diferentemente das observações participantes igualmente constitutivas da investigação, em espaços relativamente neutros: nem no estádio, nem na casa do entrevistado ou do entrevistador. Buscou-se, assim, prevenir interferências ambientais que pudessem atrapalhar a fluidez do

processo interlocutório, em profundidade, e inibir o apuro dialógico necessário à conversação.

Outro cuidado metodológico remete ao tratamento dos dados coletados nas entrevistas e nas observações participantes. Os relatos foram analisados com base no arcabouço teórico que concatena três eixos de abordagens já destacados – alusivos às dimensões do universo futebolístico, do *torcer* e do torcedor, ao *ethos* cibercultural e à interseção entre semiótica, marketing e fruição/consumo esportivo.

Tal perspectiva, apontada por correntes do marketing, é condensada na taxionomia de Holbrook (1999), que distribui a experiência em oito categorias de valor. Esta abordagem, aplicada na interpretação dos dados, identifica relação estreita entre a tensão informativa, correspondente ao volume de associações conotativas a serem construídas pelo consumidor (espectador-torcedor), e a estruturação e a valorização da experiência de consumo; isto é, entre a vivência interativa e o valor percebido pelo sujeito da experiência. Quanto maior for a vivência interativa, supostamente enriquecida com as tecnologias digitais, maior tenderá a ser a valorização da experiência.

Este eixo teórico coaduna-se, vale reforçar, com a premissa de que as teias de fluxos comunicacionais autogeridos das mídias digitais aumentam a tensão informativa e diversificam os planos de interação e de significação construídos ao longo da experiência esportiva. Diversificação refletida em novos estratos de estruturação e de valorização associados ao acompanhamento do futebol e ao *torcer*. Estratos que, ainda em formação, desembocariam na emergente etiqueta cibertorcedora. Estratos cujo dimensionamento e cuja compreensão, propósitos primários deste estudo, formaram os trilhos percorridos pelas entrevistas.

Ainda em relação às entrevistas, cumpre pontuar o envolvimento voluntário dos dez entrevistados, com idades entre 13 e 75 anos, a maioria deles entre 20 e 35 anos. Foram selecionados em ambientes associados à vivência futebolística – estádios, bares e espaços presenciais e digitais de grupos de peladeiros – e na rede de conhecimento do pesquisador, por meio da técnica *bola de neve* (*snowball*), como é comum nesse método, sobretudo em pesquisas em escopo local, delimita-

da por circunstâncias logísticas (SIERRA, 1998). Tais parâmetros foram adotados também para selecionar os espectadores-torcedores cujos acompanhamentos de partidas pela TV seriam objeto das observações participantes realizadas na pesquisa em ambiente doméstico. Mesma linha foi adotada em relação ao grupo de peladeiros observado

Em função dos recursos disponíveis, a amostra referente às entrevistas e às observações de campo ficou circunscrita à cidade do Rio de Janeiro. Sem desqualificar especificidades regionais manifestadas em liturgias, valores e significados peculiares atinentes ao espetáculo futebolístico, acredita-se que, a despeito das limitações ressalvadas, a amostra apresenta-se suficientemente representativa da população-alvo, formada por espectadores-torcedores regulares de futebol ao vivo, com distintos gradientes de intensidade, volume e frequência, com diferentes planos de filiação simbólica, afetiva e cognitiva ao universo boleiro, e com não menos variadas inscrições no tecido cibercultural da vida contemporânea. Todos os participantes apresentam vínculos consolidados não só com o consumo do futebol, mas com a cibercultura: usam smartphone sistematicamente, inclusive em atividades relacionadas ao universo boleiro, para diversos fins – desde consultas sobre notícias esportivas até o desdobramento, nas *arquibancadas digitais*, de provocações amistosas típicas da sociabilidade futebolística.

Os dez entrevistados acompanham pelo menos quatro partidas ao vivo por mês, seja no estádio, pela TV (em casa, no bar, no clube) ou por plataforma de streaming, uma prática crescente. Os acompanhamentos regulares, dos quais o smartphone faz parte – às vezes, no papel de *segunda* tela; outras vezes, próximo do protagonismo mediático e midiático –, são distribuídos costumeiramente em cinco competições: campeonatos Brasileiro (Série A) e Carioca e Copas do Brasil, Libertadores, Sul-Americana. Competições que nortearam também as observações participantes, concentradas em jogos no Maracanã e no Nilton Santos (Engenhão), entre 2017 e 2019.

Apesar da paixão em comum pelo futebol e do hábito igualmente comungado de acompanhar regularmente partidas ao vivo, os espectadores-torcedores entrevistados apresentam distinções quanto à idade, à classe social, ao nível de escolaridade, à ocupação, à renda familiar e, logicamente, quanto ao clube da pre-

ferência e às formas como vivenciam o esporte. Entende-se que tais diferenças contribuam para a riqueza dos dados coletados e, portanto, para uma análise acurada do material obtido. Mesmo cuidado foi aplicado no trabalho de campo alusivo ao acompanhamento de partidas ao vivo em estádios e ambientes domésticos, no sentido de uma distribuição equilibrada de duas variáveis: a paixão clubística, zelando-se por uma harmonia amostral das filiações a Flamengo, Fluminense, Vasco e Botafogo; e o peso econômico-midiático das partidas, refletido em aspectos como o volume de público e os níveis de emoção e de interação com o espetáculo – os quais, por sua vez, tendem a influenciar o engajamento online.

Compatível ao escopo sugerido por Morse (1998) para entrevistas extensas, em profundidade, a amostra de dez participantes seguiu-se maleável ao longo da pesquisa de campo, como preconiza Valles (1997). Igualmente compatível ao viés qualitativo e à base epistêmico-metodológica do discurso adequados às técnicas de investigação adotada, o processo interlocutório manteve-se aberto a ampliações e aprofundamentos das entrevistas – as quais, não obstante tal flexibilidade, centraram-se nas vivências alusivas ao acompanhamento do *espetáculo futebol* no estádio e no *sofá*, principalmente em relação às novas práticas interativas impulsionadas pelas mídias digitais.

Nas entrevistas com os dez espectadores-torcedores, concebidas como eventos discursivos complexos (SILVEIRA, 2002), procurou-se estabelecer o duplo vínculo sugerido por Alonso (1998) para este procedimento metodológico: bio-cognitivo, pelo qual se articulam experiência e narração; e comunicativo, firmado entre cada entrevistado e entrevistador, ao qual convergem esforços intersubjetivos do pesquisador em cultivar o interesse e a confiança durante a conversação; esforços conciliados com o escopo da investigação. Marcado pela dialogicidade e pela reflexividade – essenciais, para Thompson (1997), nas entrevistas em profundidade – este processo foi composto por dinâmicas interacionais nem sempre lineares, simétricas, mas pretensamente resguardadas das, como diz Morin (2001), distorções da linguagem. Empenhou-se em prover a pesquisa, como prescrevem Godoi, Bandeira-de-Melo e Silva (2006), da qualidade e da quantidade de dados proveitosos à análise, à proposta investigativa.

Convém esclarecer que a coleta e a análise dos dados não se debruçaram propriamente sobre a produção e/ou no compartilhamento de conteúdos (interlocuções textuais, fotos, memes, vídeos) nas plataformas online empreendidos por espectadores-torcedores durante o acompanhamento da partida. Debruçaram-se sobre falas e comportamentos que possam evidenciar como os entrelaces entre a cultura boleira e as mídias digitais nela inseridas estariam estabelecendo novos padrões e novos significados para a experiência esportiva, novas maneiras de explorar a vastidão simbólico-interacional do universo boleiro e de valorizar o espetáculo futebolístico.

Compassada à perspectiva de que a realidade representa uma construção interpretativa, este processo dialógico também vai ao encontro da abordagem interativa apreciada por Alasuutari (1995). Abordagem que baliza a imersão em vivências e lembranças constitutivas das ligações entre os espectadores-torcedores e o *ethos* do futebol para dimensionar como as mídias digitais vêm delineando novos planos semióticos, novas veredas conotativas-dialógicas, no acompanhamento do esporte mais popular do planeta; vêm delineando, assim, uma nova etiqueta do *torcer*, de natureza complexa. No sentido de melhor dimensioná-la e compreendê-la, os dados foram analisados com base nos eixos teóricos supracitados, em especial o modelo teórico de Holbrook (1999), aplicado para mapear a influência das novas dinâmicas ciberculturais na estruturação e valorização da experiência esportiva; e a pirâmide de engajamento online alinhavada por Charlene Li (2001), aplicada para identificar os padrões digitais do espectador-torcedor e entender como ensaiam fundar uma nova praxe.

Às entrevistas em profundidade, somou-se um trabalho de campo complementar, de fundo etnográfico, centrado no acompanhamento de 12 partidas dos Campeonatos Brasileiro (2017 e 2018), Carioca (2017, 2018 e 2019), das Copas do Brasil (2017, 2018). Sul-Americana (2017 e 2018) e Libertadores (2017, 2018) e de três partidas da Copa da Rússia (Brasil 1 x 1 Suíça, estreia da seleção brasileira; Brasil 1 x 2 Bélgica, que eliminaria a seleção; e França x Uruguai, também pelas quartas de final do torneio). Seis dessas investigações de campo desenvolveram-se no ambiente de estádio, a maioria no Maracanã, circulando por diferentes setores da arquibancada, desde os mais *neutros*, inclinados a um senso contempla-

tivo, até os mais carregados de ritualizações e emoções, próximos às torcidas. Até porque era de se supor que a geopolítica do estádio, esquadrihada nas distintas territorialidades simbólicas em articulação, influencia os tipos e graus de práticas ciberculturais agregadas à experiência esportiva, o que ficou evidenciado ao longo do processo investigatório.

Oito observações participantes situaram-se no acompanhamento de partidas pela TV em ambiente doméstico (*sofá*), com predominância de recepção coletiva: dois ou mais espectador-torcedores vendo a transmissão esportiva no mesmo espaço, ali agrupados por laços de parentesco ou amizade, quase todos com os respectivos smartphones à mão. E, de forma adjacente, um desses trabalhos de observações participantes acompanhou a recepção coletiva do confronto da seleção brasileira contra os suíços, visto por aproximadamente 200 pessoas de um telão instalado na praça externa do shopping Downtown, na Barra da Tijuca, no Rio.

Para assegurar uma coleta e uma análise de dados profícuas e razoavelmente resguardadas de imprecisões, buscou-se no processo investigatório, como já destacado, uma distribuição harmônica de dois fatores em especial: a paixão clubística, de maneira a equilibrar o volume de jogos e de espectadores-torcedores integrantes da pesquisa entre Flamengo, Fluminense, Vasco e Botafogo (como também já ressaltado, limitações de cursos concentraram o estudo no Rio); e a relevância econômico-midiática da partida, diretamente proporcional ao nível de público, de emoção e de interação despertadas e de engajamento online. O objetivo foi verificar até que ponto tais fatores interferem nos novos protocolos ciberculturais adicionados ao *torcer*.

A outra frente complementar de observações, relativa ao coletivo de pela-deiros, abrigou o acompanhamento, por dois meses (abril e maio de 2018), da rotina de interações presenciais e online empreendidas por seus cerca de 30 integrantes, entre 26 e 65 anos. Como é praxe nessa ramificação do *ethos* futebolístico, as presenciais transcorrem, quase sempre, em conversas (*resenhas*) sobre amenidades, inclusive futebol, numa mesa de bar, depois da pelada semanal, aos sábados. As digitais articulam-se em dois grupos de WhatsApp, também recheados da sociabilidade futebolística, a despeito de um deles ter sido criado só para

organizar a logística da pelada: o intuito instrumental não resistiu, para decepção de alguns e alegria de muitos, à tradição de ludicidade das interações mediadas pelo jogo de bola.

Suplementam o trabalho investigatório o acompanhamento da operação referente a uma transmissão esportiva do canal por assinatura SporTV e entrevistas informais com narrador e editor da mesma empresa¹². Ensejaram compreender melhor, sob o ângulo do emissor da comunicação massiva, os crescentes esforços em planejar e produzir iniciativas intermediáticas voltadas, principalmente, para potencializar a espetacularização/hipermiditização esportiva e a relação de consumo com espectadores cada vez mais imersos em protocolos digitais. Iniciativas as quais, no mesmo passo da etiqueta cibertorcedora em gestação, se mostram embrionárias, concentradas ainda na inclusão, ao longo das transmissões, de algumas respostas a enquetes e de alguns comentários feitos por espectadores, via redes sociais online (Twitter, em particular).

Ressalve-se: sem menosprezar sua importância, para o emergente esquadro do consumo do espetáculo futebolístico, a compreensão a fundo dessas empreitadas intermediáticas – que sinalizam um formato hipermidiático e hiperinterativo de transmissão, capitaneado pela lógica digital – não está entre os objetivos da pesquisa. Demandaria estudos específicos, os quais enriqueceriam o debate sobre os protocolos, valores e significados do *torcer* contemporâneo, encharcado de ditames ciberculturais.

Os dados coletados nas frentes investigativas são analisados, de forma mais detida, no capítulo 6. No entanto, algumas informações colhidas nas entrevistas e observações encontram-se também em outras seções, no sentido de enriquecerem e ilustrarem determinadas reflexões.

1.4. Dentro das quatro linhas: delimitando o estudo

Uma delimitação primária refere-se à configuração e à dimensão do futebol pesquisado. A despeito da sumária imersão na instância da pelada – um patri-

¹² Em anexo.

mônio do universo futebolístico –, o estudo centra-se no acompanhamento de partidas ao vivo ligadas ao estrato profissional, de alto rendimento, (hi-per)mediatizado do futebol. Estrato o qual, como um dos protagonistas da indústria do entretenimento, exerce peso socioeconômico preponderante em nosso mundo contemporâneo densamente espetacularizado. Estrato que mais movimenta, portanto, as relações de consumo e as interações mediadas pelo futebol. Estrato referente aos principais clubes, com mais tradição e mais estatura no mercado, às principais competições, das quais se ocupam as principais transmissões esportivas, por rádio, pela TV e pela internet (*streaming*).

Esta delimitação não deixa de considerar, entretanto, as imbricações constantes da dimensão econômico-midiática hegemônica com as demais configurações e dimensões que abastecem o vasto campo simbólico do futebol, como a comunitária, a educacional (TUBINO, 2001) e a peladeira, chamada por Damo (2003) de *bricolagem*. Tais imbricações historicamente se manifestam no consumo do futebol mediatizado, tanto em estádio quanto pela TV, e nos lembram da complexidade desse fenômeno sociocultural que extrapola sua vitalidade econômica. Agora tais imbricações são expandidas e ressignificadas nas plataformas online, como se constatou e se detalhou no processo investigatório.

Outra delimitação da pesquisa refere-se aos ambientes escolhidos para acolher as observações participantes: estádio e casa (TV). Trata-se de um contraponto, proveitoso à profundidade da investigação, entre as duas principais formas de se acompanhar futebol cristalizadas ao longo do século passado (não obstante, obviamente, o papel decisivo do rádio para mediatizar e popularizar o esporte na primeira metade do século XX). Formas que representam vivências, significações, percepções e valorações diferentes, notadamente complementares, em relação do consumo do futebol espetacularizado. Logo, o escopo deste trabalho investigatório não inclui a recepção coletiva do espetáculo futebolístico em bar, a despeito do seu histórico relevo para a cultura e a sociabilidade boleira no Brasil e em diversos outros países, como atestam vários estudos dos campos sociológico, antropológico e comunicacional¹³.

¹³ Ver, por exemplo, Gastaldo (2005, 2006) e Toledo (2000).

A restrição deve-se, basicamente, a três razões: correspondência ao escopo da pesquisa de mestrado da qual parte e se desdobra esta investigação; suposta suficiência daqueles dois ambientes para o propósito central de compreender e dimensionar o delineamento de uma nova ética do *torcer* e de um novo sujeito nela circunscrito, derivados das ascendentes dinâmicas ciberculturais; limitações dos recursos empregados na investigação, como já observado. No entanto, deve-se considerar que os protocolos peculiares da vivência esportiva no boteco produzam variações dos comportamentos digitais de espectadores-torcedores observados no estádio e no *sofá*, o que sugere, naturalmente, uma pesquisa específica.

Outra delimitação remete ao estrato dos espectadores-torcedores entrevistados, todos já com uma bagagem cognitiva e simbólica consistente no âmbito futebolístico, com histórias e memórias legitimadoras de uma identidade boleira e do pertencimento à *tribo* do futebol, que desembocam no hábito de acompanhar partidas ao vivo no estádio e pela TV. Ao excluir espectadores-torcedores menos, digamos, iniciados no mundo da bola e menos inclinados a um consumo frequente de partidas ao vivo, buscou-se assegurar nesta amostra, a partir da tática metodológica traçada, um nível de filiação ao *ethos* futebolístico e ao sistema totêmico do clubismo que propiciassem uma coleta rica de dados.

Também não faz parte do escopo desta pesquisa, como observado no item referente à metodologia aplicada, uma investigação específica acerca das crescentes iniciativas intermediáticas – suas literacias, interlocuções, narrativas – que são empreendidas por emissoras de rádio e de TV e por plataformas de *streaming* para, sob a batuta do marketing, ajustar a espetacularização esportiva às demandas digitais; e propiciar assim ganhos de audiência e receita. Embora tais iniciativas, consonantes à reconfiguração econômico-midiática desencadeada pelas tecnologias digitais, estejam contempladas tanto nas entrevistas quanto nas observações participantes deste estudo, não receberam tratamentos mais detidos ao longo do processo investigatório, o que extrapolaria os objetivos traçados.

Os relatos e as observações assinalaram, porém, um curso progressivo dessas dinâmicas intermediáticas, que tendem a se sofisticar e a intensificar com o amadurecimento de recursos digitais e de informática, como os relacionados à realidade virtual e à realidade ampliada, e com o avanço das plataformas de *stre-*

aming. Plataformas em que o espetáculo futebolístico caminha para se tornar uma espécie de atração-âncora em torno da qual se articulariam outros produtos, outras atividades online. Este cenário sinaliza o desenvolvimento de um novo formato de transmissão ao vivo, hipermidiático e hiperinterativo, o que provavelmente se refletiria em novos protocolos e significados do *torcer*. Tem-se aí, então, um contexto que esboça a necessidade de outras abordagens de pesquisa, centradas na construção deste novo formato e suas implicações para a experiência esportiva; para o *torcer* contemporâneo alinhavado por uma emergente etiqueta cibertorce-dora, cujo delineamento é apresentado neste estudo.

1.5. Esquema de jogo: estrutura da tese

Além desta seção introdutória, em que a questão central é apresentada, o estudo abriga mais sete capítulos, alinhados à fundamentação teórica, às reflexões propostas e à condução metodológica para contemplá-las:

i) O capítulo 2 promove uma tabelinha entre o *ethos* do futebol – suas dimensões, ambiguidades, suas forças simbólicas, dialogais, interacionais, sua latitude social, seus entrelaces com a identidade brasileira culturalmente construída – e o *ethos* cibercultural. Traça um panorama das dinâmicas comunicacionais advindas das tecnologias digitais e de suas implicações no mundo contemporâneo, em especial no consumo do futebol. Também contrapõe abordagens acerca do novo ecossistema digital, em que se consolida, por exemplo, uma cultura colaborativa espalhada para o acompanhamento do espetáculo futebolístico. Ainda nesta perspectiva, coteja reflexões teóricas sobre padrões de engajamento online, que integram a base teórica para a análise dos dados. Considera, em especial, como já assinalado, a categorização teórica proposta por Charlene Li (2010), que identifica quatro tipos (estágios) não excludentes de engajamento digital. Categorização que fundamenta o mapeamento dos padrões online indicativos da emergente praxe cibertorcedora.

ii) O capítulo 2 discute um entroncamento, central nesta pesquisa, entre futebol, semiótica e marketing. Coteja abordagens que confluem para uma proposição primordial à linha investigativa: a tensão informativa apresenta-se um vetor

de percepção e valorização de um objeto de consumo – no caso, partida de futebol ao vivo. Alinhado a uma das hipóteses deste estudo – a que as novas práticas interativas da Web 2.0 redimensionam o cardápio de significados à disposição do espectador-torcedor e, portanto, redimensionariam as formas como percebem, vivenciam e valorizam o espetáculo futebolístico –, o capítulo se debruça sobre literatura referente aos tipos e graus de mensagem e a relação entre valor de informação, à luz da semiologia, e valor de consumo, à luz do marketing. Na abordagem semiológica, o valor da informação é proporcional à riqueza de escolhas, de significados possíveis. Lógica semelhante observa-se na associação entre o repertório interativo e a valorização da experiência de consumo: valor decorre, fundamentalmente, de uma vivência interativa (HOLBROOK, 1999). Logo, haveria uma relação direta entre o grau de interatividade e o volume de conotações associativas delegadas ao espectador-torcedor. Noutras palavras, entre as dinâmicas interativas e a valorização da experiência de ver futebol e de torcer. Nesta perspectiva, a seção mergulha em reflexões sobre os ecos, nas liturgias e dinâmicas comunicacionais-interacionais, das naturezas específicas dos acompanhamentos de futebol em casa, pela TV (*sofá*), predominantemente didática, e no estádio, predominantemente estética. Tais reflexões que incluem a geopolítica do estádio, suas territorialidades simbólicas, e a reconfiguração deste espaço, homogeneizado globalmente sob os hegemônicos padrões neoliberais do consumo. as ambiências nas quais o futebol é acompanhado: TV e estádio. Aborda as características que compõem a natureza e o contexto das formas como o futebol é apresentado: predominantemente estética na arquibancada e predominantemente didática no sofá. Discute como tais naturezas se refletem nas liturgias e nas dinâmicas comunicacionais do espectador-torcedor no sofá e na arquibancada, e como as novas práticas interativas influenciam o jogo das narrativas nos grupos e subgrupos alusivos à ecologia do futebol.

iii) O capítulo 4 empreende uma revisão bibliográfica que propõe uma cartografia do universo boleiro, suas partituras socioculturais, sua sociabilidade, suas configurações simbólicas, seus estratos tangíveis e intangíveis. Neste sentido, reflete sobre os impactos de uma contemporaneidade liquefeita e da cibercultura nas filiações à *tribo*, ou às *tribos*, do futebol – em especial, ao sistema totêmico do clubismo, que se esboça esgarçado pela lógica do multiculturalismo transnacional

e pela desterritorialização das mídias digitais, gerando novos códigos na *alfabetização*, no *pertencimento*, nas significações e nas vivências relacionadas ao mundo futebolístico e, particularmente, ao clubismo.

iv) O capítulo 5 traça um panorama histórico e reflexivo sobre os significados, ritos, valores, liturgias, ambiguidades, conflitos, modelos, tradições, lógicas e planos simbólicos do *torcer* e do torcedor; ou seja, como se estruturam e se legitimam em compasso com as mudanças socioculturais, econômicas e políticas vivenciadas no campo do futebol, desde a transposição do berço amador aos processos de profissionalização, mediatização e de massificação, refletidos no desenvolvimento das torcidas organizadas, até a globalização hipermidiática e econômica que, carregada pelas tecnologias digitais, sinaliza pasteurizar e controlar o *torcer* e o torcedor (convertido em consumidor) em nome de uma ambicionada hipermercantilização. A seção reflete, entre outros pontos, sobre tipificações de violência e instrumentalizações decalcadas no *ethos torcedor*, bem como sobre o cruzamento, nesse *ethos*, entre princípios e ordens de valor associados à lógica do consumo contemporânea e associados ao *torcer* tradicional – que se manifestam em iniciativas como o Estatuto do Torcedor, a determinação para torcida única em estádio e os programas de sócio-torcedor.

v) O capítulo 6 reúne abordagens teóricas em torno do contexto sociocultural, econômico, tecnológico e mediático no qual são delineados o cibertorcedor e a emergente etiqueta por ele expressada. Contexto em que são observadas – num espelhamento, em certa medida, das resistências locais à globalização dos bens culturais – reações contrárias ao uso sistemático do smartphone na experiência esportiva. Essa confrontação às ascendentes liturgias ciberculturais durante o acompanhamento do jogo representa um embate pelos *legítimos* significados do *torcer*, uma vez que, para torcedores tradicionalistas, as dinâmicas ciberculturais, principalmente as executadas com mais frequência e intensidade, podem ser interpretadas como uma afronta à devoção (ao clube pelo qual se estabelece um inabalável vínculo afetivo) e à atenção (na partida) sem as quais não se legitima o *pertencimento* à *tribo* do futebol e, em particular, à *autêntica tribo* dos torcedores. Além de embasarem apreciações acerca deste Fla-Flu simbólico que matiza a formação de uma nova praxe do *torcer*, ambígua e simbiótica, as referências con-

fluem para uma das principais reflexões propostas pela pesquisa: *empoderados* pelas mídias digitais, o torcedor pós-moderno inclina-se mais a emancipar-se da racionalidade midiática-econômica dominante, recriando o espetáculo e criando *espetáculos* autônomos, ou inclina-se a reforçar a espetacularização e, consequentemente, uma hipermercantilização do futebol. Isto é, penderiam para, numa alusão a mais um termo pasoliniano, *vaga-lumes*, espocando novos trilhos à experiência esportiva, ou para aditivos aos *holofotes* do mercado.

vi) O Capítulo 7 consolida os dados coletados nas entrevistas em profundidade e, de forma complementar, nas observações participantes que estruturaram o trabalho de campo centrado no acompanhamento de partidas ao vivo no estádio e pela TV, em casa. Apresenta interpretações dos conteúdos extraídos dessas frentes investigativas, com base nos eixos teóricos apresentados nesta seção introdutória; e aprofundados e entrelaçados nos capítulos seguintes. As análises vão ao encontro, em especial, do objetivo precípua de compreender como as mídias digitais mudam a fruição do espetáculo futebolístico e desenham uma nova etiqueta do *torcer* (cibertorcedora) e um novo sujeito nela circunscrito (cibertorcedor). De maneira também preponderante, o processo analítico buscou, a partir da identificação de padrões online constitutivos da experiência esportiva, entender como as novas práticas digitais agregadas ao acompanhamento da partida, influenciam as formas com as quais o espectador-torcedor significa, ressignifica e valoriza o espetáculo futebolístico, no invariável desejo transformá-lo em ponte para o extraordinário, para o transcendente, para a edificação de sentidos – o que se insinua particularmente valioso em meio ao esgarçamento de valores, identidades e relações no mundo contemporâneo.

vii) A seção final sintetiza considerações primordiais extraídas da pesquisa e sugere reflexões e investigações para enriquecer o debate sobre o *torcer* e sobre o espectador-torcedor contemporâneos, que se moldam, num movimento recíproco e ambíguo, às novas dinâmicas comunicacionais.

2. Dimensões do futebol na cadência digital

Futebol se joga no estádio?
 Futebol se joga na praia,
 futebol se joga na rua,
 futebol se joga na alma.
 A bola é a mesma: forma sacra
 para craques e pernas de pau.

Carlos Drummond de Andrade – *Quando é dia de futebol*

2.1. O *ethos* do futebol e a ecologia digital

As três bilhões de mensagens publicadas só no Facebook¹⁴ durante o Mundial de 2014 evidenciam o peso crescente das plataformas digitais – especialmente as móveis, quase extensões do corpo da maioria da população mundial – no hábito de ver futebol e de torcer e no pulsar midiático-econômico deste fenômeno social. A torrente de mensagens online, milhares delas audiovisuais e carregadas de humor, indica entrelaces sintomáticos, neste primeiro quarto de século, entre o torcedor-espectador, o *espetáculo futebol* e a massificação cibercultural. Apontam novos trilhos para vivenciar, significar e valorizar o futebol midiaticizado. Apontam novas estruturas de fruição, afinadas com uma reconfiguração semiótica e um redimensionamento da mediação dos bens culturais. Tais mudanças apontam, por sua vez, para a emergência de uma nova etiqueta do *torcer* e de um novo torcedor – cerzidos nos entrelaces entre o *ethos* futebolístico e o *ethos* cibercultural, num processo simbiótico que se alinha à liquefação social, à condensação espaço-temporal, à individualização do todo, ao esgarçamento de valores e relações, ao multiculturalismo, à desterritorialização midiática e outros traços do contemporâneo.

¹⁴ Lançado em 2004 por Mark Zuckerberg e mais três colegas universitários, como uma rede interna de relacionamentos para alunos da universidade americana de Harvard, o Facebook logo se estendeu a outras faculdades americanas e depois ganhou o mundo. Mídia social mais acessada do mundo, atingiu a marca de dois bilhões de usuários em meados de 2017, segundo relatório divulgado por Zuckerberg. Tornou-se uma das empresas mais valiosas do planeta: suas ações ultrapassam os US\$ 500 bilhões na bolsa de Wall Street. Outras redes mundiais campeãs de audiência, WhatsApp e Instagram foram compradas pelo Facebook, em 2014 e 2012, respectivamente, formando uma trinca de ases das mídias sociais neste início de século. Nas três observa-se um fluxo grande de publicações associadas ao esporte, predominantemente sobre futebol, em especial no transcurso de um jogo ou prova de apelo midiático. Com aproximadamente 1,7 bilhão de usuários ativos registrados em 2017, o WhatsApp é o aplicativo de mensagens mais usado no Brasil, acessado por 91% dos internautas brasileiros, contabiliza o instituto de pesquisa online Conecta. Disponível em <http://conecta-i.com/?q=pt-br/whatsapp-%C3%A9-o-app-de-rede-social-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros>.

Antes de destacar cinco desses entrelaces, condutores das reflexões ao longo do primeiro capítulo, convém alinhar algumas apreciações e reflexões acerca das implicações socioculturais advindas dos reordenamentos comunicacionais-interacionais que vêm na esteira das constantes mudanças tecnológicas e da globalização. Mas, primeiro, voltemos a àquela emblemática maré de mensagens deflagrada, nos circuitos online, pela sucessão de gols da Alemanha aplicados sobre a equipe do técnico Luiz Felipe Scolari, o Felipão. Foram cinco em menos de meia hora de partida. (Não uma partida qualquer, vale pontuar: era semifinal de Copa do Mundo, vista por 428 milhões de telespectadores mundo afora, calcula a Fifa.) Ao estupefato dos milhões de espectadores-torcedores brasileiros, 50 mil deles no Mineirão, palco da goleada histórica, logo seguiu-se um torrencial fluxo de mensagens não só no Facebook, maior mídia social do planeta, mas também em outros aplicativos de mensagens largamente acessados (Twitter, WhatsApp, Instagram). O protagonismo da transmissão televisiva passava a ser dividido com a efervescência de narrativas descentralizadas nas telinhas concomitantes. Em texto, áudio e/ou vídeo, as mensagens oscilavam entre a perplexidade, a indignação e o deboche. Disseminavam-se à medida que o enredo de matizes surrealistas decretava a vitória precoce dos alemães – desfalcando a graça da disputa decisiva – e servia um banquete dramático que seria ressignificado nas plataformas online majoritariamente acessadas com o smartphone à mão, num indicativo da emergente praxe cibertorcedora.

Em vez de se dirigirem ao adversário (a torcida alemã), como sugere a liturgia da interação teatralizada e jocosa entre torcedores (GASTALDO, 2006), as provocações, desabafos e ironias deslocavam o antagonismo para vilões de ocasião, emergidos do senso comum, tanto na própria seleção brasileira quanto na cena política do país sob tensão pré-eleitoral¹⁵. Felipão, o zagueiro David Luiz e o atacante Fred – comparado nas redes sociais a um cone, crítica debochada à pouca mobilidade ofensiva na competição – disputavam com a então presidente Dilma

¹⁵ A um ano do Mundial, a instabilidade política e econômica refletiu-se em manifestações populares espalhadas pelo país. Ficariam conhecidas com Jornadas de Junho. Organizadas nas mídias sociais e originariamente desvinculadas de associações partidárias formais, protestavam contra um distanciamento entre a pauta socioeconômica dos cidadãos e a agenda de seus representantes democráticos. O episódio expressa, entre outros aspectos, o alcance de uma cibercultura em expansão, centrada no compartilhamento de textos, áudios e vídeos frequentemente miméticos.

Rousseff a liderança entre os alvos preferidos do festival de *memes*¹⁶ circulantes nas comunidades virtuais durante e depois da goleada. Tinham, predominantemente, um tom zombeteiro, como se resolvessem acatar a sugestão agridoce atribuída pelo escritor e filósofo Dodô Azevedo ao cineasta americano Stanley Kubrick (1928-1999), quando o diretor lançou, em 1964, a sátira da Guerra Fria *Dr. Fantástico* (*Dr. Strangelove*, EUA): “Se quiser ser fiel à realidade, faça comédia”¹⁷. Kubrick, é bom ressaltar, jamais morreu de amores pela comédia enquanto gênero. Tratava da comédia humana, da inquietude, do nonsense da vida, do aleatório à nossa espreita, traços recorrentes nos 13 filmes por ele dirigidos.

Desta conexão com o imponderável também é feito, coincidentemente, o futebol moderno, desde as versões preliminares que uniam jovens da aristocracia e da emergente burguesia em colégios ingleses, na segunda metade do século XIX, até as versões atuais do espetáculo multiplicado pelas telas da TV e da internet. Espectáculo que ora se desdobra em memes online a reiterar a genética lúdica do jogo de bola mais popular e mais recheado de simbolismos do planeta (não à toa consolidou-se um extraordinário lubrificante social, a despeito de também constituir-se um marcador de diferenças¹⁸). Assim observamos naquela pulsação intensa de mensagens online concomitantes aos gols da Alemanha.

O outono de memes desencadeados pela inimaginável goleada cobria as *arquibancadas digitais* com o cruzamento típico entre o futebol e as dramatizações e representações da vida social (DAMATTA, 1982; HELAL e GORDON JR., 1999; DAMO, 2002). Também ensejava uma tabelinha inevitável, provavelmente irreversível, entre o consumo do futebol midiaticizado e a instantaneidade

¹⁶ Termo cunhado por Richard Dawkins, no livro *O gene egoísta* (1976), como uma unidade transmissão cultural, unidade de imitação, replicada como um gene. Autores como Blackmore (2000) ponderam que o meme representam mais do que mensagens de tom humorístico viralizadas nos blogs e nas redes sociais da internet. Expressão da cibercultura, o meme é, a princípio, construído e disseminado de maneira colaborativa e espontânea, sob várias formas e com timbre predominantemente lúdico. Assim se viu em grande parte das mensagens que ironizavam a goleada alemã sobre o Brasil no Mundial. Numa delas, por exemplo, o texto provoca: “Nem a Volkswagen faz 5 gols em 30 minutos”. Outro texto, aplicado sobre foto do ex-jogador Ronaldo Fenômeno, adiciona crítica social ao deboche: “Era melhor ter feito hospitais mesmo”.

¹⁷ Referência publicada no ensaio *Como passei a amar a bomba*, escrito para o jornal *O Globo*. O texto foi publicado na versão impressa de 20 de janeiro de 2018 (Segundo Caderno, p. 5). Disponível em <https://oglobo.globo.com/cultura/um-botao-errado-esta-disparado-alarme-do-fim-do-mundo-22309064>.

¹⁸ O assunto faz parte das acuradas reflexões que José Miguel Wisnik produz no primeiro capítulo de *Veneno Remédio* (2008), em torno do multifacetado escopo do jogo de futebol.

constitutiva do que o sociólogo Zygmunt Bauman denomina *modernidade líquida*, analogia a relações sociais e econômicas tornadas fluidas, que “não fixam o espaço nem prendem o tempo” (BAUMAN, 2001, p.8). Numa metáfora êmica, seria como se a modernidade, vitaminada pelas novas tecnologias informacionais, encarnasse um desses atacantes ariscos, sem posição fixa, em movimento constante na busca da *melhor* jogada, mais preocupado com a movimentação em si do que em seguir esquemas táticos e sedimentar pontes com o restante do time. De certa forma, o *gol* estaria mais nos movimentos instantâneos, avessos a delimitações, que na bola na rede propriamente dita. O emergente cibertorcedor aparenta beber da mesma fonte.

Aquela enxurrada de memes, mais velozes até do que os sucessivos gols da Alemanha, exemplificava um encontro irrefreável entre o *ethos* futebolístico e os traços lapidares da cibercultura¹⁹ – ou da *cultura da convergência* e da *cultura participativa*²⁰, consolidadas como fenômenos da cibercultura contemporânea (JENKINS, 2008; PRIMO, 2007). Os memes sobre a goleada alemã, e sobre a Copa em geral, confirmavam a incidência, na esfera do consumo do espetáculo futebolístico, de uma hibridização midiática observada, por exemplo, nas *fanficcions*: histórias (co)escritas e compartilhadas por comunidades de fãs de uma determinada obra literária, cinematográfica, televisiva, com base nos respectivos personagens. O torcedor-espectador contemporâneo – ou pós-torcedor, como prefere Giulianotti (2012) – insere-se, logicamente, nesta ecologia digital e na reconfiguração midiática dela derivada.

¹⁹ Propiciada com o advento da Web 2.0 – segunda geração da internet, caracterizada pela integração de funcionalidades e conteúdos, inaugurando interatividade em larga escala nas plataformas digitais –, a incidência maciça de dinâmicas interacionais no ecossistema da internet (blogs, mídias sociais, portais etc. levou Pierre Lévy (1999) a identificar uma *cibercultura*. Refere-se a manifestações e aspectos culturais construídos nos fluxos comunicacionais mediados pelas plataformas web. Com as novas tecnologias interativas, tais comportamentos centram-se menos na publicação do que na (co)criação e no compartilhamento de conteúdos participativos, multiplicados por telas a fio.

²⁰ A aproximação entre produção e consumo, já abordada por Geoge Landow nos anos 1990 (LANDOW *apud* PRIMO, 2007) e intensificada com o avanço da Web 2.0, passaria a representar não só uma estrutura tecnológica integrada de múltiplas funções num mesmo dispositivo de comunicação. Representaria, segundo Jenkins (2008), uma “transformação cultural”, uma vez que as pessoas (consumidores, no viés por ele adotado) se mostram mais propensas a garimpar, produzir e disseminar novas informações por diferentes plataformas de mídia, expandindo conexões entre conteúdos dispersos (JENKINS, 2008, p.30). Neste processo, Jenkins observa um mesmo movimento expansível nos veículos e mercado de mídia, ajustando-se às práticas hipermidiáticas e reforçando a convergência cultural.

Para um extenso conjunto de pesquisadores interessados nas mudanças na produção, distribuição e apropriação dos bens culturais desencadeadas a partir da Comunicação Mediada por Computador (CMC), isto é, a partir das novas tecnologias digitais e telemáticas, como Néstor García Canclini (1997), Manuel Castells (2003), Lúcia Santaella (2003), João Freire Filho (2003), Mike Featherstone (2007), André Lemos (2010), Alex Primo (2007) e Raquel Recuero (2009), entre outros, a sociedade pós-moderna (ou tardiamente moderna)²¹, globalizada, caracteriza-se pela exacerbação de pilares de uma modernidade liquefeita: mercantilização dos bens culturais; virtualização dos relacionamentos; fragmentação das identidades; compressão espaço-temporal; e, como destaca Fredric Jameson, citado por Featherstone (2007, p. 22), “transformação da realidade em imagens e fragmentação do tempo numa série de presentes perpétuos”. As novas tecnologias da informação e da comunicação, adubos da Web 2.0²², da iminente Web 3.0 (*Internet das Coisas*)²³ e da cibercultura em curso – hipermidiática, descentralizada, largamente interacional²⁴ –, ampliaram o espectro da globalização (econômica, sociocultural, política, esportiva, informacional). Semearam uma liquefação do tempo, do espaço, das relações, das identidades, que se fragmentam e se reinven-

²¹ A maleabilidade do termo expressa uma esgrima semântica entre duas correntes de pensamento. Para vários autores, como Baudrillard, as novas tecnologias da informação e da comunicação rompem com a organização de mundo moderna, marcada por grandes narrativas e por um tempo descontinuado, entre outros traços, e deflagram a passagem a uma era pós-industrial na qual se impõem, por exemplo, a pluralidade narrativa, a “transformação da realidade em imagens e a fragmentação do tempo numa série de presentes perpétuos” (JAMESON *apud* FEATHERSTONE, 2007, p. 22). Já outros autores, como Anthony Giddens (1990) e Stuart Hall (1992), consideram que as novas tecnologias e a globalização exacerbam, numa etapa do *capitalismo avançado*, elementos basilares do mundo moderno: constante ruptura com o tradicional, mercantilização de bens culturais, fragmentações identitárias etc. Seria sensato considerar que as distintas linhas teóricas confluem para um esboço relativamente comum do mundo em que vivemos, globalizado, no qual novas dinâmicas comunicacionais aceleram e ampliam constantes desconstruções e reconstruções, reforçando o pendur à incerteza, a fluidez das relações sociais e a pulverização de identidades fragmentadas.

²² Designa a segunda geração da internet, cujo amadurecimento das funções integradas e interativas deflagrou um processo hipermidiático de conexões entre plataformas midiáticas.

²³ O desenvolvimento integrado das tecnologias associadas a computação, microeletrônica, telecomunicações, telemática, wireless formam, no ecossistema digital da emergente Web 3.0, redes pervasivas que interconectam não só humanos a humanos, mas humanos a objetos e objetos a objetos. Esta trama comunicacional em maturação, cujos efeitos socioculturais, econômicos e políticos representam novos horizontes de pesquisa, redimensiona a ubiquidade, a interatividade e a inteligência coletiva já aguçadas com a Web 2.0 (SANTAELLA, 2013).

²⁴ Neste sentido, a pesquisa alinha-se à perspectiva teórica de Goffman, que atribui à interação um caráter intencional, diferenciando-a da sociabilidade, que teria uma natureza despretensiosa, como a conversa fiada sobre futebol no boteco ou no banco da praça.

tam. Como se as bricolagens das vanguardas artísticas do início do século XX fossem multiplicadas e reprocessadas exponencialmente, num permanente hibridismo.

Eis, digamos, o esquema tático no qual se movimenta o torcedor-espectador do século XXI, reflexo de um sujeito cujas representações identitárias e interações fluem, sistematicamente, por circuitos sociotécnicos online, num ecossistema hipermidiático, de maneira multifacetada, virtualizada, híbrida, heterogênea, fragmentada, volatilizada, horizontalizada, hipertextualizada, instantânea, recíproca, não raramente ambígua. Interligados sob categorias e graus distintos de interatividade²⁵. Nesse ecossistema digital articulam-se (re)construções constantes de identidades e significados atreladas à mediação de bens simbólicos e culturais. Assim ilustram, por exemplo, as *fanfictions*.

Tanto as *fanficcions* quanto as narrativas (co)produzidas e interligadas em plataformas digitais por espectadores-torcedores, quase sempre via smartphone, podem ser entendidas como expressões do que Steven Johnson (2001) chama de *cultura das interfaces*. Intrínseca ao contexto cibercultural, é vista não como oposição ou substituição aos meios de comunicação tradicionais, mas como uma aceleradora da costura entre tecnologia e cultura reciclada nas vanguardas artísticas. Johnson observa:

Decanos da tecnocultura estão preocupados demais proclamando que a internet é “a coisa mais sensacional desde a invenção do fogo” para contemplar os grandes revolucionários do passado. (...) Fusão de tecnologia e cultura fez parte da experiência humana desde o primeiro pintor das cavernas.(...) A explosão de meios de comunicação no século XX nos permite apreender, pela primeira vez, a relação entre a forma e o conteúdo, entre o meio e a mensagem (JOHNSON, 2001, p.6-7).

A coprodução, a ressignificação e o compartilhamento vorazes de bens, representações e símbolos culturais – comportamentos exacerbados pela expansão ubíqua de uma *racionalidade computacional* nas rotinas urbanas e nas instituições

²⁵ Autores como Pierre Lévy (1999) e André Lemos (2010) percebem a incidência de tipos e graus distintos de interatividade, de acordo, por exemplo, com o nível de acesso a informações, dados, mensagens e a capacidade de reprocessá-los e distribuí-los. Com o avanço das tecnologias eletrônicas-digitais e telemáticas, mostra-se coerente adotar, nesta investigação, três parâmetros apontados por Lévy para avaliar o grau de interatividade no ambiente cibercultural: virtualidade; reciprocidade; pessoalidade. Entende-se, de forma simplificada, que o nível de interatividade revela-se diretamente proporcional à capacidade de apropriação, reprocessamento e destruição de conteúdos, mensagens, informações.

(SANTAELLA, 2013) e pelo avanço das redes telemáticas germinadas com a internet²⁶ – esquadrinham novos contornos à *aldeia global* preconizada por Herbert Marshall McLuhan nos anos 1960, quando a tevê reinava absoluta aos olhos da massificação cultural. Esses novos contornos derivam de uma organização social em que, segundo Manuel Castells (2000), impera o pulsar de redes interconectadas, descentralizadas, multimidiáticas, cujo fluxo informacional intenso reconfigura desde dinâmicas interacionais e identitárias até padrões econômicos e políticos.

Por esses tempos hipermidiáticos, escorrem preceitos aferidos por McLuhan em *Os meios de comunicação como extensões do homem*²⁷, de 1964, como os impactos específicos de cada meio (tecnologia), extensão dos sentidos, sobre o sujeito e a sociedade contemporâneos. Passadas quase duas décadas do século XXI, são inegáveis as reconfigurações nas mediações, nas relações sociais, nas significações, nas formatações identitárias, nas representações coletivas²⁸ e nas rotinas impressas pelas tintas do novo ecossistema telemático e digital.

Cunhado em meados da década de 1960, “o meio é a mensagem”, aforismo mais célebre do acadêmico canadense, até hoje desperta um carrossel de interpretações, críticas e releituras, proporcionais ao instigante reconhecimento dos pesos que os meios (tecnologias) exercem sobre a percepção e os ambientes relacionais dos atores contemporâneos, com base nos campos de significados circuns-

²⁶ Vale ressaltar a proposição de Manuel Castells (2000): apesar de a organização em redes acompanhar a humanidade desde os tempos antigos, tal prática se revela intensificada, segundo ele, por fatores como a revolução microeletrônica, o avanço das telecomunicações, o apelo social à comunicação horizontal, descentralizada, e a globalização da economia e dos bens culturais. Para o pesquisador, vivemos, mais que nunca, uma *sociedade em rede*, na qual um fluxo informacional intenso e extenso promove interconexões que reconfiguram não só dinâmicas interacionais, como também dinâmicas políticas e econômicas.

²⁷ Com o título original *Understanding Media: the extensions of men*, o icônico livro do acadêmico canadense, um dos pais dos estudos de mídia modernos, foi lançado em 1964, mas acabou publicado pela primeira vez no Brasil só em 1967, com a tradução de Décio Pignatari.

²⁸ Aplica-se o conceito defendido por Vera França (2008), segundo qual as representações sociais consistem na cadeia de significados, sentidos e percepções construídos e compartilhados coletivamente, numa determinada sociedade ou grupo social. Portanto, podem ser entendidas, simplificada e, como as visões de mundo elaboradas, vividas, compartilhadas numa comunidade, cimentando uma identidade coletiva e um sentimento de pertencimento. Tais padrões são influenciados não só pelos respectivos contextos históricos e socioculturais, mas pelos sistemas de comunicação, que ora convergem para a maturação de um ecossistema hipermidiático, virtualizado, descentralizado, acentuadamente audiovisual e interativo, aguçado pela articulação entre os crescentes circuitos telemáticos na web

critos. Um jogo de futebol, por exemplo, produz percepções e interações distintas quando visto pela TV e no cinema, ou ouvido no rádio. Neste meio, considerado *quente* na acepção de McLuhan, por recrutar um sentido, o qual, no limiar da saturação, deixaria poucas lacunas serem preenchidas pelo receptor. Já meios *frios*, como tradicionalmente se mostra ou se mostrava a televisão, recrutam mais sentidos, abrindo mais lacunas a serem preenchidas e mais espaço à distração.

As novas dinâmicas interativas, incorporadas por meios de comunicação tradicionais, articuladas nas redes sociotécnicas sob a influência crescente da ubiquidade dos dispositivos móveis, ensaiam recalibrar o *termômetro* mcluhaniano. Imagina-se, por exemplo, que a TV, cada vez mais porosa, inclusive nas transmissões esportivas, a fluxos intermediáticos alinhados à interatividade intensa e extensa das redes sociais online, amplie o horizonte da *recepção ativa* apontada por diversos estudos da área concentrados, em especial, nos anos 1980 e 1990²⁹.

Extraído de pesquisas etnográficas e derivado, em certa medida, dos estudos culturais britânicos alavancados por pesquisadores como Raymond Williams, Richard Hoggart, E. P. Thompson, Stuart Hall e David Morley, o princípio de que o receptor jamais se comporta de maneira passiva, pasteurizada, diante do bombardeio dos veículos de comunicação de massa fez mais do que arrefecer projeções apocalípticas sobre os efeitos sociais de uma indústria cultural alicerçada na televisão. Ao identificar uma audiência ativa, mesmo sob gradações distintas, mesmo não excludente ao poder persuasivo do *mainstream* midiático, tal perspectiva ecoa a percepção observada pelos estudos culturais britânicos em jovens da classe operária inglesa: convivência, não raramente tensa, entre a decodificação norteada pela mídia massiva, conforme parâmetros dominantes, e a ressignificação transformada em mecanismo de resistência ou oposição cultural, política, ideológica. Não obstante as críticas dirigidas a rupturas incisivas com teorias alinhadas a um poder manipulador da comunicação de massa, é sensato admitir que tanto os estudos culturais quanto os estudos de recepção espanaram o ranço de concepções instrumentalistas, tecnicistas e deterministas relativas aos impactos sociais dos meios de comunicação massivos. Fertilizou-se, assim, o terreno para o entendimento de que as novas tecnologias e os novos ambientes digitais vieram

²⁹ Ver, por exemplo, Martín-Barbero (1987), Jacks (1996), Baccaga (1998); Fiske (1987), Cogo (2009), Hall (1982), Morley (1992), White (1998).

aguçar e remodelar a participação ativa do receptor, dando-lhe régua e compasso para extravasar a disposição a coproduzir, ressignificar e disseminar mensagens – em escala global e hipermidiática, desde a cristalização da Web 2.0. As novas práticas interativas do torcedor confirmam tal proposição.

Antes deste redimensionamento do horizonte comunicacional, vale reiterar, o receptor já reinterpretava e ressignificava ativamente os conteúdos veiculados pelos meios massivos. Um comportamento influenciado pela confluência de variados fatores (MARTÍN-BARBERO, 2006; COGO e BRIGNOL, 2011): trama histórica e sociocultural e os campos de significação nela inscritos; teia semiótica intrínseca aos meios (tecnologias)/mídias; articulação entre as subjetividades envolvidas no jogo interlocutório; experiências acumuladas de maneira individual e coletiva pelo receptor. Ao caldo complexo de influências, em que se volatizam também elementos ambíguos e contraditórios, somam-se as especificidades dos ambientes e redes comunicacionais moldurados pelas diferentes tecnologias, o que impõe, como alertam Adriana Braga (2012) e Henrique Mazetti (2009), entre outros investigadores, um cuidado das pesquisas científicas em reconhecer as práticas peculiares das “muitas internets dentro da internet” (BRAGA, 2012, p. 51) e dos circuitos socioculturais embutidos na imbricação entre, empregando uma cronologia aferida por Lúcia Santaella (2003), a *cultura de massas*, a *cultura das mídias* e a subsequente *cultura virtual*. Braga pondera:

Considerando que “o meio é a mensagem”, isto é, que cada tecnologia configura o campo de significados em que está inserida, criando assim um novo “ambiente” (mental, moral e material), é importante destacar a configuração específica que organiza os novos ambientes digitais. É a situação social que demanda um ambiente para a sua ocorrência. As atividades on-line se limitam a condições práticas de uso. E assim, o meio é mensagem. (BRAGA, 2012, p. 53).

A indissociabilidade entre o meio e a mensagem, ideia central do célebre aforismo de McLuhan, encontra simetria na teoria do ator-rede (*Actor Network Theory* - ANT), segundo a qual agentes materiais e imateriais interagem e se fundem em processos de mediação caracterizados pelo hibridismo e pela heterogeneidade (SANTAELLA, 2010; LEMOS, 2010). Processos que recompõem, constantemente, os padrões de mediação, as vivências sociais, os códigos culturais e os modelos interativos das próprias redes. Ator e rede estão intrinsecamente associados num amálgama de mediação em que se articula, de forma híbrida, uma com-

plexidade de elementos socioculturais, políticos, estruturais, ambientais, técnicos, telemáticos etc., constitutivos da cultura digital contemporânea e materializados, emblematicamente, nas hipermidiáticas redes sociais na internet (LEMOS, 2002; 2010) – como as comunidades online formada por torcedores de futebol –, pelas quais fluem as (re)construções identitárias típicas do ciberespaço.

Nesta perspectiva, parte de Santaella outro alerta proveitoso às investigações na área: evitar o que a pesquisadora chama de *fetice das mídias*. A expressão sintetiza a crítica dirigida a frequentes distorções do preceito mcluhaniano da indissociabilidade entre o meio e a mensagem adotadas com o intuito de enfatizar o relevo das tecnologias, ou dos meios, como (re)configuradores de significações e sociabilidades, em detrimento dos signos e das mensagens neles engendrados:

Não devemos cair no equívoco de julgar que as transformações culturais são devidas apenas ao advento de novos meios de comunicação e cultura. São, isto sim, os tipos de signos que circulam nesses meios, os tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais. (SANTAELLA, 2003, p. 24).

As *arquivancadas digitais*³⁰ ora inscritas no acompanhamento da partida de futebol ilustram esses novos ambientes socioculturais. Indicam as novas formas de sociabilização e significação circunscritas nas interconexões comunicacionais hipermidiáticas e horizontalizadas encampadas pelas tecnologias digitais e pela cultura virtual nelas sedimentada. Consonante à acepção de hibridação cultural enfatizada por Néstor Garcia Canclini, acelerada devido a fatores como a expansão urbana (CANCLINI, 2006), Santaella considera a cibercultura uma derivação do entrelaçamento entre a *cultura de massas*, caracterizada pela veiculação extensa de mensagens para as *massas*, e a *cultura das mídias*, que ela entende como uma “cultura intermediária” pela qual novos “processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais, distintos da lógica massiva”, adubaram, de forma gradual e sutil, a transição para a *cultura digital* vigente (SANTAELLA, 2003, p. 24)

³⁰ Correspondem, essencialmente, à acepção de comunidades virtuais preconizada por Howard Rheingold, espelhada em investigações de autores como Raquel Recuero (2005), Lúcia Santaella (2003) e Nicholas Negroponte (2002). Articuladas no ciberespaço, tais comunidades representam teias de relações descentralizadas, fluidas, desenvolvidas pela comunicação mediada por computador e pelo avanço das redes telemáticas.

Redimensionado pelas novas redes telemáticas, pela profusão de circuitos interconectados na web, o ativismo do receptor – aplicável, naturalmente, ao espectador-torcedor de futebol – não necessariamente caracteriza, contudo, uma virada no jogo da mediação dos bens simbólicos e culturais. Uma vitória do espectador que, *empoderado* pelas novas tecnologias e plataformas interativas, impõe-se à orquestração de significados norteadas pelos veículos de massa tradicionais. Mas nada é assim tão maniqueísta, tão simples, naquilo que Martín-Barbero (2006) denomina *espaço de mediação*. Espaço no qual as significações revelam-se negociadas e (re)configuradas pelos elementos nela interagidos, desde os interlocutores e suas subjetividades até as tecnologias e os veículos de comunicação. Longe de arroubos fundamentalistas, Robert White (1998) reforça uma ressalva feita por David Morley aos tratamentos próximos da euforia em torno de uma ampliação do *ativismo* do espectador, convertido, pelas tecnologias digitais e pelo avanço das redes telemáticas, em coprodutor, ressignificador e propagador de mensagens em larga escala:

Conquanto as mensagens de mídia possam ter mais de um significado conotativo e as audiências sejam capazes de escolher entre um ou outro sentido, devemos reconhecer que toda sociedade tende a impor suas classificações de mundo sobre os seus membros (...), e isso tende a se expressar, consciente ou inconscientemente, na leitura preferencial codificada pela mídia (...). As audiências tendem a definir suas preferências de acordo com o que está disponível. (WHITE, 1998, p. 64).

A visão de uma sociedade midiaticizada, interconectada por redes e circuitos telemáticos, na qual as relações, significações e representações se constroem e reconstroem de forma fluida, é comungada, na essência, por diversos investigadores que transitam entre a comunicação, as ciências sociais e as mudanças tecnológicas contemporâneas (BAUMAN, 2001; CASTELLS, 2000, 2007; MARTÍN-BARBERO, 2006; BRAGA, 2012; FREIRE FILHO, 2003; LEMOS, 2010; PRIMO, 2007; RECUERO, 2009; COGO e BRIGNOL, 2011). Nesta perspectiva interacionista, pode-se assumir que a experiência de acompanhar futebol e o próprio *ethos* do esporte aclimatizam-se às mudanças e ambiguidades capitaneadas pelo ecossistema em que se expande a cultura digital. Mudanças incididas em variadas instâncias de uma sociedade cuja comunicação, argumenta Martín-Barbero (2006), passa a sustentar-se menos nos meios do que nas mediações. Ou seja, na qual o receptor (se é que ainda podemos assim chamá-lo) amplia e reconfigura, com as novas tecnologias e plataformas digitais, o *ativismo* comunicacional, re-

modela intensa e extensamente os processos e ofertas midiáticos. Revigora um protagonismo no curso da midiatização que intervém, segundo Denise Cogo e Liliana Dutra Brignol (2011), “na constituição e na conformação das interações, memórias e imaginários sociais”:

Embora os processos midiáticos intervenham fundamentalmente na constituição e na conformação das interações, memórias e imaginários sociais, os indivíduos são sujeitos ativos em todo o processo de comunicação, conferindo usos específicos às ofertas midiáticas. Não há garantia, portanto, de que os conteúdos e sentidos ofertados pelos produtores dos meios de comunicação sejam aqueles a serem apropriados pela recepção, tendo em vista que são permanentemente negociados com base nas experiências identitárias e práticas sociais individuais e coletivas dos receptores (COGO e BRIGNOL, 2011, p. 77).

As novas dinâmicas comunicacionais fertilizadas com a cultura digital reconfiguram, portanto, as relações sociais, temporais, espaciais, identitárias, de acordo com as apropriações individuais e coletivas das mídias. O redimensionamento do ativismo interlocutório expande o que Maria Cristina Mata (*apud* COGO e DUTRA BIGNOL, 2011, p. 78) chama de *cidadania comunicativa*. Materializa-se em comportamentos como aquela profusão de memes, compartilhadas em redes online, emitidos por espectadores-torcedores brasileiros enquanto acompanhavam a goleada da Alemanha sobre o Brasil, e pelas quais ressignificavam, por meio das *segundas telas*, o enredo dantesco transmitido pela TV; ou como a produção e distribuição de vídeos –autogeridas, horizontalizadas, também em larga escala – feitos por torcedores do Flamengo durante a decisão da Copa Sul-Americana 2017. Ao apreciarmos esses episódios, evidência de uma imbricação sintomática entre antigos e novos protocolos do *ver* e do *torcer*, entre tradicionais e emergentes protocolos da comunicação, nenhuma evidência indica que as ressignificações produzidas pelos conteúdos online – isto é, as reinvenções do espetáculo, *presentificado* em fragmentos narrativos digitais – tenham papel pouco significativo na fruição e na valorização da experiência esportiva, o que aponta para a gênese de uma ética cibertorcedora.

Deflagrados a partir da mediação por computador e acentuados com a expansão das redes telemáticas, esses novos comportamentos, inseridos também na vivência futebolística, corroboram, para Braga (2012), princípios apontados por McLuhan em meados dos anos 1960 e revisados por ele e o filho Eric em *As leis*

da mídia: a nova ciência, de 1988. Princípios sintetizados noutro aforismo mcluhaniano – *o usuário é a mensagem* – e consumados com a internet:

Como “o meio é a mensagem”, este aforismo também é um aparente paradoxo. “O usuário é o conteúdo” se considerarmos que cada membro/a da “audiência” de um meio incorpora o que lê, vê e/ou ouve de acordo com seu conhecimento de fundo, de acordo com suas próprias categorias e sistemas de valores, e faz do “conteúdo” algo que sirva e se relacione com suas próprias necessidades e capacidades. (...) De fato, tecnologias como Twitter, blogs e Facebook deram uma nova dimensão à ideia de “audiência ativa”. (BRAGA, 2012, p. 51-52).

Esta ecologia hipermediática forma o trilho pelo qual se move a locomotiva da globalização, sob o vapor do capitalismo avançado. Não só econômica e política, mas uma globalização substantivamente informacional e sociocultural. Vive-se, portanto, uma diluição das fronteiras em vários planos da sociedade pós-moderna. Uma *desterritorialização* que distingue a cultura das massas, cuja veiculação extensa de mensagens sustenta-se na interlocução vertical e na segmentação de público, da cultura digital, sustentada na interlocução horizontal e no fluxo intenso, multilateral, heterogêneo, de conteúdos multimídia (co)produzidos e distribuídos através de interconexões expansíveis. Destacada por vários autores dos campos da comunicação e da sociologia, como Giddens (1991), Lévy (1999), Santaella (2003), Maffesoli (1998) e Lemos (2010), a desterritorialização característica da estrutura pós-massiva, na qual navega a cultura digital, produz um multiculturalismo igualmente sintomático do que se convenciou chamar de pós-modernidade.

André Lemos (2010) pondera, contudo, que não se deixa de observar uma *territorialização*, de caráter dinâmico, pela qual o indivíduo demarca a base, no ciberespaço (blogs, redes sociais online, páginas eletrônicas, chats, *podcasts* etc), para conjugar três vertentes sociocomunicacionais: a) acessar a constelação de conteúdos hipermediáticos disponíveis no ecossistema digital, na web; b) efetivar as apropriações e expansões desejadas desses conteúdos na órbita multiplataforma; c) integrar-se ao fluxo de interações bilaterais, baseadas numa comunicação horizontal, recíproca e instantânea (PRIMO, 2007), centradas na (co)produção e no compartilhamento convergente de textos, áudios, vídeos, imagens, e costuradas por redes de interconexões que formam, para Pierre Lévy (1999), uma *inteligência coletiva*. O fenômeno, reprocessador de identidades, interações e sentidos, é aditi-

vado pela ubiquidade dos quase inseparáveis smartphones, incorporados ao acompanhamento do espetáculo esportivo.

No âmbito do futebol, a convergência multicultural significa, por exemplo, que a comemoração específica de torcedores de um clube japonês, modulada por uma estética asiática, possa ser imediatamente distribuída em escala global, sob o formato de um vídeo curto, entre inúmeras comunidades digitais. Viralizada pelas redes telemáticas, a comemoração cultiva uma boa chance de ser reprocessada e influenciar mudanças na relação de culturas ocidentais com o esporte. O exemplo é fiel, logicamente, à reciprocidade inerente às dinâmicas interativas florescidas na cibercultura e propagadas no ciberespaço, sob a cadência de reconfigurações identitárias. Dinâmicas desdobradas não só por múltiplos ambientes digitais, mas também pelos ambientes *off-line*.

As interlocuções e interações online, pavimentadas seja de forma dialógica, seja de forma associativa, se fundem às interações *off-line*, e vice-versa, numa hibridização de fluxos comunicativos e socioculturais que torna estéril uma separação entre *real* e *virtual*. No ecossistema hipermidiático e transcultural expandido com as tecnologias digitais e a internet, eclodem o que Santaella (2007) denomina *espaços intersticiais*, nos quais se dissipam as fronteiras ou distinções tradicionais entre ambientes físico e digital. Aguçado pela popularização de dispositivos móveis conectados à internet, este espaço é sintetizado por Adriana Souza e Silva, citada por Santaella (2008, p.21-22), como um conjunto de “múltiplas camadas de conexões entre o físico e o virtual”. Configuram, para as investigadoras, uma *realidade híbrida*: marcada por práticas sociais que conjugam, simultaneamente, os ambientes físicos e digitais. Práticas cada vez mais frequentes, entre outras tantas experiências, no acompanhamento de uma partida.

Seria inimaginável o universo futebol, tão reluzente em nosso tecido sociocultural, não se agregar à edificação de sociabilidades, significações, identidades e subjetividades irrigadas pela cultura digital carregada de hibridismo. A confluência de culturas, estreitadas pela globalização informacional em velocidade e extensão jamais vistas, articula-se ao *ethos* do futebol. Influencia-o e por ele é influenciada.

Da experiência de torcer, passa a fazer parte uma sistemática conjugação, em geral assimétrica, por vezes tensa, por vezes ambígua, entre códigos e ritos presenciais que compõem o *habitus* tradicional desse sujeito com as interconexões multimídia articuladas no ciberespaço – em particular, nas redes sociais online –, de acordo, entre outros fatores, com os níveis de engajamento online. Ou seja, com os graus de recorrência, intensidade e volume pelas quais os conteúdos hipermediáticos e intermediáticos são observados, comentados, (co)produzidos, filtrados, ressignificados e distribuídos sob o frigidar da *cultura da convergência* e do *compartilhamento*.

Duas referências teóricas mostram-se frequentes em averiguações de engajamentos manifestados nos circuitos digitais. Uma delas, conhecida como 90-9-1, elaborada em 2006 pelo cientista da informação Jakob Nielsen³¹, indica que 90% dos integrantes ou visitantes de comunidades online só leem e observam as informações e mensagens circulantes, não colaboram para a criação de conteúdos; 9% contribuem de forma relativamente moderada, sem fazer disso uma prioridade; e 1% produz contribuições efetivas, sistemáticas, constantes. Não seria temerário considerar, com a ascensão da cultura digital e das novas tecnologias nela inseridas, mudanças no padrão observado por Nielsen, com um aumento do percentual de colaboradores efetivos.

Outro parâmetro teórico é a pirâmide de engajamento proposta por Charlene Li (2010), que sinaliza quatro estágios ou níveis crescentes de participação: *observação*, *compartilhamento*, *comentário*, *produção* e *curadoria*. Tais comportamentos revelam-se não excludentes. Pelo contrário, podem ser conjugados, de acordo com diversos fatores, ao longo de uma mesma experiência, inclusive o acompanhamento de uma partida de futebol.

Durante o jogo, ou mesmo antes e depois de acompanhá-lo, espectadores-torcedores inclinam-se, em princípio, como se constatou no processo investigatório, não a adotar um padrão ou um estágio de engajamento dominante. Tampouco sinalizam um tino *evolutivo*, isto é, uma inclinação, muito menos uma preocupação, no sentido de avançarem do estágio de *observação* (base da pirâmide) rumo

³¹ NIELSEN, Jakob. *Participation Inequality: encouraging more users do contribute*, 2006. Disponível em <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.

ao estágio de *curadoria* (topo). Na maioria das vezes, esses comportamentos (estágios) imbricam-se ao longo da experiência esportiva, conforme vários aspectos, como analisado no capítulo 6.

O espectador-torcedor pode ora manifestar-se mais como observador, ao contemplar, por exemplo, uma sequência de imagens relativas à celebração de um gol compartilhada no Instagram; ora mais como comentarista, emitindo opiniões não raramente relacionadas a polêmicas circulantes nas *arquibancadas virtuais*; ora como curador, buscando gerenciar e moderar o fluxo de conteúdos para ajustá-los a perfis de público específicos, embora unidos pela linguagem do futebol. Neste caso, uma motivação recorrente são o reconhecimento e o prestígio angariados com a curadoria. Replica-se, assim, lógica atribuída, pelo senso comum, aos chamados *formadores de opinião*. O clichê é reciclado na pele dos *influenciadores digitais*: campeões de audiência em plataformas da internet, identificados, pelos radares da publicidade e do marketing, como potentes bússolas para comportamentos de consumo.

Canais empreendidos no Youtube por torcedores de clubes de futebol ou por colecionadores de uniformes esportivos ou por fãs de determinado jogador, entre outros casos de comunidades digitais de afinidade esportiva, já amealham audiência comparável a de tradicionais veículos de massa. Recalibram a balança da mediação dos investimentos publicitários, atraídos pela perspectiva desses novos curadores online potencializarem, nos termos do marketing, engajamento ao consumo.



Figura 1. Pirâmide de engajamento (Li, 2010).

Sob o fermento da comunicação descentralizada, convergente, hipermidiática, o espectador-torcedor do século XXI amplia o espectro de interações, significações, representações e subjetividades construídas na interseção entre o ecossistema cibercultural – ou as várias internets dentro da internet, como diz Braga (2012) – e o *ethos* do futebol. Construídas, portanto, no encontro entre o *capital social* (ou *capital interativo*) permeado pelas interconexões telemáticas – com base em interações, valores, conteúdos ali articulados (RECUERO, 2009) – e, digamos, o *capital boleiro*, expressado pelas vivências comunicacionais e socioculturais na vasta órbita simbólica do futebol, pelas bagagens afetivas e cognitivas que legitimam o *torcer* e o torcedor.

Assim como noutras instâncias da sociedade contemporânea, a cibercultura redimensiona o esquadro de representações, identidades e sentidos que estruturam os troncos de filiações às *tribos* entremeadas pela gramática do futebol, ao clubismo e à singular sociabilidade boleira; costuradas, a exemplo de outras tribos contemporâneas, pelas afinidades em comum, pelo afeto mútuo, pela emoção, pela sensação de pertencimento, pela coprodução de histórias e memórias coletivas (MAFFESOLI, 2010; FIGALLO *apud* ROCCO JR., 2006, p.4). Costuradas também por uma sociabilidade em que vigoram de uma peculiar jocosidade (GASTALDO, 2006).

O *ethos* do futebol alimenta, de maneira recíproca, as interações e significações articuladas na amplitude desterritorializante, fracionada e descentralizada do ecossistema digital. Um ecossistema de subculturas (RHEINGOLD, 1994) o qual agrega, em blogs, canais telemáticos, portais, plataformas de mensagens, redes sociais online etc., os atores envolvidos com este campo social, desde os torcedores (ou cibertorcedores) até os clubes e agentes da indústria esportiva, como marcas investidoras e gestores de marketing. Essas novas dinâmicas disseminadas pelas *arquibancadas digitais*, desenvolvidas no seio de um ambiente fragmentado, fluido, instável, sujeitam-se a diferentes apropriações, diferentes usos. Para os clubes, por exemplo, as novas frentes comunicacionais representam, sob as ferramentas do marketing digital, uma oportunidade de mapear detalhadamente os comportamentos e desejos do torcedor-espectador e, assim, criar ou ajustar táticas que aumentem o envolvimento com a marca; ou seja, que fomentem uma relação de consumo efetiva (ROCCO JR., 2006). Caso de iniciativas que, já sob a genética da cibercultura, buscam aumentar o número de sócios-torcedores³².

De maneira recíproca, as novas práticas ciberculturais incorporadas aos tratos e vivências futebolísticos influenciam a dinâmica constitutiva do *ethos* cultural desse esporte, cada vez mais globalizado, (hiper)mediatizado e mercantilizado. Influenciam a forma pela qual se modelam e se remodelam os torcedores ou cibertorcedores, pela qual se reconfigura a experiência de acompanhar o jogo e de fragmentá-lo em Fla-Flus narrativos, discursivos, igualmente indispensáveis à cultura e à sociabilidade futebolísticas, seja em dinâmicas presenciais – em casa, na esquina, no escritório, no clube, na praça –, seja em dinâmicas online.

Da articulação entre as novas práticas interativas e o *ethos* do futebol, depreendem-se, entre outros, cinco desdobramentos que se configuram reflexões pródigas para compreender como a comunicação pós-massiva, simbolizada na troca do radinho pelo smartphone, altera as formas de vivenciar e significar o espetáculo esportivo; e assim desenha, em compasso com traços do contemporâneo,

³² Em entrevista ao programa O Negócio é Esporte, em 2016, o então gerente de marketing da Ambev, Sandro Leite, responsável pelo suporte aos programas de sócio-torcedor dos principais clubes brasileiros, observa que o relacionamento entre o torcedor e o clube do coração ainda se mostra, em geral, concentrada em torno das partidas. O executivo acredita que as novas dinâmicas digitais possam, sob a gestão do marketing, ampliar este espectro relacional. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ns4UZjoQjYU>.

uma nova ética do *torcer* e um novo tipo de torcedor, esboçados com os pincéis do multiculturalismo, da globalização, da descentralização e da desterritorialização. Salientam-se, em suma, as seguintes tabelinhas entra a cultura do futebol, visceralmente inserida em nossa sociedade contemporânea, e a cultura digital, não menos já enfronhada em nossas rotinas:

a) transposição, aos circuitos de relacionamento na web, de dinâmicas comunicacionais adotadas pelo torcedor, sob pretensões identitárias, culturais e políticas, na teia de interações ancoradas no futebol massificado e midiaticado (HELLAL, 1996; GASTALDO, 2005; ROCCO JR., 2006). Teia marcada pelo que Édison Gastaldo chama de *relações jocosas futebolísticas*³³ (GASTALDO, 2006, p.3);

b) acentuação da escalada de mediações e representações que se apropriam do futebol midiaticado – como se o fluxo comunicacional intenso nas *arquibancadas virtuais*, simultâneo à partida de futebol, turbinasse a sobreposição de metanarrativas observadas, sobretudo, desde a transformação do esporte em espetáculo de mídia (ECO, 1984; GASTALDO, 2000, 2006);

c) cruzamento entre as narrativas verticalizadas do *mainstream* midiático, alinhadas aos interesses de hipermediatização e hipermercantilização do futebol, e as narrativas horizontalizadas dos espectadores-torcedores munidos de smartphones;

d) instrumentalização, pelos espectadores-torcedores – ou, numa maior abrangência, pelas vivências socioculturais futebolísticas –, de valores, traços e dimensões que, segundo Manuel Castells (2000), formam as camadas da cultura digital e tonificam a *sociedade em rede*. Para Rocco Jr (2006, p. 6-7), três dessas dimensões são observadas em manifestações da cultura futebolística no ciberespaço

³³ Desde 2004, Édison Gastaldo dedica-se a pesquisas etnográficas sobre o universo simbólico do futebol e as interações entre torcedores no contexto da recepção coletiva de jogos de futebol, especialmente em bares. Destas investigações, derivaram-se artigos como *Arquibancada eletrônica: sociabilidade, recepção e gênero no futebol mediatizado* (2005) e *Futebol e sociabilidade: apontamentos sobre as relações jocosas futebolísticas*, no qual Gastaldo aplica o conceito de relações jocosas de Radcliffe-Brown (1959) ao *ethos* do futebol, em particular às interações entre torcedores observadas em estádios e botecos. Constituem uma sociabilidade competitiva, reproduzindo uma “peculiar combinação de amizade e antagonismo (...), uma relação de desrespeito consentido” (RADCLIFFE-BROWN, 1959, p. 91 *apud* GASTALDO, 2006, p. 4). Uma lógica expandida pelas *arquibancadas virtuais*.

ço: i) *empresarial*, na qual as novas dinâmicas comunicacionais mediadas por computador representam propulsores comerciais sob a partitura da globalização, como se vê, por exemplo, em páginas eletrônicas e canais na web de grandes clubes. Caso, ainda de acordo com o pesquisador, do *site* oficial do São Paulo Futebol Clube, desenvolvido para dourar o relacionamento de consumo com o torcedor³⁴; ii) *hacker*, no sentido de cultivar liberdade para acessar e aplicar as tecnologias, princípio manifestado, conforme Rocco Jr., em *homepages* de torcidas organizadas, constituindo uma mistura não raramente explosiva, ou conflitante, entre paixão e negócio; iii) e *meritocracia tecnológica*, expressa na cultura das redes sociais telemáticas, baseadas no uso das novas tecnologias e da comunicação horizontal delas decorrente para a construção de sociabilidades e identidades. Assim observamos em comunidades não oficiais de instituições esportivas e jogadores, aponta o investigador;

e) intensificação dos hibridismos entre culturas ou subculturas integrantes do *ethos* futebolístico, o que, em meio à desterritorialização midiática e a globalização contemporâneas, diversifica e reconfigura os mecanismos cognitivos e afetivos estruturantes do *torcer* e do torcedor; mecanismos pelos quais edifica as afinidades com o mundo da bola, seus atores, suas ordens de valor, seus princípios, seus significados, sua caçada de sentidos.

Os fluxos narrativos nas telinhas conectadas à internet, autogeridos pelo espectador-torcedor do século XXI durante a partida, expressam um traço basilar da *cultura da convergência* apontada por Henry Jenkins (2009): o sentido migratório – ou fluido, como diria Bauman (2001) – empregado na (co)produção e distribuição de conteúdos multifacetados nas plataformas midiáticas para enriquecer a experiência de entretenimento (JENKINS apud PRIMO, 2007). Ora, é exatamente isso que tem feito uma enorme parcela de torcedores ao acompanharem o *espetáculo futebol* no estádio ou pela TV. A experiência de ver futebol aclimata-se aos novos comportamentos e aos novos circuitos ou comunidades colaborativos impulsionados pela Web 2.0 e pelo avanço das tecnologias da informação e da comunicação.

³⁴ Sugere-se a leitura de *O cibertorcedor, os empresários na rede e os sites nas agremiações esportivas: o caso São Paulo Futebol Clube*, estudo publicado, em 2006, por Ary José Rocco Jr.

A (co)produção de narrativas online adjacentes à partida vista no estádio ou pela mediação televisiva derivaria, portanto, de uma *cultura participativa* exacerbada com os grupos interativos na internet (LÉVY, 1999). Imagina-se que conjuguem uma dualidade difusa entre um respiro à ordem midiática massiva, entre uma resistência à produção capitaneada pela indústria cultural, emancipação propiciada com o ecossistema colaborativo da Web 2.0, e a pragmática apropriação dessas novas dinâmicas interativas, supostamente emancipadoras, pela lógica neoliberal e pela espetacularização midiática. Tal dualidade tem sido debatida por diversas abordagens teóricas, entre as quais se incluem, por exemplo, os estudos de recepção, os estudos culturais britânicos e linhas investigativas em torno das implicações das novas tecnologias da informação e da comunicação na sociedade contemporânea.³⁵

O consumo do espetáculo esportivo não foge a esta dualidade entre, digamos, um *empoderamento* do espectador-consumidor, teoricamente alforriado da comunicação verticalizada dos veículos de massa convencionais (NEGROPONTE, 2008; JENKINS, 2008), e uma cooptação, pela ordem econômica-midiática estabelecida, dos conteúdos (co)produzidos e compartilhados pelo espectador-consumidor *emancipado* (KELNNER, 2001; FREIRE FILHO, 2007; PRIMO, 2007; MAZETTI, 2009). Trata-se de uma trama heterogênea, complexa, na qual, para Jesús Martín-Barbero, importam menos os meios que as mediações (MARTÍN-BARBERO, 2006). Talvez a entrada do espetáculo esportivo na reconfiguração de modelos produtivos, representações e hierarquias da ecologia midiática tenha tornado aquela dualidade até mais complexa. Pois acrescenta, neste caldo hipermidiático – mistura de ingredientes ao mesmo tempo emancipatórios e tónicos da hierarquia tradicional na produção de bens culturais –, o rico tempero simbólico do futebol e de suas dimensões sobrepostas.

Apesar do caráter dispersivo, esses novos fluxos narrativos adicionados pelo espectador-torcedor ao acompanhamento da partida partem de uma mesma raiz: a ênfase na dimensão de alto rendimento do futebol, embrulhada de show

³⁵ Ver, por exemplo, Grossberg (1992); Jenkins (1992, 2009), Castles (1999), Best e Kellner (1999), Holt (2003), Holmes (2004), Urrichio (2004), Surowiecki (2006), Deuze (2007), Freire Filho (2007a; 2007b), Antoun (2008), Howe (2008), Jenkins (2009), Mazetti (2009), Primo (2010).

pela indústria do entretenimento. Até que ponto a comunicação descentralizada nas arquibancadas digitais esquia ou coaduna a narrativa central – alinhada à espetacularização e à lógica consumo – consiste uma reflexão preponderante desta pesquisa. Reflexão voltada a compreender os novos papéis e liturgias empreendidos pelos espectadores-torcedores e suas inseparáveis telinhas; e a averiguar como desses novos padrões emergem uma nova ética do *torcer* e nova um novo sujeito, para o qual *torcer* significa (co)produzir e propagar narrativas adjacentes ao jogo; e assim não só participar mais do espetáculo (ou acalantar a percepção de fazê-lo), não só integrar-se à vertigem estética que aproxima a fruição esportiva da arte, mas criar fragmentos de espetáculo que revificam a experiência, no estádio e no sofá, e a relação com o mundo da bola. Um sujeito para o qual a participação nas *arquibancadas digitais* corresponde às manifestações coletivas, identitárias, que fizeram do futebol um extraordinário aglutinador social (DAMATTA, 1982, 1985, 2006; HELAL, 1990,1996,1997, 2011). Um sujeito amparado na simbiose entre dois *pertencimentos* elementares: ao *ethos* do futebol, seus códigos sociais e culturais, tão latejantes no Brasil; e ao *ethos* da cultura digital, que também avaliza papéis, identidades, representações e relações sociais.

As novas dinâmicas interativas adicionadas à experiência de acompanhar a partida e de *torcer* imbricam-se ao universo comunicacional e simbólico do futebol, que, ao mesmo tempo, marca e sublima diferenças (socioeconômicas, religiosas, /étnicas, ideológicas), equalizando os indivíduos em torno de uma identidade coletiva. Equalização que os une, naturalmente, não só durante o perímetro espaço-temporal do jogo – ora comprimido e presentificado pelas mídias digitais –, mas também nos tratos do dia a dia, em praças, praias, escritórios, bares, mesclando-os num “sentido de totalidade raramente encontrado em outras esferas da vida social” (HELAL, 1996, p. 5).

Se por um lado o ingresso da *segunda tela*³⁶, ou das *segundas telas*, no acompanhamento da partida de futebol ensaia alterar traços da experiência e do

³⁶ O termo fundamenta-se não numa perspectiva histórica, pela qual a TV, posterior ao cinema, pode ser considerada uma *segunda tela*. Adota-se, aqui, uma perspectiva consonante às abordagens para as quais a segunda tela (ou segundas telas) representa uma tela conectada à internet e articulada à televisão ou à outra plataforma visual que detenha, supostamente, uma primazia da mediação. A segunda tela pode ser entendida como uma espécie de camada adicional, sincrônica à TV,

espectador-torcedor, hipótese considerada nesta investigação, por outro lado nenhuma evidência nos autoriza a acreditar que as novas dinâmicas interativas empreendam uma mudança significativa nem no sentido aglutinador do futebol nem no objeto consumido, midiaticizado. A troca do radinho pelo smartphone no consumo do espetáculo esportivo materializa, na instância futebolística, um inevitável casamento entre a televisão, a cibercultura e a cultura da convergência (SANTELLA, 2003; JENKINS, 2008). Desta perspectiva teórica, extraem-se dois pontos lapidares: o caráter coordenado e agregador da *segunda tela*, que não constituiria uma ameaça, uma oposição à TV e ao cinema, embora imponha-lhes reconfigurações; e um juízo hierárquico associado à tradicional primazia da tevê na comunicação de massa. Tal juízo talvez não resista à audiência e à influência social crescentes adquiridas pelo fluxo comunicacional descentralizado e autogerido nas *segundas telas*. Quem garante que já não lhes caberia, muitas e muitas vezes, o status de *primeira tela*?

2.2. Dimensões do futebol e midiaticização

A introdução de *arquibancadas digitais* na experiência de ver futebol e de torcer ancora-se na midiaticização pela qual a configuração de alta performance do futebol virou, desde a segunda metade do século passado, um objeto de consumo massificado. Nenhum outro esporte conquistaria tamanha quantidade de praticantes, espectadores, torcedores, consumidores e fãs. Parte do sucesso global deve-se, logicamente, à arrancada simultânea da comunicação de massa. O estirão do futebol em grandes praças da Europa (grandes mercados) e, posteriormente, no continente americano coincidiu com o estirão dos veículos de massa, sobretudo a TV, que dele se apropriaram.

Empacotado como show pelo rádio e pela televisão, para os quais as transmissões de jogos tornaram-se um gatilho de audiência massiva, o esporte passou a angariar menos praticantes do que espectadores, ressalta Édison Gastaldo (2005). Agora é a vez de transmissões por *streaming* (internet), parte delas encampada por emissoras convencionais de rádio e TV, acrescentarem fermento à

acessada por computador, tablet ou smartphone, na qual trafegam conteúdos interativos (PROULX e SHEPATIN, 2012).

espetacularização midiática. Não só ampliam o cardápio de disputas transmitidos ao vivo, disponíveis depois sob demanda na web, mas também conjugam a comunicação verticalizada do formato tradicional, ainda dominante, com a comunicação horizontalizada das dinâmicas online.

Essas novas dinâmicas telemáticas implicariam, neste sentido, uma recomposição da *sociedade do espetáculo* concebida por Guy Debord em 1967, na qual espetáculo “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social mediatizada (...) por imagens” (DEBORD, 1991, p. 9). Uma sociedade cujas necessidades, segundo o escritor francês, saciam-se pela mediação; e cujo gerenciamento transcorre por meio de um “poder de comunicação instantâneo”, essencialmente unilateral (idem, p. 16). Uma sociedade dominada pelo que Debord chamou de *fetichismo da mercadoria*.

Seria ingenuidade acreditar que a conjugação entre os fluxos verticalizados e unilaterais da mídia massiva tradicional e os fluxos horizontais, autogeridos e bilaterais das novas redes telemáticas já se mostra revolucionária, suficiente para dissolver ou remodelar hierarquias e perímetros convencionais no tabuleiro entre emissores e espectadores durante o consumo de um espetáculo televisivo; suficiente para descolar o futebol mediatizado do conjunto de representações e significações alfabetizadas pelo fetiche da mercadoria. Por outro lado, seria não menos ingênuo subestimar os impactos das novas práticas interativas – agregadas à experiência de acompanhar futebol e à própria transmissão – sobre os formatos midiáticos e as relações de poder configurados no sistema de comunicação.

Com as novas tecnologias, o espectador tem a possibilidade de aumentar o grau de participação no conteúdo midiático tradicionalmente verticalizado. Mais que isso, de alargar, de maneira intensa e autônoma, as fronteiras de ressignificação. Um *poder* para o qual já acordaram veículos massivos tradicionais. Assim indica, por exemplo, o crescimento de enquetes interativas disparadas por emissores de rádio e TV em transmissões esportivas: só a ponta do iceberg interativo.

Embora revestido de um caráter teoricamente emancipatório, autônomo, o tsunami hipermidiático movido, em especial, pelas novas plataformas móveis, ubíquas, não necessariamente se opõe aos meios e formatos das mídias tradicio-

nais. Formadas pelas redes telemáticas articuladas no ciberespaço, as enormes ondas interativas, descentralizadas, multiculturais, tampouco significam um enfraquecimento da TV na indústria cultural, sobretudo como propagadora de comportamentos de consumo.

Não fosse, aliás, a televisão, provavelmente o futebol não seria o que é. Não teria transcorrido de maneira tão contumaz a conversão cultural – operada pela ordem econômico-midiática e por mediadores como a crônica esportiva – do torcedor e do praticante de futebol em consumidores. A audiência massiva da TV fez do futebol um objeto mais visto que praticado, constata Gastaldo (2005). Não se pode descartar, entretanto, certa reciprocidade entre a prática desportiva e a audiência do jogo transformado em espetáculo (hiper)midiático, disseminado por canais de rádio, tevê, web: uma estimula a outra, não necessariamente de maneira simétrica. Audiência e prática se completam. Formam, sob a cadência da lógica mercantil e do marketing, um par prodigioso ao consumo esportivo, ora influenciado pela cultura digital, pelas novas dinâmicas comunicacionais, pela globalização.

Apesar do crescente viés interativo, inexorável diante do pendor cibercultural na vida contemporânea, as transmissões de partidas de futebol, já extensivas a canais da internet, mantêm-se fiéis à socialização, tradicionalmente empregada pelo aparato discursivo da tevê, de valores e comportamentos alinhados à sociedade de consumo, construindo sujeitos e subjetividades convenientes à mercantilização de bens materiais, simbólicos e culturais (FOUCAULT, 1992).

O aparato discursivo do futebol espetacularizado, numa ordem cronológica, pelo rádio, pela tevê e pelas plataformas digitais, aparato no qual se inserem narrativas publicitárias, reproduz uma *pedagogia persuasiva* de valores e atividades irmanados, prioritariamente, com uma ideologia mercadológica do esporte (BETTI, 1998; LIPPI *et al*, 2008). Ideologia alicerçada por signos como juventude, superação de limites, beleza física, heroísmo.

A prática desportiva estimulada pela mídia massiva – tanto a tradicional quanto a constituída pelo ciberespaço e pela ubiquidade das plataformas móveis – apresentaria, portanto, um contorno seletivo. Conjugaria, predominantemente,

significações e representações relacionadas à dimensão de *alto rendimento* do esporte. Dimensão vertida em espetáculo para as prateleiras do mercado. Os âmbitos do esporte como instrumento educacional e comunitário ficam à sombra desta apropriação midiática. Para Betti (1998), citado por Lippi (2008), a TV seleciona não só o evento esportivo e as imagens que o formatam, ensejando uma realidade própria, mas “fornece uma estrutura de significados na qual o evento faz sentido” (BETTI, 1998, p. 61 *apud* LIPPI *et al*, 2008, p. 96). Não seria incongruente, contudo, imaginar que a comunicação interativa, descentralizada e descentralizadora das arquibancadas virtuais, que ora acompanham o espectador-torcedor, possam reconfigurar esse poder simbólico, como diria Foucault (1992), da mídia massiva tradicional sobre os sujeitos e as subjetividades construídas pelo *espetáculo futebol*.

É inegável a importância da mídia tanto na promoção quanto no estabelecimento de estruturas para interpretação de sentidos e significados. Ao mesmo tempo em que difunde conhecimentos acerca das práticas e espetáculos esportivos, também fornece um conjunto de códigos para decifrar as mensagens transmitidas (...), esses códigos representam um determinado pensamento e uma determinada cultura. (...) A televisão seleciona as imagens que são interessantes ou não a partir de critérios subordinados a uma concepção de esporte e sociedade, assim como das especulações de publicidade da emissora (LIPPI *et al*, 2008, p. 96).

Embora não se deva subestimar o viés industrial-econômico do esporte midiático, convém lembrar que o futebol constitui, antes de mais nada, um dos fenômenos relevantes consolidados no século XX. Responde por uma transversalidade, um sistema dialogal e uma carga simbólica-cultural pujantes.

Contumaz produtor de sociabilidade, encantamento, bem-estar, cidadania, paixões, mobilidade social, dramatizações, ambiguidades, catarses, o futebol é dono de uma veia integralizadora singular, destacada, entre outros autores, por Heloísa Bruhns (2000), Roberto DaMatta (1982, 2006) e Ronaldo Helal (1990, 1996, 1997), estes especialmente interessados na caligrafia que o futebol imprime sobre a gramática social brasileira, e vice-versa.

Graças ao farto campo simbólico-interacional – cujas expressões variam conforme, entre outros fatores, as diferentes influências (mútuas) de cada contexto sociocultural – e graças ao impulso midiático, propagando-o como espetáculo, o futebol adquiriu invejável popularidade e solidificou-se, no século passado, como

gatilho de sociabilização e consumo (COTTA, 1981; CAZORLA, 1979). Em torno dele passou a orbitar um sistema financeiro-econômico robusto, formado por instituições esportivas; atletas, treinadores e outros profissionais integrados à cadeia produtiva de jogos e competições; agências de publicidade e marketing; investidores de diversos calibres e segmentos; patrocinadores multinacionais; fornecedores de material esportivo; desenvolvedores de games; cassinos online etc.

Não à toa a Fifa (Federação Internacional de Futebol)³⁷, dona e gestora do *negócio futebol* no mundo, nascida em 1904, maturou-se, a exemplo do Comitê Olímpico Internacional (COI), numa organização de vigorosos tentáculos políticos e econômicos, cujas principais propriedades – em especial, a Copa do Mundo – viraram grandes plataformas de investimentos, relacionamentos de consumo e ativações publicitárias³⁸. Dela são sócias gigantes multinacionais como Coca-Cola, Visa, McDonald's e Anheuser-Busch Inbev, que há muito reconhecem o espetáculo esportivo como uma ponte para relacionamentos de consumo duradouros.

A despeito da vitalidade comercial e midiática alcançada, o futebol abarca, por meio de manifestações socioculturais diversas, e mesmo de forma assimétrica, as três dimensões que, segundo Manoel Tubino (2001), detém o esporte moderno: *educação*, dirigida à integração social, ao desenvolvimento psicomotor e às atividades físicas educativas; *participação*, associada ao tempo livre e voltada ao bem-

³⁷ Fundada em 1904, a gestora do futebol no mundo reúne 211 filiados, oito a mais do que a Organização das Nações Unidas (ONU) e cinco a mais do que o Comitê Olímpico Internacional (COI). Emblema da estatura política e econômica desta organização não-governamental com sede na Suíça, o volume maciço de confederações associadas resulta de um processo de internacionalização do (negócio) futebol intensificado na gestão do brasileiro João Havelange, entre 1974 e 1998, e seguido por seu sucessor, o suíço Joseph Blatter (ALVITTO, 2006)..

³⁸ Dourado pela Copa do Mundo no Brasil, o faturamento da Fifa alcançou o recorde de US\$ 5,7 bilhões entre 2011 e 2014, segundo relatório financeiro divulgado em 2015 (http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014weben_neutral.pdf). No ano seguinte, executivos da instituição e de organizações parceiras foram acusados de corrupção, entre os quais os ex-presidentes da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) José Maria Marin, Marco Polo Del Nero e Ricardo Teixeira. A investigação internacional, da qual fazem parte a política federal (FBI) e a Justiça americanas, estimou que as propinas associadas a competições beirassem, em princípio, US\$ 150 milhões. Com a derrapagem da reputação institucional causada pelo escândalo sem precedentes, parceiros antigos, como Coca-Cola, Visa e McDonald's, cobraram publicamente um saneamento do sistema político. O arranhão no prestígio da Fifa refletiu-se também na maior dificuldade para firmar patrocínios a uma Copa do Mundo: a cerca de seis meses do Mundial da Rússia, em 2018, havia menos da metade (13) do volume de patrocinadores previstos (34), como relata reportagem do *New York Times*: <https://www.nytimes.com/2017/11/28/sports/soccer/world-cup-sponsors-russia-2018.html>.

estar e à redução de desequilíbrios sociais; e *alta performance*, direcionada à excelência de rendimento e ao lucro, e sistematicamente apropriada como espetáculo midiático. Nesta esfera concentram-se os holofotes da mídia de massa convencional, que, desde o fim do século passado, ganharam a companhia dos espocares das mídias digitais, cujos fluxos descentralizados também dinamizam um pulso comunicacional em grande escala.

Apesar de empenhos teóricos em equilibrar as três dimensões desportivas no tecido social contemporâneo (ANTONELLI, 1963; CAGIGAL, 1979; SERGIO, 1986), a vertente comercial-midiática do esporte, o futebol à frente, mostra-se hegemônica. Para Tubino (2001), constitui um novo paradigma: o esporte como negócio sobrepõe-se à histórica instrumentalização político-ideológica do fenômeno esportivo. Mas não se deve supor que sejam excludentes. Tanto interesses político-governamentais quanto econômicos valeram-se e valem-se da mediação do esporte para arrebanhar apoio, fidelidade, consumo. Assim fizeram desde, por exemplo, grandes marcas globais, que identificaram nos espetáculos esportivos um atalho ao coração e à mente dos consumidores, até regimes como a ditadura civil-militar brasileira nos anos 1960 e 1970, para a qual a seleção tricampeã mundial, em 1970, reforçou a propaganda do *milagre econômico*³⁹.

O paradigma comercial impõe a lógica mercantilista, sob polvilho neoliberal, aos valores precípuos do esporte, pois “definha modalidades que não provocam espetáculos para a televisão e não prometem lucros nas disputas”. (TUBINO, 2001, p.54-55). Impõe-se, na sociedade contemporânea, a dimensão de alto rendimento do esporte, transformado em mercadoria globalizada pela mídia massiva

³⁹ Referência original à guinada econômica da Alemanha nos anos 1950 e, posteriormente, à japonesa, na década seguinte, o termo foi também adotado, inclusive como propaganda do governo do general-presidente Emílio Garastazu Médici, em alusão ao termo refere-se ao crescimento econômico empreendido pelo Brasil entre 1969 e 1973, período no qual o avanço do Produto Interno Bruto nacional (PIB, a soma dos bens e serviços produzidos) variou entre 10% e 14% ao ano, segundo o IBGE. Com um movimento pendular entre o nacionalismo e o capitalismo nacional e a internacionalização sob a égide dos Estados Unidos (IANNI *apud* FERREIRA JR. e BITTAR, 2008), a arrancada da economia tornou-se o principal vetor de legitimação do regime militar: em lugar do argumentação política, encorpava-se o discurso desenvolvimentista-positivista aplicado ao *país do futuro*. O economista Roberto Campos chamaria de *legitimação pela eficácia* (CAMPOS, 1976). A eficácia de uma seleção revestida de talento e harmonia, consagrada o tri na Copa do México, em 1970, acabou encampada, pela propaganda oficial, também como emblema de, como pregava uma das canções ufanistas da ditadura, “um país que vai pra frente, de uma gente unida e tão contente”. (Cantada nas escolas, a composição do grupo Os Incríveis integrava o Disco Especial da Presidência da República na gestão Médici. Está disponível no Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=JPQnfjZ_kgM).

– à qual se integraram, numa estrutura pós-massiva, as plataformas na internet, em compasso com o crescimento das iniciativas de marketing na área (ALVITTO, 2006).

O repertório de atores e significações do *espetáculo futebol* veste, sob medida, o manequim econômico cerzido pelo casamento entre a midiaticização e o marketing esportivo ascendente. Um manequim constituído, por exemplo, de times em busca da maior quantidade de torcedores-consumidores; jogadores dedicados à conquista de novos fãs nas mídias sociais; grandes competições transmitidas por um maior número de canais, inclusive na web e nos cinemas; transações bilionárias a ameaçar o chamado *fair play* financeiro⁴⁰. Componentes de uma indústria espelhada também nos recentes videogames, cujas telas reproduzem fielmente não só os atletas, o campo e as jogadas, mas o diversificado ambiente do futebol profissional (*football association*). Essa indústria espelha-se, ainda, na imprensa esportiva, tanto pela cobertura hegemônica de disputas e competições da elite profissional quanto pelo aumento de reportagens, colunas, programas e publicações (impressas e eletrônicas) sobre o *business* esportivo⁴¹ – ao qual se soma a progressiva captação de fãs, nas redes sociais online, por jogadores e clubes: campeões de espectadores-seguidores em redes como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram ganham o pódio da indústria erguida pelo esporte midiaticizado.

Desde o fim dos anos 1960 o sociólogo Pierre Bourdieu (1983) enxerga na midiaticização do esporte uma espécie de cimento que solidifica um campo à parte,

⁴⁰ O jogo limpo financeiro, numa tradução livre, corresponde a regras instituídas em 2010 pela Uefa (União das Associações de Futebol da Europa), atualizadas em 2015, para coibir excessos e fraudes que prejudiquem a integridade das finanças dos clubes europeus e do ambiente de negócios como um todo. Simplificadamente, a medida proíbe, por exemplo, que um clube gaste mais do que arrecada (ou mantenha o gasto superior ao arrecadado numa margem segura), para evitar endividamentos e surtos inflacionários. Coíbe também injeções suspeitas de dinheiro, risco que se tornou mais comum à medida que o mercado da bola, em especial na Europa, passou a captar investimentos bilionários de grandes empresários e até de instituições governamentais. Em 2017, esteve no radar do Comitê de Controle Financeiro da Uefa a contratação de Neymar pelo Paris Saint Germain (PSG), cujo dono é o governo do Qatar, sede da Copa de 2022. Para tirar o atacante brasileiro do Barcelona, foram desembolsados 222 milhões de euros (814 milhões de reais, aproximadamente), na transação mais cara da história do futebol. Em princípio, nenhuma irregularidade foi constatada. A cifra reflete, contudo, o calibre atingido pelo futebol, como negócio, neste início de século.

⁴¹ As colunas Marketing e Economia da Bola, do diário *Lance!*, e *Época Esporte Clube*, da revista *Época*; a agência de notícias Máquina do Esporte; o talk-show *O Negócio é Esporte*, veiculado na extinta Bradesco Esportes FM, emissora dedicada exclusivamente ao esporte, e o programa *Esporte S/A*, da Rádio Globo, são alguns exemplos.

caracterizado por densa cadeia socioeconômica, e no qual impera a construção do espetáculo audiovisual como aditivo à locomotiva capitalista. Transmudados em show televisivo e publicitário, até componentes do ideário olímpico, como superação dos limites, plasticidade e congraçamento, aderem-se à consolidação do espetáculo esportivo em negócio. Na avaliação de Bourdieu (1990), vigora um sistema global de agentes e instituições próprios orquestrados pela busca de audiência e consumo em larga escala: associações reguladoras, clubes, federações, produtores de bens e serviços para a prática e o acompanhamento do espetáculo esportivo, investidores etc.. Ao abrir o Congresso Internacional do Hispa, em Paris, 1978, o sociólogo francês propôs estudar, de forma mais específica e profunda, as condições sociais que possibilitam a constituição desse sistema “de instituições e agentes direta ou indiretamente ligados à existência de práticas e de consumo esportivos” (BOURDIEU, 1978, p.2).

Para pesquisadores da Teoria Crítica do Esporte, como Bero Rigauer (1969) e Jean-Marie Brohn (1976), a comunicação globalizada sofisticou a estrutura pela qual os ideais olímpicos maquiavam e maquinavam um controle social por meio da homogenização de padrões normativos, classistas e ideológicos dominantes na ordem capitalista – centrados, por exemplo, na competição permanente, na racionalização do corpo produtivo, na coisificação. O futebol, mesmo antes da midiatização, não fugiria, em parte, a esta lógica.

Sem menosprezar a influência do ideário capitalista na arrancada socioeconômica do esporte no século XX, e o consequente reforço a padrões e esteriótipos prevalentes – de gênero, inclusive, como se observa até hoje, por exemplo, nas lutas, ainda predominantemente ligadas ao universo masculino –, os sociólogos Norbert Elias e Eric Dunning (1993) ponderam, todavia, que não se deva adotar um viés economicista, tampouco funcionalista, para compreender o salto esportivo na sociedade contemporânea. Pois a guinada resultaria também da combinação de fatores políticos, históricos e culturais, como a valorização de mecanismos afinados com a busca cíclica, pendular, por excitação controlável na nossa sociedade (ELIAS e DUNNING, 1992, 1993, 1995). O esporte midiatizado não só se encaixaria nesta engrenagem, como tornaria-se uma de seus principais compo-

nentes, e assim reluziria aos olhos de ambições políticas e econômicas refletidas, sistematicamente, na vereda midiática.

Sob o mesmo diapasão teórico, Kearney (2003) atribui a expansão desse sistema econômico-ideológico – ou, grosso modo, dessa mercadorização – à escalada do esporte na mídia de massa: a vitalidade comercial alimenta-se da lógica do espetáculo insuflado pelos veículos massivos que, numa perspectiva frankfurtiana⁴², a operam. Convertido em show por emissoras de rádio e TV, por canais da internet, por games, por aplicativos para smartphone, o futebol cristaliza-se como uma das joias da coroa do entretenimento global (ANITTO, 2006).

Para Wisnik, vive-se uma espécie de paroxismo da racionalidade empresarial aplicada no campo do futebol, o que deixaria pouco espaço para sua nuclear porção de gratuidade. Paroxismo que se expressa em adestramentos corporais de jogadores – evidenciados, por exemplo, na censura a excessos de dribles, “como se o excedente de ‘diferença’ virasse traição corporativa” (WISNIK, 2008, p. 25) – e de torcedores, evidenciados nos esforços da indústria do entretenimento em pasteurizar o *torcer* num *padrão Fifa*, consumando uma irradiação do marketing por todas ou quase todas as veredas do futebol. À beira da onipresença, o marketing potencializa a propriedade onipresente do futebol, cuja singularidade de ser ao mesmo tempo *centrífugo* e *centrípeto* – “atinge as bordas mais distantes e reporta-se ciclicamente a ritos centralizados, em escala regional, nacional e mundial” (idem, *ibidem*) – representa um enorme trunfo de consumo.

O futebol conserva-se, assim, ainda na visão de Wisnik, “um lugar privilegiado para a manobra de captura do inconsciente pela capitalização e para a realização de seu alvo mais profundo: a conversão das duas coisas – inconsciente e capitalização – numa coisa só” (idem, p.352). Mas é o próprio ensaísta que ressal-

⁴² Alusão à escola fundada, em 1924, na Universidade de Frankfurt, Alemanha, cujos estudos filosóficos redundaram na Teoria Crítica. Dois de seus principais artífices, Max Horkheimer e Theodor Adorno, apontaram, no clássico ensaio *Dialética do Iluminismo*, de 1947, os traços constitutivos de uma indústria cultural lubrificada pelos emergentes meios de comunicação massiva. Representava um sistema político e econômico voltado a converter objetos culturais (livros, música, filmes, novelas, programas de TV etc.) em mercadoria para o consumo de massa. Uma indústria destinada, segundo os teóricos frankfurtianos, não só a manter o tónus capitalista vigente, mas a anestesiar a capacidade crítica do cidadão, tornando-o mais permeável aos interesses do mercado. Ao ser convertido em espetáculo midiático, o esporte entrou nesta dança e, para autores como Pierre Boudier, adquiriu uma dimensão própria, descolada das esquinas, movida pela espetacularização sob a lógica mercantil.

va: embora constitua-se uma usina publicitária, empresarial, mercantil, o futebol representa também, neste aspecto, “um desafio dos mais raros, pela sua imprevisibilidade considerável e pela sua imponderabilidade” (idem, *ibidem*). Ainda assim, os agentes mercadológicos, publicitários, empresariais têm acreditado que esse *risco* compensa, o que deságua num domínio da lógica neoliberal nas configurações futebolística. Domínio construído e ampliado, logicamente, pelos estertores da midiática, à qual se somam, ao menos em parte, as plataformas online.

2.3. Gramática boleira no compasso do (hiper)espetáculo

A globalização tecnológica e informacional intensifica, mesmo sob o impacto de assimetrias socioeconômicas inerentes ao processo, a abrangência do *espetáculo futebol* no mundo contemporâneo. Tanto como um dos pilares da indústria de entretenimento quanto como amálgama sociocultural. No seio da cultura digital, os fluxos globalizantes contribuem para multiplicar desde o volume de praticantes, espectadores-torcedores e receitas, até o extenso cardápio de representações, símbolos e identidades construídos pela cultura futebolística (KEARNEY, 2003).

Vitaminado por novas e antigas arquiteturas comunicacionais – ora regidas, em grande parte, pelo ecossistema digital e hibridizadas pela reconfiguração midiática contemporânea –, o futebol cristaliza-se, ele próprio, como um *idioma comum* nas cidades, enfatiza Ronaldo Helal. Produz “um vigoroso sistema de comunicação que gera vínculos sociais, mesmo temporários, entre indivíduos de diversas classes socioeconômicas” (HELAL, 1996, p. 5). Uma espécie de gramática capaz de unir variados segmentos socioeconômicos, políticos, religiosos, étnicos, e de influenciar hábitos, costumes, inclusive – e simbioticamente – padrões de consumo e de conduta midiática:

Ao invés da tradicional missa de domingo, temos hoje a praia, o bar, o almoço de domingo seguido da partida de futebol que será tema das principais conversas durante os intervalos de trabalho na segunda. Conversas (...) cada vez mais esmimuladas pelos meios de comunicação (HELAL, 1996, p. 7).

Tamanha transversalidade desemboca, logicamente, numa vigorosa musculatura comercial e midiática. Aglutinados pela *gramática* da bola, espectadores-torcedores de inúmeros perfis socioeconômicos, étnicos, ideológicos, culturais escrevem lucros portentosos na esfera do *negócio futebol*. Em 2014, a Copa do Mundo no Brasil, por exemplo, bateu o recorde da média de público por partida: 4,5 milhões de espectadores, somadas as audiências da TV e da web, contra 3,2 milhões do Mundial anterior, em 2010, na África do Sul.

O futebol lidera a metamorfose do esporte numa indústria de incontáveis ramificações e prodigiosa estrutura midiática. Nos Estados Unidos, principal economia do mundo e templo dos espetáculos esportivos, representa a décima maior indústria: move US\$ 220 bilhões por ano (ZIRIN, 2005 *apud* ALVITTO, 2006).

A importância econômica do *esporte-espetáculo* nos Estados Unidos e em tantos outros países decorre, em parte, da propensão desse objeto midiaticizado a aflorar uma excitação conveniente à “lógica de funcionamento do capitalismo contemporâneo”, baseado na cultura da produção de necessidades (ALVITTO, 2006, p. 454). Resultado de uma complexa interação de fatores sociais, econômicos, tecnológicos e culturais na sociedade contemporânea (ELIAS e DUNNING, 1993), a indústria esportiva contabiliza 2,5% do comércio mundial, calcula o Conselho Desportivo Britânico. Revigorada por novas tecnologias da informação e da comunicação, pelas quais aflora a cultura digital, constitui um mercado que engendra “relações simbióticas entre os agentes reguladores, os produtos esportivos, os investidores e os meios de comunicação” (WOLFE, MEENAGHAN e O’SULLIVAN, 2002, p. 613).

Desde o início da era da mídia de massa, uma relação simbiótica entre o desporto e mídia tem-se desenvolvido (...) Enquanto a mídia globaliza o desporto, o desporto tem sido utilizado com sucesso para construir a audiência de mídia. (WOLFE, MEENAGHAN e O’SULLIVAN, 2002, p. 615-616).

Disseminado pelos veículos de comunicação tradicionais e, desde o fim do século XX, pelas plataformas e comunidades digitais florescidas no quintal da cibercultura – em particular, as redes sociais acessadas por dispositivos móveis ubíquos –, o futebol consagra-se como camisa 10 do mercado esportivo. Dissipa fronteiras socioculturais e geográficas para sedimentar-se como um dos principais aditivos do entretenimento mundial. Responde por cerca de 45% da movimenta-

ção econômica da indústria esportiva global, entre US\$ 480 bilhões e US\$ 620 bilhões por ano, o equivalente, por exemplo, à metade do Produto Interno Bruto (PIB)⁴³ da Espanha, constata levantamento da consultoria suíça ATKearney. Gera, só em eventos, aproximadamente US\$ 65 bilhões anuais⁴⁴.

Compatível ao relevo sociocultural e midiático do futebol na vida contemporânea, bem como à propriedade para inflamar paixões, emoções e sociabilidades mundo afora, a vitalidade econômica desse esporte, ou desse produto midiaticizado, decorre também do punhado de bilhões movimentados por apostas regulamentadas⁴⁵ em competições como a inglesa Premier League. Campeonato nacional mais valioso do globo, que distribuiu, na temporada 2016/17, o equivalente a R\$ 10 bilhões aos 20 clubes participantes.

A despeito da reputação internacional alicerçada nos cinco títulos mundiais e na exportação de jogadores de ponta, o Brasil ficaria só com cerca de 2% do mercado da bola. Gestores e consultores da área atribuem esta participação modesta à combinação de fatores macroeconômicos, como a retração causada por turbulências internas e externas entre 2012 e 2017; políticos, relacionados a uma estrutura de poder ainda sob influência de práticas tutelares; e aspectos intrínsecos ao ambiente de negócios com uma governança em amadurecimento⁴⁶. Ainda as-

⁴³ Compreende, simplificada, à soma das riquezas (bens e serviços) produzidas por um país. Constitui-se, assim, num dos principais parâmetros para medir o crescimento econômico.

⁴⁴ Ainda de acordo com o estudo da AT Keanrey, o mercado do futebol também esteve entre os segmentos esportivos que mais avançaram entre 2005 e 2009. Cresceu 8% no período, atrás só do rúgbi, que saltou 16%. O futebol, ou o espetáculo futebol, tende a manter aquela média de crescimento anual nos próximos anos, projeta a consultoria, uma taxa superior até à soma das taxas de expansão dos esportes americanos (5%). O levantamento está disponível em <https://www.atkearney.com/communications-media-technology/article/?a/the-sports-market>.

⁴⁵ O esporte profissional, liderado pelo futebol, responde já pela metade do mercado global de jogos de azar online. Apostas esportivas online movimentam, por ano, perto de US\$ 25 bilhões, estima relatório da ESSA (*Sports Betting Integrity*), organização sem fins lucrativos de combate a fraude em apostas esportivas. Companhias especializadas nesse setor impulsionado com a internet desembolsaram, só em clubes de apostas relativas a jogos do valioso campeonato inglês de futebol (Premier League), cerca de US\$ 80 milhões, entre 2007 e 2012. Na Inglaterra, as apostas associadas ao futebol feitas em plataformas remotas (a maioria delas hoje móvel) somaram US\$ 516 milhões em 2013, um salto de 119% em relação a 2011. No Brasil, cuja legislação proíbe o jogo de azar, as apostas esportivas online movimentam R\$ 3 bilhões por ano, estima o Instituto Brasileiro Jogo Legal. Os levantamentos estão disponíveis em <http://www.eu-ssa.org/wp-content/uploads/Sports-Betting-Report-FINAL.pdf> e <http://www.institutojogolegal.com.br/Home/Conteudo/NossaCausa>.

sim, o setor esportivo corresponde a uma fatia entre 1,6% e 1,9% do PIB brasileiro, movimentando quase R\$ 70 bilhões por ano, contabiliza a Pluri Consultoria.⁴⁷

O vigor econômico do futebol midiaticizado reflete a elasticidade social e cultural amalhada por mais de um século e amplificada pela globalização. Propagado como espetáculo midiático, o futebol transforma-se no que Marcos Alvitto (2006) chama de *língua franca*. Ao dissolver fronteiras, vira um toque de Midas para o consumo. “Historicamente marcado (...) pelo arrebatamento coletivo, torna-se o carro-chefe da indústria do entretenimento e o tema central de inúmeros apelos publicitários, sendo usado para vender de tudo” (ALVITTO, 2006, p. 156). A plasticidade nos gramados inspira uma flexibilidade não menos aguda aos formatos de mídia e à estratificação em produtos e serviços afins.

A plasticidade da mercadoria futebol permite que ele seja vendido sob diversas formas: na TV, no telemóvel (promissor mercado), jogos eletrônicos de diversos tipos (...), álbuns de figurinhas, em sites com conteúdo exclusivo (...). Isto sem falar na enorme variedade de produtos que usam os clubes – transformados em marcas (ALVITTO, 2006, p.456)

Propulsora dessa galinha dos ovos de ouro, a relação simbiótica entre a mídia e a prática desportiva evidencia-se desproporcional, observam Wolfe, Meenaghan e O’Sullivan (2002). Embora os condões do rádio e, particularmente, da tevê e da internet possam ter contribuído para expandir as dimensões comunitária e educacional do esporte, o salto de audiência empreendido pelo *espetáculo futebol* apresenta-se ainda mais eloquente. Noutras palavras, as duas faces da simbiose convergem, de maneira pragmática, para a dimensão empresarial-midiática.

⁴⁶O consultor legislativo para a ONU sobre a Copa do Mundo no Brasil, o coordenador acadêmico do curso FGV/Fifa/Cies de gestão esportiva, Pedro Trengrouse, aponta, em entrevista ao programa O Negócio é Esporte, a modernização da estrutura política esportiva como uma das medidas essenciais à captação de mais investidores no mercado do futebol brasileiro. Trengrouse fez parte do comitê de juristas que debateram, em 2015 e 2016, um anteprojeto da Lei Geral do Desporto, promessa para arejar uma legislação que remonta ao Estado Novo, no início dos anos 1940, ou seja, uma legislação sob espectro da tutela estatal. O texto, acolhido pelo Senado em abril de 2017, prevê uma participação maior de clubes e atletas no processo decisório do setor. A entrevista de Pedro Trengrouse está disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=8ttGBZ9B14c&t=1998s>. O anteprojeto da Lei Geral do Desporto, relatado por Wladimir Viniciys de Moraes Camargo, pode ser consultado em <file:///C:/Users/oem/Downloads/DOC-Relat%C3%B3rio%20Legislativo-20161202.pdf>.

⁴⁷ Levantamento disponível em <http://new.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2014/11/PIB-Esporte.pdf>.

O desenvolvimento do esporte como ferramenta de socialização, bem-estar e cidadania ajuda a formar, à luz do pragmatismo de mercado, uma base de praticantes favorável à massificação do espectador-torcedor contemporâneo e seus desejos de consumo. Praticantes cujas referências revelam-se influenciadas por valores e comportamentos circunscritos na arquitetura de representações e significações do esporte de alto rendimento, midiaticizado. Prevalece, para Giovani Pires (1998), a disseminação de uma *cultura esportiva* por um sistema complexo, que reúne desde o ecossistema comunicacional massivo e pós-massivo até políticas governamentais:

Em torno complexo esporte-mercadoria/espectadores-consumidores, fecha-se um ciclo que irmana a indústria da comunicação de massa, o capital internacional, o sistema esportivo mundial e os governos dos países industrializados. Dele resulta uma tendência de homogeneização da cultura esportiva (...), determinante das demais dimensões do esporte, seja nas atividades de tempo livre, seja nas aplicações educacionais. Ao invés de sufocar a manifestação dessas outras dimensões, o esporte mercadorizado as promove, por serem, também, possibilidades concretas de consolidação deste mercado. (PIRES, 1998, p. 32)

A prevalência, numa perspectiva socioeconômica, da dimensão de alta performance do esporte, mercadorizado na sociedade contemporânea, coincide não só com a escalada da comunicação de massa. Antes disso, irmana-se com a propensão de um e de outro para catalisar grandes audiências (GASTALDO, 2005). Mesmo antes de se tornarem shows midiáticos, sobretudo a partir da segunda metade do século passado, com a arrancada da televisão, modalidades esportivas eram historicamente instrumentalizadas para entreter a *massa*, propósito associado, em geral, a interesses políticos, ideológicos, econômicos.

Impossível deixar de reconhecer, contudo, a guinada social, política e, principalmente, econômica do futebol à medida que se torna um espetáculo midiático expandido por um carrossel de plataformas de comunicação. Até mesmo os estádios se moldam ao modelo multiplataforma aderente às artérias da sociedade pós-moderna, o que será abordado melhor no capítulo seguinte. Para se adequarem às novas demandas comunicacionais, os grandes palcos esportivos têm ampliado a abertura ao ecossistema digital e telemático. Propiciam um ambiente amigável – *friendly*, como diriam os americanos – tanto às interlocuções e interações que povoam as plataformas online quanto a emergentes demandas imersivas. Uma reconfiguração que contempla três propósitos conjugados pela lógica do

marketing: a) integrar mais o torcedor ao espetáculo, o que altera, a percepção e a valorização do objeto visto, consumido; b) extrapolar a experiência para além do espetáculo em curso propriamente dito; c) balizar ativações de marca (publicitárias) alinhadas às dinâmicas ciberculturais.

Câmeras interativas, pelas quais o espectador possa personalizar a transmissão, como se fosse um editor de TV, e tecnologias de realidade ampliada prometem mediatizar ainda mais a partida de futebol. Talvez tendam a aproximar o acompanhamento do futebol de um *game* interativo, ampliando as fronteiras do processo de mediação iniciado no século passado. Processo que teria criado uma atmosfera fora da qual o *negócio futebol* não consiga mais respirar. Corresponderia, portanto, ao oxigênio que move uma audiência vasta, heterogênea, global, e mantém acesa a catalisação do torcedor-espectador e do praticante em consumidor. Para Ivan Satuf, a influência é tanta que “não existe, ao menos no universo profissional das grandes competições, um futebol extramediático” (SATUF, 2014, 335).

O enxame de telas ou janelas telemáticas⁴⁸ adicionadas pelos espectadores-torcedores ao acompanhamento do futebol representa um novo capítulo dessa simbiose entre a mídia, a cibercultura e o *ethos* do futebol. Por um lado, não se pode afirmar que lhe alterem a essência discursiva da *cultura esportiva* hegemônica: parte do fluxo narrativo embalado pelos smartphones a tiracolo reproduz códigos e padrões típicos da ecologia boleira massificada, inclusive aqueles afeitos à lógica do espetáculo. Faz parte do show, literalmente, e assim acentua a dimensão do futebol de alto rendimento convertido em produto midiático. Por outro lado, pode-se admitir que ao menos parte das narrativas adjacentes – germinadas

⁴⁸ A incorporação do smartphone pelo espectador-torcedor não indica comportamento específico ao consumo do *espetáculo-futebol*. Sinaliza, sim, um desdobramento da inserção das plataformas móveis, e suas telas interconectadas, no dia a dia contemporâneo. Uma extensão, ao ecossistema boleiro, da crescente interconexão de múltiplas telas ligadas à internet, propiciada com o avanço da Web 2.0 e da telefonia móvel (CARDOSO e QUINTANILHA, 2013). A troca do rádio pelo smartphone se insere num contexto *hipermidiático* caracterizado pela costura de dinâmicas interativas em telas/interfaces conectadas à internet, nas quais prevalecem narrativas não-lineares (GOSCIOLA, 2003). A disseminação do smartphone na experiência de ver futebol reflete, portanto, o emergente tabuleiro de mediação montado pelo modelo multiplataforma em compasso com a cibercultura e a *cultura da convergência* de mídia (JENKINS, 2009). Modelo ao qual, convém acrescentar, tradicionais fornecedores do espetáculo esportivo, como grandes redes TV no Brasil e no exterior, tiveram de se ajustar, desenvolvendo pacotes de programas e transmissões (ao vivo e sob demanda) para celular e tablet.

pelas novas tecnologias interativas do ecossistema digital e especialmente aguçadas pela ubiquidade dos dispositivos móveis – introduza, na vivência de acompanhar futebol e de torcer, novos códigos, novas liturgias, novas significações, novas subjetividades, novas estéticas, não necessariamente alinhadas à espetacularização. Não fariam obrigatoriamente parte do show, não do show com o qual os veículos de massa midiaticizaram o futebol e o alçaram a mola-mestra do mercado de entretenimento global.

O torcedor midiaticizado assiste à partida de dentro do estádio pela lógica das telas, mas, ao mesmo tempo, intervém no sistema midiático, ao incorporar estéticas próprias dos dispositivos móveis assumidos como tecnologia de midiaticização da vida cotidiana. (SATUF, 2014, p.329-330).

Sucessoras da cumplicidade outrora firmada pelo torcedor com o radinho de pilha, as telas ubíquas dos smartphones não se limitam a mediar o espetáculo esportivo, observam autores como Neves (2006), Gastaldo (2013) e Satuf (2014). Para eles, essas narrativas não lineares, descentralizadas, concomitantes à partida, ou à transmissão da partida, revitalizam uma “gramática visual para o consumo do jogo” (SATUF, 2014, p. 335). Em certa medida, revitalizam a midiaticização e a estética do espetáculo favoráveis ao *establishment* político e econômico da indústria esportiva. Neste sentido, somariam-se às dezenas de câmeras e recursos computadorizados destinados a devassar o jogo e seus bastidores, suas entranhas tangíveis e intangíveis, carregando-lhe as tintas da dramatização, conferindo à “imagem desportiva uma força estética, sensorial e hiperreal” (LIPOVETSKY e SERVVOY apud SATUF, 2014, p. 333).

O aumento progressivo câmeras, em especial a partir dos anos 1980, formaria um Big Brother⁴⁹ do espetáculo esportivo (CARMONA e POLI, 2006). Um gigantesco *olho eletrônico* programado para detalhar não só o transcurso do jogo, mas os bastidores do jogo: saída dos times da concentração, chegada ao estádio, preparação das torcidas, coreografias e cânticos na arquibancada, torcedores ilustres em camarotes, torcedores anônimos que personificam o folclore boleiro etc.

⁴⁹ Alusão ao personagem emblemático do romance distópico *1984*, publicado em 1949, no qual George Orwell descreve uma sociedade caracterizada por uma vigilância totalitária e permanente do Estado. Despida da crítica política original, a expressão passou a ser aplicada, doravante, em diversos contextos socioeconômicos para apontar um monitoramento constante e extenso. O termo e o conceito foram apropriados até pela indústria do entretenimento, para nominar um *reality show* no qual os participantes ficam permanentemente vigiados por um mundo de câmeras.

Esse Big Brother eletrônico amplia o já vasto repertório de mensagens denotativas da transmissão televisiva. Acentua, portanto, o coeficiente semântico essencial à inteligibilidade do espetáculo futebol. Aprimora a função didática fundamental para alfabetizar o espectador-torcedor na gramática futebolística e, assim, efetivar uma relação duradoura e visceral com o objeto de consumo midiático (CARAUTA, 2008). Pois, à medida que melhor compreende os códigos e pormenores do futebol, o espectador-torcedor tende a mais desejá-lo.

A grande quantidade de mensagens denotativas disparadas pela tevê, cada vez mais reforçadas de avanços telemáticos e computacionais, apresenta não só papel didático, mas uma função persuasiva igualmente doce à lógica do consumo. Regido pela partitura do espetáculo, o folguado de informações e imagens devassadas do jogo, de seus personagens, seu entorno, constrói uma realidade ou hiper-realidade própria, inseminada pela dramatização (BETTI, 1998; LIPOVETSKY e SERVOY *apud* SATUF, 2014, p. 333). Fundamenta-se uma engenharia dramática, hiperbólica, desdobrada pelas *segundas telas* conectadas à internet, conveniente à alfabetização do espectador-torcedor dentro dos códigos constitutivos do espetáculo esportivo (LIPPI et al., 2008; SATUF, 2014). Não menos conveniente também, assim se supõe, à busca por excitação cíclica e controlável da sociedade ocidental (ELIAS e DUNNING, 1992).

Convém ressaltar que a fertilidade do futebol para gerar enredos hiperrealistas não é, por assim dizer, uma invenção da escalada de recursos audiovisuais, interativos e imersivos adotados pelas tevês aberta e fechada, tampouco das redes sociais online multiplicadas por telas ubíquas conectadas à internet. Já se notava inclinação do gênero nas primeiras transmissões no rádio e nas primeiras crônicas de jornais e revistas. Não raramente trechos dessas narrativas caminhavam pelo fantasioso. Mas é inegável que, ao supostamente aguçarem essa *hiperrealidade*, a produção e o compartilhamento de textos, áudios e vídeos por espectadores-torcedores nas arquibancadas virtuais, enquanto acompanham a partida, colaborariam, por exemplo, para aprofundar o modelo de consumo multiplataforma desencadeado com o advento da Web 2.0 e dos dispositivos móveis.

Seria igualmente reducionista, porém, admitir que a comunicação horizontal, autogerida e hipermidiática introduzida pelas mídias digitais no acompanha-

mento do futebol teria um papel predominante de reforço à lógica do espetáculo. Não seria exacerbado considerar que ao menos parte dessas narrativas descentralizadas, mesmo sob a influência da gramática audiovisual desenvolvida com a midiáticação massiva – e aguçada com as tecnologias digitais –, construiu um tônus próprio. Um tônus narrativo alinhado não propriamente à espetacularização, mas também, ou principalmente, aos papéis do futebol como aglutinador social e, como crê Wisnik (2008), perseguidor de sentidos.

2.4. Arrancada de uma cultura global do futebol

O futebol jamais será exclusivamente uma poderosa engrenagem do mercado global de entretenimento. Assim nos lembram, por exemplo, os chinelos transformados em gol no asfalto ou na praia; a chapinha de refrigerante transformada em bola; a pelada de rua transformada em instituição nacional. A pelada é a matriz do futebol sul-americano, destaca Chico Buarque de Holanda, em crônica de 1998 publicada no jornal *O Globo*. A afirmação nos faz lembrar da comparação de Pasolini, ao relacionar, em ensaio de 1971, linguagem e futebol: o estilo jogado na Europa, linear, disciplinado, equivaleria à prosa e o jogado na América do Sul, aberto a digressões, fintas, equivaleria à poesia. Claro que a loquaz associação, inquilina do imaginário coletivo, deve ser compreendida no contexto em que ventos transnacionais ainda não tinham turvado as fronteiras das *escolas* de jogo culturalmente edificadas no *ethos* futebolístico.

Voltemos ao artigo de Chico. Artífice de um tradicional time de pelada, o Politeama, o cantor, compositor, escritor e boleiro retrata, no texto *O moleque e a bola*, a essência dialética do jogo de bola mais popular do mundo. Retrata matizes da aquarela simbólica e cultural que fizeram do futebol o que o futebol é – inclusive um prato cheio ao mercado, às abordagens sociológicas e antropológicas e à efervescência de identidades e subjetividades aglutinadas pela língua mágica da bola, capaz de levar Chico a um encantamento tão poético quanto pedagógico:

[A pelada] é praticada, como se sabe, por moleques de pés descalços no meio da rua, em pirambeira, na linha do trem, dentro do ônibus, no mangue, na areia fofa, em qualquer terreno pouco confiável. (...) Nesse esporte descampado todas as linhas são imaginárias – ou flutuantes, como a linha da água no futebol de praia – e

o próprio gol é coisa abstrata. O que conta é a bola e o moleque, o moleque e a bola, e por bola pode se entender um coco, uma laranja ou um ovo, pois já vi fazerem embaixada com ovo, com sucesso, para construir a audiência de mídia.⁵⁰ (BUARQUE DE HOLANDA, 1998, p.18)

Sem deixar, com o perdão do trocadilho, a bola cair no lugar-comum do mercado, Chico reconhece, por tabela, que o alfabeto simbólico-cultural do futebol acaba decalcado, pelo aparato midiático-econômico e pelas ferramentas de marketing, na superfície larga do consumo (PRONI, 2000, *apud* ALVITO, 2006). Nem as nuances líricas, poéticas, escapam ao processo catalisador, operado pela comunicação de massa, que converte o *ethos* boleiro num desejo de consumo. Ao mesmo tempo em que representam uma miragem utópica, um sonho possível, as embaixadas feitas com a laranja colhida no quintal, por exemplo, logo viram combustível ao espetáculo. Mas, antes de ser convertida, hegemonicamente, em astro da indústria do entretenimento, ancorado, desde os anos 1960, na televisão (SOARES, 1994), a modalidade esportiva mais popular do planeta cultivou várias outras feições, subjetividades, funções e instrumentalizações não menos expressivas. Revestido de informalidade, aberto ao imponderável e à dramatização, dono de um caprichado repertório estético e simbólico, de uma força dialogal, de um pendor catártico, o futebol infiltrou-se em nossas veias socioculturais. Por elas navega e é navegado.

A gênese dessa penetração social poderosa, dessa transversalidade peculiar – à qual buscam sistematicamente se associar as ordens econômico-midiática, ideológica e política dominantes – remonta às escolas públicas inglesas, frequentadas pela elite local, na segunda metade do século XIX. (ELIAS e DUNNING, 1992). A despeito de o primeiro clube, Sheffield, ter sido fundado em 1857, só em 1863 deu-se o pontapé inicial para a regulamentação daquela atividade lúdica, com a criação da Federação de Futebol da Inglaterra (*Football Association*, FA).

Em dois anos, o esporte já estaria profissionalizado. Uma vez regulamentado e organizado, atraiu volume crescente de praticantes e espectadores pela Europa. Países vizinhos aos precursores ingleses não tardaram a fundar federações, e

⁵⁰ A crônica *O moleque e a bola*, de Chico Buarque, foi publicada em 21 de junho na seção de esportes do jornal *O Globo*, por ocasião da Copa do Mundo da França, cuja final, disputada no dia 12 de julho, o Brasil perderia para os anfitriões (3 a 0). Disponível em <http://acervo.oglobo.globo.com/busca/?tipoConteudo=pagina&ordenacaoData=relevancia&allwords=%22o+menino+e+a+bola%22&anyword=&noword=&exactword=&decadaSelecionada=1990>.

o futebol decolou entre os europeus. Seria questão de tempo atravessar o Atlântico. Também seria uma questão de tempo angariar investidores, transformar-se em objeto de consumo, de mídia, e assim passar a sofrer pressões para cultivar e valorizar a alta performance. Deixava de ser, definitivamente, mais do que uma brincadeira, em que pese, por outro lado, constituir-se uma das brincadeiras mais bem-sucedidas de todos tempos. Não é qualquer esporte que pode ser jogado, por exemplo, com uma laranja, uma meia ou uma chapinha de refrigerante – não obstante, como depura Wisnik, (2008, p. 75), o futebol inventado pelos ingleses ter divorciado “o jogo do rito, como se quisesse chegar a uma versão quimicamente pura (...), em que regras de igualdade competitiva garantiriam uma avaliação neutra das competências em disputa”. Configuração que reproduziria, ainda segundo o ensaísta, “as próprias pré-condições de competição no mundo capitalista”. Wisnik arremata essa análise com uma ressalva que vale ser reiterada:

Ao dar forma lúdica ao mito da concorrência universal, o futebol criou o campo simbólico onde essa concorrência muda de sentido – tanto socialmente, já que apropriada por agentes que não teriam oportunidade no campo da concorrência econômica (operários ingleses ou brasileiros pobres), quanto simbolicamente, já que a concorrência se dá em código corporal e não verbal, irradiante de sentidos não determinados, desfrutando de um estatuto correspondente ao da autonomia da obra de arte. (...) Se o fenômeno histórico do futebol moderno tem como pré-condição as bases da modernidade e do capital, ele não se reduz completamente a elas, funcionando, em certo sentido, como um avesso compensatório. (idem, p. 75-76)

Embora a versão ocidental do futebol moderno⁵¹ tenha largado, no fim do século XIX, pelas chuteiras de estudantes oriundos da aristocracia e da emergente burguesia britânica e tenha logo se proliferado pelos pés da classe operária inglesa, a ponto de Hobsbawm tê-lo qualificado, neste contexto, de *religião leiga* desta classe, o fenômeno social eclodiu mesmo na infância do século XX⁵². Difundiu-se

⁵¹ A própria palavra “esporte” deriva do termo “sport”, exportado da Inglaterra. Passou a ser usado em vários países para designar passatempos que ganharam regras e regulamentações oficiais. Dessas atividades lúdicas esportivizadas, o futebol, por diversos motivos – culturais, políticos, econômicos – foi o que adquiriu mais abrangência mundial, a ponto de se tornar, desde meados do século passado, o esporte mais popular do globo (REIS e ESCHER, 2005).

⁵² Não há consenso sobre a origem do futebol, cujas versões mais remotas teriam surgido, segundo a Fifa, na China antiga, 2.500 anos antes de Cristo, sob o parentesco distante de um jogo militar denominado *jiuju*. No Ocidente, o futebol teria dado os primeiros passos no século XIV, antes de ganhar régua e compasso nos pés de filhos da elite branca inglesa, no fim do século XIX. A Itália reivindica, contudo, a paternidade do esporte no mundo (GALHARDO e ALMEIDA, 2003). No Brasil, o futebol foi introduzido, oficialmente, por Charles Miller, filho de um industrial brasileiro radicado na Inglaterra em 1894. Embora os primeiros clubes e ligas tenham sido fundados no iní-

tanto como um instrumento de controle social favorável às elites socioeconômicas daquele período quanto como alavanca de identidades culturalmente idealizadas e projetos nacionalistas. Patrick Murphy (1994) ressalva, porém, que a penetração singular dessa modalidade esportiva mundo afora decorre mais de um coquetel de circunstâncias socioculturais do que pelo alinhamento à ascendência de Estados-Nação.

O futebol logo foi instrumentalizado para alicerçar, como acreditam Norbert Elias e Eric Dunning (1992), o controle de grupos sociais e o autocontrole individual, essenciais ao *processo civilizador*. No DNA do modelo inglês, exportado para outras praças do continente, encontrariam-se traços compatíveis a *ideais civilizadores*: disciplina, senso de equipe, racionalização do corpo, organização tática. O futebol ainda reuniria três das condições que, para Elias e Dunning (1992), expandiram o esporte, de uma forma geral, na sociedade moderna: a experiência esportiva como fonte sistemática de uma “excitação agradável” perseguida nos estratos sociais; a materialização do esporte como mecanismo de identificação coletiva; e a propriedade esportiva de fornecer sentido à “vida de muitas pessoas” (ELIAS e DUNNING, 1992, p. 322-333 *apud* REIS e ESCHER, 2005, p.3), de constituir-se, essencialmente, nos termos de Wisnik (2008, p.45), um perseguidor de sentido, isto é, de preencher o *vazio da vida*, tal qual a dança, a música, a arte. Papel ao qual se somava à operacionalização do ideal civilizador. Soares e Lovisolo sintetizam (2006):

Na virada do século XIX para o XX, o futebol e as modas europeias, unidos, faziam parte dos ideais civilizatórios. O futebol devia trazer a tonificação de músculos junto ao *esprit de corps*, a pedagogia da racionalização e o ideal do autocontrole. (...) A organização tática, a consciência de equipe e a disciplina tornavam-se um ideal normativo preconizado pelo modelo inglês. (SOARES e LOVISOLO, 2003, p. 132)

Esquecerem, no entanto, de combinar com os brasileiros, cujos ingredientes socioculturais daquela época imprimiriam ao futebol importado da Inglaterra um paladar original, mais próximo, segundo convenções eurocêtricas, do circo que do esporte (TOLEDO, 2000; SOARES e LOVISOLO, 2003); ou, nos termos da notória comparação pasoliniana, mais próximo da poesia que da prosa. O estilo

cio do século passado, a prática só engrenou a partir dos anos 1920, quando negros e pobres aderiram à modalidade até então dominada por filhos de industriais.

mais aberto ao drible, às jogadas individuais, do que à disciplina coletiva supostamente necessária para o alto rendimento, sofreu, em princípio, críticas, discriminações, preconceitos, inclusive por parte da chamada elite socioeconômica e intelectual brasileira. A virada veio nos anos 1930, quando a forma um tanto peculiar de jogar passou a ser vista e usada como emblema de uma identidade nacional culturalmente construída. Em certo sentido, o *estilo* ou a *escola brasileira* teria sido forjada menos na prática do que num discurso às franjas do ufanismo, fundamentado no campo ideológico, conveniente a ambições políticas e mercadológicas. Um discurso hoje frágil às materialidades e ambiguidades de um futebol cada vez mais transnacional, como evidenciam, por exemplo, a Espanha e a Alemanha à *brasileira* campeãs do mundo em 2010 e 2014⁵³, respectivamente.

Na cadência dos meios de comunicação de massa ascendentes, aquela marca entitária culturalmente construída – do futebol e do país – se tornava notória e valorizada no mundo. Três títulos mundiais no intervalo de 12 anos (1958, 1962, 1970) alçariam a seleção ao patamar de grife global, sinônimo de talento e sucesso no imaginário coletivo. Pode-se dizer que o êxito e o reconhecimento planetários teriam resultado, em parte, da concentração ímpar de virtuosos entre as décadas de 1950 e 1970: Pelé, Garrincha, Didi, Gérson, Tostão, Rivelino, Zico, entre outros bambas.

Àquela altura, o futebol começava a embarcar numa progressiva e irrefreável globalização⁵⁴, iniciada com o Campeonato Mundial, em 1930, no Uruguai, e num compassado processo de espetacularização originado com as primeiras transmissões radiofônicas⁵⁵. Processo que se redimensiona, como já assinalado, com a mediação por computador, as tecnologias digitais, as redes telemáticas,

⁵³ Sobre este tema, encontramos reflexões interessantes em Helal (1999); Helal e Soares (2002); Helal, Soares e Lovisolo (2001); Gastaldo (2006).

⁵⁴ Impulsionada pela Web 3.0, a globalização pode ser entendida como um fenômeno que torna mais intensa e extensa as relações e representações sociais, de maneira que modelos e padrões internacionais passam a influenciar substantivamente modelagens locais e vice-versa (GIDDENS, 1991). Esse fluxo globalizante de influências, inclusive socioeconômicas, abarca também o universo esportivo e, em grande escala, o futebol, num movimento que irrigaria o farto menu de agentes e instituições os quais constituem, para Pierre Bourdieu (1983), um campo próprio cuja emergência e latitude mereciam estudos específicos.

⁵⁵ A primeira transmissão intercontinental remonta à Copa de 1938, a terceira organizada pela Fifa, na França, onde a seleção italiana conquistaria o segundo título mundial.

as plataformas hipermediáticas, as comunidades online, a ubiquidade dos smartphones e outros componentes da arquitetura cibercultural contemporânea.

Recursos como realidade ampliada, já utilizada, por exemplo, em transmissões da liga profissional de futebol americano (NFL), reforçam o esporte como show midiático e abrem novas janelas comunicacionais, interacionais, na experiência de acompanhá-lo. Sublinham um caminho sem volta, turbinado.com a globalização que se instaura a partir dos avanços da microeletrônica, da rede mundial de computadores e dos dispositivos móveis conectados à internet.

Acelerada pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, sobretudo a arquitetura digital e a Web 2.0, a globalização desterritorializou signos e símbolos também do futebol, sedimentando-o como uma cultura global. Uma cultura, neste viés menos sociológico que midiático, baseada na espetacularização da alta performance e na mercantilização global de competições, estilos de jogo, identidades, modelos administrativos e até formas de torcer. Numa reciclagem, de certo modo da prevalência europeia que o embalava na infância, o futebol hipermediatizado do século XXI propaga e aprofunda a lógica eurocêntrica. Sob a liquefação pós-moderna, refletida nas redes telemáticas e nas comunidades digitais, globaliza-se, neste sentido, o *fetice da mercadoria* em torno do qual se consuma a *sociedade do espetáculo* (DEBORD, 1991).

Em meio à marcha globalizante, intensificam-se desigualdades entre o centro político-econômico do *espetáculo futebol*, formado por grandes clubes europeus, com enorme capacidade de gerar audiência e receita, nos quais se concentram os principais jogadores do mundo; e a periferia, formada por clubes de visibilidade local, com menor capacidade de captar investimentos e reter talentos, nos quais se concentra a mão de obra exportada para os primos ricos. Nada muito diferente do que vê noutras instâncias afetadas pela assimétrica – alguns diriam desigual – globalização.

Circunstâncias geopolíticas – especialmente alusivas à unificação europeia nos anos 1990 – e jurídicas, como Lei Bosman⁵⁶, dissolveram barreiras pendentes

⁵⁶ Instituída em 1995, permitiu que qualquer jogador originário da Comunidade Europeia não fosse mais considerado estrangeiro ao atuar em outro país do grupo.

contra a efetivação da Europa como epicentro do futebol transnacional contemporâneo. Estados Unidos, Japão e, mais recentemente, China seguiriam trilha semelhante. O futebol se pasteuriza mundialmente sob a lógica empresarial, sob o prevalente modelo neoliberal, num processo em que identidades regionais tendem a se dispersar em meio ao padrão global largamente midiaticizado. Até referências de um futebol romantizado, como camisas e jogos clássicos, são ressignificados e convertido pela indústria em mercadoria, como observa Giulianotti (2002, 2012), entre outros autores. Viram, por exemplo, peças de museus interativos, espaços dedicados a formar novas gerações de torcedores (consumidores), como convém à racionalização econômica do esporte.

Para Marcos Alvito, a globalização do futebol reproduz assimetrias apontadas, pelo sociólogo Anthony Giddens, como efeitos colaterais deste processo que tende a criar um “conjunto generalizado de mudanças mutuamente opostas” (GIDDENS, 1991, p. 69 *apud* ALVITO, 2006, p. 4520). Combinada a instabilidades macroeconômicas do Brasil e a fragilidades na estrutura político-administrativa do futebol brasileiro – constituída sob a tutela do Estado, no início da década de 1940, e tradicionalmente influenciada por relações clientelistas (ALVITO, 2006) –, a globalização futebolística ampliou o fosso econômico entre o país e as principais praças onde o esporte é praticado e consumido como espetáculo (Inglaterra, Alemanha, Itália, Espanha, França, às quais se juntaram Estados Unidos e China).

Um dos sintomas deste fosso, observa Alvito (2006), é um sistemático êxodo de talentos brasileiros, uma parcela deles ainda abaixo dos 20 anos de idade. Só em 2004, exemplifica ele, 857 jogadores se transferiram para o exterior, média de mais de dois jogadores por dia, de acordo com levantamento da Confederação Brasileira de Futebol (ALVITO, 2006, p. 46-461). Ainda que o Brasil se notabilize pela constante fabricação de talentos, a debandada de atletas virtuosos – já reconhecidos ou ainda sob a etiqueta de grande promessa – prolonga um círculo vicioso: corrói a qualidade do *espetáculo*, que tende, portanto, a atrair menos pú-

blico⁵⁷ e gerar menos receita, tornando os clubes financeiramente mais frágeis e, assim, menos inclinados a reter talentos.

O futebol brasileiro é visto como uma enorme vitrine de aspirantes a jogar na Europa, o que acaba ocorrendo mais cedo ou mais tarde. (...) Hoje há clubes artificiais cujo único propósito é a descoberta de talentos a serem negociados, de preferência para algum país europeu. (ALVITO, 2006, p. 467)

O papel periférico do Brasil na economia mundial da bola, demarcado pela globalização, caminha inverso à reputação da qual desfruta no imaginário coletivo. Opõe-se à identidade, socialmente construída, que associa o nosso futebol não só a eficiência, expressa na liderança de títulos mundiais, mas, principalmente, a valores como encanto, inventividade, apuro artístico, beleza. Essa dimensão sociocultural e identitária do futebol não deixa de se articular, porém, com o amadurecimento do espetáculo esportivo como negócio transnacional. Um negócio adubado, vale enfatizar, por uma crescente midiaticização, turbinado pelas *arquibancadas digitais*.

Para Gastaldo, “hoje em dia é inconcebível pensar o universo do esporte-espetáculo sem a sua apropriação midiática” (2005, p.114). Transformado em espetáculo globalizado – inicialmente pelo rádio e, depois, de forma mais incisiva, pela televisão e pela internet –, o futebol perpetua-se, desde a segunda metade do século XX, no trono do consumo esportivo. Não só por força da massificação midiática, mas pela vocação para construir e aglutinar interações, identidades, emoções, sentidos. As novas plataformas digitais vieram ampliar tal espectro.

2.5. Artilharia de representações

A artilharia do futebol para produzir símbolos, representações, sentidos, paixões, dramatizações, interações, catarses e aglutinações socioculturais contem-

⁵⁷ O Campeonato Brasileiro da Série A registrou, em 2017, média de 15.975 pagantes por partida, menos da metade da média de público nos principais campeonatos nacionais no mundo. Segundo levantamento da Pluri Consultoria, feito na temporada 2013-2014, o campeonato alemão reuniu média de 43 mil espectadores por partida; o inglês, 35,5 mil; o espanhol, 26,8 mil; e o dos EUA, 18,7 mil. Neste período, o Brasileiro registrou cerca de 15 mil torcedores por jogo. Levantamentos disponíveis em:

<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/brasileirao-serie-a/>
<http://new.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2014/11/PLURI-especial-ranking-mundial-de-taxa-de-ocupacao-dos-estadios-2014-campeonatos.pdf>

pla, historicamente, no Brasil, tanto a construção de uma *identidade nacional* encorpada, sob o pendor nacionalista, entre nas décadas de 1930 e 1960, quanto a formação de uma identidade compartilhada entre os torcedores, cujas biografias, personalidades, laços familiares, contornos socioeconômicos etc. diluem-se, mesmo ciclicamente, na liturgia das *arquibancadas* pelas quais se conjuga a gramática boleira: dos estádios aos botecos, das praças à praia, do escritório às novas redes sociais da internet. Afinal de contas, torcer⁵⁸ é pertencer, é falar essa mesma língua, é reconhecer-se no outro que vibra e sofre pelo mesmo time, é aderir a uma sociabilidade singular (TOLEDO, 1996).

Torcer, como resume Habermas, é partilhar códigos integradores típicos de um sistema social próprio. É articular-se a um sistema de comunicação que dilui ou suspende, temporariamente, diferenças socioeconômicas, políticas, religiosas, étnicas, ideológicas; e paradoxalmente reforça as divisões sociais, como cultivasse uma atroz fidelidade ao núcleo dialético do jogo de futebol (WISNIK, 2008), como se replicasse uma bipolaridade inerente ao singular conflito que “regula qualquer competição esportiva (...), que simultaneamente demarca e harmoniza as diferenças” (HELAL, 1996, p.5). Até porque o fim da *rivalização* inerente ao esporte significaria o indesejado “fim do drama esportivo”.

A capacidade paradoxal do esporte de reforçar as divisões sociais, ao mesmo tempo em que as transcendem, faz com que (...) se torne o meio perfeito de alcançar uma união mais perfeita entre grupos múltiplos. Os clubes de futebol locais publicamente sancionam e exprimem os mais profundos sentimentos da sociedade, enquanto o sucesso fenomenal da seleção nacional acentuou o orgulho de todos os brasileiros em sua cidadania cotidiana. (LEVER, 1983, p. 27 *apud* HELAL 1996, p. 5).

De forma menos contraditória do que híbrida, o futebol sublinha rivalidades entre grupos de torcedores, fiéis às respectivas paixões clubísticas. Por outro lado, os irmana na gramática social da bola; harmoniza-os sob a transcendência de um sentido integralizador representado, por exemplo, pela seleção nacional ou mesmo por uma equipe – em que pesem os variados gradientes de coalizão influenciados por traços socioculturais e históricos de cada país, como a assimetria que

⁵⁸ Os ritos, liturgias, valores, ambiguidades, significados, modelos e lógicas do *torcer* serão tratados, em particular, no capítulo 4.

brasileiros e argentinos manifestam quanto às respectivas seleções, exposta por Ronaldo Helal no ensaio *Os hermanos nos amam* (2011)⁵⁹.

Cada torcedor, do novato ao veterano, do tradicionalista ao emergente cibertorcedor, há de sacar rapidamente da memória meia dúzia de histórias marcantes da relação com o futebol, ou melhor, com o *ethos* do futebol, como confirmam as entrevistas conduzidas nesta pesquisa. Em geral, só parte dessas histórias está associada a algum gol. As demais se lambuzam do entorno, da atmosfera, dos escaninhos que compõem uma ecologia boleira caracterizada por doses nada modestas de sociabilidade, tensão, transgressão, vertigem, emoção, ambiguidade, transcendência e, no caso brasileiro, de frestas ao drama da vida social e à cidadania negligenciada por outras esferas da nossa sociedade (DAMATTA, 1982; 1989).

Deste banquete simbólico, dramático, estático, poético, fartaram-se cronistas de uma fase romântica da imprensa esportiva, quando a mídia impressa ainda era, ao lado do rádio, pioneiro da espetacularização esportiva, a senhora da mediação entre o torcedor e o universo do futebol. Uma das referências dessa safra foi o jornalista, dramaturgo e escritor Nelson Rodrigues (1912-1980), cuja verve teatral alimentava metáforas, aforismos e personagens afinados à orquestração simbólica e mística do futebol. Dele nasceram frases e figuras menos intencionadas a descrever a concretude de uma jogada do que decantar a aura e as paixões do futebol. Caso do Sobrenatural de Almeida, fantasma que simbolizava o pacto do futebol com o imponderável. Invocado originalmente quando o destino conspirava contra o Fluminense do coração, o personagem espalhou-se para a mitologia do futebol. Ajusta-se aos novos tempos. Foi lembrado, por exemplo, em incontáveis textos, propagados em redes sociais online, sobre a avalanche de gols da Alemanha sobre o Brasil na Copa de 2014.

⁵⁹ Ao se debruçar sobre reportagens das imprensas esportivas brasileira e argentina, nos períodos de Copa do Mundo, entre 1970 e 2006, o sociólogo constatou que os *hermanos* mostram-se, apesar de uma rivalidade vigorada no imaginário, razoavelmente inclinados a torcer pelo Brasil quando a nossa seleção enfrenta, por exemplo, adversários de outros continentes. A recíproca não se sustenta. Para Helal, a assimetria deriva do peso visceral do futebol na construção e na popularização de uma identidade nacional, que começou a ser forjada na Semana de Arte Moderna, em 1922, mas só tomaria corpo a partir da década seguinte, nas obras de Gilberto Freyre, sobretudo *Casa Grande Senzala*, de 1933, e de Sérgio Buarque de Holanda (HELAL, 2011, p.3). O futebol, disseminado por jornais, rádios e, depois, emissoras de TV, ocuparia um papel capital neste processo (SOARES, 1998; HELAL e SOARES, 2002).

Não por acaso o também jornalista Armando Nogueira (1927-2010), outro craque da crônica esportiva, comparou Nelson ao poeta épico grego Homero⁶⁰. Numa das crônicas publicadas na extinta revista *Manchete* e no jornal *O Globo*, entre meados dos anos 1950 e os anos 1970 – 70 delas reunidas na coletânea *À sombra das chuteiras imortais*, organizada pelo escritor Ruy Castro –, ele justificava por que o Sobrenatural de Almeida haveria de estar volta e meia à espreita no quintal do futebol: “Ouvindo-o, eu encontrava explicação para uma série de fatos extraordinários”. Funcionava como uma vacina contra superficialidades e obviedades que, na visão do dramaturgo, não contemplavam o enlace do futebol com o extraordinário.

Os textos de Nelson – anteriores à devassa eletrônica da partida inaugurada por dúzias de câmeras e computadores – não se prendiam à descrição linear de uma jogada, aos termos estritamente técnicos e táticos vistos pelos *idiotas da objetividade*⁶¹. No dedilhado da máquina de escrever, imprimiam uma sobreposição narrativa ao enredo central, linear, do jogo ou da cena esportiva que o cercava. Nem se pode dizer que eram os precursores das narrativas sobrepostas típicas da estrutura pós-massiva vigente, narrativas disseminadas, de forma não-linear e bilateral, pelos circuitos telemáticos do ciberespaço, inclusive os acessados por espectadores-torcedores. Pois as vanguardas culturais do início do século passado, por exemplo, já haviam trilhado, na essência, caminho parecido.

Nelson Rodrigues foi um dos expoentes dessa crônica esportiva repleta de metáforas que extrapolavam a descrição cartesiana do gol, do drible, da festa ou do luto na arquibancada. Crônica revestida da carga simbólica e dramática que representavam e ainda representam o futebol. Era também um reflexo do próprio estilo pelo qual se notabilizaria mundialmente o futebol brasileiro, como elemento de uma *identidade nacional* construída no século passado. Embora não raramente

⁶⁰ Para Wisnik (2008), o Homero teria sido o irmão de Nelson, Mário Filho, cuja contribuição para o futebol brasileiro, ressalta o ensaísta, vão além das manobras decisivas à construção do Maraca, que não à toa passaria a levar seu nome; vão além do seminal livro *O negro no futebol brasileiro*, originalmente publicado em 1947, uma peça historiográfica que, não obstante contornos romanescos, registra a abertura da cena futebolística aos negros e pobres inicialmente excluídos dos clubes num Brasil que se modernizava. Mais do que contar esta virada cultural, argumenta Wisnik, Mário Filho foi um vetor de mudança, um alicerce ao encaminhamento do futebol brasileiro como o conhecemos.

⁶¹ Outra expressão cunhada por Nelson e frequentemente usada para lembrar um caráter metafísico atribuído pelo dramaturgo ao futebol.

subvertido pelos fatos, prevaleceria, e ainda prevalece, o discurso que associa o nosso futebol – e, por tabela, o país – à criatividade, à firula, ao improviso, à arte, à personalidade.

A crônica esportiva daquela época jogava no mesmo compasso. Ao enaltecer, por exemplo, o êxito dos comandados de Zagallo no tri mundial, em 1970, no México, e defender Gérson do senso-comum, o autor de *À sombra das chuteiras imortais* escalou não um lançamento ou um gol do camisa 8 da seleção brasileira. Em vez da narrativa linear, trivial, Nelson Rodrigues preferiu, no texto *Momentos de eternidade*⁶², deslizar o verniz dramático para construir uma narrativa extra-campo com a peculiar ironia:

(...) No México, fizemos jogadas que foram, para o futebol mundial, momentos de eternidade. E Gérson? Quanta gente o negou? Quanta gente disse e repetiu: – “Não tem sangue! Não tem coragem! Não tem sangue, não tem coragem!” O vampiro de Düsseldorf, que era especialista em sangue, se provasse o sangue de Gérson, havia de piscar o olho: – “Sangue do puro, do legítimo, do escocês”. (RODRIGUES, 1970)⁶³

Nelson e outros congêneres carregavam as narrativas do jogo, e seus satélites, de uma textura dramática que se tornaria incompatível, duas décadas depois, com a radiografia empreendida por dezenas de câmeras e recursos informatizados, o tal Big Brother orquestrado pela espetacularização do esporte. Ao ser dissecada e enfeitada pelo arsenal eletrônico, a partida consolidou-se como espetáculo midiático e reduziu a abertura a narrativas alheias à (hiper)realidade construída pela midiatização televisiva e irradiada para múltiplas telas conectadas à internet.

Talvez o fluxo de narrativas descentralizadas empreendidas pelos espectadores-torcedores nas *arquibancadas digitais*, e expandidas com a ubiquidade dos smartphones a tiracolo, venha recompor, de certo modo, essa arquitetura comunicacional e política. Talvez as novas *crônicas* massivamente circulantes nas arquibancadas virtuais, nos circuitos sociais articulados pelo ciberespaço, venham reproduzir, em certa medida, as janelas abertas por aquela geração de cronistas para narrativas além da partitura audiovisual regida pela consolidação do *espetáculo*

⁶² Publicada originalmente no jornal *O Globo*, no dia 4 de julho de 1970, e compilada no livro *A pátria de chuteiras*.

⁶³ O texto completo de Nelson Rodrigues está disponível em <http://acervo.oglobo.globo.com/>

futebol como propulsor de audiência e de uma identidade alinhada a projetos nacionalistas. Talvez o redimensionamento da *aldeia global* do futebol, esquadrihado pela cibercultura e pela globalização, possa mesmo, de alguma forma, bagunçar o coreto de linearidade e verticalidade comunicacionais assentadas pelos veículos de massa, inclusive no âmbito futebolístico. Talvez possa recriar as bri-colagens e sobreposições narrativas produzidas por vanguardas artísticas e, de certa forma, por integrantes de uma crônica esportiva romântica. Mas também pode, numa ambivalência típica do mundo contemporâneo, incrementar a lógica da espetacularização esportiva massificada.

Parte daqueles cronistas investiu, é bem verdade, no entrelace profundo entre o futebol e a dinâmica social brasileira: um a replicar o outro, um a explicar o outro. Assim fariam também historiadores, sociólogos, pesquisadores de variadas correntes, atraídos por um entrelaçamento convertido, consciente e inconscientemente, em selo de exportação da *alma brasileira*.

Impossível prever tamanha simbiose nos primeiros anos do século XX. O enraizamento do futebol por esses trópicos driblaria até um jovem Graciliano Ramos, cujo prognóstico de que o futebol não vingaria aqui até hoje abastece debates na academia e nos bares. “Estrangeirismos não entram facilmente na terra do espinho”, argumentava o jornalista e escritor em artigo de 1921 publicado no jornal alagoano *O Índio*. Era improvável, na opinião do autor de *Vidas secas*, a modalidade importada da aristocracia inglesa frutificar numa população “mirrada”, de “uma pobreza de músculos lastimável”. Aos 29 anos, Graciliano referia-se, em particular, ao sertanejo com o qual convivia na cidade de Palmeiras dos Índios, agreste alagoano, a 200 quilômetros de Maceió. Ele acreditava que o futebol seria, ou deveria ser, preterido em relação a especialidades regionais como a queda-de-braço e a rasteira. Rasteira passaria-lhe o futebol, disseminado sob os fermentos da sociabilidade, da midiaticização e da costura com uma identidade verde-amarela emergente, a partir dos anos 1930, cuja tônica nacionalista se alimentaria do esporte em ascensão popular.

Antes de vingar como emblema de uma autenticidade brasileira culturalmente idealizada, o futebol reproduziria ambiguidades tensionadas por um contexto histórico no qual ebuliam valores escravocratas, princípios eugênicos – vistos

pela elite dominante como motores de uma modernização à europeia ambicionada pelos artífices da república recém-proclamada – e emergentes retóricas em torno de uma identidade *autenticamente brasileira*, escorada por ideais integralistas e nacionalistas (HELAL, 1999; SOARES, 1999; SOARES e LOVISOLO, 2003). Assim, na implantação do esporte importado dos ingleses, prevaleciam o elitismo, as representações da classe branca dominante e a segregação de negros e pobres. Ora, não havia ainda motivos para esperar daquele esporte uma *jabuticaba*, uma exceção aos ditames socioculturais, políticas e ideológicas dominantes.

O futebol foi inicialmente apontado, e apropriado, como instrumento da modernização idealizada por intelectuais e autoridades nos primórdios da República. No livro *Com brasileiro, não há quem possa – futebol e identidade nacional em José Lins do Rego, Mário Filho e Nelson Rodrigues* (2004), Fátima Antunes lembra que supostos benefícios eugênicos proporcionados com o esporte eram destacados por escritores como Olavo Bilac e Monteiro Lobato. Eles percebiam o futebol como agente de higienização moral de uma sociedade na qual a mestiçagem representava um obstáculo à adoção de padrões modernizantes (DA MATTA *apud* ANTUNES, 2004, p. 23).

Já outro grupo de intelectuais, do qual faziam parte, por exemplo, Lima Barreto e Graciliano Ramos, nutria uma visão antagônica: o futebol representava uma imposição estrangeirista sobre jogos, costumes e valores genuinamente brasileiros. Mais tarde, sobretudo depois dos anos 1930, já sob influência do mito da *democracia racial* preconizada por Gilberto Freyre, irradiada por diversas coligações teóricas, o futebol conduziu uma parcela significativa da construção cultural de uma *identidade brasileira* para a qual a mestiçagem desbotava a representação de *atraso* e se tornava uma joia da coroa às pretensões ideológicas e políticas em ascensão:

A noção de que era preciso, mediante ações de política pública, reduzir progressivamente os caracteres dos negros (físicos e, sobretudo, morais) na população brasileira, favorecendo o desenvolvimento de uma nação moderna (isto é, aprimorando o caráter do povo brasileiro), fez com que os ideais de branqueamento transcendessem os limites do discurso acadêmico, tornando-se um tópico corrente do “senso comum”. (...) É preciso situar o surgimento da prática desportiva do futebol no país dentro de todo esse contexto cultural. Parece-nos evidente que esse conjunto de representações, essa verdadeira ideologia racial, fatalmente teria de aparecer também no domínio do futebol. (...) Essa representação racial no domí-

nio futebolístico vai dando lugar a outra, principalmente a partir do final da década de 30 (...), em que a mestiçagem e a negritude passam a ser vistas como valor positivo e não mais negativo (HELAL, 1997, p. 154-155).

Ao largo desse Fla-Flu ideológico, entre concepções racialistas contrárias e favoráveis à miscigenação, de acordo com respectivos *projetos de nação*, a tal prática desportiva se infiltrava nas artérias da sociedade brasileira. O elitismo inicial, com a segregação explícita de negros e pobres nos primeiros times organizados, levaria três ou quatro décadas para se tornar insustentável. O apelo popular e, principalmente, o reconhecimento pragmático do virtuosismo de negros e pobres, necessários à ambição por títulos aguçada com a profissionalização nos anos 1930, levaria as equipes da elite carioca e paulista a seguirem os passos de Bangu, Vasco e Ponte Preta, três precursores em admitir jogadores negros, mulatos e pobres, ainda nos anos 1920⁶⁴. Sem um sistema profissional, aberto ao parâmetro multirracial, “não haveria meios pelos quais os extratos socioeconômicos inferiores pudessem fornecer sistematicamente jogadores de futebol com o devido preparo atlético para competir em torneios oficiais” (HELAL, 1997, p. 167).

Por motivação menos ideológica que utilitária, o futebol esquadrihava a foz de uma democratização. Na contramão do fogo de palha previsto por Graciliano Ramos, não tardaria a virar costume, a se entranhar nas rotinas, nas rodas de conversa, nas esquinas. Mais que isso, a virar paixão; e consumir-se síntese do nosso drama social. Apropriado pela mídia massiva e pelas narrativas em torno de uma identidade brasileira, o futebol consolidar-se-ia, de forma indelével, como parte significativa do nosso *ethos*. Um sumário da brasilidade culturalmente idealizada.

Reconhecer a contribuição do futebol para, em certa medida, atenuar tensões raciais e sociais, num processo de democratização, como relatam, não raramente com algum exagero, pesquisadores, escritores e cronistas, não significa acolher o mito da democracia racial, tampouco ignorar os perímetros dessa mode-

⁶⁴ No clássico da literatura esportiva *O negro no futebol brasileiro*, publicado originalmente em 1947, Mário Filho qualifica de “verdadeira revolução” (p. 128) a abertura a negros, mulatos e pobres empreendida pelo Clube de Regatas Vasco da Gama. O time miscigenado seria logo campeão carioca, em 1923. Três anos depois seria a vez de o São Cristóvão, de raízes populares, conquistar o título. O sucesso mostrou-se, logicamente, decisivo para que a iniciativa vascaína acabasse replicada não só no Rio, mas em outras partes do país. A necessidade de os clubes da elite contarem com o talento de jogadores das camadas populares se impôs ao paradigma elitista e acelerou uma integração racial e social por meio da qual o futebol se democratizaria.

lagem democrática. Convém acompanhar a ponderação e o alerta feitos por Ronaldo Helal sobre o assunto:

Devemos reconhecer que o termo “democratização” contém alguma ambiguidade. Pode ser usado para denotar ausência de segregação e de conflitos raciais mais ou menos abertos; para exprimir uma distribuição menos desigual de possibilidades de acesso a meios e bens culturais ou econômicos; e ainda para denotar a ausência de uma *ideologia* racista ou de representações sociais da sociedade brasileira. (...) Parece coerente sustentar a idéia de que no futebol ocorreu um processo de “democratização” entendido nas duas primeiras acepções. (HELAL, 1997, p. 156-158).

Para Helal, a democratização do futebol consiste, essencialmente, de uma mudança na densidade político-social desse ambiente. Remetendo-se ao modelo de Sansone (1996) segundo o qual o espaço urbano divide-se em áreas *duras* e *moles*, de acordo com a importância da cor da pele para a orientação das relações sociais, o sociólogo acredita que “a história do futebol pode ser lida como um processo em que esse domínio passa de uma área dura de relações sociais para uma área mole” (HELAL, 1997, p. 157). Um processo que torna negros e mulatos “agentes majoritários (tanto do ponto de vista estatístico ou numérico quanto do ponto de vista de seu capital simbólico)” (ibidem, p. 156). Na opinião de Helal, essa chave é virada com a vitória pragmática do profissionalismo, deflagrado nos anos 1930, sobre o amadorismo, que encampava a resistência da concepção elitista alinhada à classe branca dominante:

As mudanças nas condições de exercício do futebol após o profissionalismo beneficiaram imediatamente os setores econômica e socialmente desfavorecidos, na medida em que, ao mesmo tempo, permitiram mais igualdade de acesso aos meios necessários ao bom desempenho esportivo e funcionaram como porta de ingresso à economia formal. Foi um momento da história da sociedade brasileira em que brancos e negros vivenciaram uma situação em que podiam competir abertamente em algum domínio da vida social, colocar efetivamente à prova suas “qualidades raciais”: os ex-escravos e os ex-senhores iriam medir forças no campo de futebol em condições de (parcial) igualdade. (...) A defesa do amadorismo – explícita ou implicitamente – era a defesa de um futebol não-negro, fechado às classes populares, circunscrito às elites urbanas. (HELAL, 1997, p. 157).

Somado ao profissionalismo e às apropriações político-ideológicas e midiáticas, o perfil simples e abrangente do futebol também constituía, na prática, um gatilho à rápida popularização. Podia ser jogado em diversos espaços, de forma improvisada, com bola de meia, bolinha de papel, de bexiga de boi, com participantes de várias classes, de várias idades, com número variado de jogadores. Ne-

nhum outro esporte se mostrara tão inclusivo. Nisso consistiam, em grande parcela, os méritos com os quais, para Eric Hobsbawm (1996), o futebol ganhara o mundo. Ganharia, em especial, o Brasil, onde desenvolveria, devido a circunstâncias socioculturais e históricas, uma aderência singular. Aderência fixada por uma ressignificação, ressalta Fátima Antunes:

À medida que o futebol se integrava plenamente à vida e à cultura do povo brasileiro, a postura negativa em relação ao esporte bretão foi se transformando e a discussão ultrapassou a mera questão da assimilação de um bem cultural estrangeiro. Devidamente deglutido e ressignificado, bem ao estilo do modernismo antropofágico, o futebol passou a ser visto como elemento de brasilidade, algo que lhe resumia a alma e o jeito de ser. (ANTUNES, 2004, p. 24).

Até os anos 1920, o estilo peculiar esboçado pelos brasileiros, e cristalizado, por mediadores culturais, no imaginário coletivo – individualista, avesso a táticas rígidas, dissonante em relação ao hegemônico modelo de organização e apuro coletivo preconizado pelos ingleses –, ainda era relacionado a um traço de subdesenvolvimento, símbolo de um país cuja modernidade seguia incompleta. Na década seguinte, desenrolou-se uma virada na perspectiva e no status coletivo do futebol por aqui: a suposta autenticidade das chuteiras verde-amarelas coincidia com o fulgor nacionalista insuflado na Revolução de 1930. O *peculiar* futebol brasileiro casava com um movimento de unificação cultural em que emergiam esforços para retratar a realidade nacional sem a influência das teorias raciais do século XIX; e para construir uma identidade *verdadeiramente brasileira*, na qual a miscigenação passava a adquirir um papel positivo (PONTES *apud* ANTUNES, 2004, p. 29).

Uma das principais cartografias ideológicas deste modelo é o clássico *Casa-grande & senzala*, de Gilberto Freyre, publicado em 1933. A associação entre a mestiçagem e uma *democracia racial* idealizada, ponto-chave do livro, seria seguida, ao longo dos anos seguintes, por abordagens acadêmicas, crônicas esportivas e por manifestações culturais, artísticas e políticas. Da mesma maneira, o personalismo – legado ibérico disseminado na sociedade brasileira, como apontou Sérgio Buarque de Holanda no igualmente clássico *Raízes do Brasil*, de 1936 – revelava-se outro traço do caráter nacional que se incorporaria às narrativas identitárias do país.

2.6. Catalisador de uma brasilidade idealizada

O futebol verde-amarelo passava a ser visto e propagado como catalisador desses componentes da brasilidade idealizada. Espelho das nossas dinâmicas e singularidades sociais, ele perderia definitivamente os resquícios de um status marginal e criaria uma densa capilaridade alastrada pela profissionalização empreendida nos anos 1930; pela institucionalização promovida no governo de Getúlio Vargas, com a fundação do Conselho Nacional de Desportos; pela maturação do sistema político específico (federações, confederações, ligas); e pelo avanço dos campeonatos e torneios regionais, sobretudo no Rio e em São Paulo.

Em vez de sintoma de uma sociedade distante do ideal eurocêntrico, o estilo verde-amarelo passou a encorpar narrativas voltadas à construção de uma identidade genuína, culturalmente idealizada sob um norte freyreano. As crônicas esportivas entre os anos 1940 e 1970 também pegariam esse bonde. Fora Gilberto Freyre, o também escritor José Lins do Rego e os irmãos Mário Filho e Nelson Rodrigues integraram a comissão de frente entre os entusiastas de um timbre distintivo do futebol brasileiro. O futebol feito de *ginga* e de *arte* – virtuosismo atribuído pelos discursos integralistas à mestiçagem – era interpretado, nessa corrente intelectual, como expressão da nossa inventividade, das nossas peculiaridades sociais e culturais, da nossa *marca*, nossa *alma*. Abstraído contornos ufanistas e romanescos, eles produziram retratos ricos sobre a ascensão sociocultural, econômica e simbólica do futebol no Brasil. Ajudaram a expor a caligrafia que essa paixão nacional imprimia nas arquibancadas e nas esquinas, na casa e na rua, nos hábitos e temperamentos da sociedade brasileira.

Longe de subestimar contribuições historiográficas e sociológicas desses relatos, crônicas, ensaios, é prudente considerar, no entanto, a influência exercida pelo contexto no qual efervesciam narrativas alinhadas à construção de uma democracia racial e, no mesmo compasso, de uma identidade nacional circunscrita na miscigenação. O futebol *gingado* e *misturado* que florescia no Brasil insinuava-se uma bola da vez para materializar essas narrativas, ressalva Antonio Jorge Soares no primeiro capítulo de *A invenção do futebol no país – Mídia, raça e idolatria*:

Os “excluídos” teriam inventado, mediante a improvisação baseada numa densa experiência corporal, uma nova e sedutora forma de jogar o rígido esporte bretão; um estilo original, cheio de floreios, de dança, de ginga e de malícia, às margens do aristocrático, disciplinado e coletivo jogo inglês. Este tipo de construção, reproduzida pelos “novos narradores”, foi pioneiramente elaborada por Gilberto Freyre. (...) A opinião de Freyre nos serve como uma das muitas evidências que existem para demonstrar como foi construída uma história de identidade brasileira via futebol. No entanto, não se pode tomar tal opinião como um argumento que legitime o sucesso do futebol brasileiro via integração racial, miscigenação ou embate social no futebol. De fato, a identidade é construída ou inventada socialmente. Apesar de parte dos estudos sobre o futebol brasileiro aceitar essa premissa, suas narrativas acabam naturalizando, tornando essencial e legitimando tal construção social através de uma história que se explica pelos atributos raciais do negro e da miscigenação. (SOARES in HELAL *et. al*, 2001, p. 30-31).

Para Freyre, Lins do Rego, Mário Filho e congêneres, o negro teria inoculado no futebol brasileiro o germe da ginga, da firula, do drible, artifícios adotados para evitar, no alvorecer elitista do futebol por aqui, o enfrentamento com os brancos, como impunha os códigos hierárquicos da época. Desta improvisação haveria nascido a inventividade do futebol brasileiro, resultado de um coquetel cultural que expressaria, segundo a idealização nacionalista e integralista, nossa capacidade integradora, nossa originalidade, nossa *identidade*. Na opinião de Soares, tais narrativas carregam filamentos contraditórios e simplistas:

(...) o negro, mesmo igualado a qualquer jogador pelas regras, devia desviar-se, evitar o confronto e submeter-se. Assim, ao invés de lutar contra a injustiça, inventa um jeitinho (...). O estilo brasileiro poderia, então, ser pensado como produto da submissão e da falta da capacidade de enfrentamento e mobilização dos negros no Brasil? (...) É questionável que esse tipo de reconstrução imaginária realize algum bem para a causa da igualdade no Brasil, e talvez, no fundo, seja uma apropriação invertida dos preconceitos sobre a “mulatice”. (SOARES in HELAL *et. al*, ANTUNES, 2004, p. 36).

Incidem especialmente sobre o seminal *O negro no futebol brasileiro*⁶⁵, publicado por Mário Filho em 1947, as críticas de Soares quanto a uma naturalização do casamento entre autenticidade do futebol brasileiro, identidade nacional, atributos raciais e miscigenação, amálgama de um discurso destituído, segundo ele, de estofo empírico e historiográfico. Para Soares, o livro teria a configuração, basicamente, de um romance cuja trama ou cujos “causos”, como ele prefere, se prestam a balizar a tese fundada por Freyre e a corroborar os discursos que evocam um agonismo do futebol para a integração social e a identidade nacional ambicionadas naquele contexto.

⁶⁵ O livro, vale acrescentar, ganharia uma segunda edição em 1964, acrescida de dois capítulos.

Norteados pela bússola freyreana, Mário Filho produziu um painel sobre a relação visceral que o futebol sedimentava com as entranhas de um Rio de Janeiro sob a cadência da urbanização. Em que pesem os vernizes romanescos, as histórias reunidas pelo jornalista, algumas supostamente fantasiosas, concorrem para expressar três traços cardeais: o pulsar crescente do futebol nas rotinas e no trato social, infiltrando-se nas distintas camadas socioeconômicas, étnicas, culturais, dispersando-lhes, até certo ponto, as fronteiras; a influência recíproca exercida com as dinâmicas sociais vigentes, o que conferia ao futebol tanto um visgo aglutinador quanto um componente replicador das tensões e contradições da sociedade brasileira; e, especialmente importante para Mário Filho, o sopro de uma democratização racial, social e econômica, fruto de uma relativa submissão dos códigos e representações de viés eugênicos, até então dominantes, ao modelo miscigenado que se mostrava essencial para inserir o Brasil no mapa do futebol mundial – ou, mais que isso, como prefeririam os nacionalistas, no mapa mundial.

Mesmo destituídos de pretensão ou estofo historiográfico, mesmo imbuídos de uma dicção romanceada, e reconhecidamente influenciados pela ideologia integralista-nacionalista ascendente no Estado Novo, seria coerente admitir, como acredita grande parte dos pesquisadores na área, que os *causos* contados por Mário Filho guardam suficiente fidelidade com movimentos constitutivos do *ethos* cultural do futebol brasileiro. À medida que se massificava, o esporte influenciava e era influenciado pela dinâmica sociocultural, comunicacional e temporal da antiga capital da República. Nela imprimia novos hábitos e temporalidades, tornando-se o que Helal chama de “idioma comum”, capaz de irmanar, mesmo provisoriamente, indivíduos de variados perfis socioeconômicos, culturais, políticos, religiosos, ao mesmo tempo em que se molda às densidades sociais vigentes (HELAL, 1996, p. 2). Ideologicamente, o futebol encarnava a esperança de um Brasil racialmente integrado, embora ainda espelhasse as tensões e discriminações de uma sociedade ainda sob acentos escravocratas. Esperança avivada, na visão de Mário Filho, pelo Bangu:

O que distinguia o Bangu do Botafogo, do Fluminense, era o operário. O Bangu, clube de fábrica, botava operários no time em pé de igualdade com os mestres ingleses. O Botafogo e o Fluminense, não, nem brincado, só gente fina. (MÁRIO FILHO, 1964, p. 43).

As histórias costuradas pela prosa afiada de Mário Filho reforçam a narrativa, como argumenta Soares (2004), de um país cuja *identidade autêntica* é forjada na ideia da mestiçagem que integra menos do que segrega, e constitui fonte de vigor criativo, distinção e emancipação. O futebol – em particular, a inserção de negros e pobres no universo boleiro, essencial, de acordo com boa parte dos estudos na área, à formação do *estilo brasileiro* – era vista pelo jornalista, e outros intelectuais dóceis à doutrina da *democracia racial*, como um lubrificante social, oportuno às narrativas nacionalistas, e um combustível à ascensão socioeconômica (HELAL *et al*, 2001, p. 15-16). Tais proposições se fixariam fortemente no imaginário em torno do nosso futebol.

Os “causos” descritos no NFB [*O negro no futebol brasileiro*], sejam “verdadeiros” ou “falsos”, expressam justamente sua força histórica quando nos permitem vislumbrar (...) as formas pelas quais as pessoas representavam as relações raciais e as tensões que experimentavam dentro do universo do futebol. Há uma diferença entre o NFB tomado como uma totalidade que tem um objetivo nacionalista e os “causos” individuais contados na narrativa. Esses últimos têm uma força própria que até mesmo transcende a tentativa de encaixá-los numa totalidade, como queria Mário Filho. Isso porque, a despeito de Mário Filho querer contar a história do fim do preconceito racial através do futebol, os “causos” continuam a mostrar como o *idioma nacional* permanece íntegro ao longo de toda a história. (...) As representações culturais a respeito das relações entre as raças manifestavam-se dentro do universo futebolístico como na sociedade brasileira em geral. O futebol torna-se um espaço privilegiado para investigar tais temas, uma vez que foi utilizado na construção de nossa identidade nacional e esta, por sua vez, foi construída em cima de pressupostos racistas. (HELAL, 1999, p. 150-151).

Ainda que norteadas pela bússola de uma democracia racional, os relatos de Mário Filho, seminais aos empenhos acadêmicos para compreender a imbricação do futebol no *ethos* sociocultural brasileiro, não camuflam a permeabilidade do esporte ascendente às concepções, representações e tensões sociais, raciais e culturais da época. O futebol sublinhou e influenciou, já como um traço substantivo do nosso *ethos* cultural, a transição de um modelo social centrado na prerrogativa do *embranquecimento* físico e moral – ou seja, na prevalência de padrões e representações típicos da elite branca, como passaportes obrigatórios à sonhada modernização – para um modelo que, sob o polvilho ideológico freyreano, reconstruía o significado e o papel político da miscigenação formadora do *caráter brasileiro*. Por meio de narrativas integracionistas, nacionalistas e racialistas, a mestiçagem, para a qual o *establishment* do futebol pragmaticamente se abria, era convertida em fonte tanto de uma idealizada democracia racial quanto, simetricamen-

te, de uma identidade nacional também forjada culturalmente, em meio ao ideário do Estado Novo.

O futebol não seria imune, pelo contrário, a esse contexto. Encorpava-se sob matizes de uma paleta sociocultural, econômica e ideológica na qual confluíam, concomitantemente, retóricas e processos tais como: i) a ascendência política das teorias integracionistas e nacionalistas, úteis aos interesses do Estado Novo, e para as quais o futebol se mostrava uma conveniente materialidade, ou um conveniente embaixador; ii) a midiaticização crescente das partidas, deslocando o centro de gravidade boleiro da prática desportiva para a audiência e o consumo; iii) e o profissionalismo em curso, pelo qual uma parcela da população negra e pobre teria um dos “únicos domínios” de acessar meios e bens culturais e econômicos (HELAL, 1999, p. 158). Com formas e gradações distintas, esse coquetel socio-cultural e político-ideológico impulsionou a relativa democratização, a massificação e a popularização do futebol, a ponto de consumir-se símbolo de uma brasilidade idealizada e, mais que isso, a consumir-se a tal *língua comum* aglutinadora de estratos sociais.

Descontadas as tinturas ufanistas e os exageros intrínsecos à idealização integracionista, as suas vertentes *democráticas* – como a prática acessível, inclusiva; distensionamento de conflitos racionais; a abertura, para uma parcela da população negra e pobre, à mobilidade socioeconômica; e à valorização do capital simbólico específico – consolidavam a transposição do futebol em gramática social e em potente condutor de uma brasilidade idealizada. Todavia, o pulso democrático, cumpre ressaltar, não nos autoriza a admitir o descolamento integral de um ideário racista ou racista. Ideário que contempla uma bipolaridade, uma vez indicado tanto nos valores eugênicos, modernizantes, atribuídos às representações físicas e morais da elite branca, quanto nos valores de criatividade e autenticidade atribuídos à mestiçagem, à *singular mistura brasileira*, matéria-prima das narrativas integracionistas e nacionalistas encampadas pelo discurso do Estado-nação.

Por outro lado, o reconhecimento de componentes racialistas na construção cultural das identidades do futebol e da nação, cerzida na ideologia da mistura racial como valor de brasilidade, não desconsidera ou subestima o peso dessas identidades construídas no imaginário coletivo e no *ethos* do futebol. Vale lembrar

a ponderação feita, neste sentido, por Helal, ao relativizar a essencialização da democracia racial ou do mito da democracia racial na formatação de identidades nacionais e, em particular, do *estilo brasileiro* de jogar bola, convertido em emblema identitário do Brasil:

Restaria perguntar ainda se todas as histórias oficiais sobre formação de identidades nacionais não seriam, de fato, construções que, mesmo que incentivadas por uma elite, só fazem sentido, só se tornam oficiais, quando “colam” com os anseios da população, isto é, quando são simultaneamente *mito* e *sonho*. Ou seja, não existiria uma relação dialética entre elite (discurso erudito) e povo (discurso popular)? O que percebemos, enfim, é que essas essencializações, das quais a construção de uma identidade nacional faz parte, são eficazes, possuem “materialidade”, mesmo sendo simbólicas; ou seja, produzem um resultado prático no imaginário coletivo. (...) Neste sentido, podemos continuar especulando sobre a “construção” de um estilo brasileiro de jogar futebol. (HELAL, 1999, p. 161).

Mesmo admitindo que a *democratização* do futebol e, sobretudo, a construção cultural de um estilo próprio de jogar bola estejam impregnados da ideologia racialista conveniente às narrativas integracionistas e nacionalistas, seria exagerado, talvez, considerar propriamente um mito, como acredita Soares (2004), a identidade do futebol brasileiro materializada no imaginário coletivo e percebida – muitas vezes cobrada – por agentes do universo futebolístico, de praticantes e torcedores à imprensa.

Esse estilo privilegiaria o drible, o toque de bola, o improvisado, a criatividade, e ficou sendo denominado “futebol-arte” em contraste com um estilo que privilegia a força física e a aplicação tática, o chamado “futebol-força”, praticado, em sua maioria, pelos clubes europeus. Essa distinção é “real” no imaginário coletivo do universo futebolístico. (...) Podemos até criticar que esse estilo brasileiro seja explicado em termos racistas ou ainda culturais (“de cultura negra”). Mas daí a negar a existência existe uma diferença. Uma dissolução radical acaba produzindo um vácuo que deixa escapar (...) a percepção, por parte de todos os atores sociais envolvidos, da existência de determinados estilos particulares de jogar futebol (as chamadas “escolas”) e de que esses estilos são, de alguma maneira, patrimônio cultural das nações que os manifestam nos campos de futebol. Negar esse aspecto é, em alguma instância, negar as especificidades culturais. (HELAL, 1999, p.161)

As especificidades culturais construídas simbolicamente e materializadas no *ethos* do nosso futebol criam raízes mais profundas a partir da conjugação dos processos de democratização (relativa), mediação e popularização, bem como da singularização retórica de um estilo de jogo autêntico, virtuoso, forjado na ideologia racialista que, seguindo o trilha freyreano, considerava a mestiçagem fonte de uma integradora *mistura nacional*. Enaltecida tanto por cronistas e prosadores do universo futebolístico quanto por intelectuais identificados com correntes naci-

onalistas, a *democratização* ensaiada pelo futebol, como mecanismo de ingresso de negros e pobres aos meios e bens econômicos, tornaria-se inexorável diante dos méritos expressivos de equipes miscigenadas, como os títulos cariocas de Vasco, em 1923, e do São Cristóvão, em 1926, e a conquista da Copa Rio Branco, em 1932, na capital uruguaia, por uma seleção que, como destaca José Lins do Rego no prefácio de *Copa Rio Branco*, 32, unia jogadores de “família importante”, como Paulinho, e negros e pobres, como Leônidas da Silva, inventor do voleio reconhecido pela plasticidade ímpar: a bicicleta.

Não obstante a construção cultural, tingida de discursos racialistas, de um virtuoso estilo de jogo idealizado como fruto da nossa *mixagem*, o êxito e a beleza daquela que entraria para o imaginário coletivo como a *escola brasileira* de jogar bola aceleraram o compasso democrático do futebol. Combinado à midiatização radiofônica, esses feixes democráticos mostraram-se decisivos não só para massificar e popularizar a prática e a audiência do futebol, mas para ressignificá-lo como expressão de brasilidade, síntese do nosso teatro social, símbolo da fusão cultural singularizada nas narrativas identitárias de contornos nacionalistas. Àquela altura, o futebol brasileiro, o estilo autêntico de jogá-lo encampado pelos discursos oficiais e pelo imaginário, batia um bolão para as narrativas que convergiam à formulação de uma *identidade nacional*.

Recheado de ginga, dribles e jogadas de efeito, o estilo verde-amarelo reproduzia, simbolicamente, a fusão racial e o personalismo formadores do *caráter brasileiro*. Era considerado uma aproximação com a arte, com o belo. Um estilo que começava a encantar europeus e cuja coroação viria com o esperado título mundial em 1950, num Maracanã erguido para acolher a apoteose da brasilidade de chuteiras. Uma partitura orquestrada com os discursos de modernização do país, mais urbanizado e industrializado, e de afirmação perante a comunidade internacional. A derrota para os uruguaios, 2 a 1, de virada, naquele inesquecível 16 de julho, subverteu o script sonhado e azedou a autoimagem brasileira que vinha sendo dourada dentro e fora dos campos.

O gol de Ghiggia, aos 34 do segundo tempo, calava não só as 200 mil vozes convictas da consagração verde-amarela desde a goleada sobre a Espanha (6 a 1), três dias antes, quando a mesma arquibancada embalou o baile brasileiro can-

tando, em coro, a marchinha Touradas de Madri, de Braguinha (1907-2006). O gol de Ghiggia calaria mais do que um Maracanã transformado, como comparou Mário Filho, no maior velório da Terra. O desgraçado gol silenciaria o discurso ufanista em torno de um país cuja expansão socioeconômica e cujo virtuosismo artístico seriam refletidos na glória internacional de um futebol que expressava a autenticidade brasileira. O gol de Ghiggia inverteria, ao menos por algum tempo, tal proposição. Na imprensa, nos botecos, nas praças, a originalidade da *mistura* brasileira voltaria a receber tons negativos, como se o fracasso tivesse resultado menos da eficiência uruguaia que de um desequilíbrio emocional supostamente embutido na fusão de culturas constitutiva do caráter nacional.

Mesmo depois de dois títulos mundiais consecutivos, em 1958, na Suécia, e em 1962, no Chile, a crônica esportiva brasileira teve “recaídas pessimistas nos anos 60”, numa variação pendular entre o ufanismo e o negativismo (MOREITA LEITE *apud* ANTUNES, 2004, p.42). Por um lado, as conquistas e o reconhecimento internacionais do nosso futebol alicerçaram o discurso da brasilidade quase imbatível – expresso de forma precisa na canção de louvor *A taça do mundo é nossa*⁶⁶, de 1958 –, pavimentaram a retórica do *país do futuro*, cuja vitalidade ramificava-se no salto industrial, na escalada econômica, nos talentos da música e de bola. Por outro lado, insucessos como os da seleção na Copa da Inglaterra, em 1966, na qual o Brasil amargaria o 11º lugar⁶⁷, recrudesciam narrativas pessimistas, que curiosamente justificavam as derrotas pelos mesmos motivos atribuídos a sucessos anteriores: a instabilidade e o personalismo típicos não só do futebol verde-amarelo, mas do *ethos* nacional.

O terceiro título mundial, no México, em 1970, aliado a quatro safras pródigas de virtuosos, entre 1950 e 1980, fez prevalecer, contudo, o tratamento ufanista dispensado ao futebol brasileiro, consolidado como símbolo de uma miscigenação produtiva, encantadora, um diamante artístico. Até nos anos 1990, a tese do *futebol-arte* seguiria quase inquestionável. Por dois motivos elementares – um

⁶⁶ Composta pelos publicitários Wagner Maugeri, Lauro Müller, Maugeri Sobrinho e Victor Dagô, a música tornou-se o lema da campanha vitoriosa da seleção na Suécia. A primeira estrofe ilustra o clima ufanista em relação ao Brasil: “A taça do mundo é nossa / Com brasileiro, não há quem possa / Ê-êta, esquadrão de ouro / É bom no samba, é bom no couro”.

⁶⁷ A eliminação precoce nos gramados ingleses custou ao Brasil a segunda pior colocação em Mundiais, à frente só do 14º lugar na Copa de Itália, em 1934.

técnico, o outro político-ideológico. Embora não houvesse mais a exuberância de craques florescidos entre 1950 e 1980, como Pelé, Garrincha, Didi, Gérson, Zico etc., os principais times e a seleção ainda acolhiam talentos capazes de preservar, em certa medida, a tradição de beleza cultivada no imaginário do futebol brasileiro. Não menos significativa à perpetuação da retórica de futebol-arte tem sido a conveniência desta prerrogativa para a solidificação de uma identidade positiva, original, sistematicamente apropriada por plataformas governamentais de viés nacionalista.

A apropriação do futebol, ou do *nosso futebol*, como cimento de uma identidade nacional nada tem, convém lembrar, de excepcional ou exclusivo. Reproduz a histórica escalação do esporte, desde o fim do século retrasado, para encampar identidades nacionalistas. Não só o futebol, mas outras modalidades, como o basquete, o rúgbi e, recentemente, os esportes eletrônicos, têm servido de amálgama global à coletivização de identidades. Tanto nacionais e regionais quanto de grupos ou subgrupos de torcedores, ora reagrupados nos circuitos articulados pelas mídias sociais da web. Autores como Eric Hobsbawm, Norbert Elias, Eric Dunning e Pierre Bourdieu (1983) sublinharam o tônus aglutinador e as veias políticas do esporte ao longo do século XX, capaz de anabolizar identidades, estruturas de poder e representações sociais, principalmente depois da midiatização amadurecida nos anos 1960⁶⁸ e intensificada nos anos 1990, com a guinada da internet e da informatização⁶⁹.

⁶⁸ Diversos pesquisadores dos campos da comunicação e do esporte, como Édison Gastaldo (2005), aferem que o esporte-espetáculo mostra-se intrínseco à apropriação midiática. O crescimento do futebol como espetáculo transnacional articula-se com a expansão da comunicação de massa, principalmente da TV, cujo alcance “perpassa a experiência direta de assistir a um jogo no estádio” (GASTALDO, 2005, p. 114). Assim indicavam também os radinhos que mediavam o transcurso do jogo mesmo para os torcedores na arquibancada, como se precisassem da chancela de informações e opiniões de locutores, repórteres e comentaristas para completar a experiência de acompanhar a partida. Não seria exagero imaginar que o smarhpone, a bolada vez para informações e comentários adjacentes ao jogo, herdaria hoje, de certa forma, parte do papel outrora desempenhado pelos radinhos de pinha. Tal questão, um dos pontos centrais desta pesquisa, será tratada detidamente no capítulo 4.

⁶⁹ Pode-se dizer que, no Brasil, este processo de midiatização larga na década de 1930, quando as transmissões radiofônicas dos jogos impulsionam o esporte praticado na várzea ao domínio público. Iniciava-se aí também a espetacularização do futebol. A vibração não raramente fantasiosa dos narradores, e seus inesgotáveis bordões, e as vinhetas sonoras o transformavam em show muito antes de a computação gráfica e da câmera super-lenta, por exemplo, reforçarem o Big Brother aplicado à transmissão esportiva.

Reprocessado pela cultura digital, o *ethos* do futebol, ou melhor, o *ethos* do futebol globalizado conserva, no entanto, uma reciprocidade tradicional com vivências circunscritas no acompanhamento da partida, seja no estádio, seja mediada por rádio, televisão ou web. O farto repertório simbólico, sociocultural, dialogal, estético e identitário do futebol influencia e é influenciado por tais vivências, que se moldam aos traços, valores e comportamentos da ecologia digital pós-moderna, desde, por exemplo, a hipermedialidade e a bilateralidade interlocutória até os princípios de inteligência coletiva, convergência e curadoria descentralizada.

Expressivas para a constituição do torcedor, para as formas com as quais percebe e valoriza o futebol, e pelas quais dele se vale para construir sentidos, interações, subjetividades, as vivências associadas ao acompanhamento da partida são tratadas no próximo capítulo. Em que pesem as liturgias comuns, adota-se uma distinção básica em relação ao ambiente e a mediação: estádio e TV/casa. A diferença não altera proposição nevrálgica: a multidão de smartphones inserida pelo torcedor no acompanhamento do espetáculo esportivo o torna, ou tende a torná-lo, um *espaço intersticial* (SANTAELLA, 2007). Ou seja, tanto no estádio quanto pela TV, a experiência de ver futebol passa a borrar as fronteiras convencionais entre os ambientes físico e digital.

3. Futebol no estádio e no sofá: vivências

Poderia haver uma revolução num domingo de futebol?

Umberto Eco

3.1. Um emergente modelo de acompanhar futebol

Botafogo e Flamengo jogavam, na noite quente de 10 de novembro de 2018, a sorte no Brasileiro. Cerca de 17 mil torcedores reunidos no estádio Nilton Santos, subúrbio carioca, viram o time alvinegro espantar o fantasma do rebaixamento, ao bater por 2 a 1 o rival, que buscava reduzir a distância para o líder Palmeiras. Boa parte do público conciliava liturgias clássicas da arquibancada, como provocar jocosamente os torcedores adversários e entoar em conjunto cânticos de apoio à equipe, com liturgias ciberculturais operadas nos smartphones à mão, como registrar e compartilhar, em comunidades online, cenas do clássico.

A 35 quilômetros dali, num apartamento da Barra da Tijuca, um grupo de cinco adolescentes aprofundava ainda mais a integração das novas práticas digitais ao acompanhamento do *espetáculo futebol*. Distantes do ambiente local da partida – ou seja, do vasto repertório simbólico-interacional oferecido no estádio –, revezavam-se entre a atenção na disputa transmitida pela TV e a comunicação pós-massiva empreendida por meio dos celulares. Talvez buscassem, com essas dinâmicas na telinha multifuncional, compensar a distância para as dinâmicas tribais da arquibancada. Distância que os novos recursos imersivos da transmissão televisiva podem ter dirimido, até certo ponto, mas se mantém ainda um tanto substantiva à produção de interações, subjetividades e significados associadas ao *torcer*.

Dos cinco jovens espectadores, entre 15 e 17 anos, dois deles mergulhavam com mais intensidade nas *arquibancadas digitais* enquanto assistiam ao duelo carioca exibido no canal por assinatura. O vínculo afetivo de ambos com o Botafogo embalava a sucessão de mensagens propagadas em comunidades online, sobretudo no WhatsApp, com as quais desdobravam passagens do jogo em comentários que reproduziram a tradicional resenha entre torcedores no boteco ou na praça ou na praia, porém com velocidade e extensão superiores. À medida que a

equipe alvinegra abria vantagem sobre o adversário, 2 a 0 em menos de meia hora, os dois botafoguenses expandiam, por meio da comunicação online descentralizada e desterritorializada, a sociabilidade jocosa típica do futebol (GASTALDO, 2006).

Embora uma parte das dinâmicas digitais buscasse consultar, na internet, referências complementares sobre a partida e seus personagens, desde comentários feitos por cronistas no Twitter até informações publicadas em aplicativos noticiosos, na maioria das vezes os smartphones eram usados para, como se diz, zoar colegas flamenguistas. Equivaliam a extensões da arquibancada ou do boteco, espaços nos quais as interações jocosas mediadas pelo futebol tradicionalmente estruturam e legitimam o boleiro, isto é, consolidam a filiação simbólica ao *ethos torcedor*. Predominantemente textuais, as mensagens brincavam de provocar torcedores do rival surpreendido com os gols marcados aos 17 e 28 minutos (o Flamengo descontaria no segundo tempo). Potencializadas pela velocidade e pelo alcance do território digital, eram retrucadas com a reciprocidade peculiar entre boleiros. Assim exemplifica a sequência abaixo, estabelecida, via WhatsApp, entre um dos botafoguenses que acompanhavam o clássico do sofá e três colegas (um torcedor também do Botafogo e dois torcedores do Flamengo):

Botafoguense 1 (sofá): Sabia, hoje a vitória é certa!!

Botafoguense 2: Vem goleada aí!!!

Flamenguista 1: kkkkkkkVcs são uma piada. Mengão vai virar fácil

Flamenguista 2: Time do Botafogo não existe...

Botafoguense 2: Vcs é que só ficam no cheiro.

Botafoguense 1: Hoje o Menguinho dá adeus ao título...

Botafoguense 2: Mais um cheirinho pra coleção!

Flamenguista 1: Nossa sorte é que esse time do Botafogo é de segunda. Mesmo sem jogar nada, Flamengo ganha.

Botafoguense 1 (sofá): Ih, quase o terceiro. Tá muito fácil!!!

Flamenguista 2: Vai sonhando...

Flamenguista 1: No final, são vcs sempre que choram...

Botafoguense 1 (sofá): Teu time já jogou a toalha, tá ligado?

Botafoguense 2: Eles tremem. Fogão vai fazer mais dois.

Flamenguista 1: Mengão vai virar, depois não adianta chorar...

As interlocuções via WhatsApp, concomitantes ao jogo, cruzavam mensagens, principalmente em texto, que redimensionavam o plano espaço-temporal do espetáculo esportivo e da experiência de acompanhá-lo. Redimensionavam também os planos da sociabilidade futebolística. A ciranda interativa aproximava os espectadores-torcedores do espírito da arquibancada, ou seja, do campo simbólico-identitário no qual o torcedor se constitui, no qual constrói as representações e os sentidos do *ethos boleiro*, no qual abraça tensões e excitações da vivência esportiva. Talvez por isso a comunicação pós-massiva operada por aqueles jovens nas telinhas dos celulares volta e meia sequestrava o protagonismo midiático da exibição televisiva. Especialmente para as novas linhagens de espectadores-torcedores, integrantes da chamada geração Z⁷⁰ (nascidos a partir de 1994), desdobrar a experiência esportiva por interconexões horizontais, boa parte delas formada por fragmentos narrativos de ressignificação, revela-se quase tão importante quanto ver propriamente o espetáculo.

Por meio das mídias online a tiracolo, naturalizadas quase como extensões corporais, os jovens torcedores reconfiguravam o tempo e o tempo do espetáculo exibido na TV e das interações nele circunscritas. Apesar do esforço do canal por assinatura em estimular, por meio do Twitter, um maior envolvimento da audiência, buscando fazer da transmissão um show interativo, para contemplar os comportamentos ciberculturais, cada vez mais demandados pelas novas gerações, aqueles adolescentes mostravam-se pouco interessados nos diálogos intermediáticos com a tevê. Dedicavam-se, hegemonicamente, às interações online com outros torcedores, concentradas no WhatsApp, Instagram, Twitter, Snapchat e Facebook, não necessariamente nesta ordem. Interações nas quais eles extravasavam ao menos três aspectos da contemporaneidade:

⁷⁰ Conhecida também como geração Instagram, em referência a uma das redes sociais online mais usada por jovens nascidos a partir de 1994, a geração Z é alvo recorrente de estudos acadêmicos e levantamentos voltados a traçar seu perfil de consumo. Relatório da Criteo, de 2018, por exemplo, aponta que, entre os padrões de comportamento dessa geração, encontram-se o amplo consumo da internet (assiste a vídeos online por 23 horas semanais, em média); o intenso uso do smartphone (pelo menos 11 horas semanais só no tempo livre); e a valorização de fluxos de comunicação rápidos, instantâneos, na maioria das vezes por redes sociais online (os mais novos preferem Instagram e Snapchat; os mais velhos, ainda usam com regularidade o Facebook). Estudo disponível em <http://www2.criteo.com/br/genz-report-2018>.

- i) *individualização*: a devassa de subjetividades nas *arquibancadas* digitais acentua a valorização da individualidade que vem se contrapor às grandes narrativas e às narrativas históricas, numa revitalização da vivência e da oralidade sobre o modelo cartesiano de ver o mundo e de produzir sentidos (HALL, 2004);
- ii) *presentificação*: textos, imagens e memes propagados pelos espectadores-torcedores nas mídias sociais online alargam o tempo do enredo esportivo e das narrativas em torno dele construídas, formando sucessivas dobras de instantaneidade propiciadas pelas tecnologias digitais – processo alusivo à compressão espaço-temporal estruturante de uma *aldeia global* pós-moderna, hiperconectada, como destacam diversos teóricos da contemporaneidade, desde Debord (1991) e McLuhan (1964) até Gumbrecht (2010) e Dosse (2007), por exemplo;
- iii) *tribalização*: ao interagirem, predominantemente, em grupos online formados por torcedores (aliados e antagonicos), os espectadores-torcedores estariam não apenas expandindo, por meio do ecossistema digital, os protocolos simbólico-interacionais do universo futebolístico, e assim redimensionando a fruição esportiva. Estariam também reforçando um dos elementos que caracterizam, segundo autores como Sennett, a pós-modernidade ou a crise da modernidade: o compartilhamento da pessoalidade nas relações sociais, reorganizadas em comunidades refratárias a diferenças, herméticas ao contraditório, pouco permeáveis à pluralidade. Multiplicadas pelas instâncias online, as *comunidades boleiras* apresentam, no entanto, um componente paradoxal. Por um lado, reforçam a lógica da estratificação social – espelhada no crescimento de grupos digitais segmentados, para os quais, frequentemente arquitetados por algoritmos, são impulsionados discursos e conteúdos uniformes, num microdirecionamento informacional alinhado, de maneira sistemática, ao marketing, isto é, à lógica do consumo. Por outro lado, parte delas ativa a resistência de identidades e culturas tradicionais/locais à homogeneização de modelos de consumo capitaneada pela globalização informacional e mercantil.

Os adolescentes de olho, concomitantemente, na TV e nos smartphones à mão, enquanto acompanhavam Botafogo x Flamengo, refletiam esses traços contemporâneos, estruturantes de novas significações, subjetividades e liturgias na experiência esportiva. As bricolagens entre as comunicações massiva (linear, verticalizada) e pós-massiva (descentralizada, desterritorializada) comprimiam tanto o tempo e o espaço quanto dispersavam fronteiras identitárias, interacionais, narrativas. Essas novas subjetividades e liturgias não diluem, contudo, protocolos tradicionais da indústria midiática e do *ethos torcedor*, embora se possa notar eventuais tensões e ambiguidades. Tampouco desbotam especificidades tangíveis e intangíveis do acompanhamento de futebol no estádio/arena e no *sofá*. Especificidades que serão abordadas ao longo deste capítulo.

O episódio ilustra o caráter hipermediático, desterritorializado, descentralizado, ambíguo e híbrido que passa a revestir o acompanhamento do *espetáculo futebol*. Reflexo da disseminação, como assinalado no capítulo anterior, de protocolos ciberculturais nas rotinas contemporâneas, reflexo da instrumentalização cotidiana da *cultura participativa* (JENKINS, 2008) numa *sociedade em rede*, como cunhou Castells (2000), o entrelace entre fluxos massivos e pós-massivos de comunicação apontam para uma nova etiqueta germinada, sobretudo, por jovens espectadores-torcedores abaixo dos 35 anos. Essa etiqueta cibertorcedora – na qual se inscrevem traços da contemporaneidade, como a exacerbação do presente e a individualização da totalidade – institui novos códigos de interação, significação, valoração.

Ao comprimirem o ditame espaço-temporal do *espetáculo futebol*, ou melhor, da experiência esportiva, alargando o presente em múltiplos esquadros; ao exacerbarem o *espetáculo* da individualização, expresso numa (relativa) emancipação midiática propiciada pela descentralização comunicacional; ao reproduzirem a lógica da uniformidade, manifesta na difusão de comunidades online avessas à diferença, as bricolagens comunicacionais-interacionais produzidas pelos espectadores-torcedores atestam a emergência da praxe cibertorcedora. Uma cultura sustentada pelo avanço do ecossistema digital, das redes telemáticas e da ubiquidade na Comunicação Mediada por Computador (CMC). Sustentada na sedimentação de protocolos colaborativos e convergentes orquestrada com a remode-

lagem mediática e midiática capitaneada pelas dinâmicas pós-massivas. Cultura sustentada, portanto, em traços da contemporaneidade.

Caracterizada, por exemplo, pela individualização da totalidade observada no escopo pós-moderno, a emergente etiqueta ou cultura cibertorcedora sinaliza um modelo interativo original: desterritorializado, horizontalizado, multiconectado, hipermediatizado, ambíguo, simbiótico. Um modelo alinhado ao escopo econômico transnacional, esculpido pela emergência de hibridismos culturais e pela construção de subjetividades, sentidos e identidades de acordo com novos padrões sociotécnicos e sociocomunicacionais. Padrões que sugerem mudanças nas ordenações simbólicas e valorativas delimitadoras das práticas sociais, ou seja, nos eixos cognitivos, afetivos, estéticos, políticos com os quais criamos nossas visões de mundo, com os quais nos relacionamos e interagimos, com os quais interpretamos, significamos e representamos a vida. Logo, é possível associar a nova etiqueta cibertorcedora, indicada pela fusão de dinâmicas massivas e pós-massivas ao longo da experiência esportiva, à perspectiva pragmática comunicacional⁷¹, cuja práxis se torna agonista na construção e reconstrução de sujeitos, subjetividades, identidades, representações, sentidos (MARQUES, 2011).

Evidenciado nas bricolagens hipermidiáticas empreendidas pelos jovens espectadores-torcedores que acompanhavam pela TV a vitória do Botafogo sobre o Flamengo, esse novo modelo mostra-se singular, entre outros aspectos, em decorrência das tensões e ambiguidades derivadas dos entrelaces entre protocolos do tradicional *ethos boleiro/torcedor* e do emergente *ethos cibertorcedor*; entre as dinâmicas massivas e pós-massivas mediadas pelo espetáculo esportivo. Em que pese traços específicos da fruição esportiva no estádio e no *sofá*, a singularidade desse novo modelo comunicativo-interacional derivaria, em parte, do viés político das bricolagens interlocutivas. Poder-se-ia associá-las, de certo modo, à reorgani-

⁷¹Tal perspectiva permite depurar das interações comunicacionais, argumenta Ângela Marques (2011, p. 111), uma dimensão estética e política centrada no “entendimento do mundo comum como cenário e espaço de ‘partilha’ – ao mesmo tempo fratura e união dos sujeitos”. Apoiada em fundamentos teóricos de autores como Chantal Mouffe, Herman Parret e Jacques Rancière, a pesquisadora alinha-se à visão segundo a qual “aspectos estéticos das interações comunicativas e das experiências dos sujeitos (...) configuram o cerne de uma atividade política calcada em uma constante tensão entre o dissenso e o consenso; a racionalidade normativa e a racionalidade estético-expressiva” (idem, *ibidem*). Para Marques, a comunidade política gerada na esfera interlocutiva estrutura-se não apenas “a partir da troca racional de argumentos com o intuito de solucionar problemas coletivos, mas também a partir da tensão entre o próximo e o distante, o familiar e o estranho, o próprio e o impróprio” (idem, p. 112).

zação do *sensível* empreendida pelo dissenso⁷² nas *comunidades de partilha* apontadas por Jacques Rancière como estruturantes de um suporte estético da política (2011).

3.2. Entre presentificações e comunidades de partilha

As novas interlocuções operadas pelo cibertorcedor – descentralizadas, inter e hipermidiáticas, hibridizadas – figurar-se-iam, nesta perspectiva, na esquina entre estética e política. Representariam, não necessariamente de forma consciente, proposital, resistência e reordenamento alusivos às percepções e significações delimitadas pela ordem comunicacional-interacional hegemônica e pelo *habitus* boleiro convencional. Concomitantes ao espetáculo esportivo, as dobras narrativas propagadas via smartphone promoveriam, até certo ponto, fraturas espaço-temporais, reconfigurações do *sensível* e do perceptível, reconstruções de significados, sujeitos e objetos, imagens. Promoveriam, portanto, uma nova cartografia do *olhar*, o que lhes confere carga nada modesta de complexidade e originalidade. Não propriamente devido ao uso do smartphone ou de outro dispositivo portátil, multifuncional, ubíquo, de acesso ao ecossistema digital, mas pelo próprio agnismo da experiência – estético-expressiva e política – na (re)construção de espaços, tempos, sujeitos, subjetividades, significados, de visões do mundo partilhado (RANCIÈRE, 2000, 2004, 2008; MARQUES, 2011).

Tais reconstruções, baseadas na experiência, indicariam um modelo autêntico de perceber e pensar o mundo, de criar sentidos e representações. Revestido de complexidade, esse modelo extrapolaria a utilização de interfaces ubíquas com a internet. Pois a autenticidade e a consolidação dessa nova cultura/etiqueta cibertorcedora estaria menos ligada a aplicações de recursos tecnológicos do que à capacidade de as novas dinâmicas digitais – descentralizadas, hipermidiáticas, híbri-

⁷²Para Rancière (2011), a construção de dissensos constitui o trilha pelo qual o mundo comum é partilhado e reconfigurado num constante reordenamento do perceptível e do pensável, dos espaços e dos tempos, das fronteiras do *sensível* do que, por meio de disputas interlocutórias, é tornado comum, visível, dizível. Como resume Marques (2011, p. 115), o dissenso, na visão de Rancière, constitui-se “menos um atrito entre diferentes argumentos ou gêneros de discurso e mais um conflito entre uma dada distribuição do *sensível* e o que permanece fora dela, confrontando o quadro de percepção estabelecido”. Noutras palavras, “configura o cerne de uma atividade política calcada em uma constante tensão entre a racionalidade normativa e a racionalidade estético-expressiva” (idem, *ibidem*).

das – iluminarem o não-dito e o irrevelado; de reconfigurarem o *sensível*; de remodelarem partilhas espaço-temporais e discursivas.

Ainda ao encontro do tripé formulado por Rancière entre comunicação, estética e política, pode-se aproximar as dinâmicas autogeridas empregadas pelo emergente cibertorcedora *comunidade de partilha*⁷³ ou de *experimentação*, na qual espaços, tempos, subjetividades, percepções e sentidos são remodelados por meio de dissensos; por meio de rupturas estético-expressivas primordiais para “introduzir em uma comunidade sujeitos e objetos novos, tornar visível aquilo que não o era e tornar audíveis, como interlocutores, aqueles que eram percebidos somente como animais em algazarra” (RANCIÈRE *apud* MARQUES, 2011, p. 118).

As novas dinâmicas online aproximariam-se, nesta filiação teórica, a uma comunidade intervalar. Constituiriam brechas pelas quais se introduz um novo sujeito na experiência esportiva (cibertorcedor), pelas quais a emergente etiqueta cibertorcedora reconfigura discursos e liturgias, significados e representações, mediados pelo *espetáculo futebol*. Abririam fendas interlocutórias alimentadas por tensionamentos e imbricações entre protocolos convencionais e, digamos, pós-modernos de comunicação-interação. Essas novas experiências, de acento estético⁷⁴, promoveriam a recriação de tempos, espaços e sentidos da topografia comunicacional, simbólica e interacional relacionada ao universo boleiro.

Tanto no estádio quanto no acompanhamento do futebol pela TV, as emergentes práticas cibertorcedoras teriam, portanto, um viés estético-político. Produziriam aberturas a tensionamentos entre racionalidades, percepções, representações e significações que habitam o *ethos* futebolístico. Logo, a simbiose entre

⁷³ Segundo Rancière, comunidade de partilha é circunscrita nos intervalos, brechas, em que se remodela o visível, o dizível, o comum, ou seja, “as coisas que uma comunidade considera que deveriam ser observadas, e os sujeitos adequados que deveriam observá-las, para julgá-las e decidir acerca delas” (RANCIÈRE *apud* MARQUES, 2011, p. 118).

⁷⁴ Experiência estética aproxima-se, neste sentido, aos papéis da comunicação e da linguagem como provedoras de percepções de mundo. Ou seja, aproxima-se de um caráter político da linguagem, capaz de evidenciar brechas/rupturas à reconfiguração do que é enunciado, percebido e pensado numa ordem pretensamente comum.

política, estática e comunicação⁷⁵ mostraria-se adequada, como destaca Ângela Marques, citando Pelbart (2011, p. 127), a investigações acerca de novos modelos de subjetivação e de expressão de inteligências coletivas. Modelos como aquele em formação, na vivência esportiva, pelo entrelace entre o *ethos boleiro* e o *ethos cibercultural*. Não só pelo acento estético-político das novas práticas interativas agregadas ao acompanhamento de futebol – próximas, em parte, de brechas ou fraturas a padrões convencionais –, mas também porque tais dinâmicas alojam-se na interseção, como veremos adiante, entre a experiência esportiva e a semiótica.

Percebe-se, contudo, uma dialética em torno do modelo cibertorcedor em construção. Pode-se admitir que uma parcela das tensões e imbricações comunicacionais-interacionais nele inseridas – remodeladoras de espaços, tempos, subjetividades, sentidos – cristalice um novo protocolo pertinente à vivência esportiva e um novo sujeito (cibertorcedor). Um protocolo autêntico, complexo, pós-massivo, pós-moderno, (relativamente) emancipador. Por outro lado, seria imprudente desconsiderar que uma parcela dessa nova etiqueta, em vez de constituir fraturas à ordem midiática-econômica hegemônica, acabasse por revigorá-la. Acabasse apropriada pela (hiper)mediatização global sob a lógica do consumo. Tal dualidade, hipoteticamente levantada e evidenciada ao longo do processo investigatório, constitui uma das principais reflexões que permeiam a presente pesquisa.

Essa suposta dialética, detalhada e analisada nos capítulos 6 e 7, reforça a singularidade e a complexidade do modelo emergente de acompanhar futebol e de torcer; de (re)construir e desdobrar as identidades, subjetividades, representações, significações e valorações em torno da vivência do *espetáculo futebol*. Vivência irrigada, como já observado, por traços do contemporâneo no qual se instaura uma crise da modernidade, ou uma pós-modernidade, como o individualismo, o culto ao instantâneo, a privatização da vida pública, a liquefação relacional-interacional, a compressão do espaço e do tempo.

Seja na sucessão de memes e provocações disparadas, em comunidades online, por aqueles jovens botafoguenses, enquanto saboreavam a improvável

⁷⁵Comunicação, nesta perspectiva, pode ser compreendida como o conjunto de “práticas relacionais que nos permitem conhecer, construir e modificar o mundo e a nós mesmos por meio da linguagem” (MARQUES, 2011, p. 127).

vantagem de 2 a 0 sobre um poderoso Flamengo, seja nas piadinhas sobre Neymar que inundaram grupos de WhatsApp no acompanhamento da seleção ao longo da Copa de 2018, entre outros casos, fica evidente a compressão espaço-temporal promovida pelas novas dinâmicas digitais. No estádio e no *sofá*, essa liturgia ciberforcadora em construção fundamenta uma nova *aldeia global* do futebol, como se a jocosidade tipicamente boleira (GASTALDO, 2006) – espécie cimento com o qual se formam o torcedor e o *habitus boleiro* – fosse comprimida numa dissipação de fronteiras temporais e espaciais. Como se fluísse em dissipadas fronteiras entre a arquibancada, o boteco, a sala de estar etc., num amálgama contemporâneo da fruição capitaneada pelo futebol espetacularizado, hipermidiatizado, globalizado. Como se a jocosidade, tão visceral ao alfabetizado na gramática da bola, fosse perpetuada num eterno presente, condensado por uma miríade de interconexões horizontalizadas, multimidializadas, hibridizadas, que desdobram narrativas, recalibram hierarquias midiáticas, redimensionam partituras estético-políticas e ressignificam o campo simbólico da experiência esportiva. Um processo atinente ao reordenamento sociocultural alavancado com a ecologia digital, constituindo novas formas de perceber e significar o mundo, novas formas de se expressar e de se relacionar; novas formas de (re)criar espaços, tempos, sentidos; novas formas de negociar o sensível e o dizível.

Como assinalado no capítulo anterior, um dos indicativos mais eloquentes dessa múltipla reconfiguração – de subjetividades, representações, sentidos, hierarquias (sociocomunicativas, midiáticas) –, impulsionada pelo ecossistema digital⁷⁶ e, na prática, pela difusão da cibercultura no cotidiano, remonta à ciranda de interconexões simultânea à goleada da Alemanha sobre o Brasil na semifinal da Copa de 2014. Vista por quase 428 milhões de telespectadores, segundo a Fifa, a

⁷⁶ Estrutura para a qual confluem avanços da Comunicação Mediada por Computador (CMC), as redes telemáticas, as plataformas online móveis/ubíquas e, mais recentemente, o advento da Internet das Coisas (IoT, na sigla em inglês). Batizado de ciberespaço, este suporte tecnológico da comunicação digital em rede propicia, convém ressaltar, um fluxo intenso e extenso de mensagens interconectadas, descentralizadas, fragmentadas, hipermidiáticas, desterritorializadas, que se constituem de acordo com interesses e necessidades afins entre interlocutores ou grupos de interlocutores (BRAGA, 2012).

surra histórica desencadeou, como já destacado, uma hibridização midiática indicativa do esquadro pós-moderno⁷⁷. Voltemos ao emblemático caso.

O protagonismo da transmissão televisiva (massiva) – à qual emissoras acrescentam protocolos intermediáticos para embarcarem no bonde cibercultural e assim presumivelmente potencializarem o espetáculo esportivo – diluía-se em meio à efervescência das narrativas descentralizadas nas telinhas concomitantes (pós-massivas). Numa ponte à visão de Rancière (2011), as dinâmicas digitais instauravam, de certo modo, fraturas ao modelo comunicacional-interacional massivo, ainda prevalente. Encampavam rupturas e bricolagens na construção de subjetividades, identidades e significados erigidos nas vivências em torno do *espetáculo futebol*. Sinalizavam, portanto, não apenas novos modos de significar, ou ressignificar, e valorar a experiência esportiva, mas também novos modos de ver o mundo e de se relacionar por meio do futebol (hipermidiatizado) – o que reforçaria uma função estética e política das novas dinâmicas interativas agregadas ao acompanhamento do jogo.

Por ocasião dos 7 a 1, as *arquibancadas digitais* agregavam, à experiência midiática e mediática, novos códigos e padrões ciberculturais que, em parte, representavam vãos, frestas, em relação aos protocolos de comunicação massiva (recepção) e apontavam caminhos autogeridos, autônomos, hibridizados, para se vivenciar o *espetáculo futebol*. Ao mesmo tempo em que indicavam uma emergente etiqueta cibertorcedora na fruição esportiva, sustentada por interlocuções descentralizadas e desterritorializadas, fluidas e híbridas – capazes de comprimir espaços e tempos e de recriar percepções e sentidos –, esses novos trilhos ciberculturais conjugavam outros entrelaces significativos além da bricolagem entre de protocolos midiáticos massivos e pós-massivos. Propagavam, por meio dos circuitos digitais, o tradicional entrelace entre o universo futebolístico e a mimetização da vida social, destacado por DaMatta (1982), Helal (1997), Damo (2002), entre vários investigadores. Mimetismo que se revela agende unificador da sociedade nacional. Mimetismo acionado tanto por conquistas e ídolos consonantes à construção coletiva da nossa *brasilidade*, derivada da ideologia freyreana, quanto por

⁷⁷Implicações socioculturais do ecossistema digital em que se pavimentam traços de uma pós-modernidade são abordadas por diversos autores, como Giddens (1991), Castells (2003), Santaella (2003, 2007, 2010), Lemos (2010), Braga (2012).

fracassos e anti-heróis que, como argumenta Simoni Guedes (2002)⁷⁸, também ritualizariam valores e símbolos estruturantes da *nação* brasileira. Nessa dualidade entre identidade e alteridade, formaríamos nossa comunidade culturalmente idealizada.

Eis aí mais uma evidência do contorno dialético em torno da comunicação descentralizada e multimídia incorporada, sobretudo por novas gerações de espectadores-torcedores, à experiência esportiva no estádio, no bar, no sofá e demais lugares em que paixões, excitações, tensões e interações são mediadas pelo futebol midiático. Por um lado, a enxurrada de mensagens online simultâneas ao espetáculo esportivo, retratos da *cultura participativa*⁷⁹ sedimentada com as mídias digitais, expande elementos simbólicos, valores, códigos tradicionais do *ethos* futebolístico, em especial do *habitus torcedor*. Por outro, as interlocuções baseadas na lógica híbrida, colaborativa, da ecologia cibercultural fundamentam novas percepções, valorações e significações atreladas ao futebol, às formas de senti-lo, vivenciá-lo, e de por meio dele criar visões do mundo, subjetividades, interações, expressões estéticas e políticas. Para além dos hibridismos culturais derivados da globalização, fundamenta-se, portanto, um novo modo – complexo e autêntico – de ver, pensar e significar o mundo através da aquarela simbólica do futebol globalmente hipermidiático.

Essa dialética da emergente cultura ou etiqueta cibertorcedora manifesta-se tanto ao longo da experiência de acompanhar o espetáculo esportivo e de torcer quanto noutras vivências em que o sistema simbólico-interacional do futebol – marcado pela sociabilidade jocosa e pela naturalização do arquétipo masculino socialmente hegemônico, entre outros traços – é desdobrado pelo ciberespaço.

⁷⁸Na visão de Simoni Guedes (2002), fracassos da seleção brasileira em Copas mostram-se, tanto quanto as consagrações, estruturantes do ideal de nação (comunidade imaginada) cristalizado em nosso imaginário coletivo. Ideal socialmente construído, entre outros agentes culturais, pelo futebol, transformado em emblema das nossas belezas, particularidades, ambiguidades. O rendimento da seleção em Mundiais, ou a avaliação social dele, estaria inserido, segundo a pesquisadora, nas lutas simbólicas que aproximam o território semântico do futebol do estabelecimento de uma *nação* idealizada.

⁷⁹Cunhada por Henry Jenkins (2008), a expressão, vale reforçar, sintetiza a inclinação, manifestada em diversas rotinas contemporâneas, em filtrar, (co)produzir e propagar informações e conteúdos de diversos tipos por meio de interconexões expansíveis propiciadas com as tecnologias digitais. Caracterizaria-se, assim, uma cultura participativa cuja silhueta teria a medida da convergência midiática.

Assim observamos, por exemplo, em grupos de WhatsApp formados por peladeiros, ambientes os quais, caracterizados por expressividade mais *transmitida* do que *emitida* (GOFFMAN, 1983; BRAGA, 2012), ou seja, mais baseados na verbalização, mostram-se terrenos férteis para expandir e intensificar a cadência de provocações amistosas, recíprocas, de fundo clubístico, constitutiva da cultura boleira. Nota-se, mais uma vez, uma reconfiguração de tempos e espaços alavancada por novas mediações tecnológicas, que hibridizam a exacerbação online de práticas, representações e significações tradicionais do *ethos* futebolístico com liturgias digitais ajustadas a padrões do esporte (hiper)mediatizado e (hiper)mercantilizado.

Marcadas por elementos ciberculturais impressos no cotidiano pós-moderno, como desterritorialização, fragmentação, intermediatização, instantaneidade e hipertextualidade, tais liturgias são percebidas nos comportamentos online de torcedores-espectadores enquanto veem a partida no estádio ou pela TV. Sob distintas escalas, códigos normativos e intenções, envolvem desde apresentações do *self*⁸⁰ adaptadas à sociabilidade futebolística geralmente zombeteira, passando por interlocuções e mediações de viés lúdico⁸¹ e autônomo, até um processo de legitimação dos interlocutores simbolicamente sustentado na harmonização entre os respectivos *capital boleiro* e o *capital cibercultural/colaborativo*.

Nas arquibancadas digitais introduzidas na experiência esportiva, a orquestração de percepções, significações e interações estrutura-se, como observado naquela simbiose midiática conduzida pelos jovens espectadores torcedores do *espetáculo* Botafogo x Flamengo transmitido na TV, de acordo com um duplo patrimônio predominantemente imaterial: o estofo simbólico acumulado por cada torcedor no universo futebolístico, materializado na habilidade em exercer com preponderância a jocosidade singular entre boleiros; e o domínio dos protocolos ciberculturais, para desdobrar a narrativa central (o jogo em si, na sua configuração

⁸⁰Corresponde a protocolos de apresentação e acolhimento/pertencimento específicos da ambientação online, marcados, em geral, por mediações elogiosas, inclusivas (BRAGA, 2012).

⁸¹Percebe-se, neste sentido, um reforço da jocosidade típica das interações futebolísticas exercida pela ambientação online, em que, como observa Adriana Braga (2012), tende a predominar uma autêntica sociabilidade, definida por George Simmel (*apud* BRAGA, 2012) como a forma lúdica de sociação. Noutras palavras, o ambiente online tende, em geral, a potencializar a vocação do futebol para ativar a conversa fiada. Dinâmicas digitais dissipariam fronteiras espaço-temporais (artificialmente) erguidas entre o *real/presencial* e o *virtual*.

linear) em fluxos comunicacionais-interacionais transmidiáticos, expandidos nas plataformas online – parte delas articuladas ao fluxo audiovisual massivo – numa espetacularização e mercantilização das dinâmicas pós-massivas, autogeridas, do ecossistema digital.

No novo modelo de vivenciar o futebol, e por meio dele construir visões de mundo, relações, sentidos, mostram-se relevantes, à legitimação do *autêntico* boleiro e à fruição/excitação desejada na experiência esportiva, fatores como uma competência em casar a sociabilidade futebolística com protocolos do trato online; em extravasar a jocosidade das interações alimentadas pelo futebol com a aplicação de uma inteligência da comunicação digital.

A fruição relativa a ver futebol e torcer caminha, cada vez mais, sobre a convergência entre os *capitais boleiro* e *cibercultural*; entre tradicionais e emergentes liturgias do espectador-torcedor, as quais hibridizam construções de sentidos, subjetividades e relações mediadas pelo mundo da bola; entre as comunicações massiva e pós-massiva, e entre os vãos espaço-temporais constituídos nessa simbiose. Logo, a vivência futebolística move-se, seja no estádio, seja no acompanhamento da partida pela TV, conforme as excitações, tensões, significações e interações proporcionadas pela nova topografia comunicacional, de silhueta estético-política, formada com a inserção cibercultura no nosso cotidiano.

A cibercultura espraia-se pelos vários mecanismos com os quais torcedores as filiações com o mundo da bola são formadas, vivenciadas, significadas e simbolicamente irrigadas. Às experiências de ver futebol e de torcer no estádio, no bar, em casa, e de se reunir regularmente para jogar bola e para conversar fiado sobre o universo boleiro – em encontros presenciais e digitais –, integra-se a tabela entre tradições comunicacionais-interacionais do *locus* futebolístico e liturgias multimídia do ciberespaço, em particular, das redes sociais online.

Aos ritos da jocosa sociabilidade boleira, misturam-se dinâmicas interativas estruturadas de acordo com os *capitais ciberculturais* – expressos, por exemplo, no nível de engajamento online⁸², ou seja, nas formas pelas quais os conteú-

⁸²Neste sentido, convém reiterar, a pesquisa com o modelo teórico proposto por Charlene Li (2010) para categorizar comportamentos digitais. A pirâmide de engajamento online, usado na

dos circulantes nas comunidades digitais são apropriados, (co)produzidos, reprocessados, ressignificados. Assim se observa, por exemplo, em grupos online de peladeiros. Embora relativamente fiéis a padrões de publicação, quanto à frequência, ao tipo de conteúdo e à intensidade interativa – padrões não raramente distintos dos empregados na comunicação presencial –, peladeiros reunidos em comunidades online costumam alternar os cinco estágios de participação apontados por Charlene Li (2010): *observação*, *compartilhamento*, *comentário*, *produção* e *curadoria*. Tal variação associa-se a fatores como a proximidade, ou a repercussão, de um jogo decisivo.

Sob o fermento da comunicação descentralizada e hipermidiática, o torcedor do século XXI, bem como o peladeiro, amplia o espectro de papéis, identidades, interações e subjetividades construídas na interseção entre o ecossistema cibercultural – ou entre as várias internets dentro da internet (BRAGA, 2012) – e o *ethos* do futebol. Interseção que expande, entre outros traços deste *ethos*, a expansão da sociabilidade boleira. A extrapolação para as *arquibancadas digitais* da sociabilidade futebolística, *presentificada* pelo adensamento espaço-temporal da ambiência online, evidencia a nova etiqueta/cultura cibertorcedora em formação – complexa, genuína – e de um novo espectador-torcedor, alinhavado pelos entrelaces intensos e supostamente irreversíveis com os protocolos ciberculturais.

Para este novo sujeito, torna-se importante, para não dizer obrigatório, estabelecer novos patamares de imersão com o espetáculo esportivo, isto é, novos planos de significação e ressignificação. Imersão expressa, entre outras liturgias emergentes, por meio da recomposição hipermidiática das narrativas lineares alusivas ao transcurso da disputa, reprocessadas numa teia de narrativas e conteúdos descentralizados, cruzados, os quais ressignificam o enredo espetacularizado e alargam interações, significações, percepções – ou seja, alargam a experiência propriamente dita – num exponencial de, como diria Jameson (*apud* FEATHERSTONE, 2007, p. 22), “presentes perpétuos”.

Compassado com a presentificação, a instantaneidade, a individualização e fragmentação de identidades e relacionamentos, entre outros filamentos de uma

fundamentação da análise dos dados coletados na investigação, reúne cinco estágios ou níveis crescentes: *observação*, *compartilhamento*, *comentário*, *produção* e *curadoria*.

genética pós-moderna, o curso dessa nova etiqueta cibertorcedora manifesta-se no acompanhamento do futebol em estádio e pela TV; porém com variações, com distintas gradações, influenciadas, entre outros aspectos, pelas especificidades ambientais. Apesar das interseções socioculturais e da incorporação de liturgias digitais comuns, acompanhar (coletivamente) futebol e torcer no estádio e no *sofá* revelam distinções significativas – as quais serão abordadas adiante, sob parâmetros da comunicação, da tecnologia informacional, da sociação e do consumo (marketing).

A despeito das distinções entre as experiências de acompanhar o *espetáculo futebol* (hipermidiatizado) pela TV e no estádio, as novas práticas interativas, e os novos sentidos, percepções e interações nela construídos, comungam do mesmo trilho pós-moderno decorrente das tecnologias/mídias digitais; forjado pelo ecossistema cibercultural em que emergem, entre outros recursos, a Internet das Coisas (IoT)⁸³. Trilho no qual a cristalização de uma inteligência coletiva e uma cultura colaborativa redimensionam molduras espaço-temporais, identitárias, interacionais.

Em que pesem os tipos e graus distintos de interatividade de acordo, por exemplo, com a capacidade de reprocessá-los e distribuí-los, como observam Lévy (1999) e Lemos (2010), o espectador-torcedor do século XXI passa a germinar subjetividades, significados e relações, ao longo da vivência esportiva, a partir de participações intermitentes nos circuitos interligados do ecossistema online: hipermidiático, híbrido, hipertextual, instantâneo, recíproco. Ou seja, a partir de constantes reconstruções e redistribuições compartilhadas de bens simbólicos e culturais que gravitam em torno do futebol espetacularizado. Reconstruções que retratariam a disseminação de uma *racionalidade computacional* no cotidiano, acentuada pela ubiquidade dos dispositivos online móveis (SANTAELLA, 2013), e a exacerbação, de certa maneira, da *aldeia global* preconizada por McLuhan nos anos 1960.

⁸³Derivada dos avanços de Inteligência Artificial, a iminente interconexão de humanos com objetos e de objetos com objetos aguçam a ubiquidade das interfaces de acesso à internet, o que tende, entre outros impactos socioculturais, a redimensionar a inteligência coletiva e a cultura colaborativa estruturadas com a difusão da Web 2.0 nas atividades cotidianas (SANTAELLA, 2013).

3.3. Variações interativas: ciranda de signos e dobras espaço-temporais

As dinâmicas online agregadas ao acompanhamento do futebol pela TV – como observado, emblematicamente, no festival de memes concomitantes àquele histórico 7 a 1, no Mundial de 2014, ou a lances protagonizados por Neymar na Copa seguinte, ou mesmo, em escala menor, ao duelo entre Botafogo e Flamengo no retorno do Brasileiro de 2018, entre outros tantos exemplos – e no estádio re-produzem os cinco níveis de engajamento online categorizados por Charlene Li (2010) em ambientes digitais (*observação, compartilhamento, comentário, produção e curadoria*). Comportamentos cujas intensidade, frequência e imbricações variam de acordo com uma série de aspectos, desde o *capital cibercultural* – aplicado nas interconexões telemáticas que espelham relações, valores e conteúdos articulados no ambiente online (RECUERO, 2009) – e o *capital boleiro* de cada torcedor – amealhado pela bagagem cognitiva-afetiva relacionada ao universo futebolístico, em especial ao sistema totêmico do clubismo – até circunstâncias como a carga emocional despertada pela partida.

Embora repliquem e até expandam, em grande parte, liturgias clássicas do *habitus boleiro*, como a sociabilidade jocosa insuflada pelos vínculos clubísticos, tais comportamentos online não necessariamente correspondem a padrões interativos adotados nos ambientes presenciais mediados pelo *espetáculo futebol*. Por exemplo, integrante de grupo do WhatsApp formado por peladeiros pode se mostrar, na plataforma digital, mais ativo ou militante do que em encontros presenciais com outros torcedores. Também pode adotar, ao longo do acompanhamento do jogo, variações do padrão online habitual: um sistemático observador, por exemplo, pode virar, em determinadas circunstâncias e momentos, um comentarista incisivo ou um produtor e disseminador de memes/vídeos.

Variações à parte, a (co)produção de narrativas e de dobras espaço-temporais adjacentes ao espetáculo esportivo, empreendidas quase sempre via smartphone, parecem cada vez mais essenciais à fruição pretendida pelo emergente cibertorcedor. Essas novas liturgias cibertorcedoras podem ser compreendidas, assim, como expressões da *cultura das interfaces* (JOHNSON, 2001), a qual, segundo o autor, não representa uma ruptura de modelos tradicionais de comunica-

ção/interação; e sim uma reciclagem da sistemática simbiose entre tecnologia e cultura. Reciclagem que, operada no novo ecossistema digital, reconfigura também as mediações, relações sociais, significações, formulações identitárias, representações coletivas, percepções e expressões estético-políticas estruturadas no *ethos* futebolístico.

Ao mesmo tempo em que, por um lado, as emergentes práticas cibertorcedoras replicam e até expandem, nas plataformas digitais, os códigos, valores, símbolos e comportamentos do tradicional *habitus* boleiro, também é possível perceber a recriação de processos simbólico-interativos que revestem a experiência esportiva de novos significados, excitações, tensões, ambiguidades. Nesta perspectiva, a troca do radinho pelo smartphone no acompanhamento do espetáculo aproxima-se da premissa mcluhaniana de que, como destaca Braga (2012, p.53), cada tecnologia reconfigura o esquadro de significados no qual se insere, e cria novos protocolos tangíveis e intangíveis. Logo, as *arquibancadas digitais*⁸⁴, incorporadas à experiência esportiva como instrumentos da etiqueta cibertorcedora em formação, adicionam uma ciranda de signos e de dinâmicas comunicacionais-interacionais que representam não só novos ambientes socioculturais, novas costuras espaço-temporais, novas brechas perceptivas-narrativas, nova cartografia à construção de sentidos, novas maneiras de extravasar a jocosidade boleira, mas também um novo padrão imaterial e material de acompanhar futebol e de torcer coletivamente.

Tal padrão, assentado em novas construções de sujeitos e subjetividades impulsionadas pela cultura digital (SANTAELLA, 2003), formado por compressões espaço-temporais e reconfigurações do *sensível*, indica mais do que hibridismos entre protocolos massivos e pós-massivos de comunicação, entre etiquetas tradicionais e ascendentes do *habitus torcedor*, entre liturgias antigas/presenciais e novas/virtuais (desterritorializadas, colaborativas) do ativismo (hiper)mediático inscrito no mundo da bola. Indica uma remodelagem complexa de percepções,

⁸⁴ Adota-se, convém reiterar, conotação equivalente à atribuída por Rheingold (1994) a comunidades digitais: grupos articulados no ciberespaço com base em relações descentralizadas, expressões decorrentes do ecossistema cibercultural desenvolvido a partir da Comunicação Mediada por Computador (CMC) e do avanço das redes telemáticas. O conceito é visitado por diversos pesquisadores da Comunicação, da Computação e das Tecnologias Digitais, como Raquel Recuero, Lúcia Santaella e Nicholas Negroponte.

interações, significações e representações que se fundamenta além de conjunturas, momentos, circunstâncias. Remodelagem na qual a construção e reconstrução de sujeitos, subjetividades e objetos oxigenam-se na experiência, e assume contornos esculpidos pelo ecossistema hipermidiático e transcultural. Remodelagem em que interações dialógicas e associativas borram, cada vez mais, fronteiras entre o *real* e o *virtual* – separação já considerada artificial por vários pesquisadores, como Lucia Santaella (2007).

Ainda que, todavia, essas delimitações estejam dissipadas; ainda que identidades, sentidos, percepções e interações sejam reconfiguradas na interseção entre o ecossistema cibercultural – ou entre as diversas *internets* dentro da *internet* (BRAGA, 2012) – e o *ethos* futebolístico no acompanhamento do espetáculo tanto na arquibancada (presencial) quanto pela tevê, ainda assim seria importante, à investigação dos impactos das novas práticas online sobre a fruição esportiva, considerar as peculiaridades – comunicacionais, socioculturais, simbólicas etc. – das vivências constituídas pelo espectador-torcedor no estádio e no *sofá*. Peculiaridades que se estendem, inclusive, às formas com as quais os espectadores-torcedores estruturam e operam os entrelaces entre os *capitais cibercultural/interativo* e *boleiro* ao longo da experiência. Peculiaridades expressas, portanto, nos trilhos pelos quais conteúdos das *arquibancadas digitais* são (co)produzidos, apropriados, reprocessados, ressignificados, distribuídos, e convertidos em combustível simbólico e prático da vivência futebolística.

3.4. Na esquina entre o futebol, marketing e semiologia

A despeito de encamparem esse emergente modelo ou práxis/etiqueta de acompanhar *futebol ao vivo*, as experiências estabelecidas no *sofá*, isto é, na recepção – geralmente compartilhada – do espetáculo em ambiente doméstico, pela TV, e no estádio apresentam características, naturezas, contextos distintos, os quais influenciam as dinâmicas online agregadas à vivência esportiva. Influenciam, portanto, as construções de significados, interações, percepções e valores nela inscritas.

Sejam acompanhadas no estádio, sejam pela televisão, partidas de futebol revelam-se, à luz da semiologia, “pacotes de informação, com partes específicas e parte compartilhada (essencialmente esportiva, o jogo em si)” (CARAUTA, 2008, p.13). Ou seja, podem ser associadas, como fenômenos socioculturais⁸⁵, aos sistemas de signos – os quais estruturam a experiência esportiva, retratam a fruição.

Uma vez que a construção dos sentidos em torno do acompanhamento do *espetáculo futebol* – construção determinante aos ritos e liturgias (presenciais e online) empreendidos ao longo da experiência – envolve processos de transmissão de mensagens, estabelece-se uma ponte entre a vivência esportiva e a Teoria da Comunicação. Percepções, significações, interações e valorações construídas enquanto vemos futebol e torcemos podem ser articuladas à abordagem semiológica, para a qual o valor da informação corresponde ao volume e à densidade de significados possíveis. Quanto mais escolhas, nesta perspectiva, estiverem disponíveis ao espectador-torcedor, seja no estádio, seja no sofá, seja no bar, supostamente mais rica será a experiência; maior será o engajamento para coproduzir enredos, narrativas, a partir do jogo propriamente dito. Quanto maior for o repertório comunicacional-interacional, mais aguçados tendem a ser o envolvimento do espectador-torcedor e, assim, a excitação e a satisfação proporcionadas ou percebidas.

A proposição alinha-se à assertiva de Holbrook (1999) que estabelece uma triangulação entre valor da experiência (de consumo), riqueza de interatividade e volume de conotações associativas disponíveis ao consumidor⁸⁶. À medida que as dinâmicas interativas se expandem, multiplicadas pela comunicação pós-massiva do ambiente online, amplia-se o cardápio de conotações ofertadas ao consumidor-torcedor, que tende, assim, a envolver-se mais com objeto de consumo (futebol ao vivo, no caso) e a valorizar mais a vivência capitaneada pelo espetáculo esportivo.

⁸⁵ Numa filiação teórica a Kardiner e Preble (1964), cultura é compreendida como uma intervenção do homem sobre um dado natural a fim de inseri-lo numa relação social.

⁸⁶ Embora não se deva naturalizar o torcedor como consumidor, conversão cultural operada ao longo do século passado pela indústria esportiva, com o apoio de grande parte da imprensa, pode-se assumir, contudo, que o acompanhamento do *espetáculo futebol* também se enquadre numa experiência de consumo. Experiência que, vale acrescentar, vem se moldando a um modelo neoliberal homogeneizado no mundo, desde os anos 1990, com a globalização.

3.4.1. Pedagogia do sofá: ensinando a ver

O acompanhamento do jogo no estádio e pela TV (predominantemente em casa ou no bar) apresentariam, neste encontro entre a semiologia e o marketing, distinções que merecem ser pontuadas, pois influenciam as percepções, significações, subjetividades, interações e valorações construídas ao longo da vivência esportiva. O futebol acompanhado no estádio mostra-se, de acordo com parâmetros semiológicos, mais informativo⁸⁷ do que o visto pela televisão. Oferece, do ponto de vista léxico, uma diversidade de mensagens/imagens coligadas que extrapolam o transcurso da partida, que transcendem o olhar fixado na bola (centro das atenções de jogadores e espectadores, uma vez que concentra a dinâmica e o destino da disputa). O estádio proporciona, na perspectiva semiológica, uma *alta temperatura conotativa*.

Não raramente próxima do poético, essa alta densidade informacional, ou seja, esse extenso menu de conotações associativas à disposição do espectador-torcedor na arquibancada, coaduna-se com um dos elementos preponderantes na atmosfera simbólica do futebol: fragilidade do previsível, do esperado, expressada de forma eloquente na aura de imprevisibilidade que cerca o gol – o que mantém alta, além da temperatura conotativa, a carga de tensão/excitação que abastece a vivência de ver futebol e de torcer. Carga que pode, no entanto, diluir-se, dispersar-se, em meio às práticas online incorporadas ao acompanhamento do jogo.

No universo da arquibancada, o consumidor encontra, tradicionalmente, um cardápio vasto de possibilidades informacionais, isto é, uma riqueza de conotações associativas com as quais constrói e reconstrói sentidos em torno da mensagem central (a partida propriamente dita). Encontra vastas aberturas para recriar significados e subjetividades a partir do enredo ou da narrativa elementar concentrada no jogo; ou seja, encontra uma heterogeneidade de trilhos intangíveis e tangíveis para envolver-se com o espetáculo, para ajudar a produzi-lo, ressignificá-lo, para vivenciar intensamente o futebol, para converter em excitação e, se possível, em transcendência, seu amplo menu simbólico e dialogal.

⁸⁷ Informação corresponde, nesta linha teórica, à possibilidade de escolha de uma mensagem (ECO, 2001). Representa, portanto, as escolhas possíveis para se construir uma mensagem.

Desde tradicionais manifestações *tribais* (cânticos, coreografias, mosaicos etc.) que apagam, mesmo momentaneamente, convenções e fronteiras sociais – sucumbidas, no *ethos* da arquibancada, à sociabilidade transversa típica desse, como diz Ronaldo Helal, *idioma comum* chamado futebol – até as recentes liturgias digitais, soma-se ao andamento da partida uma série de possibilidades conotativas estruturantes da experiência no estádio. Materializada, por exemplo, em condutas comunicacionais-interacionais normalmente carregadas de emoção, tal riqueza conotativa e seus desdobramentos simbólicos e práticos distinguem as vivências do *espetáculo futebol* no estádio e no *sofá*.

3.4.2. Imersão estética da arquibancada: ensinando a vivenciar

Já a partida acompanhada ao vivo pela televisão/monitor, seja por sinal de TV, seja por sinal de internet (*streaming*), apresenta uma quantidade maior de mensagens denotativas. Reúne volume substantivo de significantes primários, como escalações, táticas, apreciações de jogadores e treinadores, regras do jogo, informes sobre o público e sobre bastidores das equipes, apreciações feitas por autores de gols e jogadas marcantes etc. Expostos por mediadores tradicionais (locutores, repórteres, comentaristas) e por recursos tecnológicos como câmeras de alta definição, infográficos e projeções computadorizadas – recursos cada vez mais articulados às novas demandas ciberculturais, interativas, pós-massivas – esses significantes primários acumulam uma dupla função: *didática*, pois favorece a compreensão do jogo e, conseqüentemente, o envolvimento do espectador-torcedor com o objeto transmitido; e *persuasiva*, pois a ciranda de referências, ou seja, de mensagens denotativas, alinha-se à lógica da espetacularização; presta-se a incrementar o espetáculo esportivo e, assim, cativar a audiência, atizar o engajamento ao consumo audiovisual.

Apesar dos crescentes aparatos e investimentos interativos escalados por emissoras de TV para se ajustarem à nova etiqueta cibercultural (ou cibertorcedora, no caso do futebol) – esforços materializados, por exemplo, no festival de hashtags introduzido nas transmissões esportivas –, os espectadores-torcedores encontram, ao acompanhar a partida pela televisão, menos possibilidades de associações conotativas. Têm à disposição, tradicionalmente, um cardápio inferior de

combinações informacionais que lhes permitem construir e reconstruir os sentidos em torno da narrativa central, alusiva ao jogo propriamente dito; recriar significados e subjetividades a partir do espetáculo visto; desdobrá-lo em narrativas adjacentes; que lhes propiciam intervir no enredo acompanhado, coproduzi-lo, ou ter a percepção de fazê-lo, e assim potencializar a valorização da vivência esportiva.

A despeito dos novos recursos interativos, imersivos, digitais, voltados a carregar a tinta do espetáculo, o futebol transmitido pela TV mantém-se predominantemente referencial, isto é, denota coisas reais. Portanto, a experiência de acompanhar o jogo no *sofá* detém, em geral, uma *baixa temperatura conotativa*, proporcionalmente refletida numa menor abertura para o espectador-torcedor construir sentidos e subjetividades, para envolver-se intensamente com o objeto de consumo e, mais que isso, para reprocessá-lo, ressignificá-lo. Talvez as novas dinâmicas online estejam compensando, até certo ponto, esse volume menor de associações possíveis. Talvez as *segundas telas* estejam aumentando a temperatura conotativa do *sofá*, aproximando-o da experiência na arquibancada, que se inclina para um viés estético; ou mesmo um viés trágico, pois a vivência no estádio estrutura-se de maneira ambígua em relação ao sistema de expectativas. Logo, concentra uma tensão informativa superior.

3.4.3. Cardápio simbólico, semiótico, interacional: bússola do consumo

A alta tensão informativa da arquibancada, expressa na tendência a mergulhos mais profundos no vasto campo simbólico-interacional do futebol, aproxima o acompanhamento de futebol ao vivo no estádio de uma experiência extraordinária, caracterizada por grande intensidade emocional e pela transcendência do esperado (HOWARD, 1989; ARNOULD e PRICE, 1993). Esse tipo de experiência desconstrói uma antiga percepção, adotada por correntes do marketing, segundo a qual inclinação ao consumo e satisfação correspondem a uma relação entre as expectativas dos consumidores e os desempenhos *reais* do produto – desempenhos cujas avaliações extrapolam aspectos funcionais, concretos; contemplam também fatores simbólicos, emocionais, culturais (MORGAN e SUMMERS, 2008).

A valoração do *espetáculo futebol* acompanhado na arquibancada envolve, portanto, mais do que aspectos como a oferta de conveniências (compra de ingressos, acesso ao estádio, instalações etc.) e de elementos qualitativos do espetáculo futebolístico, como o volume de jogadas criativas, dribles, chances de gol. Mais até do que a contemplação do resultado desejado (vitória). Envolve a capacidade de a experiência promover o extraordinário, o autêntico, de transcender até a borda do impossível (ARNOULD e PRICE, 1993), e de ir além de contrapartidas técnicas para agraciar o apetite por emoções, excitações, de acordo com os respectivos traços psicológicos, sociais, culturais (HOWARD, 1989), os quais funcionam como uma cartografia à formação de sentidos e valores. Equivale dizer que o desgaste físico de um skatista enquanto executa manobras numa prova, por exemplo, tende a receber dele uma conotação positiva, primordial à satisfação proporcionada pela vivência esportiva.

De maneira análoga, uma parcela nada insignificante de espectadores-torcedores tende a interpretar presumidos *sacrifícios*, como ver o jogo de pé, no meio da galera, sem o conforto considerado *ideal*, de maneira igualmente positiva: pontes essenciais à imersão no banquete simbólico futebolístico e na riqueza informacional-comunicacional potencializada na arquibancada, elementos que singularizam a vivência no estádio; elementos estruturantes da experiência de ver futebol e de torcer. Talvez, por um lado, as interconexões online adicionadas por torcedores enquanto veem o jogo no estádio diluam esta imersão no vasto campo simbólico-interacional mediado pelo espetáculo esportivo, e assim revistam a experiência de novos sentidos, novas subjetividades. Talvez, por outro lado, expandam a imersão, comprimindo-a em múltiplas brechas espaço-temporais, presentificando-a e desterritorializando-a em *arquibancadas digitais*.

Esta suposta dialética não transgride, em princípio, os traços tradicionalmente constitutivos do acompanhamento da partida no estádio. Pelo contrário, parece ampliar, até certo ponto, a alta tensão informativa, ou seja, a riqueza de associações conotativas disponíveis ao se acompanhar futebol da arquibancada – desdobradas e ressignificadas, ao menos parcialmente, nas esferas digitais. Parece menos uma ruptura do que uma reciclagem do papel predominante estético e poético do estádio. Reciclagem derivada da inserção da cibercultura nas atividades

cotidianas, do avanço das plataformas online ubíquas e da consolidação de traços da contemporaneidade, como a individualização do todo, a atomização espaço-temporal, a exposição da vida privada e o culto ao instantâneo. Traços que se manifestam, em alguma escala, na remodelagem da etiqueta relacionada ao consumo do *espetáculo futebol*; na remodelagem dos sujeitos e subjetividades construídos no *ethos* boleiro.

Ao revestir-se de grande carga conotativa e estética, desde que se tornou, ainda na primeira metade do século passado, expressão arquitetônica-geográfica da massificação futebolística capitaneada pela midiatização, o estádio tem operado como um catalisador do vasto repertório simbólico-interacional do universo boleiro. Tem se mostrado, em que pesem variações sucedidas por quase um século e meio, um vetor de alfabetização e exacerbação dos códigos, valores, identidades, representações e interações mediadas pelo futebol. Desde as primeiras versões modestas no fim do século XIX, reflexo da hegemonia de princípios amadores, até as versões elitizadas consolidadas no século XXI, dotadas de poderosa estrutura telemática para atender às novas demandas ciberculturais, o estádio preserva-se fértil à construção de significados, de associações conotativas, de ritos e liturgias que subvertem convenções e hierarquias sociais e, assim, abrem-se ao extraordinário; e, assim, lustram uma aura de envolvimento que costuma dissipar fronteiras políticas, econômicas, ideológicas, classistas etc. e agregar espectadores-torcedores num magnetismo próximo do tribal.

Para se vivenciar intensamente o campo imaterial do futebol, para ingressar na *gramática* boleira – um dos maiores lubrificantes sociais da nossa história –, para tornar-se um *sujeito* efetivo desse *ethos*, de maneira a dele extrair a excitação/satisfação desejada, é praticamente obrigatório vivenciar as liturgias (tradicionais e emergentes) da *tribo da arquibancada*. Espécie de clã que, a despeito de distinções do *habitus torcedor* – num gradiente entre o pendor à emoção e o pendor ao conforto/consumo, como categoriza Curi (2011, 2017) –, aglutina-se, com maior ou menor ênfase, em torno do amplo repertório simbólico-interacional ali propiciado. Um ambiente no qual o menu de significados possíveis revela-se essencial à fruição ambicionada, à constituição do sujeito primordial do *ethos* fute-

bolístico (espectador-torcedor), ao envolvimento desse sujeito com o objeto que o legitima e, portanto, ao consumo (CREIGHTON, 1998).

Essa aura de envolvimento, diretamente proporcional à riqueza de associações conotativas, chega até a compensar, pelo que se observa, deficiências de serviços ligados ao acompanhamento de futebol no estádio (por exemplo, inconveniências de acesso e de segurança que ainda afligem estádios brasileiros). Como se na balança entre cognição/razão e emoção constitutiva do processo decisório de consumo (PETER e OLSON; HIRSCHMAN e STERN, 1999) prevalecessem parâmetros imateriais. Como se o convencional espectador-torcedor colocasse em segundo plano a racionalidade instrumental preponderante à lógica do consumo e valorizasse prioritariamente, em alguns casos até mais do que a vitória do time do coração, as aberturas à construção de significados e interações que lhe permitam vivenciar o extraordinário, que lhe permitam participar intensamente do enredo em curso, que lhe permitam recriá-lo. Neste sentido, as novas dinâmicas online mostram-se menos uma ruptura do que um reforço ao farto cardápio de significados e ambiguidades que singularizam o acompanhamento de futebol no estádio. Como se, para dourar a alma boleira, essas dinâmicas hibridizadas buscassem vivenciar o caleidoscópio de ambiguidades comparável, por exemplo, aos filmes dos irmãos Coen.

Embora sejam rechaçadas, em princípio, por parte de espectadores-torcedores refratários a mudanças no tradicional *habitus* boleiro, as novas práticas digitais coadunam-se com a assertiva, defendida por autores como Burke e Edell (1989), Peter e Olson (1994) e Hirschman e Stern (1999) segundo a qual inclinação ao consumo e satisfação derivam de um complexo processo além do prognóstico de contemplação de expectativas instrumentais, utilitárias, funcionais. Um processo no qual a carga de significações, interações e emoções ou tensões arquitetadas ao longo da fruição (no caso, esportiva) mostram-se expressivas. Processo no qual a experiência propriamente dita revela-se a chave do consumo, desprendendo-o de um enganoso viés utilitarista.

O vasto campo simbólico, semiótico e interacional do estádio evidencia, historicamente, tal proposição. Consumir o *espetáculo futebol* ao vivo corresponderia, acima de tudo, a construir significações, narrativas, interações (presenciais e

online), subjetividades propiciadas pela experiência esportiva. Corresponderia, assim, a vivenciar e coproduzir um objeto singular, cuja valorização torna-se parelha à capacidade de nele engajar-se (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982); de nele imprimir cores próprias, ou seja, de conjuntamente cria-lo, recriá-lo, de dobrá-lo em novos campos semânticos e interacionais, de ressignificá-lo. As dobras espaço-temporais proporcionadas com a incorporação das plataformas online à vivência esportiva tendem, supostamente, a expandir tais possibilidades.

Desde que o estádio tornou-se, ainda na primeira metade do século passado, a materialização da popularidade alcançada pelo futebol, e ao mesmo tempo um vetor da massificação, a alta temperatura conotativa desse espaço corrobora a assertiva de Holbrook e Hirschman (1982) acerca de consumo: um gatilho para construção de imagens, sentidos, valores essenciais às relações sociais e de mercado. O *apelo* ao consumo apresentaria-se diretamente proporcional à ponte estabelecida entre a experiência propriamente dita e o *extraordinário*; entre os estratos simbólicos e interacionais vivenciados e as emoções e os significados construídos⁸⁸.

Pesquisadores como Holbrook e Hirschman (1982), Pine e Gilmore (1999) e Schimtt (2000), apontam uma tendência de o consumidor valorizar mais os significados e as emoções alicerçados pela experiência do que atributos funcionais e instrumentais do produto/serviço, do que a eficiência utilitária do objeto de consumo. Nesta linha teórica, quanto maior for a abertura da experiência esportiva à participação do espectador-torcedor, propiciando-lhe, assim, construir mais significados e emoções, maior será o valor percebido do espetáculo consumido, ou melhor, vivenciado.

Por mais que a concepção do estádio tenha se modificado ao longo do século passado – desde as versões iniciais, concebidas como pequenas casas de espetáculo para acolher a elite socioeconômica, até as atuais arenas multiuso concebidas como âncoras de entretenimento, numa reelitização regada a cibercultura –, esses espaços tradicionalmente aproximam-se da visão de Jean Baudrillard (2007)

⁸⁸ Esta perspectiva teórica, segundo a qual a experiência de consumo é guiada, em grande parte, pela geração de emoções e significados, não negligencia, contudo, o peso da racionalidade instrumental tanto (complexo) processo decisório quanto da satisfação percebida pelo consumidor.

de que, frente à estetização do cotidiano e à naturalização da lógica do consumo, acabaríamos por consumir, fundamentalmente, signos. Visão que se aplica a uma sociedade caracterizada pela crescente mercantilização da vida (GIDDENS, 2002) e pela não menos incisiva exposição audiovisual, que se constitui com os meios massivos de comunicação e se exacerba com os pós-massivos. Sociedade forjada num painel de aparências e simulacros alimentado por bombardeios de imagens: uma *sociedade do espetáculo* (DEBORD, 1991).

Ao potencializarem a interatividade e a construção de significados e emoções, expandidos para as *arquibancadas digitais*, as novas práticas online redimensionam de e intensificam o espetáculo; ampliam o conjunto de representações audiovisuais concernentes da experiência esportiva; enriquecem a capilaridade simbólica e comunicacional da atmosfera da partida. Aumentam, portanto, a partitura conotativa do *espetáculo futebol*. Acentuam-lhe a natureza predominantemente estética aguçada, em particular, no estádio – onde a fruição atinge, ou busca atingir, as franjas da mensagem artística, marcada por conexões simbólicas (DORFLES, 1972, p. 27-28): uma janela ao imponderável, ao extraordinário. Todavia, a plenitude deste tipo de fruição demanda, ressalva Dorfles (1972), uma bagagem cognitiva e cultural ajustada ao vasto menu de significados, de associações conotativas, disponíveis na experiência hegemonicamente estética de acompanhar futebol no estádio.

3.4.4. Riqueza semântica, ritos tribais, ritos digitais

Para este *aprendizado*, primordial à excitação da experiência esportiva, supostamente contribui a midiaticização do futebol, cada vez mais dissecado por recursos audiovisuais e computacionais, numa avalanche de ícones e imagens consonante àquela assertiva de Baudrillard sobre o alastrado consumo de signos na contemporaneidade. Ainda concentrado na TV, embora em expansão na internet, esse aparato audiovisual produz uma vivência de natureza didática. Uma vivência que, reforçada dos novos videogames interativos e das redes sociotécnicas digitais, ajuda a tornar inteligível os códigos tangíveis e intangíveis do futebol. Ajuda o espectador-torcedor a alfabetizar-se no mundo da bola; a adquirir e desenvolver o arcabouço simbólico, cultural, interacional para imergir no *ethos* fute-

bolístico e dele extrair os sentidos e emoções desejados, nele vivenciar a singular sociabilidade jocosa do futebol, nele tecer os significados, as narrativas e as interações que aproximam o universo boleiro do *extraordinário*.

O estádio e o *sofá* mostram-se, em certa medida, complementares. Enquanto a experiência predominantemente estética da arquibancada ensina o espectador-torcedor a compreender e exercer a gramática imaterial e material do mundo boleiro, o alto coeficiente semântico da TV ensina a *ver* o futebol. Fornece a alfabetização necessária para vivenciar sua riqueza simbólica, cultural, interacional. Pode-se imaginar que ao menos uma parcela das emergentes dinâmicas online reforce tal didatismo. Mais que isso, não seria exagero imaginar que a emergente etiqueta cibertorcedora crie, devido à amplitude informacional e comunicacional do ciberespaço, novos perímetros cognitivos, novos ditames de conhecimento futebolístico, os quais, por sua vez, implicam novas liturgias, novas vivências esportivas e, portanto, novos parâmetros de participação, significação e valoração.

Uma das pontes ao extenso campo simbólico-interacional do futebol pavimentadas pela arquibancada, e também uma das raízes da dominância estética da experiência esportiva no estádio, refere-se ao componente tribal observado nesse ambiente. Um ambiente em que o acompanhamento do jogo é polvilhado de liturgias específicas da *tribo torcedora*, não obstante, como destacado alhures, os gradientes de envolvimento com o espetáculo esportivo; não obstante os estilos de ver e de torcer, por um lado, inclinados à paixão, às manifestações de apoio intenso ao time – com pouca abertura, e pouca tolerância, a desvios nos protocolos do *habitus torcedor* convencional, inclusive as novas dinâmicas online – e, por outro lado, inclinados ao conforto, ao modelo de consumo padronizado pela ordem econômico-midiática do futebol, modelo espelhado, por exemplo, nos assentos individuais dos estádios *modernizados*.

Em que pesem essas distintas inclinações, em que pesem as novas liturgias introduzidas pela incorporação da cibercultura ao acompanhamento do futebol ao vivo, a maioria dos espectadores-torcedores perpetua na arquibancada rituais que legitimam e singularizam a *tribo torcedora*; que carimbam o passaporte simbólico e prático para o *ethos* boleiro; que sedimentam significados dominantes do *torcer*

coletivamente; que dissipam (provisoriamente) diferenças sociais, econômicas, políticas, ideológicas etc. e, assim, reiteram a veia integradora do futebol.

Ao entoar em coro cantigas de apoio ao time do peito e cantigas de guerra ao adversário; ao fazer a *ola*, numa onda de braços sincronizados; ao executar coreografias de veneração clubística; ao xingar, também em coro, o árbitro; ao levantar-se a cada possibilidade de gol; ao abraçar um estranho ao lado na comemoração do gol; ao manter-se de pé quase o jogo todo em parte do estádio, numa resistência cultural à globalização dos assentos individuais; e ao coibir, mesmo de forma parcial, comportamentos que dispersem a imersão no jogo, o apoio apaixonado ao time, como o uso intermitente de smartphone ao longo da partida, a arquibancada não só conserva a etiqueta tradicional do espectador-torcedor de futebol. Ao oxigenar tais comportamentos, tais códigos, a arquibancada também aproxima o *ethos* futebolístico, ora revestido de protocolos ciberculturais, da configuração pós-moderna das *tribos urbanas* (MAFFESOLI, 1998). Engrenagens de sobrevivência afetiva (ELIAS, 1996), as tribos revigoram um senso estético e instituem (novos) sentidos ao mundo. Capitaneada pela representação coletiva, a vida reveste-se de sentido.

Integrados por interesses comuns, esses grupos ou subgrupos adotam comportamentos que indicam uma relação relativamente menos utilitária, menos pragmática, com o meio social. Mecanismos de sobrevivência afetiva (ELIAS, 1996), as tribos constroem um paradigma estético. Na representação coletiva, a vida ganha sentido. Protocolos que evidenciam um pendor ao *estar junto* num organismo coletivo e ali *perder-se* do mundo dominado pela racionalidade instrumental, para *achar-se* em meio a um rearranjo simbólico-identitário movido por valores, representações, sentidos e sentimentos comungados; em meio a um sistema totêmico embalado por afinidades e alteridades em torno de filiações afetivas clubísticas. Protocolos que aproximam o acompanhamento de futebol no estádio (cheio) da experiência estética.

Parte desses protocolos desdobra-se, multiplica-se, reinventa-se por meio das dinâmicas online agregadas à vivência esportiva. Todavia, outra parte mantém-se dialeticamente refratária ao ambiente digital, como se respirasse apenas em dinâmicas presenciais. Ainda numa perspectiva dialética, parte desses protocolos

tribais conserva um tônus de autenticidade e de resistência a novos esquadros de consumo, influenciados pela cibercultura. Até porque, as configurações tribais cultivam um traço paradoxal: mesmo abertas e instáveis, qualifica Maffesoli (1998, p. 20-22), tendem a ser pouco permeáveis ao novo, ao diferente – o que se manifesta, com relativa frequência, em gestos de exclusão e agressão, como os dirigidos por torcedores tradicionalistas ao uso do smartphone durante o jogo, embora tal uso esteja geralmente associado a convenções da cultura boleira.

A emergente etiqueta cibertorcedora parece hibridizar, não raramente com tensionamentos, essa dicotomia entre duas *tribos*, ou *subtribos*, integradas no *ethos* da arquibancada: a tribo do torcedor tradicional, cujo pertencimento exige imersão profunda no jogo, na atmosfera que o cerca, nos comportamentos que atestam a filiação ao clube do coração e ao *torcer* coletivo; e a tribo cibercultural, cujo pertencimento exige um ativismo online nas atividades cotidianas, inclusive para vivenciar as dimensões do futebol e a transversal interação que o singulariza como amálgama social. Desenha-se, então, se não uma batalha, um choque de pertencimentos e de significados alusivos *torcer* coletivamente. Choque que se transforma, talvez, num dilema emblemático da praxe cibertorcedora em formação, como ilustra relato de torcedor do Flamengo, de 50 anos, frequentador do Maracanã desde os 12 anos, em trecho extraído de entrevista para esta pesquisa:

“Na arquibancada, não quero só ver o jogo, quero me sentir agente daquele espetáculo, quero me sentir pertencente à tribo do futebol. Nesse mundo tão líquido, como se diz hoje, precisamos criar esses mecanismos de pertencimentos. Quando gravo a comemoração do gol do Flamengo, estou ampliando esse pertencimento à tribo do futebol pelo mundo virtual. Mas aí vem meu filho, de 19 anos, praticamente um nativo digital, e me critica. É uma inversão das coisas. Pedes para eu esquecer o smartphone e me concentrar no jogo, na atmosfera do jogo. Diz que eu sou ‘torcedor nutela’. Ora, eu filmo a festa da torcida e envio para os grupos online para reforçar meu vínculo com o Flamengo, com o futebol. E para pertencer também a tribo digital, senão ficaria fora do nosso mundo de hoje. Hoje é tudo em tempo real. Mas meu filho não gosta. Acha que assim estou sendo menos torcedor”. (N.X., 50 anos, professor)

Consolidadas já como um dos principais usos do smartphone ao longo do acompanhamento do jogo, a produção ou coprodução e propagação pelas plataformas digitais de mensagens e narrativas adjacentes ao enredo central (transcurso do espetáculo esportivo), descentralizadas e desterritorializadas, associam-se a dois *pertencimentos* basilares: ao *ethos* boleiro, à tribo do futebol; e ao *ethos* ci-

bercultural infiltrado na rotina contemporânea. A confluência desses pertencimentos abastece não apenas novas subjetividades, mas também distinções socioculturais que ultrapassam a fronteira do universo futebolístico e afinam-se com filamentos da vida pós-moderna, sistematicamente pautada pela (hi-per)espetacularização, pelo imediatismo e pela lógica do consumo. Um processo que, para Rocco Jr., Mazzei e Oliveira (2015), entre outros autores, efetiva-se a partir da reconfiguração dos estádios, desde os anos 1990, como usinas de multi-entretenimento e multifaturamento aditivados pelas mídias digitais:

Estar em uma moderna arena, em um evento como a Copa do Mundo, é ser visto pelo mundo, em escala global. (...) O público das novas arenas encontra nesse espaço, com tecnologia adequada, a possibilidade de, através das redes sociais, produzir cultura dentro da praça esportiva. Produção através da divulgação de uma foto pessoal, a *selfie*, ou de comentários sobre a própria partida ou evento no instante em que ocorre. (ROCCO JR. *et al*, 2015, p. 11)

Uma parcela dos novos comportamentos ciber culturais em expansão no *habitus torcedor* também representa resistência e emancipação em relação a padrões midiáticos-econômicos homogeneizados, sobretudo, desde as três últimas décadas do século passado. Por outro lado, tanto as liturgias tradicionais quanto as ciber culturais acabam, em parte, instrumentalizadas pela lógica do espetáculo; acabam adicionadas à espetacularização e à mercantilização homogeneizantes, incrementadas pela globalização. Acabam incorporando-se, em alguma medida, a uma, como aponta Wisnik (2008), *capitalização* total do futebol. Tornam-se, em alguma gradação, agentes do modelo audiovisual hegemônico massificado pela TV comercial e, mais recentemente, reciclado pelas transmissões interativas da internet (*streaming*). Integram-se ao “espetáculo (..) que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida” (ARBEX JR., 2001, p. 69).

Ingressar na tribo da arquibancada, ou seja, mergulhar na vivência comungada de sentimentos, valores, identidades e representações que, costuradas numa teatralidade coletiva, conferem sentido(s) à vida, demanda pactuar, entre outras combinações, de comportamentos estruturantes do *habitus torcedor* convencional. Comportamentos que incluem, por exemplo, desde a adesão a cânticos e coreografias de amor ao time até a rejeição de atitudes que possam dispersar a atenção quase integral na partida e o apoio quase incondicional à equipe. Assim como soaria estranho a esse pacto tribal, por exemplo, ler um livro enquanto se acompa-

nha futebol, principalmente no estádio, também parece soar ainda estranho dividir a concentração no espetáculo e no time com dinâmicas online concomitantes ao jogo, mesmo que tais dinâmicas reproduzam e até expandam códigos e valores da *tribo torcedora*.

Convém ressaltar, no entanto, que a profunda infiltração da cibercultura em nosso dia a dia, somada à cristalização de traços da contemporaneidade, como a individualização do todo e a compressão espaço-temporal, sedimenta a naturalização das práticas digitais no *habitus torcedor* e ajudam a consolidar a etiqueta cibertorcedora em formação. Não sem antes, contudo, sofrer resistências tradicionalistas. Transcorre, portanto, uma transição entre o *habitus torcedor* tradicional e o *habitus cibertorcedor*, híbrido, complexo, dialético, estruturado em protocolos presenciais e online, massivos e pós-massivos, que formam novas partituras para a fruição esportiva, ou seja, para a construção de subjetividades, sentidos e interações ao longo da experiência de acompanhar futebol e de torcer.

3.4.5. Vivências didática e estética: engajamento

Interessante notar que o acompanhamento do jogo pela televisão fornece mais concessões aos protocolos tradicionais pactuados por integrantes da *tribo torcedora*. É admissível, por exemplo, tirar frequentemente os olhos da bola (da TV) e dividir a atenção no jogo e no time com gestos que interrompem, mesmo momentaneamente, a conexão – visual e afetiva – com o espetáculo e curso, como buscar um lanche rápido e, mais recentemente, navegar por *segundas telas*, cujos conteúdos não necessariamente aludem à partida. Tanto que, para cativar o telespectador às voltas com variadas fontes de dispersão, emissoras sistematicamente embutem, na transmissão esportiva, mensagens de conotações emotivas. Convertem a informação em show. Revestem o enredo exibido de caráter retórico. Sendo assim, as novas práticas digitais fluem com mais intensidade e naturalidade no acompanhamento de futebol pela tevê, como se recebessem um tácito consentimento do *habitus torcedor* tradicional. Daí as dinâmicas online já estarem, como notado entre os jovens que acompanhavam aquele Botafogo x Flamengo no Brasileiro de 2018, tão fixadas na recepção televisiva do *espetáculo futebol*. Fixadas

tanto nos fluxos propriamente autônomos, autogeridos, estabelecidos em circuitos digitais de torcedores-espectadores, quanto nos fluxos estimulados pelas emissoras, num duplo objetivo alinhado à lógica do consumo: incrementar, por meio dos novos canais interativos, o envolvimento da audiência com o objeto transmitido; e canalizar parte das mensagens encaminhadas, via redes sociais online, pelos espectadores-torcedores, a fim de potencializar a espetacularização da disputa esportiva.

Já o acompanhamento de futebol na arquibancada tende a propiciar, como já observado, um envolvimento maior do espectador-torcedor no enredo em andamento, uma coprodução e, em certa medida, uma reconfiguração, ressignificação, do objeto consumido – estruturado, e compreendido, como um pacote de associações conotativas em construção, cuja riqueza advém, entre outros aspectos, do *capital comunicativo-interativo* empregado pelos espectadores-torcedores. Capital fortalecido e expandido pelas novas dinâmicas online hiper e intermediáticas. Desta forma, seria razoavelmente plausível considerar que espectadores-torcedores tornar-se-iam, em determinada proporção, parte da própria mensagem consumida; e, ao fazê-lo ou ter a percepção de fazê-lo, tenderiam a recalibrar as construções de subjetividades, sentidos, representações, e a valorizar mais a experiência esportiva, em consonância com a proposição que estabelece uma triangulação estreita entre nível de interatividade e de participação, abertura à construção de significados e emoções – estruturantes do *extraordinário* – e valorização da experiência.

No estádio, o espectador-torcedor integra-se a uma mensagem, como já destacado, preponderantemente estética, a despeito da presença, em menor escala, de outras categorias⁸⁹. Pois ali vivencia-se de forma contumaz, profunda, a fatura simbólica e a abertura ao imponderável características do universo futebolístico, que o levam a tangenciar o enredo trágico delineado na poesia aristotélica. :

⁸⁹ Segundo Eco (2001), as mensagens dividem-se em seis categorias básicas, conforme as funções semiológicas: a) *referencial*: denota ou pretende denotar *coisas reais*; b) *emotiva*: busca despertar reações emocionais; c) *imperativa*, que representa uma ordem; d) *fática*, que corrobora o contato entre interlocutores; e) *metalinguística*, que tem, por objeto, outra mensagem; f) *estética*, que se estrutura de maneira ambígua e, assim, demanda um esforço interpretativo.

Fora a estrutura ambígua do próprio jogo, a qual propicia diversas associações conotativas e possibilidades interpretativas, a arquivancada oferta uma diversidade de vãos ao *sensível* a serem preenchidos pelo espectador-torcedor. Oferece uma série de brechas ao inesperado, à coprodução de narrativas que extrapolam a linearidade e a centralidade do transcurso em si do jogo – “num processo que transforma continuamente as denotações em conotações; e seus significados, em significantes de outros significados” (CARAUTA, 2008, p. 28).

Preponderante no estádio, a função estética consuma-se, vale acrescentar, “na conjugação entre (a expectativa de) informações inesperadas e as raiais de redundâncias que as sustentam” (idem, *ibidem*). Neste sentido, códigos do jogo (técnicas, táticas, etiquetas corporais, normas de conduta etc.) e protocolos tradicionais do *habitus torcedor* funcionam como trilhos de redundância que escoram a mensagem estética hegemônica e acendem a tensão em torno do inesperado, do extraordinário – materializado, por exemplo, no drible, no gol improvável, na virada imprevista, próxima do épico, como dizem os torcedores entusiastas.

O caráter estético da narrativa futebolística também é reproduzido, porém numa menor escala, pela TV. Neste revestimento midiático, ou hipermidiático, prevalece a mensagem referencial. Desdobrada e até expandida nas plataformas online, a devassa eletrônica e computacional do futebol (partida, ambiente do jogo, bastidores etc.) empreendida pela televisão desde, acentuadamente, os anos 1980 transforma o espetáculo esportivo num bombardeio de informações – a maioria delas de escopo referencial, ou seja, centrada em denotar *coisas reais* (ECO, 2001). Empreendido de forma massiva e, mais recentemente, pós-massiva, via redes sociais online, esse bombardeio de informações – constituído antes, durante e depois da partida – atenua a tensão conotativa (nível de associações conotativas possíveis), reduz as ambiguidades e a tensão conotativa.e, portanto, os esforços interpretativos. Noutras palavras, a devassa eletrônica deixa menos brechas narrativas, comunicacionais-interacionais, a serem preenchidas pelo espectador-torcedor, que encontra menos espaços para participar do enredo em curso, para coproduzi-lo, ou ter, ao menos, a sensação de fazê-lo.

Ao acompanhar a partida do *sofá*, o espectador-torcedor tem disponíveis menos brechas a incertezas e interferências na trama. Pois se vê, às quebras de

códigos e diante de um turbilhão de mensagens referenciais e didáticas. Se o estádio ensina a compreender a fatura simbólica do *ethos* boleiro, ensina a vivenciá-lo profundamente, a televisão *ensina* a entender o futebol – suas regras, táticas, dinâmicas, filiações, seus personagens, bastidores, conflitos, desafios –, ensina a construir um conhecimento de fundo sobre esse universo. Conhecimento essencial para se alfabetizar na gramática da bola e, assim, participar da pródiga sociabilidade boleira e experimentar as emoções e excitações capitaneadas pelo futebol.

As novas práticas digitais, estabelecidas nas *segundas telas* concomitantes ao transcurso do jogo exibido pela TV, recalibram a tensão informativa. Ao ampliarem, com a adição de fluxos comunicacionais intermediáticos descentralizados, o espectro de associações conotativas, as dinâmicas online expandem o nível de ambiguidades e de interpretações possíveis. Aumentam os espaços comunicacionais-interacionais a serem preenchidos pelo espectador-torcedores. Aumentam os trilhos de participação na narrativa em andamento; e de, acima de tudo, recriá-la, ressignificá-la numa ciranda de narrativas adjacentes. Tem-se, assim, uma nova experiência, constituída supostamente por um novo sujeito (cibertorcedor), em que se hibridizam mensagens referenciais, didáticas, emocionais e estéticas. Uma hibridização em geral assimétrica, uma vez que, a despeito da ampliação comunicacional-interacional proporcionada com as *segundas telas*, ainda tendem a prevalecer a função referencial-didática empreendida pelo tradicional modelo massivo da TV.

Interessante perceber que as distinções e, em certos casos, os papéis antagônicos das mensagens prevalentes nos acompanhamentos de futebol no estádio e pela TV –referencial-didático e estético – não rivalizam. Pelo contrário, indicam uma complementariedade, para não dizer uma cumplicidade. A devassa eletrônica-computacional da TV e de plataformas online ajudam a formar o torcedor, a alfabetizar-se na língua comum do futebol, para se ingressar integralmente nesse *ethos* e dele extrair a excitação desejada; para vivenciar a autêntica sociabilidade jocosa do futebol, capaz de dissipar (provisoriamente) convenções e fronteiras socioeconômicas. Já a fruição no estádio ajuda a experimentar intensamente a riqueza simbólica-interativa do *ethos* boleiro e, portanto, a sustentar o sujeito central em torno do qual gravita o mundo – ou, numa lógica mercantil, a indústria –

do futebol. Um sujeito movido, em geral, a paixão clubística; movido pela busca do extraordinário projetado na experiência futebolística; movido por valores que transcendem o simples acompanhamento do jogo. Um sujeito que, para a racionalidade econômica, tem sido tratado como consumidor, e que encontra, na emergente praxe cibertorcedora, novos horizontes para a construção de subjetividades, interações e sentidos mediados pelo futebol.

Seria admissível considerar, neste ponto, que as novas práticas interativas possam, numa interpretação alusiva ao conceito macluhaniano de temperaturas ambientais⁹⁰, *esfriar* a transmissão do futebol pela TV (ou por outra plataforma audiovisual). Pois os ambientes online integrados à comunicação televisiva podem ampliar as lacunas preenchidas pelos receptores; ou melhor, tendem a criar novas raias do processo de comunicação, novas construções semiológicas, novas frentes informacionais, novas frentes de participação no enredo em curso. Logo, ao esfriarem a temperatura comunicacional, uma vez que podem aliviar a saturação informacional induzida pelo bombardeio referencial-didático da TV, as crescentes dinâmicas digitais – ou, de maneira mais específica, os emergentes *protocolos cibertorcedores* – enxertam a experiência esportiva da cultura colaborativa constitutiva da contemporaneidade.

Embora representem, na visão semiológica, não um esfriamento, mas um aquecimento da tensão conotativa, as novas práticas interativas sinalizam ampliar a quantidade de associações e significados possíveis; e, desta forma, a propiciar uma maior participação do espectador-torcedor, que, ao se envolver mais com o enredo em curso (objeto de consumo, na abordagem econômica), inclusive para ressignificá-lo em várias frentes comunicacionais, tende a mais valorizá-lo.

Já no estádio, a despeito da incorporação de dinâmicas digitais ao acompanhamento do jogo, mostra-se ainda predominante uma experiência de viés estético, quase às franjas do poético e do trágico. Prevalecem uma alta temperatura conotativa, isto é, um volume maior de possibilidades interpretativas: o especta-

⁹⁰ Para McLuhan, um meio *esquenta* na medida em que prolonga um dos sentidos do receptor e reúne uma grande quantidade de dados, que aproxima a mensagem da saturação informacional, deixando poucas brechas para o receptor participar na arquitetura da mensagem: “*Meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida pela audiência. (...) um meio quente, como o rádio, e um meio frio, como o telefone, têm efeitos bem diferentes sobre seus usuários*” (MCLUHAN, 1975, p.38)

dor-consumidor encontra uma amplitude de lacunas comunicacionais-interacionais a preencher. Encontra mais espaço para participar do enredo em formação, para construir a experiência e, assim, construir-se como sujeito basilar do *ethos* futebolístico. Ao expandirem, também no estádio, o lastro comunicacional-informacional, ou o tônus semiótico, os protocolos atinentes à nova etiqueta cibertorcedora reconfiguram essa construção de sujeitos e subjetividades nevrálgica à experiência esportiva.

3.5. Estádios: além de caligrafias urbanas da paixão futebolística

A alta tensão conotativa e a amplitude ao vasto menu simbólico-interacional do futebol, aspectos essenciais para estruturar, consolidar e potencializar o espectador-torcedor, conferem ao estádio uma complexidade maior em relação ao acompanhamento do espetáculo pela TV. Complexidade refletida, por exemplo, em resistências culturais ao crescente uso de smartphone ao longo da experiência – emblema da nova etiqueta torcedora, que incrementa construção de novas subjetividades e de um novo sujeito (cibertorcedor), a partir da diversificação de aberturas a novos significados, identidades, percepções, valorações e sentidos associados ao universo boleiro.

Sendo assim, é pertinente tecer mais algumas apreciações e reflexões (históricas, geográficas, sociológicas, socioculturais, econômicas) acerca do estádio, um elemento-chave do *ethos* futebolístico, tanto do ponto de vista simbólico quanto material e espaço-temporal. Um emblema também, desde a virada para o século XXI, da emergente etiqueta cibertorcedora, expressa no novo padrão estrutural-arquitetônico e no novo modelo de negócios do estádio (arena) globalizados pela ordem econômico-midiática. Modelo para o qual as plataformas online revelam-se potentes engrenagens.

O geógrafo Gilmar Mascarenhas, ao abordar a dinâmica dos estádios sob a perspectiva da organização espaço-temporal urbana – ou seja, como estrutura pulsante para vivenciar não só as paixões e identidades coletivas, mas também a cidadania –, estabelece uma categorização histórica e geográfica dessas espacialidades e, portanto, das interações nelas inscritas. Desde a largada futebolística, ainda

sob o verniz aristocrático-amador-eurocêntrico, até a nova onda de elitização aplicada nos estádios, reconfigurados sob a lógica neoliberal para calibres menos populares, observa-se uma consonância entre instrumentalizações socioeconômicas e políticas do futebol e concepções arquitetônicas, normativas e interacionais desses espaços erigidos, nas palavras de Mascarenhas, como uma “paisagem-motriz da paixão pelo futebol” (MASCARENHAS, 2005, p. 67).

3.5.1. Expressões socioculturais, políticas, ideológicas, econômicas

Na perspectiva da geografia cultural, o estádio institui-se “não apenas como um grande equipamento dotado de uma poderosa semiótica, mas como conjunto de relações sociais que dele se apropriam e o re-significam” (idem, *ibidem*, p.62). Expressa, assim, não só ideologias e culturas centrais, dominantes⁹¹ – constituindo-se, neste sentido, um instrumento de poder e de controle social –, mas também as vozes de culturas periféricas, regionais, não raramente vozes de resistência, vozes subculturais ou contraculturais.

Embora os mutantes esquadros arquitetônicos, operacionais e simbólicos dos estádios acompanhem a cadência das racionalidades intelectual, socioeconômica e política hegemônicas, bem como, em caso de instalações privadas, das

⁹¹Em *A mutante dimensão social do futebol: forma simbólica e identidade* (2005), Gilmar Mascarenhas aborda as criações e mudanças espaço-culturais dos estádios do Grêmio e do Internacional, desde o início do século XX, como expressões tangíveis e imateriais de identidades, representações e tensões sociais inseridas na sociedade brasileira e, em particular, na gaúcha. Para o clube tricolor, nascido como desdobramento da cultura germânica hegemônica na região – sinônimo de capacidade empreendedora e caráter progressista, contraponto a cultura *nativa* considerada, pela classe dominante, menos propensa à *modernidade* –, o estádio inaugurado em 1904, ainda para um público menor e elitizado, e ampliado em 1919, quando nasce o Campeonato Gaúcho, representava a “cultura dominante, posto que simbolizava o caráter elitista da liga de futebol e seu clube, maior expressão do poderio germânico na economia gaúcha” (MASCARENHAS, 2005, p. 65). Já para o Internacional, nascido como uma reação de representantes de menor prestígio da sociedade gaúcha, como comerciantes e estudantes, à gênese seletiva ou segregadora do histórico rival, o estádio abarca desde a configuração espacial-urbana original, inserida num subúrbio pobre de Porto Alegre, a dimensão simbólico-política do Colorado, alinhado à pluralidade étnica e à carnavalização do *torcer*. Contudo, tais representações, convém ressaltar, não resistiram, ao menos parcialmente, a transformações socioeconômicas do futebol, desde a crescente midiáticação e à popularização à recente (re)elitização globalizada das arquibancadas. A despeito das distinções culturais e históricas, convertidas numa das maiores rivalidades do futebol brasileiro e mundial, Grêmio e Internacional curvam-se, a exemplo dos principais clubes do planeta, à pasteurização da nova ordem econômica do *espetáculo futebol*, materializada, por exemplo, em estádios, ou arenas, para públicos menores, como maior poder aquisitivo, condicionado a ver o jogo sentado, em lugares marcados.

identidades clubísticas afins, esses espaços engendram, tanto na inserção cultural-espacial urbana quanto na geopolítica interna, um cruzamento de identidades, subjetividades, significações, representações. Produzem, desta sorte, uma condensação das tensões inscritas na estrutura social, sobretudo a circunscrita no respectivo contexto urbano.

Tomamos os estádios como portadores de importantes conotações simbólicas, conforme percebeu Costa (1987), que os definiu como novos espaços institucionais capazes de mobilizar uma nação inteira e cada indivíduo a seu modo. Podemos também atentar para (...) a recorrente divisão de classes no seu interior: elite e autoridades na tribuna, setores médios nas cadeiras e o povo aglomerado em pé, na parte inferior (...). Sem necessariamente adentrar pela iconografia, podemos efetuar uma leitura simbólica do estádio, podemos (...) vê-lo como uma paisagem da “cultura dominante”, isto é, a que exerce controle sobre os meios de vida (...). Por outro lado, podem ser paisagens e expressões de defesa de identidades regionais, como há décadas se verifica entre bascos e catalães, na Espanha. (MASCARENHAS, 2005. p. 63)

Calcados em bases historiográficas e geográficas, investigadores como Mascarenhas (1998, 2002, 2005, 2013) e Gaffney (2004) apontam significativos elos entre contextos socioculturais, políticos e econômicos – do futebol (mediatizado) e do país – e respectivas instrumentalizações nos arcabouços tangíveis e simbólicos dos estádios. As primeiras versões, ainda na última década do século retrasado, materializavam o princípio amador e elitista de um futebol ainda apontado, pelas classes dominantes, como disciplinador moral, físico, civilizatório. Adaptados para os confrontos de chuteiras, o Velódromo paulistano e a Chácada Dulley, voltada originalmente ao críquete, abriram o caminho, segundo Guterman (2008), para espaços destinados ao acompanhamento coletivo dos jogos de futebol, já uma modalidade de entretenimento em ascensão.

Na esteira do pioneirismo inglês do futebol, os primeiros estádios específicos também despontaram na Grã-Bretanha pós-Revolução Industrial. De estilo funcional e concepção equivalente a de casa de espetáculo, voltam-se a acolher a elite socioeconômica que controlava os ditames simbólicos, normativos e morais da prática esportiva ascendente.

O Brasil pegou o bonde. Dois dos primeiros foram o Parque Antarctica, erguido em 1902 no lugar ocupado pelo complexo de lazer da empresa homônima, e o estádio do Grêmio, inaugurado dois anos depois. Um e outro materializa-

vam os valores e interesses de camadas socioeconômicas superiores, canalizados para os escopos materiais e imateriais do futebol. Assim se sucedeu no estádio das Laranjeiras, do Fluminense. Erguido em 1919, e atualmente restrito a treinos e partidas das categorias de base, é outro emblema dessa primeira safra, cujas localizações geográficas, estruturas arquitetônicas e fontes de financiamento (mecenasato) indicavam a ligação estreita com as elites socioeconômicas urbanas e o propósito preponderante de acomodá-las.

A partir da década de 1920, o futebol, cada vez mais midiaticizado pelo rádio e popularizado, passa a demandar novos modelos de estádios. Fase da qual o estádio de São Januário, do Vasco da Gama, inaugurado em 1927, torna-se um ícone, talvez um divisor de águas. Não só pela capacidade de, aproximadamente, 50 mil espectadores, indicativa da popularização do esporte, mas também por representar uma, digamos, guinada da democratização futebolística frente ao elitismo e ao amadorismo resilientes.

Da geografia e da arquitetura inicialmente ajustadas ao acolhimento exclusivo das elites, às quais se limitavam a prática e o acompanhamento do esporte importado da Inglaterra, passa-se, no fim dos anos 1930, a um modelo fordista-nacionalista, compatível com a popularização do esporte nos centros urbanos, com a sobreposição da lógica econômico-midiática e com a associação, manobrada por detentores dos capitais político e intelectual, entre o emergente futebol verde-amarelo e as narrativas nacionalistas e ufanistas que forjavam o vigor de uma genuína *identidade brasileira*, combustível para um idealizado salto à modernidade. Em meio ao pulsar da rivalidade econômica e política entre Rio e São Paulo e à midiaticização do futebol pelo rádio (ROCCO JR. *et al*, 2015, p.5), o Pacaembu – inaugurado em 1940 na capital paulista para acolher cerca de 70 mil espectadores, uma materialidade “do discurso bandeirante ufanista de locomotiva do Brasil” (MASCARENHAS *apud* VALÉRIO e ALMEIDA, 2016, p. 104) – e o Maracanã, erguido para a Copa de 1950, primeiro no mundo com capacidade superior a 150 mil pessoas, ambos resultantes da iniciativa pública, foram respostas contundentes

a essas demandas que faziam do futebol uma confluência de interesses socioculturais, comerciais, populares, midiáticos, político-ideológicos⁹².

Seguiriam o mesmo diapasão o Estádio Monumental Olímpico, do Grêmio, nascido em 1954; o Mineirão, inaugurado em 1965 como Estádio Governador Magalhães Pinto; o Estádio Beira-Rio, do Internacional de Porto Alegre, finalizado em 1969; e o Morumbi (Cícero Pompeu de Toledo), cuja capacidade também superava 100 mil espectadores. O Morumbi destacou-se também por dar a largada para uma fase de privatização desses espaços, pois passavam a ser vistos por clubes não apenas como fonte pródiga de receita, ainda restrita à bilheteria, mas como agentes de formação, retenção e renovação de torcedores-consumidores. Convém lembrar, também, que Inter e Grêmio já inauguraram, na segunda década do século XXI, novos estádios, alinhados ao modelo globalizado das *arenas modernas*. Modelo ao qual foram ajustados também, entre outros estádios, o Maracanã e o Mineirão – reformados, sob a égide do *padrão Fifa*, para o Mundial de 2014.

Os propósitos nacionalistas-ufanistas, que buscavam expandir o futebol como símbolo de uma nação idealizada (próspera, coesa, inventiva) e como conveniente vetor de entretenimento popular, materializados, deflagraram uma diversificação territorial do modelo de grandes estádios subsidiados por verba pública. Como lembram Mascarenhas (2014) e Valério e Almeida (2016), são exemplos desta disseminação a Fonte Nova, inaugurada na capital baiana, em 1971; o Castelão, na capital cearense, em 1973; o Serra Dourada, na capital goiana, em 1975; e o Mangueirão, na capital paraense, em 1978. Aos interesses governamentais, fortes engrenagens à sedimentação de construções que expressassem a *grandiosidade* do futebol brasileiro e, em última análise, do país, somam-se interesses econômicos: grandes públicos significavam grandes bilheterias – as quais representavam, até os anos 1970, a principal fonte de faturamento dos clubes, uma vez que o mar-

⁹² Reflexos de valores e interesses econômicos, socioculturais e ideológicos dominantes, as transformações dos estádios, desde o fim do século XIX até a reelitização adotada nas versões atuais, algumas rebatizadas de arenas, são apreciadas por uma série de pesquisadores, cujos estudos embalam um passeio de matiz histórico-sociológico pela trajetória desses espaços de profunda vivência do *ethos* futebolístico. Integram este time Mascarenhas (2005, 2014), Hollanda (2010) e Valério e Almeida (2016). Em que pesem as distintas linhas de abordagens, não raramente confluentes, formam um panorama acurado do peso cultural e econômico exercido pelos estádios na conversão do futebol em fenômeno social e em indústria.

keting e a gestão profissional ainda mostram-se, de maneira um tanto paradoxal, relativamente incipientes no meio do futebol profissional brasileiro.

Interesses econômicos teriam, duas décadas depois, peso não menos substantivo numa nova mudança do padrão dos estádios. Mudança guiada pela globalização da racionalidade econômico-(hiper)mediática aplicada à esfera futebolística. Em lugar dos estádios monumentais, totens de uma *grandiosidade* brasileira – igualmente emblemáticos da cultura popular na qual o futebol se expandiu, inclusive como grande negócio –, começa a tomar corpo, na década de 1990, um redimensionamento socioeconômico e espacial: em vez do grande público, de acento popular, tem-se uma preferência globalizada pelo público médio de maior poder aquisitivo e menor propensão a comportamentos *desviantes, imprevisíveis, violentos*, que possam prejudicar o espetáculo-futebol como propulsor ao consumo de uma infinidade de bens e serviços diretos e indiretos. A atrofia espacial, decorrente da recalibragem socioeconômica do *negócio futebol* (hipermidiatizado), é acompanhada, pondera Mascarenhas (2013), por uma atrofia das interações, práticas e apropriações simbólicas tradicionalmente empreendidas pelos espectadores-torcedores desde a consolidação da cultura futebolística como aglutinadora social e catalisadora dos nossos dramas, contradições, aspirações, ambiguidades, representações.

Nossos primeiros estádios, destinados exclusivamente às elites, tinham geografia inequívoca: localizados nos bairros mais nobres, os equipamentos, de pequeno porte, apresentável uma arquitetura mais assemelhada a um confortável teatro a céu aberto. O estádio era um ornamento da onda civilizadora de cunho eurocêntrico, ao qual o acesso era muito restrito. Pretensamente, um espaço de fruição das elites⁹³ (...). O inevitável processo de popularização do futebol no Brasil, que efetivamente se deflagra a partir dos anos 1930 nos grandes centros urbanos, iria tornar tais estádios anacrônicos. (MASCARENHAS, 2013, p. 151-152)

Antes de refletirmos sobre o chamado modelo pós-moderno, universalizado a partir dos anos 1990 – refletido em novas liturgias, novos ritos, novas subjetividades, novos significados construídos pela fruição do espectador-torcedor na arquibancada –, considera-se proveitoso ressaltar o que autores como Rocco Jr., Leandro Mazzei e Luciana Oliveira (2015) qualificam de fase moderna dos está-

⁹³ Ainda conforme Mascarenhas (2013, p. 151), o estádio do Fluminense, inaugurado em 1905, é um dos poucos sobreviventes dessa primeira safra de espaços do gênero do país. Atualmente restrito a treinos e jogos de categorias de base, foi construído, lembra o geógrafo e pesquisador, com o patrocínio da família Guinle, uma das mais influentes e ricas da época.

dios, entre os anos 1940 e 1990. Meio século determinante para a consolidação do futebol, de suas multifacetadas dimensões, nas entranhas socioculturais e econômicas do país.

Neste período, os grandes estádios de viés popular, a maioria deles erigida com subsídio público, ajudaram a cimentar representações e construções identitárias dramatizadas pelo futebol, considerado por intelectuais e pesquisadores, em particular ligados à sociologia e à antropologia, uma síntese da vida brasileira⁹⁴. À medida que o esporte popularizava-se, midiaticizava-se e profissionalizava-se, novas significações e dinâmicas sociais construídas nesse contexto – povoado também de instrumentalizações ideológicas e político-estatais do futebol – exigiam novas espacialidades revestidas de funções tangíveis e simbólicas:

A evolução social do futebol, no sentido de sua popularização, demandava uma nova espacialidade. Notoriamente, no Brasil, os anos 1930 assinalam o advento de um novo contexto histórico para a sociedade em geral e para o futebol, em particular. A partir de 1938, o governo Vargas, através de discursos radiofônicos inflamados, estabelece vínculos doravante consagrados entre o futebol e a pátria, contribuindo para fazer deste esporte a verdadeira “paixão nacional”. Em 1940, consonante com o espírito da revolução de 1932 e com o discurso bandeirante ufanista de “locomotiva da nação”, a municipalidade paulistana erigia o primeiro estádio de futebol estatal do Brasil, e com grande capacidade de público: o Pacaembu. Dez anos depois, surge o Maracanã (...), inaugurando uma era de “estádios gigantes” e voltados para as massas. Este modelo de “estádio fordista” expandiu-se para diversas capitais estaduais (...), atingindo o auge construtivo na primeira metade dos anos 1970 e marcando profundamente a paisagem urbana brasileira (MASCARENHAS, 2013, p. 152-153)

A disseminação desses estádios avantajados por capitais brasileiras articula-se ao impulso econômico-midiático do futebol, que se populariza pelo país. Articula-se ao amadurecimento regulatório e da profissionalização do esporte; e, de maneira não menos relevante, a apropriações nacionalistas encampadas, sobre o trilho intelectual *freyreano*, por sucessivos regimes políticos – desde a era Vargas até ditadura civil-militar instalada no fim dos anos 1960. A era dos grandes estádios cristaliza a fruição popular do futebol, afinada à estruturação do *torcer* coletivo e à conversão social do torcedor em consumidor; conversão orquestrada

⁹⁴ Este é, não por acaso, o título (*Futebol: síntese da vida brasileira*) do quarto número da revista *Pesquisa de Campo* (Rio de Janeiro: Uerj, 1996), publicação semestral do Núcleo de Sociologia do Futebol, coordenado por Mauricio Murad. A revista contém oito artigos cujas questões, desde, por exemplo, as representações dramatizadas pela seleção brasileira até a violência, convergem para a visão, comum aos pesquisadores ali reunidos e outros autores, de que o futebol sintetiza a existência social do Brasil.

por mediadores culturais, como a crônica esportiva, de acordo com a racionalidade econômica da indústria esportiva.

As arquibancadas (cheias) passam a representar um modelo de nação, de cidadania e de consumo conveniente às elites econômica e política. Daí, entre outros aspectos, o apoio estatal à difusão desses espaços do qual o Maracanã se tornaria, simbolicamente, a principal referência. Acompanhar jogos em estádios significava, e ainda significa, ingressar num amplo e complexo cardápio simbólico-interativo que, mesmo sob a atual desterritorialização cibercultural, mostra-se importante à formação do torcedor; à alfabetização na *gramática* boleira, na sociabilidade jocosa do futebol.

Ver, participar e, atualmente, filmar-fotografar e propagar na internet as liturgias e interações tribais da arquibancada é uma entrega ao pulso carnavalizante do futebol como ritual mimético da nossa sociedade. Por meio de aspectos tangíveis e simbólicos, o estádio constitui-se um secular instrumento pedagógico do *torcer* e do torcedor, e um emblemático traço da representação social das cidades, “momento/lugar fundamental em sua cartografia das práticas socioculturais” (MASCARENHAS, 2013, p. 153).

O Maracanã, erguido para a Copa de 1950, viria a consumir, nos planos tangível e intangível, a força sociocultural do universo futebolístico no Brasil. Pela primeira vez o planeta teria um estádio para mais de 150 mil espectadores.



Figura 2: Maracanã: símbolo da massificação do futebol.

Nascido e sedimentado no imaginário como *templo do futebol*, o Maracanã seria, mais que isso, um templo das principais representações e significações adquiridas pelo popular esporte no país. Representações ligadas a elementos constitutivos do *caráter brasileiro* imaginado: inventividade, doce malandragem, improviso, arte, personalidade, genialidade individual. Tais elementos até hoje se expressam no estilo dionisíaco culturalmente atribuído à *escola* brasileira de jogar bola, gingada, habilidosa, individualista, um contraponto a estereótipos mecanicistas das *escolas* europeias. Parte dessas representações é revigorada na comunicação pós-massiva agregada, desdeo fim do século XX, ao acompanhamento do *espetáculo futebol*. É expandida, desdobrada, nos fluxos interacionais das plataformas online incorporados à vivência, marcadamente estético-trágica, de ver futebol e de torcer na arquibancada⁹⁵.

⁹⁵ O termo assume aí um sentido amplo. Representa, a despeito das diferentes configurações – das antigas fileiras inteiriças de concreto aos atuais assentos individuais –, o espaço no qual o público vê *in loco* o jogo, os jogadores, os cúmplices de amor ao time, os torcedores adversários, o colorido de camisas e bandeiras, e demais agentes da disputa esportiva; ou melhor, espaço no qual vivencia as teatralidades dessa disputa, no qual mergulha nas dinâmicas simbólicas e práticas do *ethos* futebolístico. A arquibancada representa, assim, um portal para vivenciar a *tribo* do futebol.

O grande estádio alavanca, ao lado da seleção brasileira, a capilaridade simbólica, afetiva e sociocultural do futebol no país – a ponto, como lembrado anteriormente, de Nelson Rodrigues cunhar, em meados do século passado, a célebre expressão *pátria de chuteiras*, um aforismo da representatividade que o esporte ganhara no esquadro sociocultural brasileiro e na nossa comunidade idealizada. Alfabetizar-se no *ethos* boleiro, para assim vivenciá-lo plenamente, implica dialogar com essas e outras representações tradicionais do nosso futebol. Pois o estádio segue a configurar e a reconfigurar o *torcer* e o *torcedor*. Segue a formar esse sujeito, a delinear sua filiação com o universo boleiro, mesmo nesses tempos de *iniciação* por videogame e por aplicativos noticiosos acerca de times, astros, campeonatos.

Revestidos de mensagens referenciais-didáticas, a TV e o videogame, como já ressaltado, ensinariam a *ver* o futebol, a alfabetizar o espectador-torcedor, inclusive nas dinâmicas online estruturantes de uma nova etiqueta cibertorcedora. O estádio, dotado de um esquadro comunicacional de acento estético-trágico, ensinaria a *experimentar* a complexidade simbólica-dialogal do futebol; a vivenciar suas representações culturais. No estádio, o futebol cristalizou-se, por exemplo, como símbolo, ou propaganda, de uma pujança social culturalmente erigida em nosso imaginário coletivo.

A seleção brasileira – em particular, as campeãs mundiais em 1958, 1962 e, sobretudo, 1970⁹⁶, títulos que sacramentaram a reputação internacional do nos-

⁹⁶ Detêm estas seleções, mais do que a tetracampeã mundial, em 1994, nos Estados Unidos, e a penta, em 2002, na Copa do Japão e da Coreia, tradicionais representações do futebol brasileiro, como o caráter inventivo, gingado, belo, ousado e a prevalência da genialidade individual, salvacionista, sobre a disciplina tática, o rigor metodológico e a racionalidade (embora, sabe-se, não sejam atributos excludentes). Para Everardo Rocha, a Copa de 70 é, neste sentido, um apogeu mitológico: “Pelé, na melhor forma, comanda uma galeria de craques – Tostão, Gérson, Carlos Alberto, Rivelino, Jairzinho – capazes de fazer o maior espetáculo da Terra. A imagem geral dominante é a de um ou vários salvadores da pátria prontos para *descobrir* os espaços nos complexos esquemas planejados dos adversários (...), capazes de resolver tudo” (ROCHA, 1996, p. 10). Tal representação tornaria dispensáveis técnico, treino e organização tática, e desdobraria-se em discursos observados nas esquinas, nos bares e até na crônica esportiva. De forma quase antagônica, paira sobre a seleção vitoriosa em 1994, constata Rocha, uma representação de disciplina, organização, planejamento, mais familiar às escolas européias de futebol, como a alemã e a inglesa (os títulos mundiais da Espanha, em 2010, e da Alemanha, em 2014, jogando ao *estilo brasileiro*, evidenciariam uma fragilidade nesse quadro de representações tradicionais). O investigador sintetiza o deslocamento de representações da seleção Canarinho: “Do gênio improvisador de 58, 62 e 70 aos organizados burgueses de 94, existe uma imagem importante nesta seleção, nos levando da desordem para a ordem, do improviso para a organização, do jeitinho à burocracia, da malandragem às leis universais, da casa para a rua” (ROCHA, 1996, p.14). Convém lembrar que a ginga, representação

so futebol – e o Maracanã perpetuam-se como símbolos massificadores das representações do futebol brasileiro, que, ao sintetizarem e avivarem um país idealizado, regularmente são instrumentalizadas por discursos nacionalistas e governos de viés populista. Tais apropriações, ressaltam Campos e Toledo (2013), não turvam a vocação do futebol para revelar e sumarizar as múltiplas faces da vida brasileira, para representar seus dramas sociais, como salientam DaMatta (1995), Helal (1996) e Rocha (1996), entre outros.

A construção do Maracanã e a posterior inauguração de Brasília serviriam como palcos ou arquibancadas ruidosas de um nacionalismo que logo seria ressignificado pela ditadura, matizando seus propósitos, porém ciosa das conquistas internacionais a partir de 1958. As mudanças de regime político não impediram que o futebol seguisse de perto e de dentro as formas assumidas pelo nacionalismo (desenvolvimentista num momento, autoritário num outro), onde muitas vezes fora instrumentalizado pelo Estado e frações de classe, mas que, certamente, prestou-se a desnudar algo desses Brasis (CAMPOS e TOLEDO, 2013, p. 125-126)

Antes de a pujança arquitetônica e simbólica do Maracanã adensar o peso sociocultural e econômico do futebol por aqui, o Vasco, como observado anteriormente, iniciara o primeiro ciclo dos estádios de grande porte. Era inaugurado, em 1927, São Januário, planejado para receber 50 mil espectadores. Indicava o patamar superior adquirido pelo esporte na sociedade fluminense, brasileira, e uma vitória da integração racial e dos arautos do profissionalismo sobre o padrão eugênico e os discursos pró-amadorismo renitentes em clubes ainda associados à elite socioeconômica. Era uma resposta a comandantes do futebol carioca que tentaram barrar a ascensão vascaína, atrelada a uma democratização do esporte, sob o argumento da falta de estádio.

São Januário seguiria, por três anos, como o maior da América Latina, até o nascimento do Centenário, no Uruguai, para o Mundial de 1930. Uma década mais tarde o Pacaembu imprimiria nova guinada à relação entre o futebol, já embalado pelo rádio, e a massa torcedora. Os 70 mil lugares do estádio paulistano impulsionaram o movimento no qual os espectadores-torcedores e as torcidas organizadas passariam a desempenhar papéis centrais à consolidação do futebol

identitária do *estilo brasileiro*, pode ser considerada, como observado no Capítulo 1, efeito colateral de um vilipêndio que remonta aos primeiros passos do futebol num país irrigado de sanções escravocratas: os negros, proibidos de esbarrar nos brancos ao longo das partidas, recorreram à ginga e ao drible para compensarem a limitação de espaço imposta pelas elites dominantes. Uma metáfora da formação brasileira (DAMATTA, 1995; HELAL, 1996; ROCHA, 1996).

como *paixão nacional*, aglutinador social e espetáculo midiático (NEGREIROS, 1997).

Maracanã, Pacaembu e outros grandes estádios materializam, por meio da configuração arquitetônica e dos ritos na arquibancada – aderentes à espetacularização midiática –, a identidade verde-amarela culturalmente idealizada⁹⁷. Identidade decorrente, vale reiterar, da concepção freyreana sobre nossa mestiçagem, transformada em vetor de um virtuosismo capaz, como acreditava Gilberto Freyre, de dissipar desequilíbrios sociais, unir o país numa autêntica *democracia racial* e de embarcá-lo no bonde da modernidade.

3.5.2. Arenas universalizadas

Estádios de grande porte, modernos, instrumentalizam até hoje aquela ideia de nação. Também expressam, no tecido urbano, a guinada massificadora do futebol catapultada pela midiaticização. Desde os anos 1990, contudo, esse tipo de espaço vem ganhando novos contornos simbólicos e tangíveis, condensados num novo modelo de acompanhamento, ou de consumo, do futebol. Modelo que, universalizado pelos donos da indústria futebolística mundial (Fifa, confederações, federações, clubes, patrocinadores), inaugura um novo ciclo de elitização dos estádios (HOLLANDA, 2010; MASCARENHAS, 2013). Modelo que busca, pragmaticamente, conciliar comportamentos e valores concernentes à tradição popular do futebol com protocolos que potencializem as relações de consumo e as receitas diretas e indiretas atreladas à experiência esportiva – protocolos como a comunicação online indicativa da emergente etiqueta cibertorcedora, à qual buscam se articular mensagens publicitárias.

No Brasil, a transição para esse novo modelo de estádio – expressão material, sociocultural e simbólica de um novo padrão global de consumo do futebol (hipermidiatizado e hipermercantilizado) – começa a desenhar-se, conforme Mascarenhas (2013) e outros pesquisadores da área, com a reformulação, na segunda metade dos anos 1990, da Arena da Baixada, em Curitiba. Já pelo nome original

⁹⁷ Adota-se, vale reforçar, a perspectiva de Benedict Anderson (1991) para *nação*, como comunidade imaginada.

evidenciava-se o objetivo de transportar o Atlético Paranaense para um modelo de gestão e de marketing alinhado a padrões adotados por potências do futebol mundial, como Manchester United, Real Madrid e Barcelona. Padrões que exigiam um estádio planejado e gerido para potencializar a relação com o torcedor-consumidor e diversificar o mix de receita, tradicionalmente limitada à bilheteria em dias de jogo.

Para Rocco Jr. *et al* (2015, p. 9), as instalações que marcam a adesão brasileira à cartilha dos estádios pós-modernos, concebidos sob a cartilha neoliberal, voltados à diversificação de entretenimento e receita, são arenas do Grêmio, inaugurada em 2012; a do Palmeiras, nominada de Allianz Park num acordo comercial com a marca multinacional (*naming rights*); e os estádios construídos e reformados para a Copa de 2014, os quais, para atenderem às exigências da Fifa (*padrão Fifa*), consumiram aproximadamente R\$ 8,4 milhões – investimentos que, conforme levantamento da Pluri Consultoria (2014) implicaram um valor médio dos assentos de R\$ 12.650, cerca de R\$ 5,5 superior em relação à Copa anterior, na África do Sul (2010) e pouco menos do que o dobro na comparação com o Mundial da Alemanha (2006).

O tal *padrão Fifa* (de qualidade), rótulo que busca fixar a paternidade de um modelo *premium* de consumo do futebol, corresponde a uma cartilha de recomendações e requisitos e segurança, conforto e lazer destinados a uniformizar protocolos ligados, basicamente, à recepção e acomodação do público, à comercialização e apresentação do espetáculo e às condutas que propiciem um entretenimento seguro e confortável. Um hiperentretenimento capaz de gerar um hiperfaturamento, na medida que a nova concepção de estádio (arena) presta-se, em consonância à cultura participativa pós-moderna, a contemplar “múltiplos públicos” (ROCCO JR. *et al*, 2015, p.2,) ou múltiplas demandas dos espectadores-torcedores, para envolvê-los, como dita o marketing, numa experiência de consumo ímpar. Concepção pela qual esses novos espaços, segundo Rocco Jr. *et al* (2015, p.3), citando Carvalho *et al* (2013), instam a produzir ligações “emocional, funcional, cognitiva, simbólica, espiritual e afetiva com os consumidores”.

Universalizada pela indústria esportiva, com esforços conjugados dos donos e patrocinadores das principais propriedades futebolísticas no mundo (Fifa e

Uefa à frente), tal concepção vem se consolidando no Brasil desde a primeira década do século XXI. Boa parte dos clubes da elite do nosso futebol já tem construído ou reformou estádios nesta linha. Em que pese distintos modelos de negócios e administrativos, tais estádios comungam uma reelitização espaço-social do futebol. Compõem, numa perspectiva cronológica, a sexta fase relativa à concepção dos estádios no Brasil (VALÉRIO e ALMEIDA, 2016, p. 112-113). Fase marcada pela “mudança do perfil do torcedor”, elitizado, e assim supostamente capaz de expandir os ganhos econômicos da cadeia da bola (clubes, federações, atletas, agências esportivas etc.). Com base numa revisão historiográfica, os pesquisadores estabelecem cinco fases anteriores (idem, *ibidem*):

- a) *primeira*: espaços adaptados para acolher partidas de futebol, como o Velódromo Paulistano, remontam ao início da prática no Brasil, perto da virada do século XIX para o XX;
- b) *segunda*: próximos do padrão de teatro, estádios expressavam, até os anos 1920, o caráter ainda amador e elitista do futebol, como indicava o emblemático Estádio das Laranjeiras, do Fluminense;
- c) *terceira*: com a popularização e a democratização do futebol, os estádios passam a ser concebidos, a partir da década de 1930, para receber públicos bem maiores, superiores a 50 mil espectadores, como expressam os estádios de São Januário, no Rio, e do Pacaembu, em São Paulo;
- d) *quarta*: alinhados à massificação do futebol, interesses políticos-estatais e econômicos convergiram para a construção de espaços imensos, com capacidade acima de 100 mil espectadores, como Maracanã, Morumbi e Mineirão;
- e) *quinta*: disseminação desses estádios enormes, subsidiados por verba pública, em capitais das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, como propagandas de um modelo de nação idealizado pela ditadura civil-militar instalada no fim dos anos 1960.

A fase atual (sexta) caracteriza-se, como observado alhures, pela reconfiguração espacial e social dos estádios para contemplar uma nova economia do

futebol, a qual produz um novo processo de elitização. Processo que envolve, vale reiterar, as novas práticas online agregadas ao acompanhamento da partida.

3.5.3. O digital e a microfísica do poder na nova arquibancada

Remodelados para públicos um tanto menores e de maior poder aquisitivo, os estádios passaram a ancorar uma complexidade de bens e serviços dirigidos a ampliar a receita tradicionalmente concentrada na bilheteria. Mais que isso, a comercializar atrações fora dos dias de jogo (*match day*, como dizem os americanos). Alguns, rebatizados de arenas, configuram um modelo multiuso, pelo qual as partidas de futebol dividem espaço com outras atrações, como shows, festivais, encontros religiosos e torneios de esportes eletrônicos. Reforçam essa nova concepção socioespacial, marcadamente orientada ao consumo, recursos eletrônico-digitais destinados a contemplar demandas germinadas pela cibercultura nos espectadores e investidores do futebol midiaticizado – desde uma nova estrutura instalada para acelerar a velocidade de navegação na internet até tecnologias de realidade ampliada aplicadas em experiências imersivas e ativações publicitárias.

A ampliação do cardápio de entretenimento, não só esportivo, indica o desenvolvimento, acreditam autores como Van Winkel (2000), de uma emancipação do estádio ou arena como modelo de negócio próprio e avançado, cuja exploração extrapola a arrecadação de bilheteria em dias de jogos e de outros eventos. Os principais representantes desta nova geração passam a acolher uma farta agenda de atrações artísticas e esportivas, e a consolidar-se como pontos turísticos. Caso do Camp Nou, do Barcelona, cujo tour, pelas instalações, incluindo o gramado, e pelo museu do clube catalão (além, claro, da loja de souvenirs) recebe mais de um milhão e meio de visitantes por ano. Batizado de Camp Nou Experience, reúne recursos imersivos e digitais, como os painéis interativos referentes a passagens e personagens marcantes da história do Barcelona. O passeio busca justamente proporcionar uma experiência afetiva com o gigante do futebol internacional, isto é, o cultivo de torcedores, de fãs (consumidores preferenciais).

O exemplo mostra como o estádio pós-moderno, já assim construído ou reformado para ajustar-se a tal padrão, vira uma potente fonte de exploração comer-

cial do *espetáculo futebol* e da cadeia de produtos e serviços que o cerca. Vira, sobretudo, uma fábrica de formação, maturação e renovação do torcedor-espectador, do fã de futebol, cada vez mais tratado como consumidor – como expõe, por exemplo, a simetria entre o Estatuto do Torcedor, criado em 2003, e o Código de Defesa do Consumidor, de 1991 – e cada vez mais inclinado a desdobrar nas plataformas online os mergulhos simbólicos, interacionais e materiais mediados pelo universo boleiro.

Segundo Rocco Jr. *et al* (2015), esta sexta geração de estádios é composta por arenas nas quais as pessoas se reúnem simplesmente para ver o jogo, e sim para “experimentar o esporte, com segurança e conforto” (idem, p. 8). Parece excessivo, todavia, atribuir à nova safra de estádios um caráter tão inovador neste sentido. Afinal, desde que passaram, a partir dos anos 1930, a reproduzir e aguçar a popularização do futebol, esses espaços urbanos constituem-se pontes, como já observado, a experiências de viés estético-trágico, próximas da vivência artística, imaginativa, ou seja, abertas à construção de significados, sentidos, subjetividades abertura que acende, na experiência esportiva, o horizonte do extraordinário. Pode-se considerar, contudo, que os estádios pós-modernos, concebidos como usinas de entretenimento diversificado e receita, busquem potencializar, por meio das ferramentas do marketing, o elo entre o acompanhamento da partida e a imersão estética e a percepção do extraordinário – elementos que, teoricamente, aguçariam a relação de consumo com o futebol. Ao encontro desta perspectiva, ou deste interesse, são identificados seis traços elementares da sexta geração de estádios (ROCCO JR., 2015, p. 6-7):

a) maior rigor em segurança e conforto, com base numa regulamentação espacial-operacional determinada por organizações concernentes à exploração do futebol (hipermidiatizado), desde federações até órgãos governamentais;

b) menor capacidade de público, em relação aos enormes estádios prevalentes entre as décadas de 1940 e 1990, alinhados à massificação e à midiática do futebol no Brasil e no mundo;

c) ampliação das fontes de entretenimento e de exploração comercial, para diversificar a receita, até então concentrada em arrecadação com ingressos para os jogos de futebol;

d) priorização da segurança, dentro e no entorno do estádio, como uma das principais medidas para atrair público de maior poder aquisitivo;

e) incorporação de novas tecnologias, em consonância aos propósitos de qualificação do produto e da ampliação da oferta de entretenimento e do nível de conforto e conveniência;

f) maior incidência de ações de marketing, como ativações publicitárias e acordos de patrocínio.

Tais características convergem para o tripé multientretenimento, multifaturamento e elitização. “Concomitante às tentativas de melhora nas normas de segurança e oferecimento das condições de conforto ao público, um processo de mudança no perfil dos torcedores brasileiros vem ocorrendo” (idem, p. 7). A constatação de Rocco Jr. *et al* (2015) abarca duas frentes interpretativas, talvez complementares. A primeira diz respeito à adoração de novos protocolos digitais, que implicariam novas formas de vivenciar, perceber, significar o futebol, ou seja, uma nova etiqueta em formação, complexa e autêntica, o que constituiria um novo sujeito (cibertorcedor) e novas subjetividades. A segunda frente interpretativa, mais simples, refere-se ao contorno menos popular desses novos estádios ou arenas, que miram um público não só com nível socioeconômico superior, supostamente ajustado aos interesses de diversificação comercial, mas também mais compatível, em tese, com um padrão comportamental que reduza o risco de condutas consideradas violentas ou inadequadas em relação ao modelo de consumo universalizado pela indústria esportiva desde os anos 1990 – expresso, por exemplo, no *padrão Fifa* instituído para a Copa do Mundo e competições internacionais congêneres.

Uma das feições daquele tripé (multientretenimento-multifaturamento-elitização) corresponde ao avanço e à valorização econômico-midiática das dinâmicas online agregadas à experiência esportiva. Noutras palavras, a etiqueta ciber-

torcedora em formação coaduna-se ao escopo do estádio pós-moderno: expressão arquitetônica-social de elementos estruturantes da contemporaneidade, pasteurizados pela globalização, tais como: a) adensamento espaço-temporal e presentificação da vida, numa elegia ao *tempo real*; b) *tribalização* e o desapego à alteridade: resguardo das pessoalidades em comunidades presenciais e, sobretudo, online, multiplicadoras de nichos de subjetivações refratárias ao contraditório – processo que, em resposta a uma indiferenciação pessoal dos espaços urbanos, fermenta intolerância à diferença; c) individualização do todo; d) culto à exposição e a espetacularização do *eu*; e) pendor ao imediatismo; f) pulsar consumista; g) volatilização das relações sociais, institucionais, profissionais; h) esvaziamento da vida pública; i) transnacionalidade econômica e sociocomuniacional; j) estetização do cotidiano. Ora, a avalanche de *selfies* e de vídeos testemunhais incorporados ao acompanhamento de futebol nada indica de disparate em relação ao secularismo, ao individualismo, à revalorização do testemunhal, ao paroxismo dos mecanismos de subjetivação que, segundo teóricos como Sarlo (2007) e Agambem (2009), banham o contemporâneo esquadrihado pelas mídias digitais.

Tais elementos contemporâneos, distintivos do que se convencionou denominar pós-modernidade, ou crise da modernidade, manifestam-se, em maior ou menor proporção, nesses novos estádios “concebidos para envolver a participação sadia de múltiplos públicos e torcedores e fornecer uma ligação entre esses e as equipes e seus jogadores” (ROCCO JR. *et al*, 2015, p. 4). Estádios marcados, ainda segundo Rocco Jr., Mazzei e Oliveira, por uma “simbiose entre o design inovador e seu desenvolvimento enquanto centro de exploração comercial” (*idem, ibidem*). Espaços que reconfiguram o *ethos* da arquibancada – reajustados, por exemplo, à cibercultura –, o padrão de consumo do *espetáculo futebol*, os modelos de negócio da área e, não menos, importante, a dinâmica do espaço urbano.

A existência de lojas, espaços de conveniência, restaurantes, camarotes, estacionamentos e possibilidades viáveis para a realização de outros eventos empresariais e de entretenimento, como shows de música e outros eventos esportivos, caracterizam tais instalações. Os estádios contemporâneos transformam-se, assim, em verdadeiros centros de entretenimento, desde que bem estruturados e contextualizados socialmente para este fim. (ROCCO JR. *et al*, 2015, p. 4-5)

Ao serem reconfigurados sob o diapasão do marketing e do neoliberalismo, estádios acrescentam novos elementos tangíveis e intangíveis à natureza esté-

tica da experiência ali estabelecida e à partitura de funções socioculturais acumuladas ao longo dos tempos. Estádios representavam, no fim do século XIX e nas primeiras décadas do século XX, tanto uma simbólica capilaridade da ritualização do espetáculo esportivo distintiva da modernidade urbana-industrial quanto um mecanismo dominante de reprodução social, um instrumento de controle do tempo livre do trabalhador (BARTH *apud* GAFFNEY e MASCARENHAS, 2014). Mais tarde, replicaram-se em grandes cidades como representações imponentes de governos que faziam do futebol um emblema das narrativas nacionalistas. Agora, redimensionados, passam a vestir o manequim do consumo elitizado, enfatizam Gaffney e Mascarenhas (2004):

Estádios lotados tornaram-se muito menos necessários, não apenas pelo advento das novas fontes de receita, mas sobretudo por colocar em risco a própria qualidade do produto que se quer vender: os conflitos entre torcedores e a ameaça que estes podem representar à própria integridade física dos jogadores, tornados valiosos astros milionários na nova economia do futebol. Se o público alvo na época pós-guerra (1945-1989) era o trabalhador fordista e indivíduos da classe média, agora mudamos o foco para famílias e consumidores de alto poder aquisitivo (GAFFNEY e MASCARENHAS, 2004, p. 8)

A elitização dos estádios, acrescentam Gaffney e Mascarenhas (2004), altera não só o padrão da audiência ambicionada – do trabalhador de classe média para consumidores de renda superior –, mas também o padrão espaço-corporal tradicionalmente observados nos estádios. Tal deslocamento configura-se uma forma de controle – em resposta aos discursos acusatórios de violência⁹⁸, extensivos a condutas fora de concepções e padrões universalizados pelo *mainstream* econômico (HOLLANDA, 2010; CURI, 2017) – e de sobreposição da lógica do marketing e do consumo:

O corpo coletivo reagente, barulhento, vibrante e ameaçador, de que nos fala Hornby, foi aprisionado, não pode sobreviver no moderno “all-seater stadium”. Cada pessoa no seu lugar, imóvel, e cada lugar ocupado por uma pessoa, espaço congelado. Um ordenamento espacial novo que “permite ao mesmo tempo a ca-

⁹⁸ Para Holanda (2010) e Curi (2017), a violência revela-se integrante do discurso dos torcedores, como uma categoria, ou um instrumento, de acusação homogeneizante e de distanciamento de grupos sobre os quais tradicionalmente incidem estereótipos de agressividade e transgressão a signos e comportamentos *positivos*. “Ou seja, a categoria violência é um instrumento importante na disputa pelo significado de torcer” (CURI, 2017, p. 34). Disputa que, sob a prevalência de uma lógica econômico-midiática, tem redundado numa nova concepção de estádio, materializada, por exemplo, no modelo de lugares marcados, e “numa repressão rígida contra as torcidas organizadas e todos os torcedores que não querem aceitar as novas regras do futebol. Um estádio confortável, moderno e privatizado seria desejável. Quem se opõe a essa concepção será rotulado de violento (idem, p. 38) .

racterização do indivíduo como indivíduo, e a colocação em ordem de uma multiplicidade dada. (GAFFNEY e MASCARENHAS, 2004, p. 9)

Em compasso com uma *máquina urbana do marketing* (LOGAN e MOLOCH *apud* MASCARENHAS, 2013, p. 144), para a qual megaeventos esportivos significam uma oportunidade de projetar internacionalmente valores positivos sobre a cidade-sede, consolida-se, nas duas primeiras décadas do século XXI, uma onda de construção e reforma de estádios sob esse novo paradigma. Configurar-se-ia, para autores como Gilmar Mascarenhas (2013), uma mudança radical nos costumes do *torcer* e no público ali reunido: rearranjos físicos, normativos, socioeconômicos buscam substituir a hegemonia popular, embora ainda útil à espetacularização essencial ao negócio, por uma desejada prevalência de famílias de classe média-alta, cujas renda e condutas supostamente ajustam-se melhor à mercantilização globalizada do futebol e do torcedor.

A tragédia de Hillsborough⁹⁹, lembram Gaffney e Mascarenhas (2005, 2013), serviu de gatilho histórico para deflagrar a metamorfose dos estádios ao novo modelo de viés neoliberal, “que se impôs como paradigma mundial de conforto, previsibilidade, controle e, acima de tudo – embora veladamente –, rentabilidade e elitização” (MASCARENHAS, 2013, p. 143). À tradição dos corpos vibrantes, festivos, algo delirantes, tão característicos dos estádios ou arenas, da cultura torcedora e do *ethos* futebolístico, e tão essenciais ao espetáculo, impõe-se, sob o rótulo de *padrão Fifa*, o modelo de individualização espacial. Abstraídos

⁹⁹ A principal tragédia do futebol inglês transformou-se num marco da virada contra problemas do gênero. Naquele fatídico 15 de abril de 1989, o estádio do Sheffield, onde Liverpool e Nottingham Forest disputavam a semifinal da Copa da Inglaterra, testemunhou a morte de 96 torcedores, fora as centenas de feridos. Segundo o relatório de investigação, coordenado por lorde Taylor de Gosforth, o incidente foi decorrente de uma superlotação da ala central do estádio, à qual se dirigiu um conjunto expressivo de torcedores do Liverpool que, mesmo com ingressos, não haviam conseguido entrar antes do início do jogo. Com a superlotação, espectadores próximos ao alambrado acabaram esmagados e pisoteados. Ao responsabilizar as instalações do estádio e os equívocos gerenciais e policiais para “controlar a multidão”, o Relatório Taylor abriu caminho para a reconfiguração dos estádios ingleses e a intensificação do combate ao *hooliganismo*, como ficaram conhecidos, em geral, agressões e vandalismos sistematicamente praticados por grupos de torcedores. Por recomendação do tal documento, os estádios deixariam de ter grades, alambrados, bem como áreas para se torcer em pé. Impunha-se, ali e noutros cantos do mundo, o modelo de lugares marcados (*all-seater*). Para autores como Mascarenhas (2013) e Curi (2017), a mudança contemplou os interesses neoliberais do governo liderado pela primeira-ministra Margaret Thatcher e, de forma mais ampla, os interesses da ordem econômico-midiática gestora do *espetáculo futebol* como objeto de consumo. Numa perspectiva foucaultiana, a individualização dos assentos passaria a representar, entre outras modificações, o aprisionamento do corpo *vibrante*, tão típico da cultura torcedora e da tradição histórica dos estádios, tão necessário ao espetáculo, mas também *ameaçadora* padrões de consumo desejados pelo *establishment* econômico do futebol (GAFFNEY e MASCARENHAS, 2004).

os reconhecidos ganhos funcionais de conforto, a universalização do sistema de lugares marcados (*all-seaters*) estende aos estádios pós-moderna, na perspectiva foucaultiana adotada por Gaffney e Mascarenhas (2004), mecanismos de controle encontrados em outras instâncias sociais, baseados numa *microfísica do poder*, ou seja, numa atomização dos torcedores convertidos em consumidores.

Esse novo conceito – materializado em rearranjos econômicos, espaciais, policiais, midiáticos – compreende, segundo Mascarenhas, um conjunto de normas e de transformações urbanas implantadas para “eliminar ou subjugar práticas e usos populares em favor de comportamentos voltados para o consumo passivo” (MASCARENHAS, 2013, p. 143). Ressalta o investigador:

O novo estádio surge como um território onde se disputa o sentido da cidade, acolhendo o processo de espetacularização e a crescente imposição do valor de troca sobre o valor de uso nos espaços de sociabilidade, mas expressando também indícios de resistência do torcedor. (MASCARENHAS, 2013, p. 142).

3.5.4. Reciclagem das batalhas por significados e bens simbólicos

A reconfiguração dos estádios, sob a batuta da globalização neoliberal do consumo do futebol, não deixa de cultivar a tradição política desse gênero de espaço. Não deixa de reciclar a confluência de batalhas, mimetizadas no seio futebolístico, por significados, bens simbólicos e culturais e por representações territoriais que articulam o *ethos* boleiro e o *ethos* urbano. Para Rocco JR., Mazzei e Oliveira (2015, p. 11), as novas arenas revelam-se, entre outros aspectos, uma resposta classista: “expulsos pelos rituais das torcidas organizadas e pela violência, (...), o torcedor com maior poder aquisitivo encontrou nas novas arenas o espaço ideal para livre manifestação, com segurança”. Nessa linha de pensamento, os pesquisadores comparam o advento dos estádios pós-modernos à disseminação urbana dos shoppings:

Em um movimento semelhante ao que levou à criação dos *shoppings centers*, as “ilhas urbanas” de consumo, as novas arenas de futebol fornecem (...) o “contágio da afetividade” que não encontravam nos “antigos” estádios, tomados pela agressividade no ato de torcer das organizadas. (GAFFNEY e MASCARENHAS, 2004, p. 9)

Embora não se deva desprezar, como aponta uma leitura empírica a respeito da nova concepção de estádio, um componente classista na disputa por territórios simbólicos e materiais em torno *habitus torcedor* – já que se nota uma elitização da arquibancada expressa em ritos e liturgias, digamos, mais *comportadas*, convenientes ao padrão de consumo do futebol universalizado desde os anos 1990 –, por outro lado também não deve desconsiderar a possibilidade de esta assertiva carregar certas imprecisões derivadas de um olhar talvez determinista acerca do *ethos* boleiro, invariavelmente recheado de complexidades, ambiguidades, contrastes. A despeito de recorrentes casos de brigas, agressões e vandalismos relacionados a grupos organizados de torcedores, parece um tanto exagerada ou rasa a associação generalista entre tais agremiações, violência e “expulsão” de torcedores de renda superior. Pois nem se pode restringir condutas consideradas violentas a organizadas, o que beiraria uma tendenciosa essencialização, nem se pode imaginar que torcedores de mais renda teriam necessariamente menos empatia com atitudes inflamadas. Pelo contrário, espectadores-torcedores de diferentes classes, religiões, ideologias etc. costumam, em geral, cultivar grande apetite por ritos e liturgias carregadas de vibração, de emoção, de elementos estéticos, poéticos, trágicos, que pavimentem a ponte entre o universo futebolístico e o extraordinário; que singularizem a experiência da arquibancada como um torpor carnavalesco, capaz de dissipar (provisoriamente) códigos socioculturais e de mimetizar nossos dramas, tensões, excitações, contradições.

Embora essas liturgias, tradicionalmente formadoras do torcedor, do sujeito apaixonado por futebol, tenham se consolidado num trilha popular, elas não se prendem a estratos socioeconômicos. Mostram-se, como ficou evidente nas entrevistas e observações do processo desta pesquisa, permeáveis às variadas classes e camadas da sociedade, executadas e valorizadas até por espectadores-torcedores menos afeitos à emoção do que à comodidade enquanto acompanham a partida.

Assim como a sociabilidade transversal do futebol turva fronteiras econômicas, religiosas, político-partidárias etc., a vivência coletiva no estádio também exerce, historicamente, um papel aglutinador. Talvez equivalha, em certa medida, a artifícios de equalização social (circunstancial) adotados no espaço público dos séculos XVII e XIX, ainda distante do esvaziamento sofrido ao longo do século

XX; artifícios os quais, para Habermas, carregam, em parte, uma ideologia burguesa depositada sobre a proposição de que consistências argumentativas superam ou apagam, no debate público, origens e hierarquias sociais. Abstraídas as versões pioneiras, restritas às camadas socioeconômicas superiores, o estádio de futebol historicamente abraça a diversidade, como uma tinta, carregada de matizes, com a qual se inscreve nas modulagens socioculturais, simbólicas, territoriais do tecido urbano.

Congregados pelo desejo comum de *perder-se* na aquarela totêmica, tribal, carnavalizada da arquibancada, espectadores-torcedores integram-se organicamente ao *espetáculo*, para o qual a atmosfera do jogo e o cardápio simbólico ofertado pelo futebol, bem como a riqueza comunicacional-interacional à disposição, sistematicamente importam tanto quanto, ou até mais, do que a partida propriamente dita e o resultado dela. Para o qual a abertura à imaginação e uma fatura de significados a construir mostram-se primordiais, como se instassem a imergir nas múltiplas interpretações de *O Jogo da Amarelinha*, clássico do escritor argentino Julio Cortázar. Esta simbiose carnavalizada, totêmica, entre torcedores, jogo, jogadores etc. é apropriada com frequência, pela ordem econômico-midiática, para incrementar a espetacularização e a hipermediatização do futebol, e assim afagar a relação de consumo com um espectador-torcedor cada vez mais imbuído da cultura digital.

As novas tecnologias e liturgias digitais sinalizam ampliar a gama de significações, interações, representações e emoções construídas ao longo do acompanhamento do futebol, até porque, como observa Agambem (2009), acompanham e abastecem os múltiplos processos de subjetivação alocados no contemporâneo. Essas novas tecnologias e liturgias digitais podem, portanto, aguçar o envolvimento com o espetáculo, num sentido amplo, o que tende, como já destacado, a aumentar a percepção de valor da experiência esportiva e o nível de receitas do *espetáculo futebol*. Para Rocco Jr, *et al* (2015), esse processo fica sacramentado com as arenas pós-modernas, as quais, entre outros pontos, vão ao encontro de uma procura crescente por mais participação impulsionada pelos recursos audiovisuais e interativos. Vão ao encontro do novo padrão de acompanhamento de futebol universalizado pela indústria do entretenimento, padrão que naturaliza, com a aju-

da de antigos e novos mediadores culturais, inclusive boa parte da imprensa esportiva, a conversão do torcedor em consumidor. Padrão que procura homogeneizar uma *cultura torcedora* global, na qual se inserem as práticas online:

Serviços de qualidade, tecnologia de última geração em som e imagem, condições para acesso a redes sociais e de comunicação móvel, conforto e segurança. Todos esses elementos fornecem aos frequentadores desses espaços as condições para o consumo do produto futebol enquanto entretenimento. Para esse torcedor, participar do espetáculo é mais importante do que a vitória do seu time do coração. (...) Comparecer a eventos, esportivos ou não, nesses novos espaços é estar conectado com a cultura global promovida pela indústria do entretenimento. É pertencer à sociedade do espetáculo. (ROCCO JR. *et al*, 2015, p. 14)

A replicação, no âmbito do futebol e do *torcer*, dos estertores simbólicos e concretos atinentes a um processo de homogeneização de uma *cultura global*, que as mídias digitais ajudam a difundir, não chega a pulverizar ou a dissolver, contudo, tradicionais territorialidades simbólicas articuladas no estádio. Observa-se, muitas vezes, até o contrário: a difusão de códigos e práticas homogeneizantes pode até acentuar demarcações que tradicionalmente formam a geopolítica da arquibancada.

Por trás da superfície *democrática* da arquibancada, confluem diferentes ritos e representações e cartografias identitárias que endossam a filiação a *ethos torcedor* e empreendem disputas pelos significados do *torcer*. Não obstante os empenhos homogeneizantes atrelados, como diz Wisnik, a uma total *capitalização* do futebol – dos quais fazem parte os pragmáticos ajustes desses espaços às novas demandas ciberculturais –, os estádios, mesmo as arenas megatecnológicas, conservam territorialidades nas quais legitima e vivencia os pertencimentos ao mundo da bola. Desde as referentes às torcidas organizadas, para as quais *torcer* significa cantar, pular e ficar de pé o jogo inteiro, resistência cultural à individualização dos assentos, até as já caracterizadas por uma incidência maior de práticas ciberculturais.

Essas territorialidades representam, destarte, embates, alguns mais outros menos aguerridos, mais ou menos explícitos, por sentidos prevalentes do *torcer*. Cadenciam, com a *sabedoria* das arquibancadas, um paradoxo matricial: ao mesmo tempo que dilui distinções sob o solvente da irmandade em torno do futebol e do clubismo, sacramentando uma comunhão de afinidades, valores, princípios,

paixões, catarses, afetos, memórias, o *torcer* também marca, em suas estratificações culturais, diferenças que se expressam nos territórios simbólicos da arquibancada. Neles tencionam-se edificações conotativas e políticas.

O estádio tradicionalmente acolhe, além de disputas por significados do *torcer*, manifestações discursivas igualmente emblemáticas da arquitetura social e dos conflitos, ambiguidades, contradições e tensões nele inseridos, não raramente numa mimese dos nossos dramas, dilemas, contradições, sublimações, como acredita DaMatta em relação ao futebol em si. Manifestações que, salienta Mascarenhas (2013), se refletem nas molduras simbólicas e nas apropriações microterritoriais desses espaços onde, historicamente, vive-se uma suspensão do tempo e um deslocamento de papéis sociais. Se, por um lado, a reconfiguração dos estádios impõe, sob a lógica de acumulação do capital (HARVEY *apud* MASCARENHAS, 2013, p. 164), uma prevalência do *valor de troca* sobre o *valor de uso* no mapa das interações futebolísticas, por outro lado, a permanência de comportamentos e interlocuções tradicionais indica, de acordo com o pesquisador, um grito de resistência à imposição de padrões que limitam liberdades e comportamentos alheios à partitura do consumo, numa equivalência aos *gritos* de cidadãos excluídos do modelo empresarial aplicado na ordenação urbana.

Por um lado, o modelo de consumo ora homogeneizado nas novas arenas mundo afora – o qual impõe um padrão mais confortável, pretensamente seguro e comedido para o acompanhamento de futebol – representa, para Rocco Jr. *et al* (2015), uma reafirmação territorial do torcedor de maior renda, pródigo ao consumo, mas nem por isso capaz de corromper a natureza hegemonicamente estética da vivência na arquibancada. Um torcedor ou cibertorcedor imerso em dinâmicas online, em sintonia com o contexto pós-moderno no qual, como sintetiza Hall (1997. p. 17), a mídia “sustenta os circuitos globais de trocas econômicas dos quais depende todo o movimento mundial de informação, conhecimento, capital, investimento, produção de bens, comércio de matéria prima e marketing de produtos e idéias”. A universalização do modelo das novas arenas reproduz, neste sentido, a homogeneização cultural impulsionada pela compressão espaço-temporal acelerada no esteio das novas tecnologias digitais; compressão que produz uma

constante presentificação da vida e, até certo ponto, um deslocamento ou uma subordinação do *local* ao *global*.

A nova mídia eletrônica não apenas possibilita a expansão das relações sociais pelo tempo e espaço, como também aprofunda a interconexão global, anulando a distância entre as pessoas e os lugares, lançando-as em um contato intenso e imediato entre si, em um "presente" perpétuo, onde o que ocorre em um lugar pode estar ocorrendo em qualquer parte (. . .) Isto não significa que as pessoas não tenham mais uma vida local - que não mais estejam situadas contextualmente no tempo e espaço. Significa apenas que a vida local é inerentemente deslocada - que o local não tem mais uma identidade "objetiva" fora de sua relação com o global. (DU GAY, 1994, *apud* HALL, 1997, p. 18).

Resistências culturais como manter-se de pé durante boa parte do jogo ou todo o jogo e coibir o uso intermitente de smartphone – visto, pela corrente tradicionalista, como inimigo da atenção e da devoção imprescindíveis à experiência e à legitimação na *tribo torcedora* – podem ser compreendidas como uma contrarreação popular e *local* à homogeneização cultural-econômica aguçada pela compressão espaço-temporal que infiltram na vida contemporânea as mídias digitais. Um movimento *natural*, como reitera Stuart Hall em seus estudos culturais, da arquitetura simbiótica alicerçada com a globalização assimétrica de bens materiais e imateriais. Mais que isso, ainda de acordo com Hall, um movimento necessário à própria pasteurização cultural pós-moderna, que desaguaria num sincretismo de protocolos e valores culturais – como indica, por exemplo, uma sincrética ética cibertorcedora em formação

A cultura global necessita da "diferença" para prosperar - mesmo que apenas para convertê-la em outro produto cultural para o mercado mundial (como, por exemplo, a cozinha étnica). É, portanto, mais provável que produza "simultaneamente" novas identificações "globais" e novas identificações locais do que uma cultura global uniforme e homogênea. O resultado do mix cultural, ou sincretismo, atravessando velhas fronteiras, pode não ser a obliteração do velho pelo novo, mas a criação de algumas alternativas híbridas, sintetizando elementos de ambas, mas não redutíveis a nenhuma delas. (HALL, 1997, p. 19)

A dialética entre novos protocolos de consumo, neoliberais, universalizados pela indústria do entretenimento, dos quais fazem parte as dinâmicas online, e códigos e liturgias do tradicional *habitus torcedor* apresenta-se justamente como um dos aspectos lapidares da ascendente etiqueta que se desenha no acompanhamento do *espetáculo futebol* – complexa, híbrida, ambígua – e do sujeito que a constitui (cibertorcedor). Dialética expressada, em parte, pelas imbricações comunicacionais e pelos tensionamentos interlocutórios entre práticas e valores tradi-

onais e emergentes do *ethos* que forma e amadurece o espectador-torcedor contemporâneo.

3.5.5. Tradição política x Homogeneização

Essas dinâmicas interlocutórias, não raramente representações de protesto e resistência, reforçam a tradição política dos estádios. Tradição sustentada tanto no recorrente uso institucional das arenas para controlar a *massa* e revigorar o poder instituído, como na Roma Antiga ou no Estado Novo brasileiro, quanto no trombone coletivo para expressar desde o amor ou o ódio pelos times até broncas direcionadas a governantes, por exemplo. Afinal, como ironizou Nelson Rodrigues, o Maracanã via até minuto de silêncio¹⁰⁰.

(...) estádios são memórias acumuladas, vividas coletivamente. Gigantescos templos de concretos nos quais Freud já havia detectado uma dimensão “sagrada”: o formato circular das grandes arenas evocaria o retorno dos tempos, exercício facilmente associado ao ciclo das atividades esportivas (MORRIS, 1981). Meca de cânticos profanos, o indivíduo, ao ingressar nesse recinto, o indivíduo vivencia a suspensão do tempo externo. (...) O estádio é essencialmente espaço político. O torcedor ali expressa não apenas sua paixão, mas também suas reivindicações sobre a gestão do clube, bem como levanta bandeiras e manifesta suas opiniões sobre questões sociais. (MASCARENHAS, 2013, p. 165).

Manifestada em cânticos, danças e coros de natureza totêmica, tribal, dirigidos aos times, jogadores e até, várias vezes, a alvos extrínsecos ao universo do futebol – ligados, sobretudo, a questões políticas e econômicas em andamento –, a porção *ágora*¹⁰¹ dos estádios desdobra-se também na reprodução de tensões e contradições embutidas nas dinâmicas de produção e experimentação do espaço urbano.

¹⁰⁰A frase, incorporada à antologia do futebol, é escorada por casos históricos. Um deles até literal: em julho 1967, espectadores de Botafogo x América, pelo Campeonato Carioca, recusaram-se a respeitar o minuto de silêncio em homenagem a Humberto Castello Branco, recém-falecido, primeiro presidente do regime militar em curso no país. Os 60 segundos foram tomados por uma vaia uníssona no Maracanã, cessada só com o início do jogo. Nem líderes populares como os ex-presidentes Gatúlio Vargas e Luiz Inácio Lula da Silva escaparam de vaias em estádios, respectivamente, na inauguração do Pacaembu, em 1940, e na abertura dos Jogos Pan-Americanos, em 2007, no Maracanã. Sobrou até para Tom Jobim, autor, com Chico Buarque, de *Sabiá*, vencedora do Festival Internacional da Canção de 1968. Em protesto à derrota de *Pra não dizer que não falei de flores*, composição de Geraldo Vandré preferida do público, os espectadores no Maracanãzinho vaiaram a premiação e a apresentação da música ganhadora.

¹⁰¹ Referência ao espaço público no qual os antigos gregos promoviam assembleias e discussões populares, constituindo, assim, uma base do modelo democrático adotado.

A tradição popular e política do estádio compensaria, em determinada medida, o esgotamento do espaço público constituído a partir dos processos de industrialização e urbanização no século XIX; espaço germinado como lugar de convivência pródiga da pluralidade, de intercâmbio e sublimação das diferenças pessoais distinções confluentes no senso comunitário. Se a configuração social e espaço-temporal da pós-modernidade, ou modernidade tardia, inclina-se à pasteurização de costumes, culturas, padrões de consumo etc. numa marquetização, como sintetiza Hall (1997) de bens e ideias, tornando o lugar público refratário à diferença, o modelo tradicional de estádio resguardaria, mesmo de forma provisória, circunstancial, o papel aglutinador do espaço público. Todavia, percebe-se uma paridade entre a concepção urbana homogeneizante, alinhada à compressão espaço-temporal pós-moderna, e a concepção das novas arenas, nas quais impera uma padronização do modelo de consumo e do público de acordo com as ambições de diversificar e a ampliar a receita. Hutchins (2016) chega a compreender tal processo como uma *gentrificação* da arquibancada.

Para Rocco Jr., Mazzei e Oliveira, citando Caldeira (2015, p.13), as novas arenas teriam, assim, a mesma genética e o mesmo propósito econômico-territorial dos shoppings. Ou seja, instrumentalizariam a concepção urbana articulada ao esvaziamento do espaço público, à negação da diferença entre sujeitos concernente ao quadro pós-moderno. Em vez de cumprirem a tradição de confluência e superação das diferenças, como faz o próprio futebol, contumaz aglutinador social, as novas arenas revelam-se, nesta perspectiva, agentes de exclusão inerente ao processo de homogeneização do mundo globalizado. Revelam-se, ainda, acrescentam os pesquisadores (idem, *ibidem*), peças de promoção das cidades nas quais se situam, aderentes à globalização:

Desenvolvidas dentro desse cenário urbano, e por ele influenciado, as novas arenas do futebol brasileiro não poderiam apresentar características distintas do contexto social aonde nasceram. O consumo global, que aproxima o esporte ao entretenimento e intensifica a desigualdade social, passa a ser utilizado pelo poder público, de forma equivocada, para promover sua região internacionalmente. A cidade como negócio global prevalece em detrimento dos interesses locais. (...) as novas arenas e estádios do futebol brasileiro acabaram por reconfigurar o espaço urbano onde estão situados. Transformaram-se, assim, em verdadeiros cartões-postais. (ROCCO JR. *et al*, 2015, p. 14)

O cimento da mercantilização global que passa a fixar a relação estádio-cidade, acrescentam os autores, “acaba por encobrir a faceta mais nefasta desses novos estádios: a exclusão de boa parte da população, incapaz de arcar com os elevados preços dos ingressos” (idem, *ibidem*), numa subversão, ou submissão, do *local* à globalização econômica. Como se a arquibancada, mesmo sem anular sua veia popular e estética, paradoxalmente virasse uma agente segregadora. Como se, sucumbida à homogeneização pós-moderna, renegasse a antiga vocação para, com a carnavalização confluyente à tribo do futebol, conjugar o plural, o contraste, a ambiguidade, a diferença.

Longe de menosprezar a elitização decalcada na nova concepção de estádio, ajustada ao *padrão Fifa*; longe de desconsiderar o efeito segregador que acompanha, em alguma medida, essa elitização, mostram-se imperiosas duas ponderações ou ressalvas. A primeira diz respeito a políticas de precificação adotada por administradores de grandes clubes brasileiros e por gestores de eventos esportivos, as quais conservam ingressos considerados *populares* – mesmo comumente restritos a algumas partidas ou a ações promocionais ou limitados a partes da arquibancada, neste caso dentro da estratégia de diversificação de preços defendida por uma corrente de executivos de marketing. Nos jogos do Brasileiro de 2018, o vice-campeão Flamengo, por exemplo, cortou quase à metade o valor médio do ingresso, de R\$ 61 para R\$ 30, e mais que dobrou a média de público. Somados os 32 jogos como mandante na temporada, o clube, dono da maior média de público no ano (cerca de 37 mil por partida), ficou em terceiro no ranking de arrecadação com bilheteria, aponta levantamento da Máquina do Esporte¹⁰²: cerca R\$ 40 milhões, atrás só de Corinthians (R\$ 60 milhões) e Palmeiras (R\$ 80 milhões), cujos valores médios de ingressos foram significativamente superiores (R\$ 52 e R\$ 67, respectivamente), numa evidência do alinhamento à elitização globalizada dos estádios.

A outra ressalva acerca de uma suposta segregação promovida pelas novas arenas alude justamente à nova etiqueta em curso no acompanhamento do futebol, a qual se buscou mapear e compreender nesta pesquisa. Etiqueta que, influenciada pelos crescentes valores e códigos ciberculturais e por traços da contemporanei-

¹⁰² Disponível em https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/top-5-clubes-que-mais-ganharam-com-bilheteria-no-brasil-em-2018_36168.html.

dade, como a compressão espaço-temporal, o imediatismo e o individualismo, apresenta-se complexa, porosa a hibridismos, bricolagens culturais. Esboça um trilho autêntico à construção de sentidos e subjetividades. Também, pelo que se nota, reforça a valorização de práticas participativas numa coprodução da experiência esportiva.

A complexa e ambígua etiqueta cibertorcedora em formação parece afinar-se, vale reiterar, com o que Hall (1997) chama de *sincretismo cultural*, referindo-se ao mix de bricolagens entre códigos, valores e protocolos homogeneizados pela engrenagem da (assimétrica) globalização econômica e informacional – lubrificada com a descentralização e a desterritorialização das mídias online – e resilientes protocolos locais. Expressões do que Santaella (2003, 2005, 2007) qualifica de *espaços intersticiais*, nos quais prevalece a confluência do digital com o presencial, as arquibancadas pós-modernas acolhem esse matiz sincrético, delineador de novas identificações, representações, interações, significações, subjetivações e valorações:

O resultado do mix cultural, ou sincretismo, atravessando velhas fronteiras, pode não ser a obliteração do velho pelo novo, mas a criação de algumas alternativas híbridas, sintetizando elementos de ambas, mas não redutíveis a nenhuma delas. (...) O próprio ritmo e a irregularidade da mudança cultural global produzem com frequência suas próprias resistências, que podem certamente ser positivas, mas muitas vezes são reações defensivas negativas, contrárias à cultura global e representam fortes tendências a "fechamento" (ver Woodward, 1997). (...) Todos estes fatores, então, qualificam e complexificam qualquer resposta simplista, puramente celebratória em relação à globalização como forma dominante de mudança cultural num futuro previsível (HALL. 1997, p. 19-20)

3.5.6. Novos processos, ambíguos, de significação e subjetivação

A simbiose entre protocolos tribais do *ethos torcedor* tradicional e ascendentes protocolos online da *tribo* globalizada da cibercultura pode corresponder a um elo entre a arquibancada e o sincretismo cultural apontado por Stuart Hall. A complexa etiqueta cibertorcedora que se desenha no universo boleiro apresenta uma propensão menor a abolir velhas culturas do *torcer* do que a sintetizar uma mistura entre antigos e novos ritos e liturgias desse *habitus*, como o desdobramento e a ressignificação da jocosa sociabilidade futebolística nas plataformas online.

Fluxos comunicacionais que, por sua vez, hibridizam-se com dinâmicas presenciais e tendem a inserir profundamente o espectador-torcedor na carpintaria simbólica-interacional da vivência esportiva, tornando-a mais porosa à construção de significados e subjetividades. Tornando-a, noutras palavras, ainda mais carregada de contornos estéticos; e, portanto, mais ajustada à cultura colaborativa que norteia, desde o fim o século XX, as pretensões e valorizações das experiências de consumo.

As naturezas hegemonicamente estética/poética da vivência esportiva no estádio e didática/referencial no *sofá* se refletem nas escolhas, comportamentos e na valorização da experiência de consumo. Processos que, segundo Foxall (2003), variam de acordo com três parâmetros essenciais: nível de envolvimento; estilo (gradiente) decisório, entre a cautela e o impulso; e ambiente da experiência de consumo. A alta tensão informativa-estética do futebol, tradicionalmente aberto ao imponderável, e do contexto que o cerca, sobretudo no ambiente tribal, teatral, dramático da arquibancada insufla o envolvimento do espectador-torcedor (OTKER, 1990). A avalanche didática-referencial que transforma a partida e o entorno da partida num show audiovisual, ao formar o torcedor, também contribui para balizar o considerável nível de engajamento ambicionado, em geral, pelo consumidor de *espetáculo futebol* em busca do *extraordinário*. Engajamento estimulado por crescentes mecanismos do marketing escalados na indústria do entretenimento.

Como se reproduzisse a vocação do futebol para, como diz Wisnik (2008, p. 351), constituir-se *centrífugo* e *centrípeto*, a emergente etiqueta cibertorcedora parece, digamos, jogar em dois times: inclina-se tanto a acentuar quanto a dispersar o envolvimento. Acentua porque propicia uma interação maior entre espectadores-torcedores e o espetáculo transmitido em tevê, rádio, internet, num entrelace entre fluxos de comunicação massivos e pós-massivos (descentralizados). Entrelace que se consolida como nova liturgia do *ethos* boleiro e, orquestrada pela indústria do entretenimento, passa a integrar o objeto de consumo. Torna-se parte importante da experiência e da construção do sujeito para o qual o futebol impulsiona a construção de subjetividades, sentidos, identidades, interações, excitações. Acompanhar futebol pela TV significa poder participar da transmissão, do enredo,

do show; e assim, numa relativa emancipação proporcionada pelas tecnologias digitais, envolver-se com o enredo em curso, influenciá-lo, recriá-lo, ou ter a percepção de fazê-lo, o que embala o nível de valorização da experiência esportiva.

As novas redes sociotécnicas acentuam também o envolvimento ao promoverem não só o cruzamento intermediático da TV, ou da internet, com as *segundas telas* (smartphones, em geral) dos espectadores, mas o entrelace entre torcedores-espectadores, que trocam informações, comentários, imagens etc. em grupos online enquanto acompanham a partida. Pode-se admitir que, mesmo com a atenção deslocada por um tempo da telona para a telinha do smartphone, os espectadores-torcedores entregues, em maior ou menor intensidade, às dinâmicas digitais (cibetorcedores) estejam tão ou mais envolvidos com o *espetáculo futebol* em andamento. Desdobrá-lo, multiplicá-lo e, de alguma forma, reconstruí-lo, reinventá-lo, ressignificá-lo nos fluxos descentralizados das plataformas online acaba, nesta linha interpretativa, ampliando a participação do espectador-torcedor; ampliando o espectro para a construção de sentidos, representações, subjetividades.

A *ciberculturização* do futebol favoreceria, nesta perspectiva, tanto a espetacularização do produto (objeto de consumo, e até, não raramente, de devoção) quanto o envolvimento do espectador-torcedor (tratado como consumidor pela ordem econômico-midiática). Favoreceria, portanto, a valorização da experiência esportiva. Daí explica-se, em parte, o forte estímulo empregado por gestões de emissoras e estádios (arenas) aos novos protocolos digitais.

Numa outra frente interpretativa, adotada por representantes tradicionalistas do *ethos torcedor*, as dinâmicas online, por mais que abrissem novos trilhos à participação do espectador-torcedor, à construção de significados e interações, por mais que despertassem uma série de *envolvimentos*, acabariam por reduzir o engajamento com o objeto central: o transcurso do jogo (da bola), e logicamente os principais agentes que o compõem, que o deixam numa tensão constante, que interferem no seu andamento, que decidem seu destino (jogadores, torcedores, treinadores, árbitro etc.). Mora nesta ambiguidade entre envolvimento e dispersão o *sincretismo cultural* que, numa alusão ao termo aplicado por Hall, delineia a eti-

queta cibertorcedora e a partitura de significação e percepção de valor dela derivada.

3.6. Interação e percepção de valor: modelo teórico

Ao encontro das abordagens que identificam uma triangulação entre vivência interativa, construções conotativas e valor, elo observado por autores como Holbrook (1999), convém refletir sobre algumas referências bibliográficas que nos ajudam, neste sentido, a mapear os impactos das práticas digitais na fruição esportiva e no sujeito na qual se estrutura; que a molda e por ela é moldado; que a sorve e a conduz; que a converte em (farta) geradora de subjetividades, sentidos, excitações, interações; e que agora, relativamente *empoderado* pelas mídias digitais, a reestrutura. Essas referências – em especial, a taxionomia de Hobrook, apresentada adiante – corroboram a fundamentação teórica que balizou a análise dos dados coletados nesta pesquisa. Ao buscar compreender, dimensionar, como as novas dinâmicas interativas, descentralizadas, rearranjam a relação do espectador-torcedor com o *espetáculo futebol* – a forma como é desejado, significado, vivenciado –, a presente investigação dialogou com conceitos e apreciações em torno da invariavelmente complexa percepção de valor. Neles se debruça o desfecho deste segundo capítulo.

Percepção de valor é composta, segundo Gronroos (1995), pelas dimensões técnica e funcional. A primeira reúne o conjunto de contrapartidas essenciais do produto. No caso do futebol ao vivo, associa-se ao rendimento *técnico* que se espera do espetáculo: qualidade dos times, excelência das jogadas, plasticidade de dribles, eficiência do gol e, de preferência, vitória do time do coração. Corresponde também, no ambiente do estádio, às interações e brechas participativas que potencializam a colaboração do espectador-torcedor no enredo em curso, ou seja, aprofundam o mergulho do espectador-torcedor na riqueza simbólico-comunicacional do universo boleiro, propiciando-lhe uma proximidade com o *extraordinário*. No jogo acompanhado do *sofá*, somar-se-iam às contrapartidas essenciais o manancial de recursos eletrônicos e computacionais que potenciali-

zam o show e, sobretudo, a imersão no show, polvilhando-o de mensagens referenciais e, recentemente, de canais interativos.

Já a dimensão funcional reúne produtos e serviços *facilitadores* e de *suporte*, os quais balizam as contrapartidas essenciais. Modulam a forma como o espectador-torcedor as vivenciam o *essencial*. Envolvem, por exemplo, conveniências de acesso ao espetáculo (por exemplo, compra de ingresso ou de assinatura de canal segmentado) e de conforto e de segurança para saborear sua fartura simbólico-interacional (por exemplo, assento confortável, no estádio; e excelência audiovisual, no acompanhamento por TV ou *streaming*).

Na *arquibancada* – mesmo a das arenas pós-modernas, elitizadas, dominadas por uma pasteurização global de protocolos e significados do *torcer* –, os rituais tribais resilientes (ainda primordiais à espetacularização, ou seja, ao consumo); a visualização integral da partida e do painel que a engloba; e a imersão na atmosfera carnavalizada que singulariza o espetáculo conservam a vivência estética como um *serviço essencial* ao acompanhamento do futebol nesse ambiente. No *sofá*, a natureza predominantemente didático-referencial da experiência concentra as contrapartidas essenciais na qualidade do espetáculo, conforme parâmetros tradicionais do escopo futebolístico, e no retorno *técnico* desejado pelo espectador-torcedor (ótimo rendimento do time do peito, preferencialmente vinculado a vitória; ou, talvez na maioria das vezes, o inverso, devido à forte influência do clubismo no *habitus torcedor*).

Deve-se considerar, contudo, que as novas tecnologias digitais exerçam papel crescente no esquadro das dimensões funcionais que guiam comportamentos, escolhas e percepções do espectador-torcedor. À grande parte dos torcedores que acompanhavam futebol pela TV ou pela internet, especialmente os mais jovens, a oferta de recursos e serviços que facilitem a comunicação online enquanto assistem à partida aproxima-se do elementar nessa contemporaneidade encharcada pela cibercultura.

As dinâmicas online parecem caminhar, por ora, na fronteira entre a dimensão essencial e a dimensão funcional. Ao fornecerem suporte para expandir os fluxos interativos e informacionais em torno do jogo propriamente dito, que de-

tém, nesta perspectiva, um protagonismo midiático e, acima de tudo, mantém-se eixo principal da fruição esportiva, as dinâmicas digitais podem ser interpretadas como elementos funcionais – nem por isso menos relevantes às escolhas e percepções de consumo. Todavia, ao propiciarem novos trilhos de significação, interação e subjetivação, as novas práticas digitais assumiriam um papel nevrálgico à experiência e à construção do espectador-torcedor de futebol cada vez mais delineado por protocolos e valores ciberculturais, porém ainda estruturado por tradições culturais do *ethos* boleiro, como a sociabilidade lúdica que o caracteriza e o vínculo ao sistema totêmico do clubismo.

Em relação ao acompanhamento da partida no estádio, produtos e serviços satélites ao jogo (hipermidiatizado), referentes a estacionamento, acesso, limpeza, hospitalidade, venda de produtos licenciados, oferta de bares e restaurantes etc., tradicionalmente apresentam, não obstante a relevância para as escolhas e percepções de consumo, um peso inferior ao dos serviços essenciais, centrados propriamente na vivência esportiva, na balança de valor atribuído ao *espetáculo futebol*. Tanto que, abstraídas especificidades histórico-culturais, não é raro espectadores-torcedores brasileiros tolerarem deficiências funcionais, desde desorganização na venda de ingressos, por exemplo, até precariedades de segurança e de alimentação, movidos por um desejo ou por uma compulsão *soberana* de vivenciar a riqueza simbólico-comunicacional do futebol e, em particular, do torcer; de *perder-se* na teatralidade orgânica da arquibancada; de construir significados, interações e subjetividades, participando do enredo em curso, construindo novos enredos; de encontrar-se, por maio das tradicionais liturgias tribais e das ascendentes liturgias online, com o extraordinário.

Por outro lado, é preciso ressaltar que os novos padrões de consumo do futebol, globalizados com as novas arenas, e a etiqueta cibertorcedora em formação podem redimensionar a percepção de *essencial* e de *funcional* no acompanhamento do jogo ao vivo, bem como recalibrar os respectivos pesos na balança de valor referente ao *espetáculo futebol*. À medida que a experiência no estádio aproxima-se das experiências num complexo de entretenimento e num shopping – simbiose que se acentua –, alguns produtos e serviços considerados funcionais, satélites, caminham para o trilho do *essencial*, do central, para a vivência esporti-

va. Até que ponto, sobretudo às novas gerações de espectadores-torcedores, as dinâmicas online já não se tornaram primordiais à experiência e à valorização da experiência, diretamente ligada ao capital interativo proporcionado, ou seja, à participação propiciada.

Embora autores como Biscola (2005) argumentem que os níveis de satisfação e de valorização do objeto de consumo varie positivamente em função do crescimento dos benefícios prestados e da redução das concessões ou dos sacrifícios feitos pelo consumidor, Holbrook (1999) assinala que o parâmetro preponderante à percepção positiva de valor não está propriamente na contenção de sacrifícios, e sim na *qualidade* da experiência, para a qual concorre, de maneira significativa, a capacidade interativa; isto é, a capacidade de prover o consumidor de trilhos para envolver-se com o objeto de consumo, para construí-lo, significá-lo e ressignificá-lo, de sorte a vivenciar excitações singulares, a vivenciar o extraordinário. Assim como Rancière enxerga na experiência um vetor primordial à construção do sujeito, Holbrook a enxerga primordial às escolhas, percepções e valorações de consumo, inclusive do *espetáculo futebol* – produto singularmente construído, frisam Morgan e Summers (2008) com a participação, ou coautoria, dos próprios consumidores.

Para Holbrook, a valoração contempla oito dimensões ou células que caracterizam as experiências de consumo: *eficiência, excelência, status, estima, entretenimento, estética, ética e espiritualidade*. O pesquisador compõe a tipologia de valor – supostamente útil para mapear protocolos da emergente etiqueta ciber-torcedora, seja no ambiente do estádio, seja no *sofá* – com base em quatro prerrogativas (HOLBROOK, 1999, *apud* CARAUTA, 2008, p. 40-41): a) *interação*: percepção de depende da interação entre o consumidor e o objeto de consumo; b) *relatividade*: formação de valores tem natureza complexa, deriva de fatores intrínsecos e extrínsecos, jamais contempla um *valor absoluto*; c) *preferência*: uma vez estabelecidas opções, a escolha feita, mesmo por impulso, demanda avaliações e juízos de valor; d) *experiência*: premissa-chave, nesta linha teórica, segundo a qual consumo representa uma experiência, ou melhor, é centrado numa experiência.

Com base nessas premissas, Holbrook tipifica valor conforme três eixos ou três dimensões. Numa primeira dimensão, valores podem ser *extrínsecos* e *intrínsecos*. Os primeiros extrapolam a utilidade ou o propósito original da experiência. Por exemplo, quando busca-se, por meio da experiência esportiva, fazer negócios (como se vê frequentemente em camarotes) ou promover outros produtos. Valores intrínsecos, como o nome sugere, são aqueles embutidos e advindos da experiência em si. Aludem à auto-realização da experiência, de acordo com valores, códigos e liturgias nela circunscritos. Pertencem a esta categoria, por exemplo, os valores fincados no terreno da sociabilidade boleira teatralizada na alteridade jocosa na batalha de louvores e provocações em coro na arquibancada.

A segunda dimensão refere-se ao tipo de orientação: *auto* e *alter-orientado*. Valor auto-orientado situa-se na própria vivência do consumidor, na maneira como vivencia, percebe, significa o produto (no caso, o *espetáculo futebol*). Um torcedor plenamente *alfabetizado* no universo imaterial e material do futebol tende valorizar mais, ou de um determinado jeito, os cânticos de filiação ao totêmico sistema clubístico, estruturante do *ethos torcedor* tradicional; enquanto os iniciantes no universo boleiro e aqueles menos aficionados por liturgias futebolísticas convencionais do que por liturgias ciberculturais tendem a valorizar menos os cânticos ou a valorizá-los de outro jeito, porque as vivências acumuladas e as bagagens simbólicas são diferentes.

Já valor alter-orientado é delineado por sistemas socioculturais alheios à relação direta entre consumidor e objeto de consumo. Como se o ingresso para ver a final da Liga dos Campões, por exemplo, valesse pelo prestígio social representado, amealhado, não propriamente pela experiência de acompanhar a decisão do principal torneio. Ou como se publicações online de imagens e comentários acerca de uma partida valessem menos pelas interações e significações multiplicadas na internet do que por um reconhecimento social derivado da *performance digital* do espectador-torcedor (cibertorcedor). Vale ponderar que frequentemente um produto hibridiza, em geral de maneira assimétrica, as duas orientações de valor (*auto* e *alter*). Hibridismo que parece constar na experiência de ver futebol e de torcer, tanto no estádio quanto pela televisão.

A terceira dimensão distingue valor *ativo* de valor *reativo*. No primeiro, a percepção decorre de uma relação direta (física, psicológica) do consumidor com o objeto de consumo. Por exemplo, o vínculo emocional e prático ao *habitus* torcedor aprofunda a imersão no universo futebolístico e reveste a experiência de um caráter ativista, teoricamente significativo para acentuar o envolvimento com o produto (*espetáculo* futebol) e para enriquecer a construção de sentidos e interações essencial à vivência esportiva, ou à percepção positiva dela. No valor reativo, a percepção é influenciada por intervenções do produto e do ambiente. O mesmo futebol visto do *sofá* suscita vivências, protocolos e percepções distintas do experimentado na arquibancada, devido às naturezas distintas desses ambientes, detalhadas ao longo do capítulo – uma hegemonicamente estética, com amplo espectro de tensão informativa, fértil a associações conotativas; outra hegemonicamente didático-referencial, com menor grau de tensão informativa, menos porosa a associações conotativas.

Centrada na experiência como mola-mestra da percepção de valor, a taxionomia proposta por Holbrook articula aquelas quatro prerrogativas básicas (interação, relatividade, preferência e experiência) às três dimensões de valor (intrínsecos e extrínsecos; auto e alter-orientados; ativos e reativos) para compor oito tipos de valores de consumo – que se mostram aderentes à experiência esportiva e podem contribuir para compreender, mapear, dimensionar como as novas dinâmicas digitais têm mudado as formas de vivenciar, significar, perceber, valorizar o futebol, e por meio dele construir sentidos, interações, excitações, subjetivações. Os oito tipos de valor categorizados por Holbrook (1999) são *eficiência*, *excelência*, *status*, *estima*, *jogo (play)*, *estética*, *ética* e *espiritualidade*.

Tabela 1 – Tipologia de valor de

		EXTRINSECO	INTRINSECO
Auto-orientado	Ativo	Eficiência	Jogo
	Reativo	Excelência	Estética
Alter-orientado	Ativo	Status	Ética
	Reativo	Estima	Espiritualidade

a) *Eficiência*: corresponde à capacidade de o produto atender um objetivo auto-orientado. No caso do *espetáculo futebol*, pode ser medida tanto por parâmetros mais objetivos, como os gols marcados, quanto mais subjetivos, como o nível de imersão na sociabilidade boleira, seja estabelecida nas arquibancadas presenciais ou digitas;

b) *Excelência*: associa-se também à capacidade de o produto contemplar um desejo auto-orientado, porém de forma extrínseca;

c) *Status*: equivale à capacidade de o produto contemplar objetivos alter-orientados, normalmente ligados à obtenção de prestígio num determinado grupo social. Por exemplo, acompanhar o jogo no meio de uma torcida organizada pode estar associado menos à fruição proporcionada nesse ambiente, recheada de protocolos de filiação (devoção) clubística, do que a um reconhecimento social desejado – *iniciado* ou *militante* ou *mestre* – na comunidade boleira. De maneira análoga, interações nas plataformas online podem buscar menos novos trilhos de interação e significação mediadas pelo futebol do que oportunidades para exibir conhecimentos futebolísticos e, assim, angariar prestígio entre jovens torcedores. A experiência assume, neste caso, “uma função predominantemente comunicativa: carrega uma mensagem que deve significar prestígio, relevo social, uma ponte para o *sucesso*” (CARAUTA, 2008, p. 44).

d) *Estima*: a exemplo do status, está ligada a valor extrínseco e alter-orientado, mas de forma reativa.

e) *Jogo (play)*: como corresponde à capacidade de o produto contemplar a busca de diversão, indica *valor* auto-orientado, ativo e intrínseco (fim em si mesmo). Por exemplo, ao aderir às coreografias, cânticos e interações tribais da arquibancada, e assim *perder-se* nesse *locus*, o espectador-torcedor valoriza, em grande parte, a ludicidade revestida de tensão, emoção, imponderável que aproxima o acompanhamento da partida de uma experiência extraordinária, talvez hedônica¹⁰³, não raramente percebida até como épica.

¹⁰³ Para Addis e Holbrook (2001), o nível e o tipo de interação mostram-se determinantes à percepção de valor alusiva a um produto ou serviço, percepção que, ainda segundo os autores, caminha entre o utilitário e o hedônico.

f) *Estética*: trata-se da versão reativa do jogo, com valores intrínsecos orientados pelo próprio sujeito da experiência (consumo), que é conduzida e valorizada não como um meio para se obter um determinado objetivo, e sim como um fim em si mesma. Implica, entretanto, certo distanciamento, para que se estabeleça um juízo, uma apreciação estética.

g) *Ética*: quando o valor orientado pelo e, sobretudo, para o *outro* (família, grupo online, torcida organizada, meio profissional, vizinhos etc.). Supõe um comportamento ativo do consumidor. Por exemplo, ao comprar ingressos de uma partida beneficente, a escolha e a valorização da experiência mostram-se supostamente norteadas pelo propósito de bem-estar social, não por ditames do *ethos torcedor*.

h) *Espiritualidade*: espécie de versão reativa de ética, a espiritualidade também é alter-orientada e intrínseca. O valor apresenta-se delineado de acordo com a adoração a um determinado objetivo, culturalmente atrelado, em geral, a conotações míticas e divinas. Um simbolismo, vale destacar, ajustado ao manequim do *ethos torcedor*, que corriqueiramente devota o clube do peito, revestindo-o de componentes míticos.

A despeito da aderência que a taxionomia de Holbrook tenha para dimensionar a experiência de acompanhar futebol (no estádio e pela TV), ora reconfigurada por uma etiqueta cibertorcedora, seriam conveniente duas ressalvas: i) a categorização não é um artifício para simplificar, muito menos negligenciar, a complexidade dos processos que compõem a escolha, a fruição e a percepção de valor de uma experiência de consumo; ii) as categorias de valor não são excludentes; pelo contrário, misturam-se ao longo das experiências, geralmente de maneira assimétrica. No entanto, é frequente notar a prevalência de um ou dois tipos, de acordo com diversos fatores, desde a natureza hegemônica do ambiente e o nível de interação, por exemplo, até os pesos afetivos e cognitivos¹⁰⁴ na fruição construída.

¹⁰⁴ Supõe-se uma influência mútua entre processos afetivos e cognitivos que confluem à experiência de consumo (PETER e OLSON, 1994). De maneira não raramente assimétrica e ambígua, essa simbiose ativa significações e percepções relativas aos objetos de consumo, como o *espetáculo futebol*.

As variações na percepção e valorização do *espetáculo futebol* apresentam-se, convém ressaltar, significativamente influenciadas pelos trilhos com os quais o espectador-torcedor constrói os significados na experiência esportiva – o que estabelece uma conexão entre a abordagem semiológica, para a qual o valor (da informação) decorre das possibilidades de escolhas, de significados possíveis, e a proposição de Holbrook, para o qual o valor de consumo se sustenta numa vivência interativa. Numa proposição simplificada, pode-se dizer que, quanto mais o espectador-torcedor construir significados, sentidos e interações, efetivando-se um coprodutor do enredo em curso criar significados, maior será a tendência de valorizar o produto (*espetáculo futebol*), de consumir a excitação almejada, de converter o futebol na ponte ao extraordinário.

O consumidor de futebol não espera necessariamente a vitória, não espera apenas testemunhar um jogo. Espera vivenciá-lo, interagir com seus agentes, mergulhar num ambiente marcado por uma dose tradicionalmente generosa do imprevisível. Espera fazer parte da trama, se possível modificá-la, ou ter a sensação de modificá-la. Neste sentido, o consumo aproxima-se de uma experiência estética, aberta à construção de significados. (...) Mesmo os *torcedores do sofá*, mais acostumados a ver o jogo pela tevê, mostram-se atinados no contexto do futebol, e não meramente na partida radiografada pelo batalhão de câmeras. Cobram do batalhão de câmeras, mais que detalhe despercebido à primeira vista, um mergulho intenso no universo do futebol, uma devassa dos seus escaninhos, seus bastidores; algo além da bola, do drible e do gol, algo que irrigue a conexão afetiva com o esporte, que os façam interagir a despeito da distância. Buscam, como apontam as entrevistas, um *estar-junto*, buscam o pertencimento à tribo do futebol, a um contexto e seus interstícios, seus vãos, suas contradições. (CARAUTA, 2008, p. 116-117)

Ao influenciarem as formas com as quais os espectadores-torcedores vivenciam, percebem e significam o futebol, e por meio dele constroem sentidos e subjetivações singulares da experiência esportiva, numa simbiose de processos cognitivos e afetivos, as especificidades ambientais detalhadas neste capítulo – de natureza predominantemente estética na arquibancada e referencial-didática no *sofá* (TV) – apontam distinções simbólicas e práticas relativas à incorporação das dinâmicas online no acompanhamento da partida. Distinções nas maneiras pelas quais os novos protocolos digitais são aplicados e reconfiguram os processos de subjetivação, significação e interação desenvolvidos ao se ver o jogo ao vivo pela TV e ao se vivenciá-lo no estádio. Tais distinções são esmiuçadas no sexto capítulo, referente ao mapeamento da emergente etiqueta cibertorcedora.

Impulsionado pelas mídias digitais, o redimensionamento de interações, significações, percepções, valorações e subjetividades estabelecidas na experiência esportiva, no estádio e no *sofá*, sofre influências não só das naturezas ou dos traços ambientais específicos, não só das bagagens cognitivas e afetivas cultivadas por cada espectador-torcedor no *ethos* futebolístico, não só do *capital boleiro* e do *capital cibercultural/colaborativo* acumulados, entre outros aspectos. Sofre também influência, preponderante, da relação construída pelo torcedor, ou fã (consumidor), com as configurações do futebol e com a sua peculiar sociabilidade, as quais são apreciadas no capítulo seguinte.

4. Cartografia do universo boleiro

Em futebol, o pior cego é o que só vê a bola

Nelson Rodrigues

4.1. Configurações futebolísticas: partituras simbólicas e socioculturais

“Vespeiro universal de conagração e violência”. A cortante síntese de José Miguel Wisnik (2008, p.45), logo nas primeiras páginas de *Veneno Remédio*, flecha a essência dialética do futebol – à qual parece se afinar a natureza simbiótica da emergente etiqueta ciberctorcedora. Wisnik também ilumina, na mesma tacada, os dois principais dons futebolísticos: a transversalidade social, mote para ser comparado a uma *religião leiga*, por Hobsbawm, e a um *idioma comum*, por Helal.

Da conjugação de fatores que o fazem tão popular, desde o flerte com o imponderável que mantém aceso o limiar da excitação até a irradiação hipermediática que globaliza seu consumo, talvez prepondere uma vocação apreciada pelo próprio Wisnik: involuntariamente perseguir, e prover, sentido diante dos vazios da vida. Haveria aí uma interseção com o campo da música, dança, da arte, com a vertigem do transcendente para a qual nos leva a arte. Talvez por isso, o desejo de vivências estéticas fique tão aflorado quando os espectadores-torcedores falam de sua relação com o futebol, com o *torcer*, como mostravam as conversações desenvolvidas nesta pesquisa. Percebeu-se, no relatos, que as dinâmicas digitais são valorizadas, sobremaneira, como pontes à vivência estética, isto é, ao limiar do transcendente. Evidências dos caminhos que fazem esse jogo de bola tão apaixonante, tão complexo, tão peculiar.

Ingressar no mundo do futebol – não apenas do futebol espetacularizado, hegemônico nas esferas econômica, midiática e acadêmica, mas de suas demais dimensões ou configurações, como a comunitária e a educacional/escolar (TUBINO, 2001; DAMO, 2003) – revela-se mais do que tabelar com códigos, etiquetas, ritos, conhecimentos específicos, isto é, com cartografias socioculturais e afetivas para navegar num universo tão carregado de simbolismos, representações, pai-

xões, conflitos. Universo com o qual, segundo Roberto DaMatta¹⁰⁵ (1982), pode-se compreender a sociedade brasileira, pois mostra-se tanto uma dramatização das nossas tensões, contradições, ambiguidades, fantasias etc., quanto uma espécie de fenda espaço-temporal, equivalente à dos rituais festivos (ou dramáticos), em que se expressam sentimentos, identidades e papéis negligenciados noutras esferas da vida nacional. Universo no qual é dramatizada também a masculinidade, a partir de um jogo naturalizado como território – simbólico e prático – preponderantemente masculino, configurado para forjar a *natureza dos homens*, de acordo com padrões historicamente essencializados (RIAL, 2003; DUNNING, 1999; DAMO, 2007).

Ingressar no mundo do futebol significa mais do que cultivar, no bate-pronto da memória, escalões, placares, gols, jogadas, ídolos, personagens folclóricos etc., não raramente transformados em lâminas afiadas nas esgrimas jocosas típicas, como destaca Gastaldo, entre os aficionados pelo esporte. Abraçar universo tão pulsante nas artérias socioculturais brasileiras, tão ligado à nossa *brasilidade* idealizada, significa tornar-se engrenagem desse “operador prático e simbólico de diversas modalidades de identidades sociais” chamado futebol (DAMO, 2003, p. 142). Não uma engrenagem em termos mecânicos, dócil à maré do todo, mas uma parte ambivalente: ao mesmo tempo influenciada e influenciadora do todo – neste caso, do *ethos* futebolístico. Um *ethos* coadunado com a noção de *campo* desenvolvida por Pierre Bourdieu (1990), e há muito reivindicada pelo sociólogo para o esporte. Noção que supõe uma dinâmica dual das partes ou agentes constitutivos, igualmente produtores/reprodutores e produtos do determinado espaço social.

Ingressar no *ethos* boleiro significa dialogar com uma narrativa, de tradição freyreana, segundo a qual o futebol, ou melhor, o *nosso futebol*, expressa, em linguagem não verbal, as dores e delícias de uma cultura nacional imaginada. Sig-

¹⁰⁵ Com o texto *Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro*, pode-se dizer que o antropólogo inseriu finalmente o futebol no mapa dos fenômenos sociais relevantes para se compreender o Brasil. A partir deste ensaio, integrante de coletânea organizada pelo próprio DaMatta, publicada em 1982, uma série de estudos acadêmicos, sobretudo nos campos da sociologia, da antropologia, da história e da geografia, passou a adotar sistematicamente o universo futebolístico como objeto de investigação. Boa parte dessas pesquisas, produzidas ao longo de duas décadas, está reunida no panorama referencial traçado por Luiz Henrique de Toledo em *Futebol e teoria social: aspectos da produção científica brasileira (1982-2002)*.

nifica integrar-se a uma síntese mimética de nossos dilemas e encantos, nossas forças e fraquezas, nossa ambiguidade original, simbolizando ao mesmo tempo, como resume Wisnik (2008), *veneno e remédio* do Brasil, no já clássico *Veneno Remédio - futebol no Brasil*¹⁰⁶, uma das referências inspiradoras da presente pesquisa.

Ingressar no mundo do futebol significa, assim, mergulhar de cabeça num sistema relacional, comunicacional, dialógico, ambíguo, conflitual, regido por vasto repertório simbólico. Sistema o qual, revestido por uma dinâmica política intensa, mostra-se efetivo em mimetizar, dramatizar, traços da sociedade brasileira e, ao mesmo tempo, aglutiná-la, bem como dramatizar padrões naturalizados do gênero masculino – socialmente forjado como *senhor* desse jogo. Sistema igualmente efetivo em fertilizar representações, identidades e alteridades que confluem, por meio de uma jocosidade própria (GASTALDO, 2006), para uma *sociabilidade transversal*, “rompendo diversas hierarquias e categorias sociais” (DAMO, 2012, p.67).

Surfam neste horizonte, ressalvadas as respectivas linhas teóricas, investigadores da sociologia, da geografia, da história social, da antropologia, da educação física e da comunicação debruçados sobre o complexo campo do futebol: Da Matta, Ronaldo Helal, Maurício Murad, Carlos Alberto Pimenta, Luiz Henrique de Toledo, Édison Gastaldo, Arlei Sander Damo, Manoel Tubino, Tarcyanie Santos, Gilson Mascarenhas, Carmem Rial, entre outros. Em que pesem diferenças substantivas no *varejo* teórico, percebe-se, no *atacado* das abordagens, apreciações que confluem para elucidar uma cartografia do complexo universo boleiro, das interações, representações e significações costuradas pelo futebol. Cartografia que parte de uma raiz comum: a centralidade do torcedor, eixo pelo qual se move a intensa cadência dialógica, identitária, simbólica, sociocultural e interacional do futebol. Eixo pelo qual, noutras palavras, o futebol é o que é. Ou os *futebóis* são o que são: andor comunitário, instrumento escolar, espetáculo (hiper)mediático globalizado, fonte de sentido para a vida mesmo sem intencionalmente buscar sê-lo

¹⁰⁶ Em *Veneno Remédio - futebol no Brasil* (Companhia das Letras, 2008), o escritor, ensaísta, músico e professor José Miguel Wisnik traça analogias entre o futebol, a literatura e a música brasileiras, como expressões de singularidades estruturantes da cultura nacional.

etc. – estratos os quais, coordenados, nem por isso imunes a paradoxos e conflitos, formam a ampla e diversa arquitetura (simbólica e prática) do *ethos* boleiro.

Tais estratos, embora conexos, apresentam especificidades refletidas em maneiras distintas de vivenciar e significar o futebol, inclusive aquelas associadas à fruição em torno o *espetáculo futebol*, crescentemente influenciadas pela cultura digital. Empenhado em depurá-las, de maneira a subsidiar investigações que contemplem as variadas feições do universo futebolístico, Arlei Damo (2003) recorre à noção bourdieuriana de *campo* e ao conceito eliasiano de *configuração*¹⁰⁷ para estabelecer quatro matrizes configuracionais desse fenômeno social transformado em indústria:

a) ***futebol profissional* ou *futebol-espetáculo***, categoria na qual o alto rendimento, pretensamente revestido de uma beleza artística, converte-se em espetáculo midiático globalizado, e na qual torcedor vira sinônimo de consumidor. Para Damo (2003), tal matriz reúne três particularidades essenciais:

i) estrutura monopolista, hierárquica e globalizada, regida pela Federação Internacional de Futebol (Fifa), em conjunto com confederações e federações associadas, pela qual o futebol é gerido como espetáculo midiático, desdobrado em campeonatos, torneios, eventos e produtos variados, como games e álbuns de figurinhas. Estrutura dedicada, neste sentido, a universalizar padrões de consumo alinhados à ordem econômico-midiática dominante, desde o cerimonial das partidas, por exemplo, até a etiqueta da arquibancada;

ii) intensa divisão do trabalho, distintiva da profissionalização e da espetacularização concernentes a esta matriz. Além da divisão entre praticantes e assistentes (espectador/torcedor/ consumidor), impõe-se uma “rede de outras especialidades (...) segmentadas de acordo com certos princípios classificatórios em torno dos quais se produzem as diferenças, as similitudes e as lutas em relação às competências, aos interesses e às reciprocidades” (idem, p. 139). Rede da qual fazem parte, segundo Toledo (2002), citado por Damo (idem, *ibidem*), *profissionais* envolvidos diretamente com a produção, distribuição e comercialização de serviços

¹⁰⁷ Damo recruta a noção de configuração formatada por Norbert Elias, aplicada à diferenciação da diversidade do universo futebolístico, para “demarcar certa rede de relações empiricamente constituída com sujeitos concretos situados no espaço e no tempo” (DAMO, 2003, p. 134).

e bens (materiais e simbólicos) da indústria futebolística, desde jogadores até gerentes de marketing, por exemplo, voltados à modelagem das disputas como espetáculos para consumo massivo; *especialistas*, que convertem os confrontos ritualísticos em narrativas da crônica esportiva palatáveis ao modelo universalista pretendido, conforme as especificidades de cada plataforma midiática; e *torcedores*, que, sob distintos gradientes, imanam os capitais simbólicos e as emoções circulantes no meio.

A substantiva divisão do trabalho deriva, principalmente, da virada de chave na produção de sentidos empreendida, sobretudo a partir dos anos 1930, com a massificação, a midiaticização e a profissionalização do esporte, que reconfiguraram os arranjos simbólicos, sociais e propriamente esportivos do universo futebolístico. O futebol perdia, aos poucos, o sentido original de higienizador moral e físico, disciplinador de um caráter pessoal e coletivo desejável pelas elites¹⁰⁸ brancas dominantes na sociedade ocidental contemporânea, para “ingressar em definitivo no circuito de mercadoria” (MASCARENHAS, 2002. p. 85) e avançar rumo ao que Wisnik chama de *futebolização* global, referindo-se a um paroxismo do domínio da vertente empresarial pelas camadas que compõem o mundo da bola.

Ao se tornar uma lucrativa e promissora indústria de entretenimento passivo para multidões, o futebol passou a aglutinar poderosos interesses comerciais que logo lhe atribuíram sentidos muito distintos daqueles até então vigentes, associados a uma pedagogia *mens sana in corpore sano*. Com o advento do futebol-espetáculo, entra em cena um novo tipo de atleta, adestrado, pois se dedica exclusivamente ao futebol, vivendo-o como profissão remunerada e socialmente cobiçada, e que por isso encara cada partida como uma batalha. (idem, *ibidem*)

A matriz profissional do futebol deita raízes não apenas nesta transição, ao longo da primeira metade do século XX, impulsionada pelos processos de midiaticização e popularização que o transformaram em espetáculo de alcance global e converteram o torcedor, ao menos aos olhos da racionalidade mercantil, em consumidor. A configuração profissional do futebol – expressa num adestramento do jogador não só para um *espetáculo* de alto rendimento (atlético e plástico), mas

¹⁰⁸ Pode-se compreender por *elite*, conforme propõe Vilfredo Pareto (*apud* BARNABÉ, 2007), como um conjunto de indivíduos que detêm, ou assim se considera, níveis superiores de influência social, poder político e riqueza. Pareto divide a elite, tida como estrato *superior* de uma sociedade, em duas categorias: governante e não-governante.

para outras *performances* pródigas ao consumo, como o cultivo de milhares ou milhões de seguidores nas redes sociais online – guarda semelhanças também com princípios industriais. O sociólogo João Boaventura (*apud* MASCARENHAS, *ibidem*) identifica quatro princípios tayloristas¹⁰⁹, hegemônicos nas fábricas em grande parte do século passado, refletidos no futebol: “ênfase na velocidade, na especialização de poucas mas decisivas habilidades, na cronometragem e no trabalho em equipe”.

Não é necessário coadunar-se com abordagens marxistas para, como apontam o historiador Eric Hobsbawm (1990) e o geógrafo Gilmar Mascarenhas de Jesus (2002), entre outros autores, reconhecer no futebol, especialmente na matriz profissional-midiática-mercantil, reflexos de princípios que se prestam a, no jargão econômico, otimizar a produção industrial. Princípios alusivos, por exemplo, à especialização, à disciplinarização e à racionalização do tempo.

Os jogadores devem obedecer estritamente às instruções do treinador (ter “disciplina tática”). (...) Sobre o uso racional do tempo, a velocidade é fundamental para superar o adversário e por um instante abrir valiosos “espaços” num campo ocupado estrategicamente por 22 atletas de alta mobilidade. Ainda o fator tempo se revela importante quando se sabe que, numa partida de futebol, ao contrário do basquete ou do futebol americano, os cronômetros funcionam sem interrupção, não se submetendo ao andamento do jogo. A duração de uma peleja não depende de contagem de pontos (como no voleibol, beisebol ou tênis), mas exclusivamente do frio e implacável cronômetro, tal qual na fábrica. Talvez toda essa “pedagogia fabril” se manifeste mais concretamente no fato de inúmeros clubes terem surgido, desde o início da história do futebol, por iniciativa da gerência industrial. (MASCARENHAS, 2002, p. 86).

Alçado a engrenagem da indústria do entretenimento, o futebol já midiatisado passa a operar, vigorosamente, lógicas baseadas na especialização profissional, na competitividade, no senso coletivo, no respeito à hierarquia trabalhista e na naturalização do tempo matematizado (não à toa, portanto, recebe a qualificação *moderno*). Ao acolher essas lógicas, lembra Mascarenhas, passa também a ser visto, em particular por autores de viés marxista, como mecanismo de alienação e controle das camadas populares. A proposição indica, no entanto, certo matiz re-

¹⁰⁹ Referente ao modelo de administração *científica* desenvolvido pelo engenheiro e pesquisador americano Frederick Taylor. Apresentado no início do século passado, logo tornaria dominante nas produções industriais emergentes, pois apontava para uma conjugação ótima entre produtividade e recursos. O taylorismo, satirizado por Charles Chaplin em *Tempos Modernos* (EUA, 1936), implicava a racionalização das forças de trabalho com base na especialização e na integração das etapas de produção industrial.

ducionista, pois desconsidera ou subestima a pluralidade simbólica e sociocultural do futebol, que se desdobra em dimensões e matrizes além da configuração profissional-midiática.

iii) excelência performática, esperada ou cobrada pelo público, a exemplo das configurações artísticas. Doutrinada pelos canhões midiáticos, tal performance se expressa na “forma de um confronto estilizado e espetacularizado”. Transforma o jogo num rito disjuntivo que, ao pender para “a separação entre vencedores e perdedores, é fundamental para a produção e circulação das emoções antes, durante e depois do espaço-tempo do jogo propriamente dito” (DAMO, 2003, p. 140). Damo completa:

No caso dos esportes, parte da beleza do espetáculo parece indissociada do limite ao qual a competitividade foi sendo guindada, sendo esta limiaridade – condição daquilo que está na fronteira – seguidamente dramatizada, como no caso do controle/descontrole emocional. Em razão disso, nem toda a prática do futebol é considerada como incessante (ou absorvente pelo público – caso das peladas, por exemplo, mas também de muitos jogos do circuito profissional (idem, *ibidem*)

b) **futebol comunitário**: configuração na qual se perpetua um sentido amador, de bairro – materializado, por exemplo, nas tradicionais disputas de várzea, ora menos vívidas no interior e nas periferias do Brasil –, e predomina certa ambiguidade, pois, mesmo relacionada ao lazer, replica padrões e normas da matriz profissional, padrões estipulados e geridos pela Federação Internacional (Fifa) e seus afiliados. Organiza-se sob a forma de ligas, concernentes a bairros, áreas periféricas e pequenos municípios, integradas por associações clubísticas de viés amador.

Nesta matriz, à margem da mídia de alcance nacional, a divisão social do trabalho fora de campo, constata Damo (2003, p.143), não é propriamente “nula, mas precária. Todos os times de várzea têm um técnico e quase todos têm também um dirigente e um massagista. Mas o técnico não é remunerado nem treina equipe durante a semana”. No campo o padrão profissional é reproduzido, até certa medida, em aspectos como esquemas táticos, funções especializadas e uniformes, que estampam, com relativa frequência, patrocinadores locais. Ao largo dos grandes veículos de comunicação, partidas de várzea costumam ser cobertas por publicações e emissoras de rádios locais ou comunitárias e acompanhadas por especta-

res-torcedores que moram nas redondezas. Tal participação não se confronta com os vínculos desenvolvidos com tradicionais clubes de grande porte, implantados nos centros urbanos, que compõem a chamada elite do futebol profissional brasileiro.

Com o maior acesso a informações e jogos dos principais clubes estrangeiros, sobretudo europeus, torna-se cada vez mais comum, em praças nas quais o futebol profissional é incipiente, uma triangulação entre vínculos afetivos com clubes locais, não necessariamente de configuração comunitária, nacionais e internacionais. Sob distintas graduações, esses pertencimentos abastecem a competitividade amigável, jocosa, singular às interações lubrificadas pelo futebol.

c) **futebol escolar**: categoria praticada no âmbito escolar, como dispositivo pedagógico, apesar de reproduzir elementos das demais matrizes, o que lhe confere, em boa parte dos casos, gradientes entre a configuração profissional-midiática e a *bricolagem*. Associa-se à dimensão esportiva categorizada por Manuel Tubino (2001) como educacional, na qual a prática desportiva atua como um vetor de ensino, de aprendizagem de uma educação física e de absorção de princípios morais. Damo ressalva, contudo, que a inclusão da matriz escolar na categoria *educacional* mostra-se um tanto inadequada à luz sociológica:

(...) pois a ação educativa – em sentido aberto, implicando as relações de ensino e aprendizagem – não acontece em um espaço único e tampouco numa instituição (a Escola, para ocidentais), assim como não há um tempo e uma intencionalidade homogêneos. Aprende-se e ensina-se futebol de formas diversas, de modo que toda a prática e mesmo a contemplação esportiva poderiam ser considerados atos educativos – das técnicas corporais, da sensibilidade estética, do controle/descontrole emocional etc. (...) Em resumo, educativo pode vir a ser um dos predicados do futebol escolar, mas certamente não é o único e talvez não seja sequer o principal. (DAMO, 2003, p. 144)

Para Damo, uma das principais características desta configuração é o encontro entre as densidades simbólicas da escola e do futebol, entre os respectivos lastros de significação, os quais podem entrar em choque ou coadunarem-se, de acordo com fatores político-institucionais e socioculturais. O pesquisador percebe, ainda, outra imbricação entre traços escolares e propriamente futebolísticos, conjugados na incorporação de escolinhas da modalidade por clubes esportivos. Tende a imperar, nesses espaços, lógicas pedagógicas que abrigam não só técnicas

corporais, táticas e outras competências inerentes à prática, mas também valores e “mentalidades” que revigoram a secular associação do esporte à disciplinarização do caráter (moral e físico), como acredita boa parte dos educadores tradicionais (idem, p. 147).

Assim como se percebe, em escolinhas de clubes, uma articulação entre matizes escolares-pedagógicos e futebolísticos, é possível notar variadas imbricações entre as próprias dimensões e configurações do futebol, entre seus moldes simbólicos, dialógicos e relacionais. Sobreposições que ecoam nas diversas manifestações da sociabilidade boleira, inclusive nas vivenciadas em espaços dispostos sob a partitura da cibercultura, como grupos de WhatsApp formados por participantes de uma pelada, de uma torcida organizada ou de fã-clubes de um jogador, por exemplo.

Ao recrutar as noções bourdieriana de *campo* e eliasiana de *configuração*, Damo defende a importância, para as investigações alusivas ao futebol, de depurar e contemplar os diversos meandros e vertentes imbricados nesse universo recheado de simbolismos. Ele argumenta:

Se esta noção de campo nos permite recortar, para depois recompor, o futebol do esporte e este do conjunto ampliado das práticas corporais, também possibilita estabelecer fronteiras na diversidade futebolística. (...) Nesta linha raciocínio, as *peladas* (...) são configurações não apenas porque têm uma dimensão empírica, mas porque o peladeiro do Parque Ramiro Souto pode jogar nas peladas do Parque Marinha do Brasil – ambos em Porto Alegre. (...) Mas, como um plebeu excluído da corte, um peladeiro encontrará resistência para jogar no Flamengo, por exemplo. Ocorre que o Flamengo não está para as peladas como uma corte está para a outra, mas como uma corte, qualquer que seja, está para o plebeu, em geral. Logo, o Flamengo e as peladas do Parque Ramiro Souto pertencem a configurações distintas, embora conexas. (DAMO, 2003. p. 134-135)

d) **futebol de bricolagem**: matriz na qual o futebol, destituído de regras e equipamentos formais, extravasa a vocação para a brincadeira, seja num joguinho adaptado com a chapinha de refrigerante, por exemplo, seja nas indefectíveis peladas, ou rachas, de fins de semana (talvez aí o futebol seja mais futebol). Matriz na qual o arsenal simbólico do futebol opera a construção e a naturalização de identidades e funções sociais, inclusive as relativas a gênero. Matriz na qual pulsa a jocosidade marcante da sociabilidade futebolística.

Manifestada em diversos estratos socioeconômicos, esta configuração mostra-se, se não a mais *democrática*, a mais plural. Caracteriza-se, entre outros aspectos, pela informalidade: “joga-se com o que se dispõe ou então inventa-se, quer sejam as regras ou os recursos materiais” – de maneira que os padrões e normais formais, impostos e geridos pela Fifa, acompanhada do *establishment* econômico-midiático, são adaptados “aos contornos locais, ao espaço, tempo, material, enfim, aos contornos físicos, psíquicos e sociais dos praticantes” (idem, *ibidem*).

A pelada reúne incontáveis variações, de acordo com as circunstâncias (espaço, clima, tempo disponível, por exemplo) e o esquadro socioeconômico e atlético dos praticantes. Nenhuma delas inclina-se à divisão social de trabalho intensa concernente à matriz profissional. Algumas variações apresentam, contudo, uma relativa distribuição de funções táticas e posições entre os peladeiros, ainda assim destituídas, em geral, de rigores formais, especializações austeras e cobranças efetivas por alto desempenho. Acolhem, no máximo, sumárias reclamações – emitidas pelos praticantes, pois vigora, além da escassez ou inexistência de público, a exigência por um desempenho de ponta contrariaria a natureza desta matriz.

As reclamações, naturalizadas no *ethos* peladeiro, recaem sobre gols perdidos, falhas de marcação, excesso de virilidade e falta de empenho (embora a pelada caracterize-se como espaço-tempo do lazer, não do trabalho, é esperado dos praticantes, senão as técnicas e a estética profissionais, um mínimo de dedicação e performance capazes de garantir a competitividade). Destoam deste mote discursivo reclamações acerca de contatos físicos considerados violentos ou desleais, que podem avançar a bate-bocas, desentendimentos e até brigas. Geralmente fugazes, as broncas e discussões costumam logo dissolvem-se no espírito lúdico predominante. Viram, quando muito, combustível para as tradicionais reuniões pós-jogo, nas quais os peladeiros corroboram a força aglutinadora do futebol e a peculiar sociabilidade boleira. Vivências da pelada recente, ou mesmo de anteriores, transformam-se em gatilhos para gozações típicas desta roda social. Jogar conversa fora depois da pelada mostra-se, ao menos no Brasil, um *esporte* tão ou

mais relevante à cultura do futebol quanto a própria pelada. Cultura densamente intrincada à homossociabilidade masculina.

4.2. Peladeiros, agora digitais, e a construção do *self* masculino

Outro traço substantivo dessa modalidade de *bricolagem* refere-se a uma das principais características do *locus* futebolístico: construção do *self* masculino, que se expande nas plataformas online. As interações presenciais e digitais entre peladeiros reproduzem, em geral, arquétipos de masculinidade naturalizados no território do futebol. Peladas configuram-se menos instrumentos de demonstrações, ambições e projeções performáticas – não obstante o legítimo interesse, manifestado principalmente entre crianças de classes populares, de tornar-se um reconhecido craque¹¹⁰ – do que mecanismos de construção da identidade masculina idealizada. Por meio das peladas, pavimenta-se o *ethos* masculino socialmente forjado. Legitima-se, na mesma tacada, o *capital futebolístico* e o *capital masculino*, articulados, em certo sentido, para naturalizar estereótipos e funções sociais relativas a gênero.

Esta dupla legitimação, esteio da jocosa sociabilidade boleira, espelha-se em outros espaços de homossociabilidade masculina sob o chapéu do futebol. Espaços nos quais se forma, se expressa e se revigora o *self* masculino. Espaços que operam, por meio de lógicas de pertencimento e de exclusão, construções simbólico-ideológicas de identidades e papéis sociais. Assim configuram-se, por exemplo, comunidades online formadas por peladeiros, em que se reúnem praticantes e ex-praticantes dessa *bricolagem* futebolística tão popular no Brasil.

¹¹⁰ Tradicional vetor de mobilidade social para boa parte de crianças e jovens brasileiros, prodigioso aglutinador social, símbolo da uma identidade brasileira idealizada, como aponta uma extensa lista de autores, em especial das ciências sociais, o futebol alimenta, não só no Brasil, mas no mundo, sobretudo em países à margem da elite econômica, sonhos de fama e independência financeira. Sonho embalado por ídolos midiáticos globalizados, craques também na publicidade e nas redes sociais online, como Cristiano Ronaldo, Messi e Neymar, apenas para ficar na geração atual. Trecho da canção *É uma partida de futebol*, ode do grupo musical Skank à beleza do mundo da bola, resume esse sentimento que abarca variados estratos socioeconômicos: “Quem não sonhou em ser um jogador de futebol”. O clipe da música está disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=DBFrd21pMFo>

Grande parte delas organiza-se em grupos de WhatsApp¹¹¹ criados com o propósito, ou o pretexto, de organizar tais encontros, mas quase sempre transformados, preponderantemente, em refúgios do *self* masculino e da homosociabilidade correlata, aglutinada pela cultura futebolística.

Reverberam, nesses ambientes, conotações e representações do *modelo* masculino predominante. Reproduzem-se, na outra face da mesma moeda, a depreciação e a exclusão femininas. Pois mulheres ameaçariam o tradicional uso do jogo como formador e demonstrador de uma masculinidade socialmente idealizada (DAMO, 2007). Mulheres colocariam em xeque a apropriação histórica do esporte como apoio e respiro à masculinidade, isto é, como resguardo aos valores que orbitam tal masculinidade na sociedade ocidental contemporânea (virilidade, por exemplo). Embora menos fechados à participação feminina, ou à construção de feminilidades, espaços arraigados de carga simbólica e homosociabilidade masculinas conservam a tradição sexista de tornar mulheres coadjuvantes ou até excluídas, afere Carmem Rial (2003). Naturalizam, assim, domínios simbólicos e práticos de hegemonia masculina.

As dinâmicas online agregadas ao acompanhamento do futebol ao vivo não indicam fugir desse escopo. No entanto, a descentralização das mídias digitais tem dado voz a iniciativas, geralmente lideradas por torcedoras organizadas em coletivos digitais, que se dedicam a combater discursos e práticas sexistas ainda comuns no território masculinizado do futebol. Integram essas empreitadas, por exemplo, Movimento Toda Poderosa Corinthians, Movimento Coralinas, Inter-Feminista e Fala, Torcedora!

Os regaços de homosociabilidade masculina que acompanham a pelada – das tradicionais resenhas pós-jogo às recentes interações online – estendem o espírito da singular sociabilidade boleira a discursos afirmativos de masculinidade, não menos *naturais* entre partícipes da cultura futebolística. É comum, por exem-

¹¹¹ Criado em 2009, o aplicativo de mensagens instantâneas via smartphone abriga várias formas de interação remota. Supera já um milhão de participantes no mundo, mais de 100 milhões deles no Brasil. Configura-se como uma rede social online, estruturando-se com base na “criação de grupos cujos participantes podem ser adicionados a partir da lista de contatos de qualquer um dos membros com status de administrador do grupo” (LIBERA e JURBERG, 2016, p. 4). Neste princípio, permite a produção e o compartilhamento – em cada grupo, entre grupos e entre usuários – de conteúdos nos formatos de texto, áudio (arquivos ou gravações dos próprios integrantes) e de vídeo.

plo, simpatizantes do Fluminense serem chamados, em tom brincalhão, de “tricoletes” por colegas peladeiros. O tratamento indica, ao encontro do rol de arquétipos produzidos no universo boleiro, a associação jocosa, feita por torcedores adversários, entre o Tricolor das Laranjeiras e a identidade feminina: um desvio do padrão culturalmente hegemônico no *locus* futebolístico. A *brincadeira*, das mais recorrentes nos dois grupos online criados por um coletivo de peladeiros – observado, de forma complementar, no processo investigativo, entre abril e julho de 2018¹¹² – serve de pólvora à batalha amistosa de provocações entre boleiros.

Nos dois ambientes digitais observados prevalecem reproduções de temas e discursos que tradicionalmente habitam a sociabilidade de acento masculina irrigada pelo futebol. Embora um dos grupos tivesse sido criado com o propósito *sóbrio* de organizar a pelada semanal, restringindo as interlocuções lúdicas para o grupo original, os dois acolhem traços pétreos da sociabilidade boleira, como a irreverência, a alternância de provocações amistosas, piadas de feitiço machista. Traços potencializados pela velocidade e pela multimidialidade online, que agrega memes e vídeos às constantes brincadeiras.

Formados só por homens, esses dois grupos de peladeiros no WhatsApp revelam-se não apenas uma extensão das interações presenciais em torno do jogo semanal, principalmente a tradicional conversa fiada depois do jogo semanal, em torno da mesa de bar. Revelam-se não apenas respiros de amenidades e de tratos lúdicos asfixiados pela maratona diária do trabalho e dos assuntos *sérios*. Revelam-se também refúgios de um modelo masculino confrontado pela revisão de códigos sociais intensificada nos últimos anos, com o rótulo de rotulada de *politicamente correto*. Um modelo masculino que o futebol historicamente ajuda a perpetuar em nossa sociedade, agora com fermento multimídia das mídias digitais.

¹¹² Criados para facilitar a organização de uma pelada semanal, jogada há 18 anos num condomínio carioca, e a comunicação entre os peladeiros, os dois grupos no WhatsApp reúnem aproximadamente 30 integrantes, todos homens. Com idades entre 25 e 65 anos, partilham não só a agenda esportiva, mas o gosto pelo futebol – como praticantes, como torcedores e, acima de tudo, como militantes do jogo interacional peculiar à etiqueta futebolística: uma sanfona de provocações lúdicas, recíprocas, enraizadas em vínculos afetivos a clubes antagônicos. De variadas gerações, esses boleiros alinham-se à tradição do futebol em cerzir e expressar identidades masculinas, o que se reproduz, não raramente de forma acentuada, nos ambientes online. Assim evidenciam mensagens, observadas entre abril e junho de 2018, que expressam uma afirmação do *ethos* masculino idealizado na sociedade ocidental contemporânea. Tais conteúdos ecoam, no ciberespaço, a dinâmica comunicacional predominante nos encontros presenciais – em particular, na costumeira reunião pós-pelada: a *resenha*, como dizem os iniciados.

Comportamentos considerados *menos masculinos*, no âmbito da pelada ou fora dele, viram mote para a galhofa: “coisa de tricolete”. Em que pesem a aparência acusatória e a naturalização do modelo masculino hegemônico, comentários do tipo raramente são considerados ofensa pessoal, pois alinham-se ao código simbólico-relacional da homossociabilidade masculina mediada pelo futebol.

De forma análoga, e com o mesmo espírito lúdico, provocações associam o Botafogo a uma mesura lamuriosa (*chororô*) que também estaria fora do código de masculinidade. Confrontaria-se com o chavão “homem (que é homem) não chora”, fertilizado no terreno predominantemente masculino do futebol.

Às representações de masculinidade, somam-se, nas interações entre pela-deiros (presenciais e online) estigmas que remontam às representações históricas e aos símbolos populares dos grandes clubes – potencializadores e, ao mesmo tempo, harmonizadores de rivalidades (HELAL, 1996, 1999). O Flamengo, a despeito da larga presença nos diversos estratos socioeconômicos, representaria a classe trabalhadora, o *povão*, e seria associado, por torcedores rivais, ao ilícito. Associação refletida, por exemplo, nas provocações jocosas acerca de supostos benefícios recebidos da arbitragem¹¹³. O Vasco, representante da colônia portuguesa, ganhou, nos últimos tempos, o estigma de *eterno vice*, de *nadar e morrer na praia*, como se estivesse fadado à incompletude. O Fluminense, por conta do berço histórico, expressa a elite aristocrática, daí a associação jocosa à *frescura*, a um déficit de masculinidade. O Botafogo, historicamente ligado à classe emergente, passaria a ser estigmatizado pelo aprisionamento ao passado glorioso, *descolado* do presente e do futuro. A pecha nostálgica desdobra-se no recente estigma do *chororô*.

No ambiente digital, essas representações manifestam-se intensamente. Multiplicam-se em texto, áudio, vídeo. Caso, por exemplo, da disseminação de memes alusivos à recuperação respiratória de jogadores do Fluminense depois do confronto, em maio de 2018, contra o Nacional de Potosí, da Bolívia, e contra, principalmente, os 4.200 metros de altitude. O uso de máscaras de oxigênio repre-

¹¹³ Acusações do gênero pertencem aos discursos que encampam às interações jocosas permeadas pelo futebol. Irrigam a competitividade retórica entre torcedores, mas não têm fundamento em fatos.

sentava, na dinâmica de provocações amistosas entre torcedores, uma fragilidade, um desvio da masculinidade idealizada. “Tricoletes arrasadas”, provocava um comentário. As plataformas digitais revitalizam o antagonismo irreverente das relações futebolísticas.

Noutro exemplo, extraído do mesmo grupo online, vídeo de tiroteio mostra jovem atirador com o escudo do Flamengo na mochila. Ao publicá-lo, evidenciase uma intenção de reforçar o estigma de bandidagem. A provocação é rebatida com espirituosidade por torcedor rubro-negro: “Se fosse o Vasco, (o atirador) já teria caído”, referência debochada às três quedas do clube para a Série B do Brasileiro¹¹⁴.

Tão recrutadas quanto os estigmas clubísticos, representações de gênero alimentam constantemente os arranjos interacionais entre torcedores de futebol e entre peladeiros. Quem esboça condutas consideradas *femininas* vira potente alvo de desqualificação embrulhada como piada, troça. Embora tais discursos respeitem, em geral, códigos e limites das relações jocosas futebolísticas, não deixam de reproduzir, na sociabilidade boleira, um mecanismo oblíquo de construção da identidade masculina, apontado por Nancy Chodorow (*apud* GASTALDO, 2006, p. 11), com base na desvalorização da feminilidade. Atribuída a um homem – presumivelmente, adversário no sistema interacional do universo boleiro –, a feminilidade o desqualifica como *autêntico* representante do *ethos* masculino e do *ethos* futebolístico.

O esporte, convém pontuar, tem sido historicamente apropriado como terreno simbólico-ideológico de sustento não só do *self* masculino hegemônico na cultura ocidental contemporânea, mas de dominações masculinas em diversos estratos sociais. Neste sentido, o futebol moderno – tanto na configuração profissional-midiática quanto na das bricolagens – e o rúgbi – notadamente nas praças sob influência anglo-saxônica – apresentam uma emblemática equivalência. Embora guardem diferenças nada desprezíveis em relação às dinâmicas de jogo, às técnicas corporais, às representações e identidades simbolicamente processadas, às imbricações socioculturais e, não menos representativo, às interações específi-

¹¹⁴ O Vasco foi rebaixado à Série B (Segunda Divisão) do Campeonato Brasileiro em 2008, 2013 e 2015.

cas, as duas modalidades esportivas efetivaram-se moradas de edificação e manifestação da masculinidade idealizada. Configuram-se redutos de imperiosa carga simbólica nos quais meninos viram *homens* e homens engendram, por meio da homosociabilidade contígua, valores, ideologias, significações e papéis sociais erigidos para perpetuar pretensas superioridades masculinas¹¹⁵.

O parentesco entre rúgbi e futebol, como territórios simbólicos da formação, demonstração e entronização da masculinidade estereotipada – e, no mesmo bonde, de obstrução e opressão de feminilidades –, tem raízes históricas e igualmente profundas. Se, com o perdão dos puristas, o futebol americano reúne óbvias semelhanças normativas, corporais e estéticas com o rúgbi, o futebol jogado com os pés tem similaridades simbólico-identitárias não menos significativas. Similaridades que remontam às equivalentes produções de sentidos observadas nas respectivas gêneses. As duas modalidades ganharam corpo impregnadas de componentes simbólicos convenientes às elites socioeconômicas ocidentais e ao *ethos* masculino nela dominante. Damo compara:

Em outros contextos, como o europeu, por exemplo, o rugby é tido como o esporte masculino por excelência (Saouter, 2000), mas no Brasil é no futebol que os machos – de quase todas as idades – constituem sua masculinidade. (DAMO, 2003, p. 141)

Embora os ambientes digitais estejam, por meio da descentralização e da desterritorialização, ampliando o espaço para vozes contra o sexismo – como atesta o crescimento de comunidades de torcedoras feministas na internet –, seria prematuro ou ingênuo identificar mudanças nas pautas e nos tratamentos predominantes nas interações presenciais e online entre boleiros. Prevaecem assuntos, expressões, galhofas que reforçam a hegemonia do modelo de masculinidade naturalizado na sociedade ocidental moderna. Frequentam as rodas de peladeiros, por exemplo, discursos acusatórios que, em tom de brincadeira, apropriam-se da homossexualidade como valor negativo ao sustento simbólico da masculinidade forjada no futebol. Quem adota comportamentos considerados femininos, na quadra ou fora dela, vira potente alvo de desprestígio e repressão embrulhados, em grande parte das vezes, como troça.

¹¹⁵ Ver, por exemplo, Rial (1998), Dunning e Sheard (1995), Saouter (2003), Nauright e Carle (2005), Pacheco (2014).

Este mote simbólico-identitário, comum às interações masculinas costuradas pelo futebol, costuma ser usado como trunfo na competitividade lúdica típica da cultura boleira, tão viva nas rodas de peladeiros. Até porque predomina, nesses círculos, menos a lógica do praticante que a lógica do torcedor, imersa no sistema cultural e relacional do *pertencimento clubístico* (DAMO, 2012). A mesma atmosfera, a mesma lógica simbólico-dialógica e o mesmo padrão discursivo são transportados, e igualmente naturalizados, no ambiente digital que acolhe grupos de peladeiros.

Tanto as resenhas¹¹⁶ presenciais posteriores à pelada, geralmente configuradas em torno da mesa de um bar vizinho, quanto aquelas inseridas nas *arqui-bancadas digitais*, replicam a histórica apropriação do campo esportivo para: i) construir e resguardar a identidade masculina idealizada na sociedade contemporânea (DUNNING, 1992); ii) engendrar, por meio de dinâmicas simbólicas e práticas, esteriótipos de gênero, bem como representações/funções sociais convenientes às ideologias dominantes (DAMO, 2003, 2007); iii) depreciar, reprimir e excluir, de forma naturalizada, manifestações de um *ethos* feminino ou de modelos de feminilidade que ameacem essas moradas da masculinidade idealizada e da homosociabilidade masculina (idem, *ibidem*; RIAL, 2003).

Nas *bricolagens futebolísticas*, o menino aprende a ser *homem* e a ser *boleiro*, ou seja, carimba o passaporte para o reconhecimento social, como *homem*, constituindo-se imagem pública de arquétipo do sexo masculino; e como pertencente ao universo futebolístico – em particular, como partícipe do *pertencimento clubístico* que move o vasto sistema cultural-relacional do futebol, não menos consonante à aceitação pública e às dinâmicas interativas na sociedade contemporânea. Conjugam-se, nas peladas, a formação e o acúmulo de um *capital masculino* e de um *capital futebolístico*, articuladores de prestígio social. O aprendizado da jocosidade futebolística, tão viçosa entre peladeiros, equivale ao recrutamento

¹¹⁶ Como tradicionalmente peladeiros chamam as reuniões informais pós-jogo, constituída, em geral, numa mesa de bar ou ambiente afim. A denominação remete ao carnaval de opiniões que dominam a roda de conversas. Os comentários aglutinam variadas porções do universo boleiro e do *ethos* masculino, desde cenas da própria pelada e lances internacionais até, por exemplo, uma comemoração de gol com trejeito considerado *feminino*, transformada, portanto, em objeto de galhofa.

de tijolos que edificam o *self* masculino, a imagem pública do menino-homem. Damo ressalta:

À exceção de alguns grupos específicos, para os quais a formação do *self* masculino prescinde do uso direto do corpo, a bricolagem futebolística é importante na formação e demonstração de uma imagem pública de menino, e não parece menos necessária para que os homens propiciem, a eles mesmos, um raro espetáculo de hostilidade e afeto. (...) Em outros contextos, como o europeu, por exemplo, o rugby é tido como o espaço masculino por excelência (Saourter, 2000), mas, no Brasil, é no futebol que os machos – de quase todas as idades – constituem sua masculinidade. Não é apenas através do futebol que um menino se faz homem, mas não gostar de futebol ou não ser um bom praticante – por vezes estas aptidões estão associadas – cria certos constrangimentos. (DAMO, 2003, p. 141)

Embora o desejo de virar um craque reconhecido, e assim conquistar ascensão socioeconômica, seja frequente nos campinhos de pelada, notadamente entre meninos pobres, a imposição social de constituir-se *homem* prevalece em relação ao sonho de mobilidade econômica. A prevalência é constatada por Damo em investigação etnográfica dedicada a bricolagens futebolísticas habitualmente disputadas por crianças e jovens moradores da rua Leão XIII, em Porto Alegre¹¹⁷. Ele atesta:

Os meninos que jogam pelada projetam-se, seguidamente, em futebolistas profissionais, mas dizer que eles jogam para tornarem-se “ronaldinhos” é um equívoco. Eles jogam, antes, para se fazerem meninos, pois o futebol no Brasil é marcado como um espaço privilegiado da homossociabilidade masculina; de um certo modelo de masculinidade, bem entendido. (...) Fazer-se homem desde menino é tão ou mais importante, provavelmente porque esta também seja uma imposição social. (DAMO, 2007, p. 141)

A naturalização do futebol como um jogo *para homens* tem menos a ver com a presunção sexista centrada numa menor propensão feminina ao desenvolvimento de domínios técnicos, táticos, e de uma pujança corporal supostamente necessária às práticas *de contato*, do que com a percepção de uma menor permeabilidade, em geral, das mulheres ao repertório simbólico estruturador da masculinidade arquetípica e operador da homossociabilidade masculina ancorada nas configurações futebolísticas –desde as interações lúdicas nas peladas até as manifestações de uma sociabilidade jocosamente competitiva, não raramente performática

¹¹⁷ Transcorrida entre 2001 e 2002, a pesquisa etnográfica fundamentou a tese *Do dom à formação: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França*, publicada em 2005. Desdobrou-se, também, no artigo *A dinâmica de gêneros nos jogos de futebol a partir de uma etnografia*, publicado em 2007.

ou teatral, observadas no acompanhamento coletivo de partidas de futebol em bares (GASTALDO, 2006).

Nessas dinâmicas interacionais ministradas pelo rico escreto simbólico do futebol – aguçado e amplificado, de certa maneira, pelo ambiente digital – fluem elementos imateriais e materiais da cultura masculina. Por meio das performances masculinas naturalizadas nos âmbitos futebolísticos, predominam “lógicas simbólicas de pertencimento e exclusão que, mediadas pelo futebol, resolvem pela jocosidade tensões que, em casos extremos, poderiam conduzir a confrontos físicos e violência” (idem, p. 5). Jocosidade que ajuda a formar e sedimentar papéis de gênero historicamente essencializados, e ora reproduzidos, num espoco global, descentralizado e desterritorializado, pelas novas dinâmicas digitais.

4.3. Interações futebolísticas: singularidades

Uma das conexões entre as configurações futebolísticas e suas específicas tramas práticas e simbólicas – refletidas em comunidades online – alude, convém ressaltar, às interações singularmente lúdicas desse universo. Interações centradas num *ethos torcedor*, já influenciado pela cibercultura, e ancoradas, de modo vigoroso, ao sistema cultural-relacional circunscrito no *pertencimento clubístico* (DAMO, 2012; GASTALDO, 2006). Interações que evidenciam o amálgama social do futebol e a sua peculiar sociabilidade.

O futebol, ao tornar-se, como compara Helal (1999), um *idioma comum* capaz de dispersar, ciclicamente, diferenças socioeconômicas, políticas, ideológicas, religiosas, étnicas etc., diluídas num sistema comunicacional deveras aglutinador; ao dramatizar mimeticamente traços distintivos da sociedade brasileira e oferecer brechas a expressões e representações coletivas negligenciadas noutras esferas sociais (DAMATTA, 1982); ao operar, de modo prático e simbólico, vários tipos de identidades, inclusive de gênero (DAMO, 2003, 2007); ao adquirir um peso substantivo na construção da masculinidade idealizada (idem, *ibidem*); ao ter virado emblema de uma *brasilidade* que, inspirada na teoria freyreana, é historicamente revestida de conotações nacionalistas, materializando-se na seleção Canarinho, espécie de metonímia do povo brasileiro (GUEDES, 1998; HELAL e

SOARES, 2002); ao reunir, enfim, essa vasta compleição simbólica – estofo à ritualização de aspectos estruturais da nossa sociedade –, o futebol alastra-se como um lubrificante social.

De *religião laica e língua franca* adotada por operários ingleses, comparações notórias com as quais Hobsbawm (1990) dimensionou a extensão social e comunicacional do futebol entre integrantes das camadas populares no início do século passado, o futebol moderno torna-se uma *gramática* global, empregada nos diversos estratos socioeconômicos, e cada vez mais desterritorializada pelo ecossistema digital. Abastece-se, assim, o que Damo (2012) chama de *sociabilidade transversal*, movida por uma presunção de reciprocidade concernente à jocosidade característica das interações sociais do *habitus* futebolístico. Sociabilidade transversal no sentido de cruzar fronteiras socioeconômicas, religiosas, étnicas etc., de cruzar hierarquias e categorias como pobre/rico, mulher/homem, negro/branco (DAMO, 2012, p. 67).

No *ethos* futebolístico, tais categorias são sublimadas pelo pacto em torno da licença a tratamentos jocosos recíprocos (GASTALDO, 2006): o operário, por exemplo, discute um lance polêmico com o patrão ou faça troça acerca de uma vantagem sobre equipe adversária pela qual torce o chefe, as etiquetas hierárquicas profissionais estivessem momentaneamente esquecidas. Prevalece a etiqueta da jocosidade futebolística. É socialmente consentido, e até esperado, que, nessas circunstâncias, o empregado encarne no patrão, torcedor do time adversário, e vice-versa.

A anuência para integrar e exercer essa dinâmica de provocações amistosas recíprocas, num pêndulo de alteridades, não garante uma harmonia perfeita e uma simetria do jogo interacional. O pacto da jocosidade regularmente testa os limites da fronteira entre a rivalidade amigável e a hostilidade, cuja avaliação sujeita-se a uma dose nada branda de subjetividade. Qual o limite de uma provocação, de um deboche, de um sarro? A pergunta encontra respostas variadas, em função de aspectos circunstanciais, pessoais e de códigos específicos a cada comunidade de torcedores.

Impasses e controvérsias sobre tais limites estendem-se aos gramados. Volta e meia, torcedores acusam jogador do time adversário de ultrapassá-los, ao fazer alguma *molecagem* fora do padrão tacitamente licenciado. Referem-se, em geral, a um drible *humilhante* destituído de objetividade, cuja intenção seria *tripudiar* sobre o oponente; ou a uma comemoração considerada desrespeitosa.

Dois casos deste tipo, ocorridos no primeiro semestre de 2018, ilustram a fronteira às vezes frágil entre jocosidade e hostilidade nesse sistema movido pelo pertencimento clubístico: a comemoração do meia Vinicius, então do Bahia, no clássico contra o Vitória, pelo Campeonato Baiano, com gestos considerados obscenos dirigidos à torcida adversária¹¹⁸; e a dancinha executada pelo jovem Samuel, do Fluminense, antes de marcar o gol que decretaria a vitória de 5 a 3 sobre Vasco na decisão da Taça Rio Sub-20. A atitude do atacante tricolor, reprovada por grande parte da crônica esportiva, foi considerada desrespeitosa por torcedores e jogadores vascaínos. Estaria fora dos padrões aceitáveis de jocosidade¹¹⁹. O jogador acabou repreendido e punido por dirigentes do clube carioca, como medida *pedagógica*. Ele precisava aprender que, como diz o ditado, “brincadeira tem limite”, mesmo nas relações lúdicas do *ethos* esportivo. Mas quem ousaria precisar esses limites? Hoje os dribles desconcertantes de Garrincha, por exemplo, seriam considerados também à margem da molecagem aceitável? A cada novo comportamento *desviante* do gênero, a pergunta reaparece nos debates esportivos que inundam a imprensa, os botecos, as praças etc.

Os dois casos enviesaram-se em brigas entre jogadores e entre torcedores. Boa parte da crônica especializada avaliou que as supostas molecagens teriam incitado a indignação. Seus autores foram informalmente responsabilizados pelos confrontos.

De qualquer forma, o *jogo* de interações lúdicas movidas pelo *pertencimento clubístico*, pulsante em todas as configurações futebolísticas, representa um

¹¹⁸ Alvo de indignação por parte de torcedores e jogadores, especialmente do Vitória, o gesto virou tema de discussão nas redes sociais online e na imprensa esportiva. Prevaleceu, entre os cronistas *especializados*, o tom de reprovação. Vinicius argumentou, posteriormente, que “não quis ofender”, pois aquele movimento fazia parte de sua rotina jocosa. Seria uma brincadeira típica dele, que não se prestava a ofender ou a agredir a torcida adversária. A comemoração polêmica pode ser vista em <https://www.youtube.com/watch?v=eC6MAY5-QVA>

¹¹⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=chRoPIgqAIE>

fio condutor com o qual o universo boleiro alastrou-se como potente mote de sociabilidade mundo afora, onipresente em esquinas, bares, escritórios, condomínios, rodas de familiares etc.

Para Hobsbawm, a ampla difusão da sociabilidade boleira aproveita o vácuo deixado com a subtração de espaços comunitários tradicionais de modelagem paroquial, imposta pela reestruturação urbana processada desde meados do século XIX. O futebol torna-se a nova *paróquia*, a nova *aldeia*. Passa, de certa maneira, a compensar a atrofia relacional decorrente da reconfiguração das metrópoles, até porque o próprio avanço socioeconômico do esporte foi influenciado pela remodelagem das cidades e pelo estofo industrial que passaram a abrigar.

A popularização do futebol confunde-se com a ascensão da classe operária. Não à toa São Paulo – para a qual já se confluíam, já na virada do século XIX ao XX, esforços econômicos, políticos e narrativos atrelados a uma sonhada modernização brasileira – largou à frente na estruturação futebolística: primeiro clube formado predominantemente por brasileiros, o Mackenzie College, criado em 1898; primeiro campeonato anual do país, em 1902; primeiras partidas e torneios de várzea, na primeira década do século passado; primeiro estádio de porte gigantesco, o Pacaembu¹²⁰, inaugurado em 1938, com capacidade superior a 60 mil espectadores, materialização do patamar massificado atingido pelo esporte no Brasil. O pioneirismo deve-se, na avaliação de Gilmar Mascarenhas, a uma série de condições geográficas, culturais e econômicas em curso no início do século XX:

[São Paulo] vive então uma febre de investimentos estrangeiros, e são muitos os estabelecimentos e colégios ingleses na cidade. Os ingleses criam seus clubes e praticam esportes, dentre eles aquele então na moda em sua terra natal: o futebol. O mais importante é que o fazem numa cidade que vivencia o frenesi da modernidade, o que significa dizer que São Paulo está aberta às inovações (...) Em São Paulo, o surto de crescimento se realiza sobre um território que era, em 1872, um pequeno núcleo “caipira” de 31 mil habitantes, pronto para ser inteiramente

¹²⁰ O Estádio Municipal do Pacaembu inaugurou, lembra Gilmar Mascarenhas (2006), não só a era dos estádios enormes, para acolher multidões, mas uma longa tradição de financiamento com verba pública. (integral ou parcial). Dez anos mais tarde, aproximadamente, o Maracanã, construído para a Copa de 1950, primeiro no mundo com capacidade para mais de 150 mil espectadores, reforçou emblematicamente “uma das principais tradições políticas do futebol brasileiro: a construção generalizada de estádios com recursos públicos” (MASCARENHAS, 2006, p. 86). Mais de meio século depois, estádios construídos e reformados para a Copa do Mundo de 2014 também não fugiram à tradição.

reconstruído e ampliado sob as forças hegemônicas da nova ordem industrial. Acreditamos que esta cidade, embrião da metrópole frenética de que nos fala Sevcenko (1992), era naquele momento a que melhores condições possuía para assimilar inovações, e dentre elas o futebol. (MASCARENHAS, 2006, p. 86)

Desde a reconfiguração urbana e a industrialização, capitaneada no Brasil por São Paulo, até a profissionalização e a midiaticização, ora reforçada pela cira das plataformas digitais, a difusão do futebol é impulsionada por um conjunto complexo e diverso de fatores. Do ponto de vista dialógico, essa complexidade converge para a tal sociabilidade jocosa, que se extrapola aos ambientes digitais aflorados com a cibercultura. Ambientes como grupos online de torcedores, nos quais se replica a lógica simbólica e cultural das relações futebolísticas.

Nos grupos online de boleiros, replicam-se dois traços constitutivos da interação típica entre boleiros: i) a propriedade de adubar a sociabilidade entre homens e, como observado alhures, ajudar a construir e revigorar identidades e papéis *masculinos* socialmente instituídos, tornando-se refúgios para expressão dessa masculinidade idealizada; ii) a força-matriz do pertencimento clubístico, propulsor simbólico-cultural da jocosidade futebolística. Centrado no torcedor como peça-chave à sociabilidade e ao próprio *ethos* do futebol, o *pertencimento clubístico*, que será esmiuçado mais adiante, revela-se uma das três regras constituintes da “gramática interacional” das relações jocosas destacadas por Édison Gastaldo (2010, p. 316-320). De acordo com o investigador, as demais condições tácitas para efetivar esse jogo interacional são:

a) *Conhecimento de fundo*: compartilhamento de informações alusivas ao universo futebolístico do passado, do presente e até do futuro imediato (projeções), desde o desempenho atualizado dos times, por exemplo, até fatos e escalções marcantes do contexto boleiro. Boa parte das informações é colhida, reprocessada e até ressignificada a partir da cobertura midiática esportiva na qual se conjugam, de modo extenso, produções de jornalismo e entretenimento. Tais conteúdos alimentam, de maneira cada vez mais caudalosa, o que Umberto Eco (1984) chama de *falação esportiva*. Uma falação vitaminada, desde o quarto final do século passado, pela Comunicação Mediada por Computador, pelo avanço das

redes telemáticas e da internet e pelo não menos representativo salto exponencial das plataformas digitais, principalmente das móveis¹²¹.

b) *Dinâmica do desafio*: corresponde, parafraseando Gastaldo, a um jogo (desafio) dentro do jogo (jocosidade) dentro do jogo (partida de futebol). Sob a configuração de aposta, não necessariamente em dinheiro, “ou mesmo de simples bravatas ou previsões sobre o resultado de um jogo ou campeonato futuro, situações de desafio (...) são um envolvimento mais profundo e pessoalizado entre um torcedor e outro” (idem, *ibidem*).

Uma vez inserido no esquadro da jocosidade futebolística, hidratada pelo pertencimento clubístico, o torcedor vira automaticamente partícipe da dinâmica de provocações recíprocas. Fica instantaneamente absorvido por uma lógica identitária de viés partidarista aplicada à sociabilidade boleira. Sujeita-se ao risco de ser zombado e ao direito de zombar, conforme os ditames da partida e no limite do licenciamento conveniado pela reciprocidade. Mesmo quando o time de um espectador-torcedor não está em campo, presume-se uma *partidarização*: supõe-se ser um *secador*, opositor a um dos times em ação, ou mesmo aos dois. Ao investigar a recepção de futebol midiaticizado em bares da região metropolitana de Porto Alegre, Gastaldo observa:

Estar no bar é ser considerado torcedor (...). Ou seja, o simples estar presente no “complô da torcida” – termo pelo qual um informante definiu o ambiente do bar – implica em risco, o risco de ser zombado, um risco de independe dos torcedores, mas dos caprichos da bola e dos pés que a tangem. Ao risco da zombaria, corresponde, na mesma medida, o prazer de zombar, o gosto da desforra de ancestrais gozações, seja de jogos e campeonatos ocorridos há muitos anos ou da semana

¹²¹ Cerca de 70% dos consumidores no mundo já assistem TV e vídeos regularmente em smartphone, constata a pesquisa *TV e Media 2017*, feita pelo Ericsson Consumer Lab. No Brasil, onde o volume de celulares já ultrapassa, em 2018, 235 milhões de aparelhos, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), os smartphones já representam quase 75% do tempo online, estima levantamento *The Global Mobile Report*, realizado pela comScore. Referências disponíveis em:

<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/The-Global-Mobile-Report>

<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>

https://www.ericsson.com/assets/local/networked-society/consumerlab/reports/tv_media_2017_global_presentation.pdf

ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Anual/Acesso_Internet_Televisao_e_Posse_Telefone_Movel_2016/Analise_dos_Resultados.pdf

passada, uma lógica identitária construída na oposição ao outro e na fidelidade ao clube, qualquer que seja o resultado. Lógica de jogo (GASTALDO, 2006, p. 9)

4.3.1. Hipermidiatização e sociabilidade

Vale ressaltar o papel duplo da midiatização no jogo das interações mediadas pelo futebol: como fornecedora de *conhecimento de fundo*, balizador da jocosidade e do sistema cultural-identitário oxigenado pelo vínculo afetivo ao clube do coração; e como orquestradora da dinâmica de provocações, desafios e performances teatralizadas, em geral carregadas de humor, que compõem a sinfonia da sociabilidade boleira – em especial, no acompanhamento coletivo de uma partida em bares, praças e mesmo em arquibancadas nas quais torcedores adversários ficam lado a lado, misturam-se sem divisões formais. Expandida para os novos ambientes digitais, a espetacularização do esporte vem acompanhada de uma explosão informacional em plataformas midiáticas tradicionais – expressada no aumento de transmissões e programas esportivos advindos do salto das tevês por assinatura – e de um desdobramento crescente no ciberespaço, sob formatos de transmissões por *streaming*, aplicativos para celulares, games interativos, canais segmentados da web etc.

A hipermidiatização expande o cardápio de informações e imersões no universo futebolístico, pródigo à produção de sentidos, identidades, hierarquias e liturgias pelos torcedores. A devassa eletrônica hipermidiática municia a aplicação, no teatro tácito da jocosidade boleira, de “lógicas simbólicas de pertencimento e exclusão” (GASTALDO, 2010, p. 315). Fornece munição para a esgrima jocosa.

Nos acompanhamentos coletivos de partidas em bares, principalmente de partidas importantes e clássicos, a midiatização também opera como uma partitura pela qual torcedores adversários, às vezes em performances que lembram duelo de repentes, disparam suas *munições* discursivas. Escorados nos respectivos conhecimentos de fundo, seguem o compasso das circunstâncias do jogo e do Big Brother eletrônico produzido pelo arsenal de câmeras e recursos computadorizados a serviço da espetacularização. As *arquibancadas digitais* incorporam-se ao

dilatado repertório informacional e à ciranda interacional que dele se abastece. Reúnem, por exemplo, desde grupos de WhatsApp até aplicativos que atualizam informações sobre a partida. Servem tanto para recrutar mais *munição* ao confronto lúdico quanto para expandir o espectro da jocosidade.

Um sarro tirado com o torcedor adversário na mesa de bar ao lado, logo depois de um gol sofrido é frequentemente replicado em grupos online, sobretudo naqueles compostos por, como diria Hobsbawm, *devotos* da cultura futebolística. O movimento contrário mostra-se igualmente comum: pinçar, meio à tormenta de conteúdos irreverentes circulantes no ciberespaço (sob a forma de vídeos, áudios, textos, memes) uma provocação adequada à circunstância da competição jocosa, para torná-la pública e, pretensamente, levar vantagem sobre os antagonistas na competição jocosa.

Por um lado, o acesso a informações expandido pelas arquivancadas digitais fornece mais subsídios para conhecer o futebol – suas dimensões, seus atores, seus dramas, suas histórias, seus bastidores – e, em particular, o *time do coração*, revigorando assim as armas para as provocações amistosas típicas das interações do *locus* boleiro. Por outro lado, porém, o acesso bem maior a informações desse universo, sobretudo relativas a times transnacionais, como Real Madrid, Bayern de Munique, Barcelona, Manchester United, Juventus, desterritorializa e dispersa, ao menos em parte, os vínculos clubísticos. A desterritorialização das mídias digitais consolida a era do ídolo globalizado, em que, como observam Helal e Soares (2002), a formação de afinidades e vínculos afetivos com o mundo da bola extrapola os caminhos tradicionais e alinha-se à descentralização e à fugacidade contemporâneas.

O fenômeno não evapora, convém ressaltar, os mecanismos convencionais pelos quais são cultivadas afinidades e filiações afetivas com atores do universo futebolístico. Não se pode afirmar que torcedores das novas gerações, formados sob a influência cibercultural, acostumados a se informar sobre futebol por meio das mídias sociais e de aplicativos noticiosos para celular, por exemplo, sejam menos apaixonados por grandes equipes locais ou nacionais. Não se pode afirmar que a rotina de interações e consultas nas plataformas digitais atrofie vínculo afetivo ao clube da cidade ou do estado, vínculo geralmente *herdado* de parentes

próximos, ou de amigos, e desenvolvido nos espaços recheados da cultura boleira, desde o estádio, principal escola de formação de torcedores, até os botecos povoados de resenhas esportivas. Pois, alfabetizar-se na gramática do futebol e do *torcer* significa, entre outras coisas, aprender a brincar de provocar o torcedor adversário. Em que pese a globalização do mundo da bola, tal dinâmica, tão elementar ao *habitus* futebolístico, dificilmente haverá de prescindir da rivalidade local. O que se percebe, como evidenciam as entrevistas e observações desta pesquisa, é uma tendência simbiótica: a naturalização, entre torcedores das novas gerações, de duas ou mais filiações clubísticas, assimétricas, afinadas com os rumos transnacionais de um futebol hipermidiatizado e hipermercantilizado.

Também não se pode afirmar, entretanto, que o vínculo clubístico local esteja, para a nova geração de torcedores (cibertorcedores), imune à dispersão decorrente do caleidoscópio de informações consumidas, (co)produzidas, disseminadas no ecossistema digital. Para essa nova safra de apaixonados por futebol, que consomem espetáculo esportivo de forma hipermidiática, insinua-se mais *natural*, um fenômeno já observado, muito antes da internet, entre torcedores da periferia boleira: a bifiliação, ou seja, a conjugação entre vínculos afetivos com dois times, local/regional e nacional.

Embora boa parte dos integrantes desse *ethos* considere a bifiliação uma transgressão à etiqueta boleira, não se trata de comportamento tão incomum quanto se possa imaginar. Assim mostraram o historiador Flavio de Campos e o antropólogo Luiz Henrique de Toledo na pesquisa *O Brasil na arquibancada*¹²², cujos registros revelam “uma pluralidade de formas de torcer que iluminam as sombras deixadas pelos novos padrões” globalizados pela Fifa (CAMPOS e TOLEDO, 2013, p.127).

¹²² Desenvolvida em 2011 e 2012, a pesquisa acompanhou os comportamentos de torcedores em 39 partidas da Série B e 25 da Série C do Campeonato Brasileiro. Os investigadores constatarem, nessas divisões inferiores do nosso futebol, certo hibridismo entre protocolos comportamentais padronizados pela Fifa e tradições locais. Eles identificam, em comportamentos locais, contrapontos à homogeneização do *torcer*, ou seja, da forma como frui a paixão pelo futebol. Eles afirmam não terem encontrado “necessariamente torcedores convertidos em consumidores”, tampouco “ecos do adestramento corporal e moral imposto aos torcedores pela Lei Geral da Copa” (CAMPOS e TOLEDO, 2013, p.127). Referem-se à cartilha de condutas elaborada pela Fifa para o Mundial de 2014, no Brasil.

Na contramão de protocolos homogeneizantes globalizados pelos gestores da indústria esportiva, desde a Fifa até veículos de comunicação de massa, os investigadores identificam, particularmente nas divisões inferiores do futebol brasileiro, uma heterogeneidade das formas de torcer. Constatam um hibridismo entre tradições/vínculos locais e condutas/vínculos nacionais e globais, sob o viés do consumo, disseminados pela midiaticização. Mas ressalvam: entre torcedores de times das Séries B e C, nota-se baixa adesão ao “adestramento corporal e moral” sintetizado no rótulo *padrão Fifa*¹²³.

A participação ativa nas arquibancadas digitais sublinha o hibridismo entre o local e o global, entre as tradições do *habitus torcedor* e novos padrões, novas representações e subjetividades, novos pertencimentos – globalizados de maneira mais intensa com a hipermediatização. A desterritorialização online parece diluir a filiação clubística que instrui e legitima o torcedor no universo futebolístico.

Percebe-se que uma parcela nada desprezível dos emergentes cibertorcedores pratica a bifiliação ou mesmo a multifiliação, com a naturalidade dos habituados à liquefação de identidades, subjetividades e interações característica do escopo pós-moderno. Acumular vínculos com dois, três ou mais clubes no mundo, cuja familiaridade é proporcionada por plataformas online, mostra-se um hábito comum entre jovens torcedores, pelo qual borram as fronteiras do mundo da bola e expandem as significações e representações nele construídas. Um hábito proveitoso ao acúmulo do *capital boleiro* necessário ao reconhecimento e à dinâmica interacional nesse *habitus*. Isto é, proveitoso à formação da bagagem de conhecimentos e afetos futebolísticos que legitimam o torcedor e movimentam sua singular sociabilidade.

Cultivar intimidade com clubes e atletas estrangeiros insinua-se cada vez mais relevante à sociabilidade entre (ciber)torcedores, tanto em espaços presenciais, como a tradicional resenha pós-pelada, quanto nas mídias sociais online. Ao conhecimento do *time do coração*, soma-se o relativo a equipes, jogadores e campeonatos internacionais, multinacionais. Senão, o torcedor, ao menos o jovem

¹²³ A expressão associa-se a protocolos de consumo do *espetáculo futebol*. Reúnem desde padrões para estádios, reconfigurados para público de maior poder aquisitivo, até mecanismos de controle de comportamentos considerados desviantes do padrão de *torcer* idealizado pela indústria do entretenimento (esportivo, no caso) e os grupos de mídia que a ancoram.

torcedor, passa a correr o risco de ficar excluído da interação futebolística na contemporaneidade.

Cultivar esses conhecimentos e pertencimentos globais, tonificados pelas *arquibancadas digitais*, não exclui ou reduz, contudo, a construção de conhecimentos, identidades, representações e vínculos de caráter local/regional. O mergulho do torcedor na teia simbólica-cultural online, na fragmentação e desterritorialização empreendida pela ecologia digital, não necessariamente enfraquece o pertencimento clubístico local, que alimenta o veio da comunicação mediada pelo futebol. Tal pertencimento é o combustível que move a rivalidade lúdica entre torcedores adversários; que mantém acesa a típica dinâmica em torno da qual se aglutinam os aficionados por futebol. Dinâmica exercida, hegemonicamente, como oxigênio à homossociabilidade masculina predominante no *ethos* futebolístico.

4.3.2. Padrões *desviantes* e tribalização

A transversalidade dos fluxos de provocações amistosas interligados nas comunidades sensíveis ao *pertencimento* clubístico não evita interdições a determinadas modalidades de relações, alusivas a outras pertenças simbólicas, como de parentesco próximo e conjugais. Isso explicaria, em parte, uma “tendência de consanguíneos masculinos anularem a possibilidade de jocosidade entre eles, fazendo com que seus descendentes herdem-lhe a predileção clubística” (DAMO, 2012, p. 68). Tendência observada, acentuadamente, em torcedores declarados ou considerados *fanáticos*, militantes atrevidos do clubismo, essenciais à constituição do espetáculo futebolístico e ao sistema sociocultural, simbólico e relacional, de fundo totêmico, nele circunscrito.

A despeito do predomínio de uma competitividade amistosa, licenciada por antagonistas no sistema relacional em torno do clubismo – cientes, em parte, de que deste contrato social, tácito, depende a sociabilidade aglutinadora do futebol –, o equilíbrio entre uma rivalidade amigável e uma rivalidade hostil é rompido em determinadas circunstâncias, sob a forma de comportamentos considerados violentos, *desviantes* do padrão de sociabilidade estabelecido, idealizado pela crô-

nica esportiva. Desviantes também dos padrões de comportamento universalizados pela ordem econômico-midiática que gerencia o consumo do espetáculo esportivo.

Revestidas de complexidade, essas condutas *desviantes*, nas quais se debruça uma pluralidade de pesquisadores¹²⁴, têm sido frequentemente associadas, tanto no meio acadêmico quanto na imprensa esportiva, a uma geração de torcidas organizadas nascidas a partir da década de 1960. Nelas, tais comportamentos, característicos de um desequilíbrio no controle *civilizador* das excitações e tensões sociais propiciados pelo esporte (ELIAS e DUNING, 1992), tornam-se “mais facilmente identificáveis” e transformam-se em combustível à espetacularização midiática (TOLEDO 1996; PIMENTA, 2000).

Já Martin Curi (2017) relaciona o fenômeno, em parte, ao uso da violência como categoria acusatória nos discursos alinhados a crescentes iniciativas de controlar e pasteurizar o *torcer*, conforme novas conveniências de consumo do espetáculo futebolístico. À heterogeneidade de interpretações e explicações sobre a violência no futebol, a começar pela investigação do próprio conceito de *violência*, soma-se a hipótese de que os tais *desvios* indiquem um deslocamento na hierarquia de pertencas sobre as quais se constitui a sociabilidade do futebol.

O pertencimento clubístico, estruturado numa rede de compartilhamentos de identidades, alteridades e representações mediadas pelo clube, perderia espaço – simbólico e prático – para o *pertencimento* aos grupos institucionalizados de torcedores, cujo papel ultrapassa a fronteira do *torcer*: passam a ser vistos, por boa de seus integrantes, como provedores de prestígio social, expressão, autoafirmação. Assim, imbricam-se, com a ludicidade tradicional do trato futebolístico, interações movidas por sentimentos, crenças, valores e identidades entrelaçados prioritariamente não no pertencimento clubístico, mas no pertencimento a agremiações convertidas, para vários de seus associados, em visibilidade social e num ambicionado estilo de vida (GASTALDO, 2010).

¹²⁴ Ver, por exemplo, Pimenta (2000), Murad (1996), Toledo (1996), Gonçalves (1996), Chinaglia (1996), Gianoli (1996), Helal (1999), Santos (2003, 2004), Hansen (2007), Cavalcanti *et al* (2013), Curi (2017).

Vale destacar, neste sentido, a sintomática justificativa apresentada pelo jovem A.C, de 22 anos, em entrevista desta pesquisa, depois de indagado por que, embora torça intensamente pelo Botafogo no estádio, a ponto de manter-se temporariamente alheio ao smartphone a tiracolo, ele se declara contrário às organizadas: “Muitas vezes parece que os integrantes dessas torcidas cultuam mais o grupo do que o time ou o clube. Como se a identidade da organizada fosse maior que a do Botafogo. Não posso pactuar com isso”. Logo, o discurso acusatório incide não sobre um desvio que caracterizasse comportamento *violento*, mas sobre um desvio do foco principal da dinâmica simbólico-afetiva tradicional do *torcer*, cada vez mais composto por hibridismos e novas significações.

Até que ponto as novas práticas online contribuem significativamente para incrementar tais *desvios* é uma questão complexa, ainda em aberto. Todavia, não seria exagero acreditar que as novas significações, representações e afinidades impulsionadas pela imbricação entre o *ethos* cibercultural e o *ethos* futebolístico reconfiguram valores, protocolos, sentidos e interações constitutivos do *torcer*. Tais reconfigurações parecem já ser consideradas, para o emergente cibertorcedor, acostumado aos hibridismos pós-modernos, como o padrão *natural*.

Seria lícito situar tais hibridismos agregados ao *torcer* e, em particular, às torcidas organizadas, no contexto, iluminado por Tarcyanie Santos (2000, 2004), de *personalização* e *tribalização* da sociedade – especialmente, da juventude –, em busca de novos eixos de sociabilidade e de uma identidade grupal formada, em grande medida, por mecanismos de diferenciação e negação do outro.

Este processo não dirime, contudo, o posicionamento político embutido no *pertencimento* clubístico. Pelo contrário, combinada a uma *impessoalização* dos clubes brasileiros – cujas fragilidades econômico-administrativas minam a formação e a retenção de ídolos, de craques identificados com seus símbolos, valores, representações –, a tribalização pode levar a manifestações extremas para reivindicar “laços de uma identidade já debilitada pelo processo de impessoalização ocasionado pelos patrocínios dos clubes, das camisas, e pela venda constante de seus jogadores, que por isso são considerados mercenários” (SANTOS, 2004, p. 6).

4.4. Clubismo na era da multifiliação

Impulsionada pelas tecnologias telemáticas agregadas ao dia a dia, a patente expansão ou dispersão dos vínculos constituídos entre jovens (ciber)torcedores e clubes e jogadores produz um hidridismo expresso em novas liturgias e novas significações associadas ao *torcer*. Esta nova cartografia simbólica-dialógica do *ethos* boleiro não esmaece, todavia, o peso do clubismo para a formação do torcedor/cibertorcedor e para o exercício da singular sociabilidade costurada pelo futebol.

Célula a partir da qual se expande a trama sociocultural e dialógica do futebol, o torcedor, esteja ele mais ou menos influenciado pela cibercultura, conserva uma condição essencial para vivenciar e potencializar o *ethos* futebolístico, para dele extrair a excitação e a sociabilização desejadas: engajamento. Despertado, em geral, por influência familiar, esse envolvimento emocional é impulsionado, afirma Arlei Damo (2012), pelo *pertencimento clubístico*:

capaz de expressar um vínculo sentimental, profundo, embora por vezes tido como inexplicável, entre um indivíduo e uma dada coletividade, tendo como mediador o clube. Pertencimento clubístico foi, portanto, um neologismo forjado para dar conta de uma modalidade de vínculo próprio à esfera do futebol, (...) para especificar, no aspecto do torcer, um segmento de público militante, não necessariamente pela frequência aos estádios, nem mesmo pelo vínculo a grupos organizados, mas emocionalmente engajado a ponto de estender as emoções vividas no espaço-tempo do jogo para além dele. Ainda que usados seguidamente como sinônimos, torcer e pertencer já não são exatamente o mesmo. É imprescindível, como escreveu Bromberger, estar engajado a uma das partes para vivenciar plenamente a excitação futebolística (DAMO, 2012. p. 52)

Ao aproximar o engajamento do torcedor – militante-chave da cultura futebolística – de uma arquitetura política, instalando o pertencimento clubístico¹²⁵

¹²⁵ Arlei Damo identifica duas modalidades de engajamento constitutivo do público do *espetáculo futebol*, produzidas por distintos mecanismos de significação condensados em dois circuitos de competições. Um deles, formado por equipes representantes de Estados-nação filiados à Fifa, produz, com a ajuda da ordem econômica midiática dominante, “uma identificação que desliza do âmbito do nacionalismo para o futebol” (DAMO, 2012, p. 44). O outro, de acento mais político, desdobrado em disputas internacionais nacionais e regionais, sustenta-se numa complexidade de arranjos de identidades, alteridades e representações que estabelecem identificações e vínculos duradouros, profundos, intensos e, por princípio, exclusivistas entre torcedores e clubes e entre torcedores de uma mesma *tribo*. O pertencimento clubístico implica, assim, a “transição de uma personagem a outra (...), a identificação do indivíduo a dada coletividade e, portanto, uma transubstancialização do indivíduo a *persona*”. (idem, p.60).

na vizinhança do partidarismo¹²⁶, Damo evoca o conceito bourdieriano de *illusio*¹²⁷ para destacar certa ambivalência desse vínculo: tanto configura-se uma imersão profunda na teia simbólico-cultural do *espetáculo futebol*, constituindo-se fruto do sistema relacional forjado num mosaico de identidades, alteridades, representações, quanto funciona como raiz deste sistema. O clubismo, argumenta o teórico, estrutura o *espetáculo futebol*, o rico circuito de sociabilidade nele embutido e o não menos vasto sistema simbólico-semiótico que o diferencia entre as demais engrenagens na indústria do esporte midiaticizado. Pois, ainda conforme Damo, no âmbito do futebol espetacularizado, a partida engendra conotações bem mais amplas e complexas do que um mero duelo esportivo: confrontam-se, sobremaneira, “comunidades de sentimentos pontualmente representadas” (idem, p. 57). Confronto guiado por densa partitura simbólica:

A *illusio* é condição para se compreender aquela que talvez seja a razão pela qual o futebol é espetáculo diferenciado: a excitação diante do risco e, portanto, o medo de ser gozado, de ser passivizado, de ser subjugado por outro que, via de regra, está próximo – como gremistas e colorados, avaienses e figueirenses, atleticanos e coritibanos, entre outros. Não menos importante é a excitação de partilhar afetos. (...). Por mais primárias que se revelem as emoções dos torcedores, há sempre um sistema simbólico a orientá-los (DAMO, 2012, p. 70)

Essa partitura de representações, emoções, crenças e símbolos compartilhados, mediados pelo vínculo clubístico executa uma sinfonia de identidades e alteridades, ou de identificações e antagonismos, que estrutura a carpintaria da sociabilidade futebolística (GASTALDO, 2006; DAMO, 2012). Favorecida, como observa Damo, pelo fundamento agonístico do jogo, a dinâmica de identificações e diferenciações constitutiva do *ethos torcedor* reverbera numa variedade de significados atinentes não só ao *torcer*, mas ao *pertencer* – tanto em sentido *strictu*, relacionado a um time/clube ou seleção nacional, quanto *lato*, associado à *grande tribo* do futebol enquanto espetáculo, cada vez mais midiaticizado e globalizado sob a cadência do consumo.

¹²⁶ Para Damo, clubismo “pode ser definido como um sistema de representações que opera à maneira do totemismo, do nacionalismo, do partidarismo ou de qualquer outro sistema no qual a unidade básica à qual o indivíduo se vincula é posta em relação com outras unidades” (idem, p. 71).

¹²⁷ Na visão de Pierre Bourdieu (*apud* DAMO, 2012, p. 70), *illusio* corresponde ao “investimento do jogo que é produto do jogo ao mesmo tempo que é a condição do funcionamento do jogo”.

Apesar da heterogeneidade de significações e representações alusivas ao *torcer* e ao *pertencer*, elementos siameses na cartografia da sociabilidade boleira, sobressaem-se, na trama identitária-interacional impulsionada pelo futebol midiaticizado, seis traços elementares para estruturar e operacionalizar esse sistema totêmico; para vivenciar plenamente as excitações e interações costuradas pela cultura futebolística: a) *identificação e engajamento emocional*; b) *fidelidade*; c) *reciprocidade*; d) *baixa permeabilidade a ambivalências*; e) *alteridade*; f) *jocosidade*.

A esses traços elementares, somam-se rearranjos simbólico-identitários que, impulsionados pela globalização, alteram a forma com a qual o torcedor se constitui e com a qual constrói significados, afinidades, representações e afetos alusivos aos atores do universo futebolístico – desde a equipe local e a seleção nacional, associadas a representações e identidades *de raiz*, até clubes e jogadores de caráter transnacional, multicultural, propagados pelas plataformas digitais, e cada vez mais escalados para dinamizar as interações entre jovens (ciber)torcedores.

Na nova aldeia global do futebol midiaticizado, o hibridismo cultural mescla, na formação e na dinâmica interacional do torcedor, pertencimentos e significações locais e transnacionais. Tornam um tanto fluida, portanto, a construção dos vínculos simbólicos, afetivos e identitários constitutivos do *torcer*. Tem-se, na cartografia da sociabilidade boleira, a conjugação de elementos tradicionais e emergentes. A saber:

4.4.1. Identificação

Ditado por afetos, crenças, representações e significados compartilhados, o engajamento emocional sustenta-se numa identificação comum com time/clube e, em menor escala, com seleção/nação. Convém ressaltar, todavia, que esta apresenta um caráter predominantemente cíclico, concentrado nas Copas do Mundo, inclusive nas partidas eliminatórias, e em esporádicos confrontos de equipes nacionais – confundidas ou propositalmente articuladas até hoje, em alguma medida, e

em diferentes partes do globo, com *pátrias de chuteiras*¹²⁸. A identificação clubística, já bem mais efetiva e profunda que a nacionalista (HELAL e SOARES, 2002), é pavimentada por narrativas midiáticas, inclusive na imprensa esportiva, e construída, em geral, no âmbito familiar, pois o pertencimento revela-se “uma máscara herdada quase sempre de um parente consanguíneo do sexo masculino”, a partir da qual “o torcedor não pertencerá a uma comunidade de sentimento imaginada, mas a sistema integrado por várias comunidades (...), dentre elas aquela a quem lhe será ensinado a gostar e outra que haverá de aprender a desdenhar”¹²⁹ (DAMO, 2012, p.64).

4.4.2. Fidelidade

A fidelidade revela-se traço genético desse pertencimento marcado por vínculo intenso, duradouro, adubado por uma militância do torcedor além-jogo; pois o valor *fidelidade*, indissociável e constante ao sistema de *pertencimento*, afirma Damo, atua como aglutinador-estabilizador dos vínculos, permitindo não só “a comunicação cifrada entre os torcedores, sobretudo no que tange às emoções (...), senão que os posiciona no sistema: uma vez Flamengo, Flamengo até morrer” (idem, p. 59), e possibilitando-lhes, em igual relevo, a vivência de um hibridismo fundamental desse *ethos*. Possibilitando-lhes a extrapolação do relacionamento com o time-clube e com a coletividade dotada de afinidade comum para

¹²⁸ Alusão ao epíteto cunhado, no fim dos anos 1950, pelo dramaturgo, jornalista e escritor Nelson Rodrigues, para sintetizar a dimensão profunda que o futebol já ocupava no país, inclusive como emblema de uma identidade brasileira culturalmente idealizada, cuja gênese decorre, sobremaneira, da linha teórico-ideológica cultivada por Gilberto Freyre e seus seguidores (conscientes e inconscientes), em busca de uma sonhada *democracia racial*. Mesmo com vínculos simbólicos e emocionais supostamente esmorecidos desde a segunda metade dos anos 1990, como entendem Helal e Soares (2002), não se pode desprezar o peso ainda substantivo que a chamada seleção canarinho exerce em nosso imaginário coletivo e no amálgama identitário que culminou no epíteto, insuflado pela crônica esportiva, *país do futebol*, síntese da histórica e complexa articulação entre o futebol e um *caráter brasileiro* socialmente erigido, tensionado, como atesta Gastaldo, por identidades regionais. Reflexões acuradas sobre essas imbricações podem ser encontradas, por exemplo, nas abordagens de Guedes (1998), Helal e Soares (2002) e Gastaldo (2006).

¹²⁹ Pesquisa realizada em 1996 por Arlei Damo no contexto porto-alegrense, apresentada em *Para o que der e vier...* (1998), constata que aproximadamente 70% dos informantes escolheram o *clube do coração* por influência de familiares ou do circuito de sociabilidade familiar, o que tende a tornar as “emoções futebolísticas, já na origem, indexadas a outro sistema de pertenças no qual o fluxo de emoções é igualmente intenso” (DAMO, 2012, p. 61). A maioria dessas escolhas, ainda de acordo com aquela pesquisa, é feita até os 10 anos de idade, e 85% dos entrevistados afirmaram que jamais as mudariam.

além do jogo – ou, como diz Damo, do *espaço-tempo ritual* – numa conjugação entre o *ordinário* e o *extraordinário*, os *bastidores* e o *espetáculo*, o cotidiano e a festa ritualística da partida espetacularizada. Conjugação a qual buscam explorar, cada vez mais, gestores de marketing empenhados em efetivar e ampliar as relações de consumo entre torcedores/fãs (consumidores) e respectivos clubes.

4.4.3. Reciprocidade e retransa à ambivalência (*ma non troppo*)

A etiqueta do sistema cultural e social orquestrado pelo pertencimento clubístico supõe que os participantes submetam-se, como já assinalado, a um jogo de provocações amistosas recíproco. Provoações entabuladas, em geral, dentro do perímetro da hostilidade lúdica peculiar ao trato entre boleiros, embora às vezes, sob determinadas circunstâncias, os agentes envolvidos nesse sistema relacional ultrapassem tais fronteiras – ou assim é interpretado, em meio às disputas, simbólicas ou tangíveis, pelos significados do *torcer*. Mais do que eventuais cisões nos limites culturalmente estabelecidos para o exercício da rivalidade amigável típica da sociabilidade futebolística, numa consentida esgrima de provocações, duas condutas seriam considerada um rompimento, uma transgressão, ou até uma traição ao sistema: revelar-se unilateral, em vez de recíproco, ou seja, apenas provocar, porém eximir-se de ser provocado; e mostrar-se ambivalente, escorregadio, “ora gosta, ora não gosta de futebol (...), ora torce por um clube, ora por outro” (idem, p.67).

Cumprido, no entanto, atentar para a perspectiva desviante embutida na etiqueta cibertorcedora em gestação. Sob os ditames da cibercultura e da globalização, sob o contexto das fragmentações identitárias, socioculturais, espaço-temporais contemporâneas, uma nova linhagem de torcedores ensaia bagunçar o coreto da etiqueta futebolística tradicional, enraizada numa partitura estável de identidades, alteridades, fidelidades. Partitura pouco permeável a deslizamentos e sobreposições referentes ao pertencimento clubístico em torno do qual se articula o sistema de crenças, emoções e representações compartilhadas por torcedores ou grupos de torcedores.

Não necessariamente incompatíveis com os códigos tradicionais do *torcer*, emergem práticas simbióticas, adotadas principalmente por torcedores abaixo dos 20 anos de idade, que conjugam, de forma predominantemente assimétrica, várias afinidades e filiações clubísticas. Talvez virem efetivamente um padrão da etiqueta do *torcer* delineada com as mídias digitais.

Alinhadas a princípios da cibercultura, estariam subvertendo, de certo modo, uma das alavancas tradicionais da jocosidade futebolística: pouca ou nenhuma permeabilidade à ambivalência: para participar das interações mediadas pelo futebol, o sujeito ou é Flamengo ou é Vasco, por exemplo. Sem alteridade, o jogo recíproco das provocações amistosas perde o chão. Todavia, os rearranjos de filiações e afinidades simbólicas impulsionados com a cibercultura parecem alterar, em algum nível, esta lógica. Alteram, portanto, os processos de significação e de representação circunscritos nos ambientes do futebol, sejam presenciais, sejam online.

Entre os emergentes cibertorcedores, torna-se comum a conjugação de vínculos afetivos – em geral, assimétricos, vale reiterar – com mais de dois times, um deles recorrentemente do exterior. Não apenas por um pendor eurocêntrico movido a partir do acesso superior aos principais campeonatos e clubes do planeta, aproximados de torcedores da periferia econômica pelas novas redes telemáticas digitais. Não só porque os tais times estrangeiros acumulam conquistas e atraem holofotes midiáticos, capitalizando o fascínio que o esporte midiaticizado exerce sobre a sociedade moderna. Mas talvez porque, ao alcance de aplicativos no smartphone e dos simulacros ofertados em videogames de ponta, por exemplo, esses novos vínculos globais satisfaçam outros nichos de pertencimento especialmente significativos ao cibertorcedor em formação. Vínculos forjados pela desterritorialização pós-moderna e pelo amadurecimento de uma aldeia global do futebol alinhada ao esquadro capitalista da hipermidiatização esportiva.

Percebidas por executivos de clubes multinacionais (Real Madrid, Barcelona, Bayern de Munique, Manchester United, Juventus, por exemplo) como oportunidade para expandir mercados, ampliar a base de consumidores e renovar a quantidade de fãs mundo afora, tais demandas têm sido aguçadas por iniciativas como centros de treinamentos (escolinhas) dessas marcas globais franqueados em

cidades brasileiras. Clubes estrangeiros, sobretudo aqueles regularmente bem-sucedidos nas principais competições (à frente, Liga dos Campeões e o valioso Campeonato Inglês), já dividem, com opções locais, porém sob distintas hierarquias afetivas, as instâncias da pertença clubística e dos comportamentos socioeconômicos dela derivados. Segundo pesquisa do Ibope/Repucom¹³⁰, divulgada em novembro de 2017, os gigantes espanhóis Real Madrid e Barcelona, os ingleses Manchester United e Chelsea e os não menos tradicionais Juventus, da Itália, e Bayern de Munique, da Alemanha, além do francês Paris Saint-Germain (efeito-Neymar¹³¹) lideram as preferências dos brasileiros – jovens, em particular – como *segundo time*.

A invasão de uniformes de equipes europeias entre a garotada, nos centros urbanos brasileiros, é outra evidência dos rearranjos que a globalização do *espetáculo futebol* – desdobrado por plataformas hipermediáticas – promove no sistema sociocultural e dialógico e no ordenamento de valores alusivos ao pertencimento clubístico. Neste sentido, a conversa com B.C., de 13 anos, torcedor do Fluminense, um dos entrevistados desta pesquisa, mostra-se emblemática¹³². Ele conta, com a naturalidade comum a outros jovens (ciber)torcedores contemporâneos, que acrescenta, ao primordial vínculo com o Tricolor das Laranjeiras (desenvolvido, como na maioria dos casos, com base em laços familiares), dois outros *pertencimentos*, de intensidade menor porém igualmente genuínos ao *ethos* futebolístico: com o Crystal Palace, time mediano da elite inglesa; e com o Lorient, da segunda divisão francesa, o qual, depois de conhecer em transmissão do canal ESPN, passou a acompanhar por meio de notícias reunidas no aplicativo One Football e a incluir nas pelepas do game Fifa 18.

¹³⁰ Disponível em <http://www.iboperepucom.com/br/noticias/os-principais-clubes-estrangeiros-na-torcida-dos-brasileiros-como-segundo-time-de-coracao/>

¹³¹ Contratado ao Barcelona, em 2017, por 222 milhões de euros (à época, o equivalente mais de R\$ 800 milhões), Neymar protagonizou a maior transferência do futebol. Executivos do PSG justificaram a transação, em parte, pela projeção de receita proporcional aos estimados ganhos de visibilidade/mídia e de proeminência esportiva supostamente resultantes do novo reforço. Uma parcela deste desempenho de marketing ambicionado derivaria, segundo reportagem do jornal *Valor Econômico*, publicada em 5 de agosto de 2017, dos cerca de 80 milhões de seguidores do craque brasileiro nas redes sociais online. Reportagem disponível em <http://www.valor.com.br/empresas/5069144/para-especialistas-psg-pode-recuperar-gasto-com-neymar-em-um-ano>

¹³² A conversa com Bernardo integra o conjunto de entrevistas empreendidas nesta investigação etnográfica, cujos resultados são analisados no capítulo 6.

Merecem especial atenção, no contexto de supostos rearranjos de códigos atrelados ao pertencimento clubístico e da sociabilidade dele derivada, duas justificativas dadas pelo adolescente ao longo da conversa. A primeira refere-se à identificação que tem com equipes medianas, em vez de potências esportivas e econômicas como Real Madrid, Barcelona e Bayern de Munique, históricos colecionadores de títulos e de personagens icônicos. “Times como o Lorient honram o esporte. Lutam pela sobrevivência. Eles se doam muito mais, e mantêm a graça do futebol. Clubes como o Real e o Bayern, que têm muito dinheiro, sempre montam times que disputam títulos. Deixam o futebol previsível, sem graça”, argumenta.

Nota-se aí uma dicotomia instalada num duplo papel das grandes grifes mundiais fortalecidas com a globalização e com a hipermidiatização decorrente das tecnologias digitais. Por um lado, potencializam a espetacularização do futebol. Por outro lado, ameaçam uma de seus traços nucleares: o flerte com o imponderável, uma das razões da popularidade atroz desse jogo de bola, como ressalta Wisnik (2008), entre outros. Ao afinar-se com times de segundo escalão, que conservam uma abertura ampla ao acaso, o jovem resguarda a essência do futebol, tão importante, para ele, quanto uma já naturalizada engrenagem transnacional na construção de afinidades no mundo da bola.

A outra justificativa constitui desvio na etiqueta torcedora tradicional: agregar outros pertencimentos, outras fidelidades clubísticas – embora nem o xodó inglês nem o xodó francês do adolescente configure necessariamente uma *traição* ao sistema comunitário do *torcer*, sustentado no compartilhamento de crenças, sentimentos, identidades, alteridades. Pelo contrário, conjugar vínculos afetivos variados passa a ser, para uma parcela da nova geração de (ciber)torcedores, uma espécie de condição tácita à interação social mediada pelo futebol globalizado. “Para mim, é natural desenvolver uma simpatia ou até torcer por times de outros países, que acabamos conhecendo na TV, na internet, no videogame. Todos os meus amigos fazem o mesmo. Seria estranho se eu não me identificasse ou, ao menos, não acompanhasse times de fora. Como conseguiria conversar com meus amigos?”, indaga o torcedor de 13 anos.

Desta indagação, pode-se extrair um indício sobre os rumos da sociabilidade orquestrada pelo espetáculo esportivo cada vez mais globalizado, hipermidi-

atizado e desterritorializado: nesses tempos ciberculturais, o futebol segue como um extraordinário lubrificante social, mas a alfabetização na *gramática* da bola passa a demandar o conhecimento de diversos *dialetos* e *sotaques*.

4.4.4. Monogamia clubística x Bricolagens identitárias

Deslizaamentos de pertença semelhantes, é bem verdade, têm sido empregados muito antes, contudo, da globalização e desterritorialização do futebol midiático. Não é raro moradores de estados e municípios sem representantes na chamada elite do futebol brasileiro conciliarem pertencimentos local e nacional. Em Juiz de Fora (MG), por exemplo, é comum o vínculo duplo entre o Tupi, clube local, e um clube grande de Minas ou, pela relativa proximidade geográfica, do Rio¹³³. Graças à difusão radiofônica de partidas disputadas por times paulistas e cariocas, sobretudo nas regiões Norte e Nordeste, as escolhas *importadas* concentram-se, por tradição, em equipes de São Paulo e do Rio¹³⁴. Apesar de o campo simbólico-relacional do *pertencimento* clubístico estruturar-se com base em categorias como identidade/afinidade, alteridade/rivalidade e fidelidade/exclusividade, impõe-se, nesses casos, a necessidade de pertencimento, não raramente prioritário, a uma *aldeia nacional* do futebol, não apenas à *aldeia* local.

A bifiliação clubística é um fenômeno antigo entre torcedores de times de menor expressão esportiva, econômica e midiática, oriundos de regiões periféricas da geografia do futebol brasileiro. Caso, por exemplo, de torcedores de equipes

¹³³ Apesar de situada em Minas, Juiz de Fora dista 182 quilômetros da capital fluminense e 278, de Belo Horizonte. A maior proximidade geográfica do Rio reflete-se nas preferências clubísticas de grande parte da população local, que pendem, tradicionalmente, para os quatro grandes cariocas.

¹³⁴ De acordo com pesquisa Ibope/Lance de 2017, os quatro principais clubes de São Paulo (Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Santos) detêm, aproximadamente, 28% das predileções entre os brasileiros, o correspondente a 43,6 milhões de torcedores. Os quatro grandes do Rio (Flamengo, Vasco, Fluminense e Botafogo) vêm pouco atrás, com participação de 23,3% na população brasileira. Ainda conforme o levantamento, Minas revela-se o estado com maior diversidade de torcidas: 13% dos mineiros (2,8 milhões) apoiam times de outras regiões, predominantemente de São Paulo e Rio. Já o Rio Grande do Sul mostra-se o mais *fechado* neste sentido: cerca de 80% da população gaúcha (8,8 milhões) torcem por Grêmio ou Internacional. Configura-se, portanto, quase um duopólio futebolístico, o qual reverbera num dos mais severos e tradicionais antagonismos do país, quicá do mundo, e reflete a força do regionalismo na estruturação do sistema de pertencimentos modulador da sociabilidade boleira.

Levantamento disponível em <http://www.iboperepucom.com/br/noticias/os-principais-clubes-estrangeiros-na-torcida-dos-brasileiros-como-segundo-time-de-coracao/>

cearenses, constataam Campos e Toledo (2013). Ao acompanharem, entre 2011 e 2012, 64 partidas das Séries B e C do Campeonato Brasileiro, os investigadores identificaram uma imbricação, nem sempre tranquila, entre vínculos com equipes da região, que simbolicamente revitalizam identidades locais¹³⁵, e com equipes do centro esportivo e econômico do futebol brasileiro, sobretudo do Rio e de São Paulo.

Tais vínculos apresentam, conforme os pesquisadores, distintas hierarquias afetivas e simbólicas, bem como distintos propósitos. Enquanto os vínculos com times da região reforçam identidades, rivalidade e alteridades locais, constituindo-se mecanismos de autoafirmação da *nordestinidade* idealizada, os vínculos com equipes do Sudeste engajam os torcedores no centro midiático, político e econômico do *espetáculo futebol*. Ao sentirem-se incluídos no sistema cultural-simbólico da *elite* da bola, abraçam a percepção de ampliar as formas com as quais experimentam o futebol e interagem por meio dele.

Por outro lado, seria enganoso considerar que este etnocentrismo anestesi-asse as pertencas locais legitimadas pelo campo simbólico do futebol. Em boa parte dos casos, nota-se um hibridismo entre representações locais e nacionais ou mesmo internacionais. Hibridismo acentuado com a desterritorialização cultural promovida na esteira das novas mídias digitais.

Nem sempre, contudo, a articulação de protocolos locais e nacionais/internacionais manifesta-se livre de tensionamentos, conflitos. Não só pela força simbólica de traços locais sobre as visões de mundo, sobre as representações e interações construídas, mas pela textura escorregadia das identidades que fluem no tecido social. Pois, mesmo integrados por língua, tempo, espaço, crenças, mitos, experiências, histórias, sentimentos e tradições inventadas em comum – elementos magnetizados numa comunidade imaginada/desejada (torcida e nação, por exemplo) –, ainda assim somos inefavelmente heterogêneos. Daí a necessidade,

¹³⁵ Campos e Toledo apontam, como um dos principais emblemas da força representativa de clubes da região para simbolicamente reforçar identidades locais, o lema da Cangaceiros Alvinegros, uma das torcidas organizadas do Ceará: “Orgulho de ser nordestino” (2013, p.128). Os integrantes desta coletividade expressam a *nordestinidade* idealizada nas roupas (chapéu de couro é item obrigatório) e na música regional que tocam no estádio. Eles repudiam a bilificação clubística, relativamente comum entre torcedores do Norte e do Nordeste. “Você já viu algum paulista ou carioca torcer para time do Nordeste? Então porque eu vou torcer pra time do Sul?”, argumenta um dos integrantes da Cangaceiros Alvinegros entrevistado pelos pesquisadores (idem, *ibidem*).

pondera Bitencourt (2006), de representações que nos ancorem na coletividade imaginada, constituída pela proximidade e pela alteridade, e reafirmem a forma como nos vemos, como o *outro* nos vê, como nos relacionamos com o mundo.

Tal papel tem sido sistematicamente cumprido pelo esporte; em particular, o futebol. Tanto a pertença clubística quanto a circunscrita na seleção nacional balizam, a despeito das naturezas distintas, a estrutura prática e simbólica com as quais constituímos, por meio de afinidades e alteridades, nossas silhuetas identitárias e nossos coletivos idealizados sob a partilha de vivências, afetos, valores. No quintal verde-amarelo, o futebol tornou-se, até por mimetizar nossa configuração social (DaMatta, 1982, 1992, 1994), um marcador potente da *brasilidade* socialmente arquitetada e das *brasilidades* que nos unem e, ao mesmo tempo, nos distinguem.

A pertença ao modelo de *nação* socialmente construído no século XX, expresso na seleção – particularmente, ao longo do ritual Copa do Mundo, quando são empregadas “estratégias de circulação dos símbolos nacionais” (DAMO, 2006, p.76) e recrudescem os nacionalismos de chuteiras –, não se sobrepõe às pertenças simbólico-identitárias ligadas ao clube. Noutras palavras, a identidade coletiva marcada pela seleção não capitula às identidades adensadas pelo clubismo. A brasilidade central não corrompe as *brasilidades periféricas*, presumivelmente mais arraigadas. Embora vínculos clubísticos locais/regionais possam se esgarçar quando confrontados com filiações clubísticas nacionais, mais representativas no plano econômico-midiático do futebol, não se pode garantir o mesmo comportamento em confrontos simbólicos e afetivos entre o clube e a Canarinho, entre o estofo de representações de um e de outro.

Pesam, nesta balança de afetos, as diferentes naturezas relacionais e expectativas cultivadas com o *clube do coração* e com a *pátria de chuteiras*. O pertencimento clubístico é a porta de entrada à formação do torcedor, à fruição plena no *ethos* boleiro, à sociabilidade mediada pelo futebol, que ultrapassa o espaço e o tempo do jogo mediatizado e infiltra-se nos capilares sociais. “A paixão pelo clube é a mola propulsora dos espetáculos, na medida em que o engajamento a uma das partes na disputa é condição para se vivenciar plenamente a excitação futebolística” (DAMO, 2006, p. 77).

O vínculo clubístico funciona, portanto, como uma chama que acende, aquece e ilumina o engajamento individual e coletivo no vasto cardápio simbólico-interacional do futebol (hiper)mediatizado. Engajamento ativado, entre outros fatores, pelo exercício das rivalidades/alteridades nas dinâmicas sociais do torcedor, sem as quais o universo futebolístico deixaria de balizar identidades, representações, interações, paixões. Por isso, espera-se do time – materialização da pertença afetiva ao clube – uma competitividade capaz de avivar a rivalidade iminente às interações regadas pelo *torcer*. Apesar do elo culturalmente estabelecido entre o *estilo* brasileiro de jogar bola e a arte, ícone da nossa inventividade *mulata*, vencer mesmo jogando mal tende a ser, no contexto simbólico da pertença clubística, mais importante do que perder jogando *bonito*. Vale reproduzir, como ilustração, diálogo observado entre dois torcedores do Fluminense que deixavam o Maracanã depois do empate com o Bahia (1 a 1) pelo Brasileiro de 2018¹³⁶:

– *Chato, mas o time pelo menos jogou bem, principalmente no primeiro tempo...*

– *É...*

– *E o placar, apesar daquele juiz, acabou sendo justo. O Bahia tem um time arrumadinho.*

– *Ok, o placar pode ter sido justo, o time até que jogou bem, o Pedro é artilheiro, o time do Bahia é bom, mas e daí? Deixamos a vitória escapar. É isso que importa...*

– *É, demos mole. Hoje tínhamos que vencer...*

– *É isso aí. São pontos irre recuperáveis... Já estão me zoando no WhatsApp...*

Já o pertencimento à seleção envolve outros aspectos, associados a representações nacionalistas, cuja matriz remonta ao berço dos Estados-nação modernos, na Idade Média. Equipes nacionais costumam representar de forma eloquente o conjunto de costumes, símbolos, códigos e pertencimentos afetivos que constituem uma nação, ou seja, uma comunidade idealizada além dos limites territoriais (ANDERSON, 1991). Incrementadas por discursos midiáticos, essas representações tornam-se catalizadores de identidades supranacionais, em especial durante

¹³⁶ Partida da 17ª rodada, disputada em 4 de agosto de 2018. Pedro marcou pelo Fluminense, no primeiro tempo, e Edigar Junio decretou o empate, no segundo.

competições como Copa e Olimpíada, e se estabelecem como contraponto às tensões e imbricações identitárias observadas no cenário pós-moderno.

Por tradição, o esporte constitui um fecundo mecanismo de instrumentalização e legitimação da lógica nacionalista. Harmoniza, ao menos temporariamente, culturas, representações e identidades distintas em nome de uma identidade *maior*, comunitária. Nos Jogos Olímpicos e nas Copas do Mundo, equipes extrapolam o âmbito do jogo (espetacularizado) e revitalizam-se, sob o condão de narrativas midiáticas, como representações de comunidades imaginadas, isto é, como instrumentos de aglutinação social, de edificação simbólica da unidade nacional; como rito de celebração de identidades culturalmente arregimentadas, graças a uma suspensão cíclica, provisória, de desigualdades estruturais tensionadas no esquadro social (GUEDES, 1998, 2002). Assumem, portanto, uma função de resguardo dos simbólicos perímetros nacionais desbotados com a globalização.

As formas modernas assumidas pelas identidades nacionais, bem como os veículos de que se servem, repercutem e interagem com as formas modernas assumidas pela economia e pela política internacional. Neste processo, as mais diversas competições esportivas vêm se constituindo, em todo o mundo, em verdadeiros ritos nacionais, operando-se no espaço e no tempo esportivo recriações simbólicas das fronteiras e das diversidades nacionais colocadas em confronto. Como argumenta DaMatta, é exatamente por serem fragmentadas que as sociedades modernas tendem a multiplicar os rituais nacionais – dentre eles os rituais esportivos – como forma de reforço e recriação da totalidade social. (GUEDES, 2002, p. 2-3)

No Brasil fortemente hierarquizado e fragmentado das primeiras três décadas do século XX, em que negros, índios, mestiços e imigrantes europeus buscavam inserção e reconhecimentos sociais, o futebol constituiu um dos trilhos pelos quais a matriz ideológica freyreana propagou nossa identidade idealizada. Craques negros e mulatos despontados nos anos 1930 – como Leônidas da Silva, protagonista da Copa de 1938, transformado até em ícone publicitário – legitimavam a inversão da polaridade conotativa que cristalizaria a imagem dominante da *nação*: multirracialidade despia-se do sentido de degeneração, atraso, inferioridade, e virava sinônimo de genuinidade, progresso, superioridade, sucesso. Tal conotação, acrescida de vieses nacionalistas, desdobrava-se no discurso de integração social e democracia racial.

Ao popularizar-se, mediatizar-se e, sobretudo, revestir-se de plasticidade e vitórias, o futebol verde-amarelo materializava este discurso. Era percebido, pelos regentes econômicos e políticos pós-Revolução de 1930, a começar por Getúlio Vargas¹³⁷, como um caminho capaz de harmonizar clivagens sociais e incutir, no senso comum, o sentimento de pertença à comunidade imaginada. A seleção passava a caligrafar a narrativa integralista e nacionalista fincada numa *dionisíaca*¹³⁸ miscigenação. E vice-versa: o discurso da miscigenação integradora e redentora embalava a popularização ou a *mulatização* do esporte implantado sob enquadramento racista, evolucionista e eurocentrista.

A despeito do atual caleidoscópio de representações que incidem sobre as equipes reunidas numa Copa, exacerbado com a globalização, nelas prevalece o sentido de reunificação das fronteiras simbólicas; de reforço à nação culturalmente construída. Mesmo que a Canarinho seja, há um par de décadas, majoritariamente formada por jogadores que representam times de outros países, outras culturas, outras matrizes simbólico-identitárias; mesmo que a transnacionalidade pós-moderna domine hoje as vitrines do *espetáculo futebol*; mesmo que o viés da *pátria de chuteiras* venha perdendo fôlego entre os brasileiros (HELAL e SOARES, 2002); ainda assim, a seleção segue a representar a *brasilidade* culturalmente construída. Segue a propagar, nos planos simbólico e funcional, a imagem da miscigenação positiva, dionisíaca, fonte de autenticidade, virtuosismo, união.

Numa analogia muito livre, pode-se dizer, que Leônidas, Didi, Garrincha, Pelé e outros bambas da seleção concentrados entre as décadas de 1950 e 1970 corresponderam à brasilidade que Dorival Caymmi e João Gilberto, por exemplo, construíram por meio da música. O Brasil e a Bahia de Caymmi eram o Brasil (imaginado) de Garrincha e Pelé. O simbolismo materializa-se, entre tantos exemplos, no costume de presidentes brasileiros presentear chefes de Estado com a camisa da seleção. Quase um protocolo não oficial da nossa diplomacia. Tradição

¹³⁷ Chegou pela primeira vez ao poder central com a Revolução de 1930. Eleito presidente pela Constituinte em 1934, instaurou três anos depois a ditadura do Estado Novo. Deposto a 1945, Vargas voltaria mais uma vez à presidência, ao vencer as eleições de 1950. Suicidou-se em 1954, num contexto revestido de instabilidade política.

¹³⁸ A dualidade Apolo/Dioniso expressa, conforme pontua Maranhão (2006, p. 436), a tese de Freyre quanto à superioridade da multirraciedade: “o mestiço representaria o ardil e lúdico estilo tropical de astúcia, capaz de superar o rígido e disciplinado modelo europeu”.

seguida pelo presidente Jair Bolsonaro, ao visitar pela primeira vez o congênere americano Donald Trump, em março de 2019.

4.4.5. Caleidoscópio de identidades x Pátria de chuteiras

Embora a equipe nacional seja vista também como mimese das nossas ambiguidades, contradições, dos nossos contrastes e dilemas sociais, é por conta da representação de nossa *mestiçagem criativa*, de nossa *manemolência mulata*, expressa na música, na dança e na bola, que a Canarinho caminha eloquente no imaginário e na memória afetiva. Mantém-se “símbolo laico da nação” (DAMO, 2006, p.79). Assim nos reavivam, de tempos em tempos, o noticiário esportivo, os discursos nacionalistas frequentemente encampados por propósitos político-eleitorais e as narrativas publicitárias. Por isso, espera-se da seleção, acima de vitórias, destreza corporal e gabarito artístico, contorno dionisíaco, expressões da imagem culturalmente construída para o *nosso* futebol e para a *nação*. Fosse maior a cobrança por vitórias e por títulos, provavelmente os insucessos nos Mundiais de 2014 e 2018, por exemplo, não tivessem sido revestidos da irreverência com a qual milhões de brasileiros os resignificaram nos circuitos sociais online.

Num dos inúmeros memes subsequentes à desclassificação na Rússia, um texto aplicado sobre foto do volante Fernandinho, autor do gol-contras que abriu a vitória belga por 2 a 1, logo troca a decepção pelo deboche: “Passei só pra avisar que o expediente será normal na terça”, quando o Brasil, caso tivesse avançado, jogaria a semifinal, contra a França. Marcadas hegemonicamente pelo tom espirotoso e pela propagação descentralizada das mídias digitais, essas mensagens opõem-se à comoção e à culpabilização observadas noutros fracassos da equipe nacional, como nas Copas de 1950, de 1982 e, em menor intensidade, na de 2006. Não por acaso, a carga dramática das reações ao insucesso é calibrada pelo nível de aderência da seleção à brasilidade idealizada – brasilidade consumada, no plano esportivo, com a sequência de títulos mundiais entre 1958 e 1970.

Senão vejamos. Em 1950, a seleção correspondia, até a fatídica final, ao selo identitário fixado no Brasil desde os anos 1930. Aquela equipe com o samba nos pés, habituada a golear, estaria fadada à conquista assim como o país *mulato*

estaria fadado ao progresso, à projeção internacional. O título viria consagrar o ideário em torno de uma *nação* moderna, progressista, inventiva, cuja *mistura* étnica-cultural consolidava-se, nesta narrativa nacionalista e integralista, uma imbatível fonte de *sucesso*. Em 1982, o time liderado por Falcão, Sócrates e Zico também estaria destinado ao Olimpo boleiro, pois encarnava nosso *autêntico futebol-arte*. Nos dois casos, nossa identidade construída estava profundamente representada. Deixar a Copa significou, mais do que noutras eliminações, um rasgo no Brasil culturalmente. Daí os choros retumbantes, proporcionais ao descolamento do imaginado.

Nesta linha interpretativa, também não configura um acaso encontrar, na responsabilização por insucessos em Mundiais disputados pós-1970, narrativas que, mesmo camufladas sob argumentos técnico-esportivos, evocam traços do nosso *caráter nacional* – alinhadas, logicamente, aos cenários socioeconômicos e políticos. Na Copa de 1998, a derrota para a anfitriã França despertou duas frentes de debates acerca das razões do fracasso na final. Uma delas envolve extenso conjunto especulativo sobre uma convulsão que teria tirado da partida Ronaldo, o principal craque daquele time¹³⁹.

A outra aflora um conflito simbólico-identitário entre os jogadores que atuavam no Brasil e os que jogavam por clubes europeus. Simoni Guedes (1998) lembra que emergiram, na imprensa e nas conversas entre torcedores, discursos que acusavam os atletas radicados lá fora de terem se distanciado da brasilidade, ou melhor, do *compromisso* de honrar a convocação¹⁴⁰ para defender a *pátria de chuteiras*. Pois, conforme esta vertente narrativa, eles estariam mais ligados à lógica do mercado transnacional, em que já estariam largamente inseridos, do que num dever moral de *servir* ao escrete brasileiro – como se o ingresso neste ícone da indústria futebolística não representasse também, em especial para os que (ain-

¹³⁹ Ver Simoni Guedes (2002).

¹⁴⁰ No Brasil, o termo revela-se emblemático do mosaico simbólico que aproxima a equipe nacional da *nação* imaginada: “jogadores são *convocados* para a seleção brasileira tal como os jovens são *convocados* para o serviço militar e os soldados para a guerra. A presença na seleção é, ao mesmo tempo, uma *honraria* e um *dever*”, pontua Simoni Guedes (2002). A pesquisadora, no entanto, ressalva: “Mas, sem dúvida, representa também a possibilidade de ganhar milhões de dólares, pois é signo de valor que se transforma em valor monetário, quase que imediatamente” (idem, *ibidem*).

da) jogam no país, a perspectiva de aumento do valor de mercado e de novos negócios (GUEDES, 2004, p. 12-13).

Embora as reações bem-humoradas ao novo adiamento do hexa, disseminadas pela internet sob o formato predominante de memes, possam confirmar certo declínio, progressivo, do capital simbólico da Canarinho como *pátria de chuteiras* para o torcedor brasileiro, não se deve rebaixar ou subestimar sua histórica vocação de representar e resgatar, no tempo ritualístico da Copa, marcas da nossa comunidade imaginada. A seleção mantém-se regaço de produção e reprodução de narrativas constitutivas da *cultura nacional* idealizada, vista, em consonância à concepção de Stuart Hall (*apud* GUEDES, 2002, p.4), “como um modo de constituir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos”. Por mais que as torcidas dos principais clubes tenham passado a se autodenominar *nação*, nenhuma equipe local – nem o Santos de Pelé ou o Botafogo de Garrincha, nem o Expresso vascaíno, a Máquina Tricolor ou o Flamengo de Zico, nem a Academia palmeirense ou qualquer outro escreto mítico fabricado por esses trópicos – tasca da seleção a estatura simbólica como representante da brasilidade inventada.

Em trechos do artigo assinado pelo jornalista David Butter em edição de *O Globo* durante a cobertura da Copa da Rússia, é possível identificar, entre outros exemplos, a reprodução do discurso que legitima, por meio do futebol, nossa *brasilidade* inventada. O título “Não somos *gentlemen*” indica o ponto-chave do texto: a despeito das críticas e brincadeiras sobre as quedas e rolamentos de Neymar no torneio, tema que inundou a crônica esportiva e as redes sociais online, essas cenas constituem uma espécie de efeito colateral da fidelidade do craque ao *estilo* brasileiro; ao drible e à ginga que nos diferenciariam enquanto *comunidade futebolística* e, por tabela, enquanto *nação*. Neymar seria, na visão do autor, um grande símbolo da identidade brasileira calcada na mistura cultural, que se expressa nos gramados sob a forma de destreza corporal e impetuosidade:

Um Neymar sem drible seria um Neymar sem história, sem identidade – um Neymar inviável. O jeito de jogar brasileiro – o jeito de Neymar – é fruto da síntese entre culturas de futebol. Os ingleses trouxeram a bola. Os platinos serviram de espelho. Técnicos húngaros trouxeram outras disciplinas. Mas foram os brasi-

leiros que forjaram essa síntese (BUTTER, in caderno especial de *O Globo* sobre a Copa da Rússia, 2018).¹⁴¹

Outro trecho do artigo resgata, de forma mais evidente, a polarização histórica entre *disciplina* (europeia) e *ginga* (brasileira), ou *centro/periferia*, *eles/nós*: “Ao se erguerem hoje contra Neymar, novos vitorianos querem fazer voltar a roda, anular a validade das adaptações locais de um jogo que ainda juram ‘seu’ – e não é”.

Em que pese o impacto dos hibridismos pós-modernos sobre as identidades construídas no *ethos* futebolístico – dispersando as fronteiras entre as *escolas* inglesa, alemã, italiana, brasileira, argentina –, a defesa de Neymar corresponde, nesta vereda narrativa, à defesa da identidade brasileira sedimentada pelos mediadores culturais ao longo do século XX. Identidade consolidada, e até hoje legitimada, com a representação construída do futebol no imaginário coletivo. Neymar representaria, na visão de Butter, a resistência do *caráter* brasileiro. Representaria a resistência da nossa *identidade* boleira, emblema da *nação*, contra uma investida do imperialismo europeu, ou da ordem econômico-midiática, para globalizar padrões de adestramento corporal e moral.

Ao encarnar o estilo driblador da *escola* brasileira, o craque assumiria, mesmo involuntariamente, um viés político. Reproduziria, nesta linha de pensamento, o papel simbólico e prático de embaixador da *brasilidade*. Papel sistematicamente exercido por virtuosos da seleção, de Leônidas e Garrincha até Romário, por exemplo. Embora tenham se notabilizado como jogadores vitoriosos, consagrados, são reconhecidos, de maneira não menos significativa, pela inclinação dionisíaca, capaz de criar lances geniais, de entortar esquemas defensivos, de transgredir costumes e etiquetas dentro e fora dos gramados, de cultivar o lúdico em meio aos rigores táticos, de fraturar o previsível, ou seja, de incorporar a *alma* brasileira.

Eles fortalecem a centralidade do ídolo – cada vez mais globalizado e espetacularizado por plataformas digitais – para estruturar e preservar a identidade

¹⁴¹ Publicado em 6 de julho de 2018, na página 10 do caderno especial referente à cobertura da Copa.

nacional construída com o suporte dos veículos de comunicação¹⁴². Desde Leônidas, astro da Copa de 1938, ídolos do futebol brasileiro são *fabricados*, alinhados a padrões ideológicos e socioeconômicos prevalentes, sob molduras narrativas empreendidas por mediadores culturais, inclusive, ou principalmente, a chamada crônica esportiva.

As troças sobre Neymar largamente disseminadas nos grupos online ao longo da Copa da Rússia não necessariamente significam um lapso de reconhecimento dessa representação herdada de outros ícones da brasilidade de chuteiras. Pois o mar de piadas talvez navegue noutro eixo simbólico do *ethos* futebolístico, o da masculinidade. Não seria desmedida a assertiva, levantada anteriormente, de que as mensagens de reprovação às quedas e rolamentos do atacante, sejam sob a forma de críticas na imprensa, sejam sob a forma de memes debochados na internet, teriam raízes menos num prejuízo à objetividade necessária ao sucesso no jogo do que numa transgressão a modelo masculino hegemônico na sociedade ocidental contemporânea; modelo que o futebol historicamente ajuda a naturalizar. Tanto que os memes caçoavam, também, dos penteados sistematicamente reciclados pelo craque.

Cair, rolar e exibir novos *looks* do cabelo estariam fora do código masculino legitimado no território boleiro. “Não é um bom exemplo para o mundo do futebol, sobretudo para os meninos que estão vendo o jogo. Futebol deve ser um jogo de virilidade, determinação, um jogo de *homens* (grifo do autor), como se joga noutros esportes, e não com tanta palhaçada”, enfatizou o treinador da seleção mexicana, Juan Carlos Osorio, em entrevista depois da derrota para o Brasil nas oitavas-de-final da Copa da Rússia¹⁴³. Referia-se ao que considerava quedas e dramatizações “em excesso” praticadas por brasileiros, em particular pelo nosso principal jogador, em lances viris.

¹⁴² Ver, por exemplo, Helal (2001, 2003).

¹⁴³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ijU4Uc6GUmY>

4.4.6. Multifiliação global x Filiação de raiz

Essa bola dividida entre os veios de representação ligados ao camisa 10 do time de Tite ilustra, de certa maneira, a complexidade dos arranjos e rearranjos identitários movidos pelo futebol e, em especial, pela seleção brasileira. Com a transnacionalidade do mercado e a desterritorialização cultural derivadas, entre outros aspectos, da nova ecologia digital, o jogador midiaticizado aglutina um rol crescente de representações – associadas ao clube, ao país em que jogam, à seleção nacional, ao mercado/patrocinador, às raízes socioeconômicas, às origens étnica-culturais etc. Embora tendam a ser processadas com naturalidade pela nova geração de (ciber)torcedores, acostumados à fragmentação e à hibridização digital, as diversas representações confluentes num personagem, em geral icônico, do *espetáculo futebol* não raramente inoculam tensões, conflitos, ambiguidades, que se manifestam nos significados, comportamentos e relacionamentos concernentes ao *torcer*; isto é, nas formas como o torcedor significa, vivencia e valoriza o futebol, e por meio dele organiza e reorganiza os sentidos.

Mesmo que vivamos hoje sob a égide do hibridismo cultural e as fronteiras identitárias estejam borradas pela globalização, seria ingênuo desconsiderar a pujança de culturas e identidades locais na balança dos afetos dedicados a clubes, seleções, jogadores. Um dos exemplos contundentes dos conflitos, ambiguidades e deslizamentos culturais derivados dessa geleia de identidades remete ao choque entre representações nacionais, internacionais e regionais à espreita na seleção brasileira. A equipe campeã mundial em 2002 mostra-se emblemática, aponta Gastaldo:

As matrizes históricas das identidades regionais e nacional no Brasil sustentam valores e lógicas muitas vezes contraditórias, que encontra expressão no campo do futebol. A Copa de 2002 foi notável, nesse sentido, por ter colocado no campo midiático uma composição tensa de ‘identidade brasileira’ e ‘identidade gaúcha’ personificada na figura do técnico Luiz Felipe. Tal composição atualizou um antigo conflito entre lógicas identitárias distintas manifestadas no futebol, como entre os chamados ‘futebol-arte’ e ‘futebol-força’, entre criatividade e disciplina, de que o debate jornalístico pré-Copa entre Romário x Felipão é uma boa ilustração (GASTALDO, 2006, p. 7).

Refletidas e, ao mesmo tempo, inflamadas na cobertura midiática do futebol, tensões e polarizações entre identidades locais/regionais e nacionais/internacionais, ou entre centro e periferia, não se diluem assim tão facilmente

mesmo sob a influência dos hibridismos acelerados com a globalização. Por outro lado, também não se deve subestimar o impacto, na formação do torcedor, do esgarçamento das representações tradicionais produzido pela elasticidade do conjunto simbólico-identitário operada com as novas plataformas (hiper)midiáticas. Talvez o maior sinal da influência desta transnacionalidade de representações sobre a constituição do (ciber)torcedor seja mesmo o predomínio de camisas de times estrangeiros entre a garotada: nas praças, clubes, campinhos, salta aos olhos a perda de espaço dos uniformes de equipes locais ou nacionais para os de equipes internacionais.

Não que aquelas agremiações tenham perdido a primazia do vínculo afetivo que nutre o pertencimento clubístico, imprescindível à plenitude das interações singulares do *habitus* boleiro. Mas a filiação de *raiz* hoje mistura-se, para grande parte dos jovens torcedores formados no contexto cibercultural, a outros vínculos e representações igualmente significativos à sociabilidade mediada pelo futebol. Igualmente significativos às formas com as quais o futebol é significado e vivenciado, inclusive como um vetor à produção de sentidos; como um *perseguidor* de sentido para preencher os vazios da vida (WISNIK, 2008).

A participação crescente das *arquibancadas digitais* na rotina desses torcedores tende a ampliar ainda mais, como já destacado, os horizontes da filiação clubística. Tornam-se cada vez mais comuns vínculos com equipes de projeção global ou transnacional, cujo alto desempenho nas grandes ligas e torneios do mundo não só integra como sistematicamente comanda a pauta da sociabilidade entre torcedores abaixo dos 20 anos de idade. Parte deles cultiva tais vínculos de maneira não propriamente por uma razão afetiva, tampouco pelo fascínio exercido por times transnacionais, recheados de craques e/ou celebridades esportivas, mas por uma lógica instrumental e extrínseca: não correr o risco de ficar excluído da interação boleira, na qual as discussões sobre futebol internacional ocupam espaço e importância crescentes. O desabafo do jovem A.C. de 22 anos, torcedor do Botafogo, durante entrevista desta pesquisa, deixa pouca margem para dúvidas sobre esses novos rumos da sociabilidade futebolística no contexto cibercultural:

“Muitas vezes sou obrigado a saber de coisas que não quero saber, como a escalção de equipes inglesas, por exemplo. Mas se não reunir esses conhecimentos,

não consigo mais conversar com a galera, principalmente com os mais novos. Senão, acabo ficando de fora [do papo]. Por isso, hoje estou próximo, até íntimo de vários times e seleções da Europa. Mas, no fundo, quero mesmo é saber do Botafogo, conversar sobre o Botafogo”

Embora possa gerar conflitos e acusações de “vira-casaca” por parte de torcedores tradicionalistas, devotos da etiqueta tradicional (monofiliação clubística), em geral acima dos 35 anos, a bifiliação ou a multifiliação, mesmo com assimetrias simbólicas e afetivas, desperta novos protocolos no *habitus* boleiro. Indica um novo padrão de torcedor, formado no *ethos* da cibercultura. Um sujeito híbrido, constituído de elementos tradicionais e emergentes do *torcer*. Um sujeito para o qual a imbricação de vínculos não implica um prejuízo às interações e vivências operadas pelo futebol midiaticado, e sim uma abertura a novas vertentes dialógicas, estéticas, semânticas, novos horizontes à produção de sentidos. Dos traços que moldam esse novo sujeito gestado no cruzamento entre o *ethos* futebolístico e a cibercultura, fazem parte desde confrontos discursivos pertinentes a atores globais e transnacionais do futebol, por exemplo, até a perspectiva, na qual acreditam autores como Campos e Toledo (2013), da redução de confrontos violentos entre torcedores rivais:

Em tese, a bifiliação, às vezes trifiliação, pode ser tomada como fenômeno que tende a esvaziar as formas mais belicosas de torcer, dado o exercício contínuo da produção da diferença, que permite que torcedores elaborem seus cálculos de adesão clubística de modo mais relacional. (CAMPOS E TOLEDO, 2013, p. 130)

Potencializada pelas plataformas e circuitos digitais, a multifiliação não elimina, vale reforçar, a tradição de cultivar vínculo preponderante com (grande) time local ou nacional. Todavia, a conjugação de dois ou mais vínculos amplia o espectro simbólico-cultural que tradicionalmente forma o torcedor e pavimenta as interações do *habitus* boleiro. Gera novas liturgias, representações e significações. Para Helal e Soares, está em curso um reprocessamento de identidades e afinidades:

O jogador brasileiro que veste a camisa nacional também representa clubes da Europa e de diferentes partes do mundo, além de representar empresas multinacionais na forma de gerir o capital e a produção. (...) Este processo de desterritorialização do ídolo e do futebol, de redefinição de tempo e espaço, cria um novo processo de identificação e tradução das diferentes identidades culturais. (HELAL e SOARES, 2002, p. 3-4)

Um dos efeitos mais evidentes desse processo, tratado com naturalidade pelo emergente cibertorcedor, talvez esteja num declínio da conexão emocional do brasileiro com a seleção. Empiricamente percebido desde a virada do século, e refletido em narrativas menos ufanistas na imprensa nacional, o progressivo esmaecimento da representação nacionalista em torno da Canarinha deve-se, logicamente, a uma série de fatores¹⁴⁴, desde a concentração menor de jogadores simbolicamente alinhados ao *futebol-arte*, fixado no imaginário como epíteto de um estilo genuinamente verde-amarelo – no esporte e na nação idealizada –, até uma retenção inferior de talentos, que logo deixam o país atraídos pela independência financeira na Europa, na Ásia e no Oriente Médio. Dos 23 convocados por Tite para a Copa da Rússia, em 2018, só o lateral Fágner, o goleiro Cássio, ambos do Corinthians, e o zagueiro Geromel, do Grêmio, jogavam no Brasil. Os três, em princípio, seriam reservas da equipe formada, quase na íntegra, por atletas de clubes europeus.

A globalização mostra-se um fio condutor dos fatores que têm mudado a relação simbólica e prática do torcedor brasileiro com a seleção. Numa ponta, a globalização intensificou a exportação de craques; na outra, aproximou os torcedores, inclusive em formação, de referências externas.

A despeito das raízes nacionais, ídolos se desterritorializam cada vez mais intensa e extensamente. Incorporam outros espaços, temporalidades, identidades. Passam a representar equipes de projeção global e patrocinadores multinacionais, e ficam ao alcance, por meio de simples consultas no smartphone ou de escalções simuladas no videogame, de torcedores localizados nos recônditos do planeta. Neste sentido, vale destacar outra observação feita por aquele jovem torcedor do Botafogo em entrevista desta pesquisa: “O videogame é o maior mecanismo de formação dos torcedores da nova geração. Eles hoje entram nesse meio e se educam sobre futebol através do videogame. Já a minha alfabetização foi no estádio. Isso faz diferença na relação que se tem com o futebol, inclusive com a seleção, e com os outros torcedores”.

¹⁴⁴ O declínio da *pátria de chuteiras*, epíteto clássico cunhado por Nelson Rodrigues para dimensionar a força cultural do futebol no Brasil, tem sido alvo de diversos trabalhos acadêmicos, a maioria deles à luz das Ciências Sociais e da História. Ver, nesta perspectiva, Helal (1997), Toledo (1996), Helal e Cesar Gordon (2002), Helal e Soares (2002), Gastaldo (2005).

Sem menosprezar a força da seleção para, especialmente em época de Copa do Mundo, integrar o país e reforçar a identidade nacional fixada no imaginário coletivo, seria prudente também não subestimar os impactos da desterritorialização dos principais jogadores nacionais e internacionais, entre outros fatores, sobre a construção de *pertencimentos* formadores do *torcer* e do torcedor. Para o emergente cibertorcedor, a fartura de referências simbólico-culturais e representações mixadas num jogador/ídolo e num clube torna-se o padrão, não a exceção.

Se no âmbito clubístico a multifiliação (assimétrica) ensaia ser naturalizada por crianças e adolescentes, sob distintas hierarquias afetivas, no âmbito da seleção nacional seria insólito imaginar outras filiações parelhas à da Canarinho, por mais que se perceba certo enfraquecimento da *pátria de chuteiras* no coração do torcedor e no imaginário coletivo. Todavia, as várias representações adquiridas pelos integrantes da Canarinho e a familiaridade do (ciber)torcedor com os principais jogadores de outras seleções, a maioria deles à mostra nas grandes vitrines da Europa, reconfiguram o mapa sentimental, cultural e simbólico do amante de futebol. Rearranja a geografia dos significados, representações, valores e vínculos afetivos no território do *torcer*.

Indicado num volume relativamente baixo de ruas enfeitadas para a Copa da Rússia, comparando-se a outros Mundiais, o esmaecimento da ligação emocional com a seleção não significa que o brasileiro esteja torcendo menos pela Canarinho, valorizando menos a busca de títulos que nos mantenham no topo do futebol mundial e, assim, afaguem nossa autoestima. Tampouco significa que a seleção tenha deixado de funcionar como mecanismo de integração social e de polimento da *brasilidade* socialmente construída. Mas tal mecanismo revela-se menos intenso, menos pujante, e cada vez mais concentrado em períodos de Copa. Não se pode considerar surpreendente esse esmaecimento, diante de aspectos como o hibridismo cultural e a fragmentação identitária decorrentes da globalização e de outros traços do contemporâneo.

Se, por um lado, os integrantes do escrete verde-amarelo estão mais distantes do torcedor brasileiro, do ponto de vista geocultural e simbólico, pois passam a incorporar espacialidades, identidades e representações estrangeiras; por outro lado, jogadores e clubes de fora estão mais próximos, graças à maior penetração

cotidiana dos canais fechados de esporte, das plataformas web e dos videogames de cardápio globalizado. Um dos efeitos do acesso amplo a essa multiplicidade de representações, propagada pelos circuitos sociais online, parece ser justamente o flerte com a multifiliação indicativo da emergente etiqueta cibertorcedora. A tendência à conjugação de vários *pertencimentos* ecoa a gênese de significados e protocolos associados ao *torcer* e, portanto, de um novo espectador-torcedor.

No acompanhamento da Copa da Rússia, observava-se, sobretudo entre jovens torcedores brasileiros, um esgarçamento da relação com o torneio. Outrora centrada quase exclusivamente no desempenho da seleção, desdobrava-se noutros planos, noutros objetos simbólico-identitários, consequência da intimidade adquirida com astros do futebol globalizado.

Nas discussões futebolísticas ao longo da Copa, presenciais e online, as tradicionais pautas sobre desempenhos, personagens e bastidores da seleção eram acompanhadas, com igual intensidade, de debates, por exemplo, sobre a performance do craque egípcio Muhamed Salah, jogador do Liverpool, que se contundira antes do Mundial; sobre a salada étnica da seleção francesa, que conquistaria o bicampeonato; sobre a tática e a safra prodigiosa do time belga, algoz do Brasil nas quartas-de-final; sobre a liderança de Mané, outro craque do Liverpool, à frente da equipe senegalesa.

A globalização da resenha futebolística é ilustrada por diálogo entre pai e filho, de 51 e 16 anos, respectivamente, que acompanhavam pela TV de casa o confronto das oitavas-de-final entre França e Uruguai. Lá pelo meio do primeiro tempo, quando a partida seguia ainda sem gols, o pai comentou: “Não sei por que enchem tanto a bola desse Kanté. Para mim, é só um ótimo marcador...”. O filho logo retrucou. Com a autoridade de quem mergulha, via aplicativos de notícias e canais fechados de televisão, nos principais campeonatos e clubes do mundo, o jovem não perdoou: “Pai, você está por fora. Kanté foi eleito o melhor jogador da Premier League por dois anos, uma vez pelo Leicester e a outra, pelo Chelsea¹⁴⁵. Ele é um monstro”.

¹⁴⁵ Temporada 2016/17.

Kanté e a maior parte dos principais jogadores da Copa já frequentam há tempos, por meio da TV, dos games e de plataformas online, a rotina do torcedor adolescente R.A.C, um dos entrevistados desta pesquisa. Municiam, desde que o jovem era criança, as resenhas sobre futebol firmadas com amigos em espaços presenciais e, predominantemente, nas redes sociais online, pelas quais compartilham diariamente textos e imagens relativas a competições e times locais, donos ainda dos vínculos afetivos mais acentuados, e a competições e times de fora, com os quais já detêm vínculos também representativos ao cultivo de interações, representações, identidades e subjetividades circunscritas no *torcer*. Pois, como evidenciou o também adolescente B.R., noutra entrevista desta pesquisa, construir e expandir esses novos *pertencimentos*, solidificar conhecimentos e vínculos relativos a referências globais mostram-se preponderante ao exercício da sociabilidade futebolística entre torcedores formados sob o escopo da cibercultura. Torcedores que se estruturam como *hiperespectadores*, acostumados a acompanhar futebol “nas diversas telas móveis ou ainda fixas” (KOCH e FORREL, 2016, p. 11), integrando-se ao trilho da hiperespetacularização:

Diariamente o público infantil e juvenil está em contato com mensagens e enunciados (hiper)espetacularizados por esses meios que produzem as mais variadas sensações de pertencimento ou distanciamento, emoção ou aflição, simpatia ou antipatia, entre outros sentimentos, relacionados às celebridades e marcas (...). O futebol – sendo um desses espetáculos midáticos da contemporaneidade e ainda um espaço de demarcação de fronteiras, significados e pertencimento identitário – exerce forte presença e se apresenta como difusor de valores no cotidiano dessas crianças e jovens. A tevê, os computadores e os smartphones, que nas últimas décadas se configuraram como ‘membros da família’ são interlocutores nessa permanente transformação e mutação das identidades. (idem, *ibidem*)

4.5. O futebol transnacional e a nova alfabetização do *torcer*

Tais interlocuções e comportamentos hipermediatizados e fragmentários não configuram necessariamente, vale ressaltar, uma infidelidade ou um abandono de pertencimentos locais/regionais, tampouco um adestramento a padrões instituídos pela hipermencantilização do *espetáculo futebol* (GIULIANOTTI, 2012). Padrões materializados, por exemplo, na elitização dos estádios e de seus frequen-

tadores¹⁴⁶. Até porque, como observa variado naipe de pesquisadores do campo esportivo, à pasteurização de identidades e protocolos interacionais encampada pela globalização, aglutinam-se processos de resistência de representações locais/nacionais¹⁴⁷. Processos os quais refletem, como nos lembram Damo (2002), Gastaldo e Helal (2013), os diversos *futebóis* da contemporaneidade.

O padrão homogeneizante do esporte hipermediatizado e globalizado imbrica-se a padrões locais, numa reterritorialização que, em perspectiva consonante ao hibridismo sociocultural apontado por Canclini (2006), desenha novos significados, pertencimentos e condutas concernentes ao *torcer*. Novas liturgias globalizadas não excluem simbologias, ritos, afinidades e códigos de lealdade tradicionais do torcer. Mas configuram, inexoravelmente, novos eixos de significação, representação e interação no *habitus* boleiro influenciado pela fragmentação cibercultural.

À medida que os cibertorcedores, constantemente conectados às *arquibancadas digitais*, flanam, como diriam Bauman (2001) e Giulianotti (2012), entre referências locais/tradicionais e globais/multifacetadas, às quais passam a ter contato intenso nos ambientes online, eles sinalizam remodelar o histórico papel desempenhado pelo futebol moderno de criar microssociedades (FRANCO JR., 2007). Num deslizamento supostamente característico da pós-modernidade, dispersam e flexibilizam o clubismo, constroem e reconstroem identidades aglutinadas em novas microssociedades, novas tribos, fluidas. Constituem, como apontam Koch e Forell (2016, p. 10), novas *nações* imaginárias no tempo e no espaço.

Há vários significados presentes na atitude dos diversos grupos que se unem em torno do futebol ou dos ícones da modalidade. (...) Há também claras hibridações nestas ‘nações’ juvenis. Global e local se mesclam de tal maneira (com cores, nomes, símbolos) que a nova entidade imaginada adquire contornos históricos e tradicionais, mesmo sendo recém-criada e restrita a um espaço determinado, e ainda com prazo de validade atrelado ao período que o clube ou celebridade estará em destaque na mídia. Os integrantes destes ‘clubes futebolizados’ se vinculam a novas identidades, ou seja, passam a ter uma ligação não só com o restante do grupo que também adquiriu o mesmo artefato, mas também com todas as repre-

¹⁴⁶ Ver, por exemplo, Taylor (1971), Critcher (1979), Toledo (1999, 2010), Pimenta (1999), Campos e Toledo (2013), Mascarenhas (2013), Mascarenhas e Gaffney (2014), Cruz (2005), Hollanda (2010), Valerio e Almeida (2016), Rocco Jr. *et al* (2015), Curi (2012, 2013).

¹⁴⁷ Ver Rodrigues (2006), Hall (2010), Giulianotti (2012), Toledo (2012), Santos (2014, 2015), Foer (2005), Helal (1997), Helal e Soares (2002), Gastaldo e Helal (2013),

sentações que estão estampadas ali, como o clube estrangeiro, os valores do mercado internacional, as marcas, os jogadores de futebol, e os aspectos culturais. (KOCH e FORREL, 2016, p.10-11)

A flexibilização de identidades, representações, pertencimentos e sentimentos naturalizada pelo emergente cibertorcedor coaduna-se ao hibridismo das *tribos* pós-modernas. Encaixa-se na liquefação da vida descrita por Bauman (2005, 2007, 2008), em sintonia com a racionalidade neoliberal hegemônica.

A constante hibridização identitária-cultural, alinhada à (hiper)mercantilização e à (hiper)espetacularização das coisas e pessoas, produz efeitos complexos nas dinâmicas socioculturais sob a globalização em andamento. Parte deles afeta, conforme destacado alhures, as relações, comunicações e fruições costuradas pelo futebol. Reconfigura o tabuleiro de pertencimentos, remodela a cartografia da sociabilidade boleira.

Para ingressar, atualmente, na dinâmica interacional entre jovens (ciber)torcedores, é necessário, como reconhece o botafoguense A.C., em entrevista para a presente pesquisa, estar alfabetizado em relação, por exemplo, aos principais times, jogos e atletas dos campeonatos espanhol, francês, italiano, alemão e, em especial, do campeonato inglês, que reúne, desde meados dos anos 2000, a maioria dos astros do futebol¹⁴⁸. Não à toa, 40 dos 92 jogadores das semifinalistas da Copa da Rússia (França, Bélgica, Croácia e Inglaterra) haviam disputado a temporada 2017/2018 da Premier League, competição nacional mais rica e mais vista do mundo, emblema do que Richard Giulianotti (2001) denomina *hipercomodificação* (*hypercommodification*) do futebol, caracterizada pelo aporte extraordinário de capital e de estrutura midiática transnacionais. Cenário fecundo à fixação de oligopólios detectada por Charles Critcher (*apud* SANTOS, 2015) no fim da década de 1970.

¹⁴⁸ Decorrencia da internacionalização do campeonato, iniciada em meados nos anos 1990 – a partir, em especial, da Lei Bosman, que aboliu restrições trabalhistas às transferências de jogadores entre países da Comunidade Europeia –, o volume de estrangeiros ultrapassou o patamar de dois terços dos inscritos na temporada 2017/2018 da Premier League: 366 dos jogadores nasceram em outros países, contra 182 ingleses. Acorado em contratos comerciais bilionários e no crescimento de investidores externos, o campeonato inglês consolidou-se, neste século, como o mais valioso e o mais visto do planeta, protagonismo envergado pela liga italiana nos anos 1980. A Premier League detém, assim, a liderança das principais transferências internacionais. Corresponderam às 15 mais caras da temporada 2017/2018, somando cerca de 400 milhões de libras, o equivalente a R\$ 2 bilhões.

A concentração de talentos, audiência e investimentos nos maiores campeonatos europeus, somada à ascensão dos mercados americano e chinês, este o novo eldorado do futebol pós-moderno (KOCH e FORELL, 2016), vem ampliando o fosso entre o centro e a periferia econômica do futebol. O chamado círculo virtuoso dos *players* ricos (vitalidade financeira gera times/espetáculos mais recheados de craques/ídolos, mais atraentes, que geram mais audiência, que geram mais vitalidade financeira) abastece, em conjunto com fragilidades econômicas e cambiais dos países menos desenvolvidos, um desequilíbrio no mercado da bola. Desequilíbrio escancarado, entre outros termômetros, no Mundial de 2018: cerca de 80% dos integrantes das seleções filiadas à Confederação Sul-Americana (Conmebol), por exemplo, jogavam em clubes estrangeiros¹⁴⁹.

Germinada com o franqueamento planetário do *negócio futebol*, que se consolidou nos anos 1970 sob a gestão de João Havelange à frente da Fifa, a transnacionalidade mercantil transforma o espetáculo globalizado, bem como a atmosfera que o cerca e a audiência massiva dele emanada – igualmente espetacularizadas – numa alavanca da indústria cultural (BOLAÑO *apud* SANTOS, 2015). Cada vez mais, essa audiência massiva forma-se, expande-se e manifesta-se nos fluxos horizontais, autogeridos e fragmentados das plataformas conectadas à internet.

Escorrem por essas plataformas expressões simbólicas e práticas da estetização do cotidiano. Sinalizado por autores como Giddens (2002), Baudrillard (1992), Featherstone (2007) e Jameson (1992), o processo envolve, convém reforçar, elementos constitutivos do cenário pós-moderno: fetichismo exacerbado da mercadoria; disseminação hipermediática de imagens e ícones; deslizamento identitário; hibridação sociocultural, efemeridade, multiplicação do consumo de signos; mercantilização de simulacros etc. Tais elementos, extensivos às experiências mediadas pelo *espetáculo futebol*, convergem para a atmosfera marcadamente *líquida* na qual se aduba a “individualização dos interesses” e se busca constantemente, por indução do mercado, novas identidades (KOCH e FORELL, 2016, p. 3).

¹⁴⁹ Levantamento feito pelo Observatório do Futebol CIES. Disponível em <http://www.football-observatory.com/IMG/sites/mr/mr30/en/>

Referendam esse contexto as novas liturgias, representações e significações imbricadas no *torcer* por meio das arquibancadas digitais. Assim ilustra, por exemplo, a subordinação de estádios, ginásios, arenas e parques esportivos¹⁵⁰ – especialmente durante Copas do Mundo, Jogos Olímpicos e eventos como o Superbowl, finalíssima da liga de futebol americano (NFL) – à lógica do espetáculo hipermediatizado e a padrões de consumo globalizados. Padrões nos quais se inclui o hoje quase obrigatório desdobramento das experiências e interações futebolísticas por uma infinidade de plataformas online¹⁵¹.

Os fãs presentes no evento são, em todos os momentos, bombardeados por imagens e sons que nada mais são do que uma representação da realidade que ocorre diante do público. O principal objetivo do evento não é o jogo, mas o consumo do produto futebol, criando uma atmosfera voltada para esse fim.(....) Os novos formatos do consumo nessa sociedade, ilustrados pelas novas arenas, estão relacionados com os meios de comunicação, com a alta tecnologia, com 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. (ROCCO JR. *et al*, 2016, p. 9)

Se as novas dinâmicas digitais, empreendidas por torcedores forjados já sob o quadro cibercultural, inclinam-se a acirrar a instrumentalização neoliberal do *espetáculo futebol* ou se pendem a redimensionar o domínio do *mainstream* econômico-midiático no *ethos* futebolístico, como acreditam entusiastas de uma democratização online, é algo difícil de projetar. Tanto por conta da complexidade de aspectos embutidos na mediatização e na mercantilização esportiva – portanto, no tabuleiro simbólico-cultural socialmente arregimentado – quanto pela incompletude desses processos, ainda em curso, e pela natureza simbiótica, ambígua,

¹⁵⁰ A elitização dos estádios inaugura, no Brasil, uma sexta fase nas diferentes concepções desses espaços, conforme a perspectiva histórica traçada por Danilo Valerio e Marco Antonio Almeida (2016). Expressa categoricamente da Copa de 2014, esta nova fase busca a mudança de perfil do torcedor, mais alinhado a padrões de consumo globalizado do *espetáculo futebol* (idem, pg.113).

¹⁵¹ Propiciar ao espectador plenas condições de trafegar pela internet, ou seja, pela tela(s) online incorporada(s) ao acompanhamento do espetáculo esportivo passou a ser, desde o fim dos anos 1990, um emblema do novo modelo de estádio ou arena. Aplicado com ênfase crescente a cada grande evento esportivo, sobretudo Copas do Mundo e Olimpíadas, consolidou-se como uma das prioridades da gestão desses espaços, voltados a engajar o torcedor-consumidor em padrões de consumo alinhados à espetacularização, à hipermediatização e à hipermercantilização do esporte. Identificado por Rocco Jr, Leandro Mazzei e Luciana Oliveira (2015) na Copa de 2014, cujas 12 praças esportivas construídas ou reformadas consumiram R\$ 8,4 milhões, o enquadramento espaço-temporal ao *padrão Fifa* e, em particular, à hiperconectividade atrelada às novas práticas de consumo são referendados por executivos como José Colagrossi, diretor do Ibope Repucom, especializado em avaliação de impacto e eficiência de patrocínio, e Felipe Gomes, diretor da Allianz, que patrocina e dá o nome à arena do Palmeiras (*naming rights*). Eles assim observam em entrevistas ao programa O Negócio é Esporte: <https://www.youtube.com/watch?v=E1K2SYkxujI> e <https://www.youtube.com/watch?v=3TgjMGDK7nY&t=6s>)

que parece constituir a nova ética do *torcer* delineada pelos protocolos ciberculturais.

4.6. Multiculturalismo espetacularizado e ambiguidades identitárias

A multiplicidade cultural-identitária sublinha o apelo midiático do futebol *tipo exportação* propagado, pelos condões do marketing, nas grandes vitrines esportivas do planeta – desde as ligas inglesa, espanhola, italiana, francesa, alemã e mesmo a caçula norte-americana até a Copa do Mundo, todas transmitidas, pela tevê e pela internet, para centenas de países, além de largamente difundidas por subprodutos online, de games a aplicativos noticiosos. Em que pese a recorrente instrumentalização do futebol como propaganda nacionalista¹⁵², o multiculturalismo vira uma peça-chave na engrenagem econômica do esporte midiático. Um mecanismo para fortalecer o tônus globalizante do show esportivo, seus ícones, atores, bastidores; para expandir os canais de identificação com o vasto cardápio simbólico-identitário do universo boleiro; para ampliar, portanto, a base de torcedores convertidos em consumidores.

O hibridismo cultural, reforçado pelas novas tecnologias e plataformas digitais, alarga o campo de pertencimentos/engajamentos e representações atinentes aos amantes de futebol. Noutras palavras, alarga o repertório de objetos de consumo que orbitam o futebol hipermediatizado; objetos fortemente revestidos de matizes simbólicas.

Um dos emblemas recentes do multiculturalismo recrutado pela lógica neoliberal do *espetáculo futebol* refere-se à multiétnica seleção francesa campeã em

¹⁵² Não seria descabido integrar a Copa da Rússia à lista de Mundiais e Jogos Olímpicos simbolicamente apropriados por projetos político-partidários e nacionalistas – como a emblemática Olimpíada de Berlim, em 1936, ícone da propaganda nazista –, embora o saldo efetivo dessas passagens históricas tenha, em geral, desmistificado uma imaginada eficiência do futebol, inclusive nos casos brasileiros, como palanque governamental e eleitoral. Dos US\$ 11,9 milhões empregados na organização do torneio russo (contra US\$ 11 bi para a Copa brasileira, em 2014, e US\$ 4,3 bi para a sul-africana, em 2010), quase 60% saíram dos cofres federais. Ainda que o Kremlin justificasse o gasto recorde com o prognóstico de faturar 2,5 vezes o volume investido – graças, em parte, aos 2 milhões de turistas estrangeiros previstos –, a competição anunciava-se uma sonhada plataforma política para o presidente Vladimir Putin. Direcionada menos ao público interno do que à comunidade internacional, em que o presidente russo ambicionava recuperar o prestígio desgastado por movimentos como o apoio ao regime de Bashar al-Assad, na Síria, a anexação da Crimeia, em 2014, e as acusações de influências em eleições de outros países.

2018. Formada por jogadores cujas origens remetem a 17 países, a equipe revigoreu a tradição de estampar no futebol uma demografia historicamente calcada em fluxos migratórios. À medida que a França avançava no torneio, reportagens e colunas de jornais, revistas, emissoras de rádio e TV tratavam a miscigenação como peculiar *segredo* do sucesso nos gramados, e como espelho de uma irreversível vitória do modelo transnacional sobre representações e identidades nativas. Narrativas opostas às observadas ao longo da campanha irregular da equipe nas eliminatórias para o Mundial da Rússia, quando parte da imprensa francesa se aproximou dos discursos xenófobos de plantão, como os que povoam a Frente Liberal, partido de extrema-direita nacionalista liderado por Marine Le Pen. O coquetel étnico servia, nestas narrativas, de justificativa ao fraco desempenho esportivo até então, o qual, por sua vez, era transformado em oportuno símbolo de uma decadência sociocultural do país assinalada nos palanques extremistas.

A posterior consagração da França nos gramados russos inverteu o sentido da instrumentalização simbólica. A mistura étnica passava a ganhar conotação positiva na crônica esportiva, nas retóricas políticas de centro-esquerda e nos discursos publicitários dos gestores da indústria futebolística. O multiculturalismo representa, para essas vertentes narrativas, uma ponte ao sucesso nos planos esportivo, social e econômico.

Esse movimento pendular embaralha a aquarela de representações e identidades nacionais em torno de descendentes de imigrantes. Aquarela aguçada, no continente europeu, por fatores mais complexos do que sistemáticas ondas migratórias. A questão, revestida de ambiguidades e de implicações profundas, alastra-se por variadas instâncias sociais de forma até mais drástica que no universo futebolístico, território poroso à diversidade étnico-cultural.

Embora mais intenso noutras esferas da vida pública, o pêndulo conotativo das identidades e representações socialmente atribuídas a filhos e netos de imigrantes encontra no futebol midiaticizado uma ressonância planetária. Vem do atacante Romelu Lukaku, da seleção belga, terceira colocada na Copa da Rússia, uma das melhores sínteses dessa oscilação que aflige descendentes tratados como imi-

grantes. Num trecho do emocionado relato ao portal *Player's Tribune*¹⁵³, pouco antes do Mundial de 2018, o atacante do Manchester United recordou: “Quando as coisas corriam bem, eu lia os artigos de jornal e eles me chamavam de Romelu Lukaku, o atacante belga. Quando as coisas não corriam bem, eles me chamavam de Romelu Lukaku, o atacante belga descendente de congoleses. Se você não gosta do jeito como jogo, tudo bem. Mas eu nasci aqui”. O desabafo resume o tormento vivido por ambiguidades identitárias materializadas em recorrentes narrativas e ações discriminatórias.

A polarização conotativa do mosaico étnico de seleções europeias – ora símbolo de virtuosismo esportivo, artístico, cultural, ora instrumentalizado para justificar insucessos de uma equipe e de uma *nação demasiadamente miscigenada* – não é exclusividade do futebol, da França, da Bélgica, da Alemanha, e do nosso tempo. Volta e meia recrudescer também por aqui. Quando a seleção brasileira anda mal, ressurgem discursos que creditam o desempenho aquém do esperado a um *caráter* heterogêneo e personalista do nosso DNA sociocultural. Espécie de realimentação, frequentemente maliciosa, do que Nelson Rodrigues chamou de *complexo de vira-lata*¹⁵⁴.

Já quando a nossa seleção vai bem, sobretudo em Copa, logo reaparecem, nos jornais, na propaganda estatal-nacionalista e nas rodas de torcedores, tanto presenciais quanto online, narrativas ufanistas que associam o mérito à miscigenação da sociedade brasileira. Revigoram a Canarinho como estampa da *brasili-dade* socialmente construída, com base na corrente intelectual freyreana. Narrativas que instrumentalizam a seleção como símbolo de um Brasil que dá certo, criativo, moderno, mimetizado na *genuína* escola verde-amarela do *futebol-arte*. Nar-

¹⁵³ Disponível em <https://www.theplayertribune.com/en-us/articles/romelu-lukaku-ive-got-some-things-to-say>

¹⁵⁴ A expressão deu nome à crônica do escritor, jornalista e dramaturgo publicada na revista *Manchete* em 31 de maio de 1958, pouco antes de o Brasil embarcar para a Suécia, onde conquistaria o primeiro Mundial. Com aquela que se tornaria uma de suas frases mais célebres, Nelson sintetizava uma suposta recorrência brasileira em rebaixar a autoestima diante dos revezes da vida. Embora se referisse, em particular, a um certo sentimento de inferioridade deflagrado com a inesperada perda da Copa de 1950 para os uruguaiois (2 a 1), o cronista estendia o “completo” a outras instâncias da nossa sociedade. Representava uma antítese, no futebol e na nação idealizada, à inventividade culturalmente atribuída ao *caráter* brasileiro. Ao mimetizar esta dicotomia nacional, o universo futebolístico constituía-se, para Nelson, a “pátria de chuteiras”, epíteto até hoje decalcado no imaginário verde-amarelo.

rativas, no entanto, próximas do insustentável diante da permeabilidade de estilos promovida pela globalização.

Desde os anos 1990, quando as mídias online e a guinada de transferências internacionais de jogadores desterritorializaram de vez as *escolas* de futebol, beira o anacrônico preservar identificações clássicas edificadas no imaginário. Voltemos ao caso emblemático da Alemanha campeã mundial em 2014: reconhecida pelo toque de bola, soterrava o estilo com o qual se inscrevera no mapa simbólico do futebol, caracterizado pelo vigor, pela organização tática, pelo poderio no jogo aéreo. Outro exemplo veio da Copa anterior: os espanhóis ganharam o mundo ao reproduzirem, sob o rótulo de *tiki taka*, a *escola* historicamente atribuída ao Brasil: valorização da posse de bola por meio de passes rápidos, envolventes. Já em 2018 foi a vez de a conquista da França, fruto da química entre marcação forte e contra-ataques fulminantes, desbancar, aos olhos da crônica esportiva, o estilo que prioriza a posse de bola.

Tão equivocado quanto enxergar no esquema tático da campeã uma *nova* locomotiva ao sucesso, uma nova ordem a ser replicada por seleções e equipes mundo afora, seria associar a pluralidade étnica ao esquema adotado – esquema seguido à risca pelo técnico Didier Deschamps, mesmo contra a desconfiança que o acompanhara desde a perda da Eurocopa de 2016, em Paris, para Portugal. É possível que a safra francesa, recheada de talentos, se saísse vitoriosa com outra tática. Assim como é improvável que a variedade de ascendências étnicas no elenco tenha exercido algum peso, simbólico ou prático, na convicção do treinador sobre a escolha tática.

Seria igualmente temerário afiançar uma relação direta entre o coquetel de origens étnicas e o reconhecido virtuosismo individual e coletivo do time francês. A incidência de craques cujos pais nasceram noutros países, marcadamente em antigas colônias francesas, tem a ver com o casamento entre políticas de recrutamento/treinamento de jovens talentos, boa parte deles pinçada nas periferias, e a histórica aderência do esporte à mobilidade social: na França, no Brasil, na Inglaterra, na Espanha etc., o futebol fertilizou-se, depois de profissionalizado e mercantilizado, como um terreno mais aberto a negros, pobres, imigrantes e represen-

tantes de segmentos populares do que outros espaços sociais, inclusive os alusivos à maior parte das categorias profissionais.

Não menos frágeis seriam as retóricas que associam o sucesso da seleção bicampeã na Rússia a uma *genética* de habilidade corporal manifestada, sobretudo, nos atletas descendentes da África. Antes de tudo, porque essa linha argumentativa estaria fundamentada em estigmatizações culturais, não em evidências científicas. Além do mais, como pondera Irlan Simões (2018)¹⁵⁵, o desempenho esportivo-corporal dos jogadores estaria menos ligado a componentes de ascendência estrangeira do que às influências socioambientais da França, onde nasceram e cresceram, e ao desenvolvimento técnico-físico proporcionado nos centros dedicados a converter o talento ou a vocação futebolística em alta performance voltada ao ambiente profissional.

4.7. Torcedor em meio a polarizações narrativas

A *mistura* francesa, embora mais comum do que sugere o alarde na mídia, contempla, enfim, abordagens e implicações além da raia esportiva. A seleção vitoriosa na Rússia sintetiza a escalada de imbricações étnicas-culturais na Europa, cujas raízes e cujos impactos apresentam-se bem mais heterogêneos e complexos do que indicam narrativas na imprensa.

Derivada de fatores demográficos, geopolíticos e socioeconômicos, a miscigenação expressada na equipe francesa abarca diversas interpretações e apropriações¹⁵⁶. Uma delas, caligrafada em boa parte da imprensa esportiva, inclusive a

¹⁵⁵ Debruçado sobre as implicações do futebol na indústria cultural, o pesquisador faz uma análise das instrumentalizações política da variedade de origens étnicas pela qual se notabilizou a seleção francesa campeã mundial em 2018. Disponível em <http://trivela.uol.com.br/negros-e-arabes-na-copa-do-mundo-uma-analise-sobre-nacionalidade-e-migracoes-no-futebol/>

¹⁵⁶ Desde o primeiro Mundial, disputado em 1930, no Uruguai, a França já fazia da seleção nacional – os Bleus (Azuis) – um reflexo do caráter demográfico influenciado por ondas migratórias e pela capilaridade colonizadora. Desde o fim do século XIX, o país acolhe, em várias épocas e naturezas, uma quantidade expressiva de migrantes, desde europeus atrás de melhores condições de vida, parte deles empregada nas reconstruções posteriores à Primeira e à Segunda Guerra, até refugiados e egressos das colônias da África, do Caribe e da Polinésia. Craque da equipe que conquistaria o primeiro título mundial, em 1998, na própria França, Zinedine Zidane, era também o símbolo da tradicional miscigenação francesa expressa no futebol. Seus haviam deixado a Armênia

brasileira, recicla a narrativa que credita à mistura étnica um autêntico virtuosismo no esporte, na dança, na música, e noutros bens culturais tradicionalmente instrumentalizados para cristalizar identidades nacionais. Narrativa extremamente familiar à edificação do futebol como síntese identitária de uma nação, isto é, de uma comunidade idealizada (ANDERSON, 1991).

A instrumentalização ideológica da diversidade étnica-cultural por meio do futebol é antiga. No Brasil, ajudou a construir, vale reiterar, o modelo de *brasili-dade* coletivamente edificado a partir da década de 1930. Embora as dinâmicas futebolísticas, inclusive as estabelecidas nos espaços online, mimetizem nossos dramas, ambiguidades, contradições, aspirações, virtudes, como frisa DaMatta (1982), entre outros autores; embora essas dinâmicas espelhem nossas forças e fraquezas ou nosso *veneno* e nosso *remédio*, como resume o título do livro de José Miguel Wisnik¹⁵⁷ (2008), não seria exagerado um certo predomínio de dicções ufanistas empregadas em discursos oficiais e na crônica esportiva de ontem e de hoje. Dicções que abastecem e atualizam a identidade nacional construída no imaginário¹⁵⁸, na qual se fundem traços *genuínos* como inventividade, ginga musical e corporal, improvisação, dons quase mágicos com os quais superaríamos nossas mazelas – traços forjados, segundo a corrente freyreana, pela mestiçagem embutida na formação social brasileira.

Narrativas entusiastas do multiculturalismo simbolicamente estampado na seleção francesa sinalizam que o futebol segue embaixador dessa linha intelectual e política. Mas, agora, na cadência da comunicação desterritorializada e descentradizada das mídias digitais e dos hibridismos culturais deflagrados com a globalização.

A despeito de distinções temporais, históricas e sociais, podem ser percebidas familiaridades entre textos da crônica esportiva brasileira que enalteciam,

quando ainda era colônia. Aquela seleção ficaria conhecida como Black, Blanc, Bleus, em referência aos negros, brancos e árabes que formavam o miscigenado time.

¹⁵⁷ *Veneno Remédio – o futebol e o Brasil* (2008).

¹⁵⁸ Há extensas abordagens neste sentido. Ver, por exemplo, DaMatta (1982), Ortiz (1994); Hobsbaw e Ranger (1984); Soares (1998,1999, 2003, 2014); Helal (1997); Helal e Gordon Jr. (1999); Helal, Soares e Lovisolo (2001); Guedes (1998, 2006); Gastaldo (2002); Gastaldo e Guedes (2006), Antunes (2004); Santos (2006); Bitencourt (2009), Rial (2006).

nas décadas de 1930 e 1940, a *mulatização* do futebol, transformado em fonte simbólica de um brilhantismo nacional, e as recentes apreciações sobre as supostas influências étnicas-culturais no time treinado por Didier Deschamps. Ao destacarem, por exemplo, as raízes africanas dos habilidosos Pogba e Mbappé, eleitos pela Fifa os melhores jogadores jovens das Copas de 2014 e 2018, respectivamente, reportagens e artigos alinhavam-se, em certa medida, aos comentários de Mário Filho, José Lins do Rêgo e Gilberto Freyre, entre outros escritores e cronistas contemporâneos da popularização do esporte no Brasil. Ontem e hoje, a mistura étnica-cultural veste o manequim ideológico-discursivo da excelência desportiva e de uma aspirada democratização racial, ou, ao menos, de um menor tensionamento social.

Mário Filho chegou a comemorar, no clássico *O negro no futebol brasileiro*, uma *revolução* promovida pela inserção de negros e mulatos nos clubes da elite econômica. Processo para o qual, vale lembrar, corroborou uma complexidade de fatores, desde a luta dos segregados para se apropriarem também desse bem cultural até as mudanças socioeconômicas desencadeadas com a industrialização e a urbanização crescentes, em particular no Rio e em São Paulo: várzeas e terrenos baldios próximos às fábricas estendiam o tapete do futebol a negros e pobres, cuja performance, supostamente mais gingada em relação à rigidez tática dos precursores ingleses, passaria a falar alto às pretensões econômicas do esporte profissionalizado e midiaticado (ANTUNES, 2004). Os gramados integrariam e redimiriam, nesta visão freyreana, o país miscigenado. Tornar-se-iam vetores simbólicos da integração, da genuinidade criativa e da projeção internacional de uma *nação* que a imprensa e outros mediadores culturais ajudavam a cristalizar no imaginário coletivo.

Escalado como colunista do jornal *O Globo* ao longo do Mundial da Rússia, o ex-jogador da seleção brasileira e do Olympique de Marselha Paulo Cezar Caju, tricampeão mundial em 1970, atualizou, em texto publicado no dia 16 de julho, a retórica que associa o futebol a uma notável propriedade integradora e faz

da miscigenação o berço de uma proeminência esportiva e artística: “A variedade de origens é uma das belezas da seleção francesa. Isso faz bem ao futebol”¹⁵⁹.

No Jornal Nacional de 12 de julho, a âncora Renata Vasconcelos também referenda, ao anunciar reportagem de Pedro Bassan, a conotação integralista com a qual historicamente o esporte é revestido pelos mediadores culturais: “Essa seleção da França é um símbolo de união entre os povos”. No VT exibido, o repórter ressalta: “Hoje em dia quase todas as seleções europeias têm jogadores de diferentes origens. Mas aqui [na seleção francesa] essa mistura parece ser mais poderosa”¹⁶⁰. A fogueira das conotações narrativas debruçadas sobre a diversidade de etnias, culturas e representações agregadas num time ou numa seleção muda de prumo, logicamente, conforme o vento dos resultados e dos interesses da ordem econômico-midiática.

Numa edição de *O Globo* referente à cobertura da Copa da Rússia, o enviado especial Bernardo Mello associa o apuro da seleção belga, polvilhada de ascendências africanas, à multiplicidade de raízes étnicas. “É nas combinações culturais que a Bélgica busca sua força para conseguir a maior vitória desta geração até aqui”¹⁶¹. Reconhecida pelo gabarito técnico, a seleção belga tornar-se-ia algoz do Brasil na Copa (2 a 1 nas quartas), mas cairia para os franceses na semifinal (1 a 0). Ficaria em terceiro lugar, ao derrotar os ingleses por 3 a 0. Mérito também creditado, em recorrentes narrativas da crônica esportiva, ao multiculturalismo de chuteiras.

Neste sentido, tais apreciações não destoam, abstraídas as especificidades históricas, daquelas produzidas por escritores e cronistas entusiastas de uma *revolução* democrática e performática sinalizada pelo miscigenado futebol brasileiro. Gilberto Freyre aproveitou o bom desempenho do Brasil na primeira Copa da França, em 1938 – quando o *nosso estilo*, personificado pelo craque Leônidas da Silva, o Diamante Negro, passava a ser reconhecido no exterior – para vitalizar a retórica da negritude e, mais ainda, da mistura étnica como alicerce do *caráter*

¹⁵⁹ Coluna publicada no caderno especial *Copa 2018* (16/7/2018, p. 7), com o título “Viva a diversidade! Viva a França!”.

¹⁶⁰ Reportagem disponível em <https://globoplay.globo.com/v/6868497/>

¹⁶¹ Publicada no caderno espacial *Copa 2018* (4/7/2018, p. 5), com o título “Canários belgas”.

nacional. Caráter expresso na *arte* de jogar bola, argumenta o escritor no artigo “Foot-ball mulato”, publicado na edição de 17 de junho do *Diário de Pernambuco* (*apud* ANTUNES, 2004):

Uma das condições de nosso triunfo¹⁶² me parecia a coragem de mandar à Europa um time fortemente afro-brasileiro. Brancos, alguns, é certo; mas grande número de pretalhões bem brasileiros e de mulatos ainda mais brasileiros. O nosso estilo de jogar futebol me parece contrastar com o dos europeus por um conjunto de qualidades de surpresa, de manha, de astúcia, de ligeireza e ao mesmo tempo de espontaneidade individual em que se exprime o mesmo mulatismo de Nilo Peçanha¹⁶³, que foi até hoje a melhor afirmação na arte política (FREYRE *apud* ANTUNES, 2004)

Se a transnacionalidade erguida com globalização borra fronteiras entre *estilos* de jogo, esmaecendo a retórica das escolas de futebol nacionais, o hibridismo cultural aflorado pela desterritorialização de identidades e representações revigora, na nova aldeia global do futebol, o fôlego da narrativa que associa miscigenação a performance artística, destreza corporal, eficiência esportiva, integração nacional/mundial, harmonização de diferenças étnicas, políticas, socioeconômicas, religiosas, ideológicas. Basta, para isso, que os ventos da produtividade esportivo-midiática soprem neste sentido, como sopraram para a seleção francesa campeã na Rússia. Caso contrário, a miscigenação pode ganhar trilho narrativo oposto: instrumentaliza-se politicamente a mistura identitária-cultural como fonte de um distanciamento do padrão esportivo e nacional desejados, embutidos no imaginário coletivo.

O princípio desdobra-se no discurso, aflorado por insucessos da equipe brasileira cada vez mais *europeizada*, que opõe jogadores representantes da *raiz* nacional a jogadores que, radicados lá fora, estariam afastados da *autêntica* identidade verde-amarela e identificariam-se menos com a seleção, com a pátria¹⁶⁴.

¹⁶² Nota do autor: Freyre refere-se não à conquista do Mundial, vencido pela Itália, que tinha sido campeã também em 1934. O referido “triunfo” diz respeito ao terceiro lugar obtido com a vitória por 4 a 2 sobre a Suécia e, principalmente, ao reconhecimento internacional que o futebol brasileiro começava a amellar – graças, em especial, ao rendimento de Leônidas. Eleito o melhor jogador daquela Copa, o Diamante Negro personificava os traços com os quais representantes da corrente integralista e da crônica esportiva construíam a identidade nacional sedimentada no imaginário coletivo.

¹⁶³ Presidente brasileiro entre 1909 e 1910, Nilo Peçanha (1867-1924) era discriminado pela cor da pele, em anedotas de jornais e discursos de adversários políticos. Chegou a ser chamado de “mulato do Morro do Coco”, em alusão ao local onde nascera, em Campos, município do norte fluminense.

¹⁶⁴ Ver, por exemplo, Guedes (2000, 2002, 2004), Costa (2007), Helal (2001).

Num e noutro casos a *mistura* assume protagonismo narrativo nas justificativas do fracasso, e a culpa incide sobre atleta ou treinador que tenha transgredido a composição identitária socialmente hegemônica. De qualquer maneira, as derrotas da seleção acendem tensões narrativas, historicamente à espreita, entre identidades que se confluem no *ethos* futebolístico, sintetizada na dicotomia centro-periferia, *nós-eles*.

Foi assim, por exemplo, quando o Brasil perdeu a Copa de 1950, simbolicamente projetada para coroar o modelo de futebol e de *nação* idealizados. Foi assim em 1990, quando uma parcela considerável da crônica esportiva responsabilizou direta e indiretamente Dunga pela eliminação no confronto contra os argentinos. Não propriamente devido ao descuido de marcação que resultou no passe preciso de Maradona para o gol de Cannigia. Não porque o torcedor tivesse deixado de reconhecer a competência e a liderança do volante, premiadas quatro anos depois com o penta, nos Estados Unidos. Mas também por uma, digamos, traição simbólica: o jogador representava o *futebol-força*, ou seja, o avesso do estilo verde-amarelo sedimentado em nosso imaginário. Ele seria, simbolicamente, um *estrangeiro*, infiel ao modelo nacional culturalmente forjado. O diapasão simbólico replica-se em reações semelhantes à perda do título de 1998, para a França, e ao desempenho claudicante nas eliminatórias do Mundial de 2002 (GUEDES, 2002).

Embora elevados à condição de heróis nacionais caso reforcem, com uma conquista mundial, a imagem construída do futebol brasileiro e, por tabela, da nossa nação idealizada, jogadores que atuam no exterior passam a servir de bodes expiatórios nas derrotas. Pois, nesta vertente narrativa, teriam se contaminado pela lógica do mercado transnacional e, assim, se distanciado de valores e códigos da nossa identidade boleira. Teriam traído a *pátria de chuteiras*, dilapidado o papel do futebol como *patrimônio nacional* (RIBEIRO, 2003). Teriam renegado as raízes:

A culpabilização de jogadores *estrangeiros* ou *européus* do futebol brasileiro pela derrota na Copa do Mundo envolve, com bastante clareza, uma avaliação moral que passa pela trajetória da maioria dos jogadores. Em geral, pobres que enriqueceram, são acusados de esquecerem a vida de pobreza, esquecendo e negando suas origens no sentido mais amplo: sua gente, seu país, seus valores. Acusados, direta ou indiretamente, de não se empenharem suficientemente para a obtenção da

vitória, de não lutarem, são acusados, de fato, como traidores da *pátria*, vendidos que foram pelos valores monetários. (...) Nestes debates, o futebol configuração, assim, como campo de batalha em que procura defender a *honra* e a *diversidade nacionais* contra os mecanismos avassaladores dos mercados internacionais. (GUEDES, 2002, p. 12-13)

A transfiguração – no sentido proposto por Hans Ulrich Gumbrecht (*apud* COSTA, 2007, p.3) – de jogadores em heróis ou vilões passa, portanto, por conveniências socioculturais dominantes. Ao culpar um atleta ou grupo de atletas que estariam fora do padrão idealizado, defende-se o conjunto de códigos e valores instituídos, em vez de colocá-los em xeque. A culpabilização opera, assim, como mecanismo para resguardar as identidades socialmente construídas, isto é, legitimar e preservar a comunidade imaginada.

As identidades individuais e coletivas tradicionalmente forjadas no *ethos* futebolísticos encontram-se, todavia, senão em perigo, ao menos embaralhadas pela elasticidade de representações trazida com o ecossistema cibercultural e a transnacionalidade do futebol espetacularizado. Não se pode esperar do cibertorcedor emergente uma produção de sentidos dissociada deste contexto recheado de hibridismos e múltiplas filiações, os quais formam o conhecimento de fundo para sustentar a sociabilidade entre torcedores da nova geração. Também não se pode esperar, por outro lado, que a cibercultura e o multiculturalismo incididos na (nova) aldeia global do futebol anulem identidades, identificações e filiações *de raiz*. Pelo contrário, em vários casos, chegam a aguçar-las.

Noves fora, o rearranjo de identidades, representações e pertencimentos, configurado por hibridismos culturais, tem alterado a forma pela qual o torcedor é constituído e pela qual vivencia o futebol, seja no acompanhamento do espetáculo esportivo, seja na sociabilidade boleira. O rearranjo simbólico-identitário tem mudado a maneira pela qual o torcedor compõe as significações, afinidades e relações, essencialmente de fundo afetivo, com time loca/regional, com equipes nacionais e transnacionais, com a seleção nacional, com os ídolos, com os parceiros de sociabilidade e com os demais atores do complexo campo futebolístico. Tem mudado, portanto, a construção de sentidos, subjetividades, filiações, pertencimentos e interações constitutivos do torcedor e do *torcer*.

Se percebemos uma dispersão de fidelidades decorrente da descentralização e da desterritorialização ou reterritorialização de culturas e representações germinadas pelo *espetáculo futebol*, cada vez mais globalizado e hipermidiatizado, também percebemos movimentos de resistência e afirmação de identidades e representações locais, de pertencimentos tradicionais, como antítese à instabilidade do cenário pós-moderno. Tal dualidade não indica propriamente uma contradição, um conflito, e sim um traço do cibertorcedor em formação, aberto a multifiliações e ambiguidades – até então incompatíveis à sociabilidade entre torcedores convencionais –, porém não menos poroso à jocosidade que irriga as interações sociais mediadas pelo futebol. As novas tecnologias de comunicação, as novas mídias digitais, as novas liturgias e literacias interativas, operadas predominantemente pelo smartphone, instam a potencializar, para esse novo torcedor, híbrido e hipermidiatizado, tanto pertenças locais quanto supranacionais. Assim potencializariam, acima de tudo, a sociabilidade futebolística.

Em meio a esse contexto recheado de bricolagens culturais, identitárias, afetivas, o torcedor contemporâneo, sujeito-chave desta investigação, estrutura-se e caminha entre antigos e emergentes valores, significados, liturgias. Neste processo se debruça, de forma mais detida, o capítulo seguinte, cujas apreciações teóricas buscam refletir sobre os traços que constituem e movem a figura central do *ethos* futebolístico. Figura cujas complexidades e ambiguidades espelham, de certo modo, a riqueza simbólica, dialógica e conflitual do futebol.

5. O torcedor como ele é

Torcer é fustigar a esfera segura da individualidade e, nessa medida, seria como que experimentar extensões, torções e projeções do “eu” na esfera pública, (...) tornar-se torcedor seria como distribuir a pessoa num universo integrado por outros milhares de indivíduos, coisas, objetos, seres cosmológicos, todos arrebatados e articulados pela arte e artefato do futebol.

Luiz Henrique de Toledo – *Torcer: a metafísica do homem comum*

5.1. Torcer, uma escolha política

“A paixão clubística não morre nunca porque é a nossa Terra do Nunca, é quando a gente é criança pra sempre. Toda vez que a gente vai ver um jogo, veste um uniforme, a gente está na plenitude dos nossos, no máximo, 16 anos, se não 8, 9”, filosofou o jornalista Pedro Bial, em entrevista para o documentário *Fla-Flu – 40 minutos antes do nada*, dirigido por Renato Terra e lançado em 2003. Devoto do mundo da bola e, em particular, do Fluminense, Bial evocava, ao mesmo tempo, a essência lúdica do futebol e a necessária mágica de cultivá-la em singelas eternidades cíclicas. Sendo as mídias digitais usinas de *presentificações*, podem diversificar essas eternidades, recriá-las; e talvez por isso, em parte, já estejam tão aclimatadas à fruição esportiva, a ponto de sinalizarem a gênese de uma etiqueta cibertorcedora.

Para passear pela Terra do Nunca, é preciso virar torcedor de um clube – ou mais de um, comportamento nada raro em meio à fugacidade contemporânea, como observado na seção anterior. Para vivenciar aquelas desprezensáveis e instigantes eternidades lúdicas, é necessário, Bial tem razão, constituir-se torcedor. Ou seja, pactuar com códigos, ritos, valores, paixões, contradições e significados irmanados num jogo de identidades, alteridades e reciprocidades que fundamenta e legitima o sistema dialógico alimentado pelo mundo da bola. Nesta complexa e apaixonante camada do futebol mergulham as apreciações e reflexões a seguir.

Muitos são os significados e códigos do *torcer*. Parte deles é sistematicamente reconfigurada por mudanças socioculturais, como os valores e protocolos derivados da cibercultura incorporados ao *habitus* boleiro. Podem, por um lado, dispersar, na latitude online, os vínculos simbólicos com jogadores, equipes e outros atores do futebol midiaticizado. Por outro lado, a desterritorialização digital nos aproxima desses atores, e assim reconfigura, sob o escopo transnacional, a construção de afinidades com o mundo da bola, como apontam Helal e Soares (2002). As plataformas digitais também expandem e rearranjam a sociabilidade futebolística, e fragmentam o espetáculo esportivo em ambientes hipermidiáticos e autogeridos cada vez valorizados por militantes desse *ethos*. Assim indicam relatos dos entrevistados desta pesquisa.

Já outra parcela do vasto cardápio de significados, valores e códigos que compõem o *torcer* e o torcedor perpetua tradições nucleares, não menos valorizadas pelas diversas gerações integrantes da *tribo torcedora*. Tradições que, num indício da nova praxe do *torcer* em gestação, imbricam-se às novas arquiteturas simbólico-identitárias e comportamentais decorrentes da cibercultura. Alinham-se à fluidez, à fragmentação e à hibridação cultural das mídias digitais, mas conservam a essência historicamente forjada no *ethos* do futebol.

A despeito desses hibridismos e ambiguidades que delineiam um novo sujeito – o cibertorcedor –, *torcer* ainda implica, entre outros traços, uma escolha política. Uma escolha sem qual é impossível a alfabetização na gramática boleira e a vivência plena do universo futebolístico, do seu banquete dialógico e estético, suas paixões e excitações, suas despreziosas e despropositais caçadas de sentidos à vida, sua transversalidade aglutinadora, sua singular sociabilidade, seus passeios pela Terra do Nunca.

A entrada num sistema estruturado de símbolos, representações, identidades, alteridades, reciprocidades e códigos coletivamente compartilhados por comunidades interligadas ao pertencimento(s) clubístico(s) – espécie de bússola para comportamentos e sensibilidades – demanda um posicionamento político. Implica engajar-se numa estrutura sociocultural e relacional de natureza “simbólica parcialmente descolada do mundo empírico, na medida em que, tanto aqui, como no

âmbito da nação, as tradições são inventadas” (DAMO, 2012, p.72) – o que confere ao clubismo relativa autonomia.

Essa escolha política, incontornavelmente feita pelos militantes no *ethos* boleiro, significa abraçar e modular um “processo de adensamento simbólico das disputas, considerando não apenas os dados factuais – jogos, gols, artilheiros etc. –, mas a história sentimental” (idem, *ibidem*). Pois corre pelo trilho das vivências afetivas compartilhadas, com base em afinidades e alteridades inerentes à sociabilidade futebolística, à fruição relativa ao acompanhamento da partida e a diversas outras experiências ligadas ao futebol midiaticizado.

Só por meio do engajamento *político*, consegue-se recrutar o amplo sistema simbólico-identitário essencial para se vivenciar as excitações proporcionadas pela imersão no *espetáculo futebol*. Sem essa escolha política, fica difícil ou até impossível ingressar na sociabilidade boleira, cuja competitividade amistosa fundamenta-se na alteridade e na reciprocidade. Arlei Damo destaca comentário de Carlos Drummond de Andrade com o qual o poeta sintetiza como a pertença clubística e, conseqüentemente, as relações jocosas constituídas nas várias instâncias espaço-temporais do *ethos* boleiro impõem o casamento de aspectos políticos, simbólicos e emocionais. Aspectos potencializados, em certa medida, pelas novas plataformas e práticas digitais. O texto de Drummond resume:

A estética do torcedor é inconsciente: ele ama o belo através de movimentos conjugados, astuciosos e viris, que lhe produzem uma sublime euforia, mas se lhe perguntam o que sente, explicará antes uma emoção política. Somos Fluminense ou Vasco, pela necessidade de optar, como somos liberais, socialistas ou reacionários. Apenas, se não é rara a mudança do indivíduo de um para outro partido, nunca se viu, que eu saiba, torcedor de um clube abandoná-lo em favor de outro. (ANDRADE *apud* DAMO, 2012, p. 51)

Embora um tanto diluído pelos hibridismos (ciber)culturais, que rearranjam os processos e códigos de filiação clubística, o posicionamento político segue como elemento vital ao *torcer* e às dinâmicas socioculturais e dialógicas do torcedor. Contudo, a constituição deste sujeito primordial ao *ethos* futebolístico, que se molda à nova ecologia midiática, envolve uma série de outros aspectos tangíveis e intangíveis. Desde espacialidades e temporalidades conjugadas a processos históricos, econômicos e tecnológicos, e conjugadas, logicamente, à complexidade

do campo esportivo, até novas significações, representações e liturgias derivadas da globalização do futebol.

5.2. Arrancada do espectador-torcedor

Para refletirmos melhor sobre a constituição do torcedor, seus traços tradicionais e emergentes, seus significados, ritos e representações, sua conversão em consumidor, vale retomar algumas apreciações históricas e socioculturais acerca do universo futebolístico. Mesmo antes de adquirir uma dimensão industrial e mediatizada, o esporte inoculava aberturas a uma série de outros atores além dos jogadores propriamente ditos. Atores que viriam revesti-lo de um vasto arcabouço simbólico, sociocultural, dialógico. Tão vasto a ponto de materializar, com peculiar eloquência, os argumentos escalados por Pierre Bourdieu ao defender, nos anos 1960 e 1970, a necessidade de se tratar o esporte como um campo de estudo próprio. Exigia, para o sociólogo, uma dedicação investigativa específica e densa, proporcional às lutas simbólicas ali engendradas, inclusive de classes, e à complexidade de um sistema formado por “instituições e agentes direta ou indiretamente ligados à existência de práticas e consumo esportivos”, desde associações reguladoras e fornecedores de bens e serviços necessários à prática de diversas modalidades até organizadores de espetáculos afins (BOURDIEU, 1978, p.2).

Apesar da resistência das elites europeias que capitanearam a versão moderna¹⁶⁵ do futebol, no fim do século XIX e início do XX, como mecanismo do condicionamento físico e moral conveniente aos princípios higienistas e eugênicos dominantes, e aos interesses de controle social – movimento alinhado ao uso histórico do esporte como agonista no processo *civilizador* ocidental esquadrihado por Norbert Elias¹⁶⁶ –, a entrada das camadas populares no baile das chuteiras re-

¹⁶⁵ Convenciona-se atribuir a futebol *moderno*, vale lembrar, o esporte disseminado pelos ingleses a partir do quarto final do século XIX, embora práticas ancestrais tenham sido registradas, como observado no capítulo 1, entre chineses, japoneses, romanos e astecas, por exemplo. No Brasil, essa versão moderna importada da Inglaterra também representava inicialmente, como já destacado alhures, uma passagem ou uma janela do país à modernidade sonhada pelas elites locais.

¹⁶⁶ Publicado originalmente em 1939, traduzido para o francês em 1973 e para o inglês, em 1978, *O processo civilizador*, obra lapidar do sociólogo alemão Norbert Elias, torna-se uma das referências mais adotadas, por diversas correntes acadêmicas, na abordagem das transformações sociais vividas, em particular ao longo do século XX. Segundo o quadro analítico de Elias, desdobrado em

velar-se-ia inexorável. Assim apontavam fatores socioeconômicos e culturais, sobretudo a profissionalização, a midiaticização e, no caso brasileiro, a instrumentalização do futebol, por parte da elite intelectual, como emblema das ideias freyreanas que atribuíam à mestiçagem papel central na arquitetura de uma identidade brasileira idealizada, singularmente inventiva, e enxergavam no esporte um vetor para a sonhada *democracia racial*. A tais fatores, somaram-se traços alusivos à constituição do futebol como fenômeno social, desdobrado em dimensões educacionais, comunitárias, industriais. O DNA do futebol abrigava um convite a outros atores além dos jovens praticantes oriundos da aristocracia e da burguesia na Inglaterra.

Ao enunciar indicadores da *seriedade* embutida na ética amadora da prática futebolística, indicadores que fragilizam a dicotomia simplista entre amadorismo/diversão e profissionalismo/sobriedade, Eric Dunning, citado por Luiz Henrique de Toledo (2000, p. 245), destaca a participação sistematizada de professores na organização dos jogos em escolas britânicas. A inclusão do corpo docente representava mais do que uma chancela político-institucional à racionalidade que moldava a prática desportiva como instrumento pedagógico do caráter pessoal e social desejados. Não obstante os esforços das classes dominantes em resguardar a distinção social e a ideologia eugênica do berço futebolístico, a abertura aos professores representava, segundo Toledo (2000), um sinal categórico do pulso aglutinador do futebol, pois expressava:

(...) a necessidade crescente de uma participação e o engajamento efetivo de outros atores que não os próprios jogadores, comprometendo desde aqueles responsáveis pela infraestrutura na viabilização das partidas, posição que mais tarde ficaria circunscrita aos dirigentes e administradores esportivos, até mesmo aqueles que se prestavam o incentivo e elevação da tensão e da incerteza extra-campo, como elementos cruciais na fruição e ampliação da emoção por este esporte, os torcedores (TOLEDO, 2000, p. 246)

Antes de consolidar-se como propulsora de uma sociabilidade singularizada por *relações jocosas* que conjugam camaradagem, rivalidade, competitividade

incontáveis variações teóricas, a conjugação entre mecanismos institucionais de regulação social e de autocontrole individual produziu um processo de adiestramento de impulsos excessivos e *desviantes* dos padrões morais, comportamentais e socioculturais cultivados para a manutenção da hegemonia ideológica e política exercida pelas classes dominantes. O esporte – e, a partir do século passado, principalmente o futebol midiaticizado – tradicionalmente ocupa, entre outros papéis e representações sociais, um lugar nada desprezível nessa práxis civilizadora, como destacado no capítulo 1.

e irreverência (GASTALDO, 2006); antes de lubrificar uma *gramática* futebolística pela qual se formam vínculos, mesmo provisoriamente, capazes de dissipar diferenças socioeconômicas, políticas, religiosas etc.; antes mesmo afinar-se à lógica do espetáculo alusiva aos processos de mediatização, mercantilização e globalização – lógica aplicada à produção capitalista de um espaço urbano *civilizado*, no qual se inserem os novos estádios *modernizados* (MASCARENHAS, 2013) –, a participação do torcedor-espectador no *ethos* desportivo já espelhava as tensões vividas na primeira infância do futebol. Espelhava, por exemplo, a queda de braço político-ideológica que contrapunha a popularização e a profissionalização do esporte à ética amadora, *civilizadora*, pregada pela elite socioeconômica, defensora de condutas *nobres* dentro e fora dos gramados.

Outro ciclo *civilizador* toma corpo, de certa forma, a partir do fim do século XX. Materializa-se na reconfiguração de estádios para atender a novos padrões de consumo e novas demandas da mediatização, ou de hipermediatização, personificada no cibertorcedor, para o qual as vivências futebolísticas articulam-se às vivências digitais, e o registro multimídia do gol insinua-se (quase) tão importante quanto o próprio gol. Os novos estádios ou arenas, consonantes a um novo modelo de torcedor, híbrido, forjado na cibercultura, abrigam um conjunto de protocolos físicos, econômicos e normativos que pasteurizam e controlam comportamentos; que restringem interações, numa contramão da cultura futebolística tradicional. A elitização e o controle *civilizador* vestem não mais o manequim de uma elite social e intelectual interessada em preservar a hegemonia classista, em resguardar influência sobre a *massa* e os valores moralizantes atribuídos ao esporte (amador). Vestem, agora, o manequim da ordem econômico-midiática do *espetáculo futebol*, para a qual comportamentos demasiadamente *populares*, movidos pela emoção ou, não raramente, por um *descontrole* emocional, representam uma ameaça aos padrões de consumo desejados.

A nova onda elitista, *civilizadora*, replica, em parte, o embate político observado nos primeiros passos do futebol rumo ao profissionalismo e à popularização. No início do século XX, o tensionamento classista dividia o público de futebol em duas categorias: de um lado, uma assistência considerada ordinária, formada por integrantes dos segmentos populares, frequentemente tachada de desor-

deira; do outro, espectadores ligados a clubes de primeiro escalão, *bem nascidos e bem formados*.

Tal quadro refletia uma iminente e gradativa transição do modelo amador, sustentado por ideais higienistas, moralistas, *civilizadores*, para um modelo profissional, sustentado por ambições mercadológicas e políticas, as quais vislumbravam o futebol – espetacularizado e popularizado – como propulsor da ascendente indústria do entretenimento e do ideário nacionalista recrutado para a construção de uma identidade *genuinamente brasileira* e para um ambicionado salto de modernidade capaz de colocar o país no mapa socioeconômico e geopolítico mundial.

Encampado pela imprensa esportiva ao longo das três primeiras décadas do século passado, aquele *apartheid* extracampo reproduzia a discriminação sofrida por jogadores negros, mulatos e pobres, cuja presença significava, nos discursos de autopreservação das classes dominantes, uma ameaça à função educadora (do corpo e do caráter) supostamente desempenhada pelo futebol e ao princípio *amador* do jogo coletivo, disciplinado e disciplinador. Convém lembrar que a cobertura esportiva desempenhou, na avaliação de investigadores da área, como Murray (1994), Alvito (2006), Gastaldo (2006), papel decisivo para mercantilizar e popularizar o futebol como espetáculo midiático. Frequentemente romantizadas, crônicas de jornais, narrações de rádio e, mais tarde, de tevê teciam dramas e personagens que cobriam o esporte outrora aristocrático de uma dimensão mítica, dimensão atualmente lustrada por recursos digitais e ecoada nas plataformas online.

Antes de adquirir essa dimensão mítica, na qual se abastecem a paixão e até a devoção massificadas – que, por sua vez, ajudaram a transformar o futebol num dos expressivos fenômenos sociais do século XX –, travou-se, por décadas, um embate entre os campos simbólicos do *ethos* amador e de um irrefreável *ethos* profissional, semeado pelos processos de midiaticização, mercantilização e popularização. À medida que prevaleciam a racionalidade mercantil-midiática e a profissionalização, ancoradas em fatores como a forte aderência do *espetáculo futebol* ao consumo e à mobilidade socioeconômica, mudar-se-iam as organizações espa-

ciais, as temporalidades e as dinâmicas interacionais circunscritas no acompanhamento do jogo.

As tensões formadoras da cultura futebolística e de suas ricas órbitas simbólica, social e econômica produziam simetrias na sociabilidade futebolística em construção. Estabeleceu-se uma consonância entre a lógica mercantil – decisiva à sobreposição da ética profissional sobre a ética amadora, consolidada a partir dos anos 1940 – e a racionalidade instrumental que expandia a abertura do futebol a espectadores-torcedores das camadas populares. Simetria equivalente era observada entre a regulamentação do futebol, igualmente doce aos interesses econômicos e midiáticos, e a adoção de códigos de conduta direcionados à crescente massa de torcedores.

Propagados sob diferentes formatos, em clubes, ligas e na imprensa, tais códigos ou cartilhas comportamentais teriam, no entanto, vida curta. Prevaleceriam, acima de comportamentos sugeridos ou impostos, interações sociais compatíveis com o rico conjunto de significações, representações e interações desenvolvidas pelo espectador-torcedor ao embarcar na fruição da partida. Nenhuma evidência indica que os ora emergentes cibertorcedores, apesar de introduzirem, no *ethos* futebolístico, códigos e liturgias germinadas pela cibercultura, enfraqueçam a fidelidade aos sentidos e às subjetividades tradicionalmente produzidos em meio ao acompanhamento do jogo. Observa-se, contudo, uma sinergia, tipicamente contemporânea, entre partituras simbólico-identitárias tradicionais, entre protocolos clássicos do *habitus* boleiro (abraçar um estranho ao comemorar o gol, entoar coletivamente cânticos de apoio ao time, brincar de provocar o torcedor adversário, por exemplo) e novos protocolos derivados da cibercultura e da globalização, como gravar e compartilhar, em comunidades online, uma cena do jogo ou da atmosfera do jogo; participar de enquetes interativas enquanto vê a transmissão televisiva; municiar-se de informações velozmente acessadas em plataformas da internet para expandir a experiência de acompanhar futebol e de torcer ou para incrementar o conhecimento de base necessário às interações jocosas entre torcedores, tanto presenciais quanto digitais.

Por outro lado, não se pode descartar a incidência de conflitos entre significações e liturgias tradicionais, culturalmente associadas à filiação clubística *puro*

sangue, de raiz, que aproxima o torcedor de um devoto, e comportamentos advindos do *ethos* cibercultural, como a já destacada abertura à multifiliação. Parte desses novos valores e comportamentos representaria uma transgressão, para não dizer uma traição, a códigos que historicamente condicionam o *torcer* a uma entrega passional, monogâmica, com pouco ou nenhum espaço para elementos, digamos, dispersivos. Elementos que, nesta interpretação, obstruem a relação entre o torcedor e o objeto (único) da paixão. Objeto não só contemplado, não só adorado, mas cujo sucesso (esportivo, midiático, comercial) depende da cumplicidade do torcedor. Tal premissa, fundada na popularização do futebol midiaticizado, ou seja, na consolidação do espectador-torcedor, aloja-se no centro da experiência de acompanhar futebol. Fragilizá-la, como talvez faça hoje ao menos uma parcela de torcedores ligados às plataformas digitais enquanto veem a partida, significaria, nesta linha interpretativa, bulir com componentes tradicionais da etiqueta que fez, e faz, o futebol tão popular.

A popularização do futebol associa-se, aliás, ao crescimento, em volume e prestígio, dos espectadores de origem popular. Sujeitos movidos pela identificação – maturada em paixão – com os respectivos clubes e pela percepção de que o ascendente universo futebolístico constituiria-se um espaço de inclusão na sociedade sob o curso da industrialização e da urbanização. À medida que a modalidade profissionalizou-se, midiaticizou-se e massificou-se, como esteio social e mercadológico, a *massa* hegemônica de espectadores-torcedores divorciados dos valores elitistas e eurocêtricos primordiais afastou-se do estigma de patinho feio. Pelo contrário, passava a ser socialmente e economicamente valorizada. Esta virada, empreendida na década de 1940, acompanhava os processos que impulsionariam o futebol na sociedade brasileira: profissionalização; estruturação político-administrativa, simbolizada na criação do Conselho Nacional de Desportes (CND)¹⁶⁷; difusão midiática; desenvolvimento das técnicas e táticas do jogo; associação a uma *identidade nacional* idealizada.

Ao se profissionalizar e se tornar uma lucrativa e promissora indústria de entretenimento para multidões, o futebol, aqui tomado como “campo”, no sentido de Bourdieu, passou a aglutinar poderosos interesses comerciais que logo lhe atribuí-

¹⁶⁷ Criado em 1941, sob os preceitos tutelares do Estado Novo, destinava-se a regulamentar e regular as modalidades esportivas no Brasil. Submetiam-se ao CND federações e clubes. Foi extinto em 1993.

ram sentidos muito diferentes daqueles até então vigentes, associados a uma pedagogia *mens sana in corpore sano*. Com o advento do futebol-espetáculo, entra em cena um novo tipo de atleta, adestrado, que se dedica exclusivamente ao futebol, vivendo-o como profissão remunerada e socialmente prestigiada. (MASCARENHAS, 2013, p. 151)

O crescimento dos espectadores-torcedores, desencadeado em meados do século XX tanto no Brasil quanto em vários outros países, sinalizava, no âmbito futebolístico, o mosaico de agentes que, como destacaria Bourdieu décadas à frente, fermentam a densidade do campo esportivo. Mosaico no qual confluem jogadores, treinadores, clubes, federações, associações de classe, jornalistas, publicitários, gestores de marketing, investidores, comerciantes etc.

À proporção que esta cadeia se expande e reconfigura-se dinamicamente, em decorrência de mudanças socioeconômicas, tecnológicas, culturais, como as impulsionadas pelas novas mídias digitais, recalibram-se o peso e o significado dos torcedores nas esferas do futebol. Redimensionam-se as identidades, representações, significações e interações construídas nesse *locus*.

5.3. Quando torcer se aproxima de flunar

Desde a solidificação de agrupamentos organizados para orquestrar práticas coletivas de apoio à paixão clubística até a atual ascensão das *tribos* de torcedores transnacionais – os quais, influenciados pela globalização do *espetáculo futebol*, dispersam vínculos e filiações tradicionais (KOCH e FORELL, 2016) –, os significados do *torcer* apresentam um caráter mutante, permeável a disputas materiais e imateriais reverberadas numa ciranda de instrumentalizações, interações, representações. Remodelam-se, assim, não só comportamentos inseridos nesse *habitus*, mas as próprias dinâmicas do futebol moderno como uma usina de identidades grupais, antagonismos, alteridades, interações sociais; como uma sistemática fonte, nas palavras do historiador Hilário Franco Júnior (2007), de *microsociedades* aglutinadas por identidades comuns.

Este arranjo, nascido na primeira metade do século XX, com a formação de grupos organizados (uniformizados) para compartilhar e extravasar identidades e pertencas clubísticas, mostra-se adulterado de forma densa nos anos 1990. Des-

de então, novos ditames econômico-midiáticos, encharcados de preceitos neoliberais, passam a formatar o que Richard Giulianotti (2012) chama de torcedor *pós-moderno*.

Expressão da modernidade líquida alinhavada por Bauman (2001), como comparam Rodrigo Koch e Leandro Forell (2016), esse jovem torcedor, imerso no caldo cibercultural, globalizado, revela-se fugaz, menos dado a lealdades clubísticas locais/regionais/nacionais, inclinado a relações transnacionais e transitórias com o mundo da bola. Ao flunar por espaços hipermidiáticos – inclusive as *arqui-bancadas digitais* – em busca de excitações múltiplas, reciclando constantemente identidades e pertencimentos, o torcedor *flâneur*¹⁶⁸ representa um desvio das tradições culturais e interacionais inscritas no *ethos* do futebol (GIULIANOTTI, 2012). Representa, portanto, uma recalibragem, sob a bobina neoliberal, da catalisação de identidades, antagonismos, interações e representações promovida pelo futebol.

O torcedor *flâneur*, categoria à qual se integram, em geral, os emergentes cibertorcedores, indica contornos híbridos ou mesmo ambíguos em relação a princípios e comportamentos cristalizados na cultura torcedora. Esse tipo de torcedor revela-se não necessariamente indiferente, tampouco subversivo, a valores, liturgias e interações tradicionais deste universo, embora materialize mudanças expressivas na produção cultural, simbólica, léxica, comunicacional, comportamental em torno do *torcer* – mudanças desencadeadas com as tecnologias digitais e as

¹⁶⁸ Referência ao substantivo de origem francesa *flâneur*, adotado para designar figura comum à cena urbana parisiense no século XIX: observador das ruas, do pulsar metropolitano, das multidões que o constituem, das ambiguidades, multiplicidades e contradições que irrigam o espaço público em permanente mudança. O termo adquire conotações ambivalentes, tanto a intelectuais quanto ao *senso comum*. Para uns, é sinônimo de estilo de vida *errante* ou mesmo de preguiça. Para outros, de acuidade, resistência, arte. O poeta francês Charles Baudelaire, um assumido *flâneur*, considerava-o(se) um *pintor do circunstancial*, capaz de extrair um retrato acurado da multiplicidade urbana. No ensaio *A modernidade sob o olhar de Walter Benjamin*, Martha D'Angelo (2006. p. 244) salienta: “É no interior da multidão e nas passagens, por sua posição intermediária entre a rua e a residência, que o *flâneur* se sente em casa”. Tal figura acaba, como pontua Benjamin nas apreciações sobre poemas de Baudelaire, atrofiada pela matematização e mercantização do tempo características da ordem capitalista (D'ANGELO, 2006). Giulianotti revisita o conceito, sobretudo as acepções de *flâneur* associadas à multiplicidade e ao pendor contemplativo, para rotular uma das quatro categorias de torcedores por ele observadas no cenário pós-moderno (fanático, seguidor, fã, *flâneur*), cujos traços essenciais são abordados nas páginas mais à frente. Os emergentes torcedores do tipo *flâneur*, consonantes a uma transitoriedade hipermidiática e cibercultural, mostram-se menos afeitos a laços duradouros com clubes locais/regionais e a tradições da cultura futebolística do que a janelas para novas formas de vivenciar o futebol midiático e globalmente pasteurizado sob a dinâmica capitalista (GIULIANOTTI, 2012).

novas vertentes neoliberais da ordem econômico-midiática gestora do *espetáculo futebol*.

A desterritorialização do craque/ídolo, promovida pela cibercultura globalizada, alimenta a tendência de o jovem torcedor ou torcedor em formação flunar por clubes, times e seleções aos quais esses personagens icônicos estejam vinculados. Como assinalado no capítulo anterior, observam-se, portanto, novas formas de identificação com clubes, equipes, jogadores (HELAL e SOARES, 2002). Guiadas pela (hiper)mediatização, essas recomposições retratam o cibertorcedor, delineado pela tendência a flunar por vínculos e representações futebolísticas, mas não excluem a inclinação ao tradicional *torcer* coletivo, ou seja, ao estabelecimento de comunidades integradas em torno de valores, símbolos, identidades, códigos e afetos comuns. Comunidades dotadas de estrutura predominantemente totêmica.

Rodrigo Koch e Leandro Forell (2010), ao refletirem sobre o escopo desse tipo de grupo, evocam elementos constitutivos de nação apontados por Stuart Hall: memória compartilhada; desejo de convívio e de pertencimento espaço-temporal; e “perpetuação do patrimônio” (HALL, 2010, *apud* KOCH e FORELL, 2010, p. 8). No âmbito esportivo, a combinação de tais elementos tem formado, para os investigadores, *nações futebolísticas* centradas na comunhão de valores, símbolos, memórias, pertencimentos e, em especial, de identidades e antagonismos culturalmente construídos.

O paroxismo neoliberal, a hipermidiatização e a liquefação da vida contemporânea – fragmentada, atomizada – reconfiguram essa partitura simbólica-identitária do *habitus* boleiro. Diluem identidades, afinidades, filiações, e assim constroem novas dinâmicas socioculturais e dialógicas, novas cartilhas de alfabetização na *gramática* da bola:

As identidades referenciadas por Hall (2010), no futebol, estão sendo abandonadas, ou melhor, estão desaparecendo na contemporaneidade em virtude da globalização e da mercantilização da modalidade, produtora se “pessoas-mercadorias” na sociedade de consumidores (Bauman, 2008). Há transformações identitárias no futebol entre crianças e jovens, com criação de novas torcidas e de clubes juvenis ‘imaginados’. São novos espaços e tempos *líquidos* que se apresentam, onde torcidas de classes, raças, gêneros e *nações* futebolísticas teoricamente ‘diferentes’ passaram a conviver momentaneamente juntas em torno de um novo ‘símbolo criado’ (KOCH e FORELL, p. 9-10, 2010)

Para Koch e Forell, a desterritorialização online e a globalização do futebol hipermidiatizado redimensionam a geografia de afinidades e paixões constitutivas das *nações futebolísticas*:

Os jovens torcedores do futebol pós-moderno apresentam comportamentos renovados em relação aos posicionamentos que estávamos acostumados há menos de 30 anos, ou seja, até a década de 1980. Para o torcedor de um time, era necessário um vínculo identitário local, que remetesse aos costumes regionais, e também frequentar o estádio em dias de jogos, ter a camiseta do time, conhecer os ídolos do presente e do passado, enfim, participar *in loco* das atividades desta *nação*. (...) Hoje é possível ser um torcedor apaixonado de qualquer clube do mundo sem ter pisado no estádio desta agremiação (...). Os vínculos surgem como consequência da intensa midiatização do futebol. As identidades futebolísticas não são mais fixas. (KOCH e FORELL, p. 9-10, 2010)

A fluidez de identidades e afinidades formadas na cultura futebolística mostra um teor ambivalente: ora coadunam-se a costumes, sentidos e representações tradicionais do *ethos* boleiro, imbricados à ecologia digital; ora tendem a transgredi-los, a imprimir novas tintas na aquarela cultural e interacional do futebol. O fenômeno, expresso na figura ascendente do cibertorcedor, pode ser articulado a um coquetel de aspectos extrínsecos e intrínsecos ao universo boleiro. Nele misturam-se, por exemplo, a liquefação espaço-temporal pós-moderna; a descentralização e a desterritorialização da comunicação hipermidiática; a globalização intensa do *espetáculo futebol* e de seus novos padrões de consumo universalizados pela ordem econômica; o advento das novas dinâmicas interativas, impulsionadas no ciberespaço, que compõem a fruição relativa ao acompanhamento da partida de futebol; a exacerbação de batalhas tangíveis e intangíveis que confrontam os vários significados, constantemente alterados, envolvidos no *torcer*, em particular, no *torcer* coletivo.

5.4. Formação e recomposição do *torcer* coletivo

Refletido em códigos, identidades, valores interações e representações erigidas e compartilhadas por agrupamentos de torcedores, cujo tônus aglutinador não exclui heterogeneidades internas, o vasto repertório de significações embutidas no *torcer* começa a ganhar corpo na primeira metade no século XX. Se o emergente torcedor *pós-moderno*, como rotulam Giulianotti (2012), Koch e Forell

(2010), dócil a identidades e identificações fluidas, que deslizam pelo piso escorregadio das plataformas hipermidiáticas e desterritorializadas da internet, mostra-se fruto de uma guinada econômico-midiática para universalizar um padrão de consumo individualizado e elitizado do *espetáculo futebol*, também não se pode desvincular aquele primeiro ciclo expansionista do *torcer coletivo*, ainda na primeira metade do século XX, dos interesses alusivos à mediatização e à mercantilização do futebol. Tampouco deve-se deixar de reconhecer sistemáticas resistências, no *locus* boleiro, a padrões de comportamento e a controles impostos pelos gestores da indústria esportiva. Padrões que, embora modificados pela cibercultura, remetem à secular instrumentalização econômica do futebol e das práticas e sentidos atinentes ao *torcer*.

O reconhecimento social e midiático-econômico dos espectadores-torcedores, deflagrado nos anos 1940, produziu um primeiro redimensionamento das formas e dos significados de torcer, a partir da organização de torcidas uniformizadas dos principais clubes do Rio e de São Paulo. A maioria delas misturava o desejo de estruturar um apoio coletivo ao time com interesses políticos orquestrados nas respectivas agremiações. Esta matriz ambígua, dual, se replicaria ao longo do século XX, sob variados gradientes, formatos e propósitos, em relacionamentos heterodoxos firmados entre torcidas organizadas e dirigentes de clubes.

Embora já se esboçasse, no início dos anos 1940, um pendor para estruturar coletivas de torcer – aderentes ao “vigoroso sistema de comunicação” conduzido pela *gramática* boleira que acompanhava a expansão urbana no país (HELLAL, 1996, p.5) –, o redimensionamento das dinâmicas comunicacionais e interacionais movidas por essas microssociedades só se cristalizou com a incorporação, à cultura futebolística, dos grandes estádios, capazes de acolher milhares de torcedores. Acolheriam também, de maneira não menos relevante, cargas simbólicas historicamente transformadas em estofo de narrativas *civilizadoras* e nacionalistas fomentadas por classes dominantes (econômica, política, intelectual).

Os grandes estádios, como destacado no capítulo 2, contribuíram para sedimentar representações, identidades e protocolos interativos atinentes ao *ethos* *futebolístico*, o qual se tornaria catalisador do modelo masculino hegemônico na

sociedade e do modelo de nação idealizado, sintetizado no discurso freyreano da miscigenação formadora do nosso *caráter inventivo* e promotora de uma desejada democracia racial. Ao encontro das significações e dinâmicas sociais articuladas ao futebol midiaticizado, profissionalizado, popularizado, esses espaços de viés fordista, consolidados a partir dos anos 1940, a começar com o Pacaembu, materializavam não só a valorização da torcida coletiva, massificada; não só a cristalização da vertente profissional-midiática do futebol; mas expressavam também, na cena urbana de São Paulo, Rio e de outras capitais, a narrativa ufanista de modernização propagada pelo primeiro governo Vargas e reiterada, de certo modo, por outros projetos de Estado-nação sucedidos até os anos 1970 (MASCARENHAS, 2013, p. 152-153).

5.4.1. Instrumentalizações

Disseminados por uma convergência de fatores socioculturais e econômicos – desde a profissionalização esportiva e os interesses econômicos-midiáticos voltados a consolidar um padrão de consumo massificado até a instrumentalização do futebol por sucessivos regimes nacionalistas –, os grandes estádios sedimentam a fruição popular do futebol impulsionada por formas de torcer coletivamente estruturadas. Constitui-se um *ethos torcedor*, alimentado pelo “sentido de pertencimento e a constante atualização das identidades coletivas” (GAFFNEY *apud* MASCARENHAS, 2013. p. 155).

Torcer passa a representar o mergulho num vasto repertório de interações, interlocuções, representações, significações e apropriações espaço-temporais movidas pelo desejo de uma participação efetiva na *feita* do futebol – ou na Terra do Nunca, como diria Bial – e, numa perspectiva mais ampla, na *feita* da cidadania (possível) e do consumo (acessível). Neste sentido, *torcer* alcança as bordas do *incluir*, do *expressar-se livremente*, do *engajamento coletivo*:

(...) contando com grandes arenas, excessiva cobertura midiática e subsídio governamental, o futebol atraiu público numeroso no Brasil durante décadas, tornando-se uma das principais diversões populares. A riqueza dos processos de apropriação social é digna de nota: nos estádios, frequentemente lotados, o povo desenvolveu rituais próprios, “carnavalizantes”, ruidosos e coloridos, um cenário de festa ritualizada, conforme sugeriu Bromberger (2001). A reprodução social da

cidade brasileira contemporânea conta com esse momento/lugar fundamental em sua cartografia das práticas socioculturais (MASCARENHAS, 2013, p. 153)

Emblema da popularização do futebol, da importância simbólica e prática que este fenômeno social teria na construção do modelo de nação idealizado e em nossas rotinas, em nossas dinâmicas interativas (presenciais e online), o Maracanã passaria a ser o símbolo também da sedimentação do *torcer coletivo*. Erigido simbolicamente como *templo do futebol*, o estádio icônico tornaria-se *templo* para comungar devoções. Devoções não só aos times do coração, em torno dos quais se aglutinam protocolos simbólico-interativos e sistemas identitários, mas ao próprio *habitus* futebolístico, à sociabilidade boleira e às pertencas e alteridades que a constituem.

Embora o Maracanã, com a reforma para a Copa de 2014, tenha adquirido uma configuração menos popular – como indicam a redução da capacidade máxima, abaixo dos 80 mil espectadores, e a instalação de assentos individualizados, por exemplo –, o estádio mantém liturgias, territorialidades simbólicas e dinâmicas interativas integradas a tradições do *habitus* futebolístico. A despeito dos novos arranjos espaciais menos favoráveis ao adensamento de grupos organizados e à expansividade corporal tradicionalmente manifestada nesses ambientes, em benefício de comportamentos disciplinados por uma desejada etiqueta do consumidor de espetáculo artístico, o reciclado estádio conserva ritos, práticas, interações e tensões que reafirmam a essência ou a raiz popular do futebol, e do *torcer*. Práticas como resistência, por parte da torcida, em acompanhar a partida de pé. Não só levantar-se em iminências de gol, como manda a velha etiqueta da arquibancada, mas ver quase o jogo todo em pé, como uma recusa à doutrina da individualização e da disciplinarização do *torcer*, supostamente mais adequada aos novos padrões de consumo globalizados do *espetáculo futebol*.

Reflexo do multiculturalismo pós-moderno, tal resistência, homenagem involuntária à indefectível geral¹⁶⁹, mistura-se a novos protocolos emergidos da

¹⁶⁹ Espaço mais popular e *democrático* do Maracanã, no qual torcedores de diferentes times misturavam-se e viam o jogo em pé, até porque não havia ali outra opção. Reunia, sistematicamente, espectadores fantasiados, munidos de adereços e cartazes dirigidos a jogadores, treinadores, árbitros e até a representantes da mídia, em particular de emissoras que transmitiam o jogo. Talvez pela proximidade maior com o gramado, esses buscavam integrar-se ao duelo em campo e, mais que isso, ao enredo midiático. Capturados por lentes de repórteres cinematográficos e fotográficos, não raramente viravam, mesmo por segundos, protagonistas do show esportivo. À medida que

cibercultura, como a filmagem e a difusão online de cenas do jogo e da arquibancada e a consulta a plataformas digitais para depurar informações sobre a partida em andamento. Todavia, vale reforçar, as liturgias digitais não excluem, em geral, práticas tradicionais que remontam à histórica carnavalização do futebol nos estádios, como evidenciam os relatos dos espectadores-torcedores entrevistados para esta pesquisa. O Maracanã, aliás, frequenta o imaginário coletivo como grande símbolo da popularização e mimetização da sociedade nacional pelo universo das chuteiras.

A adesão popular àquele que seria durante décadas – formal e simbolicamente – o maior estádio do mundo, indicava a penetração do esporte nas estranhas brasileiras. Representava um oxigênio à massificação, à midiaticização e à instrumentalização do futebol por projetos político-nacionalistas. Expresso na valorização do *torcer coletivo*, comportamento ampliado e carnavalizado pelo grande estádio, o apoio da massa de torcedores ao Maracanã mostrou-se decisivo, inclusive, à própria superação de questionamentos e controvérsias em torno do gasto público necessário para construí-lo. Pode-se considerar, entretanto, que parte do apoio popular foi insuflada por uma série de artigos publicados no *Jornal dos Sports* pelo jornalista Mário Filho, também dono do periódico. Textos nos quais defendia um estádio municipal com capacidade entre 150 e 200 mil lugares e rebatia as críticas feitas, sobretudo, pelo deputado federal Carlos Lacerda, apoiador de um projeto menor e mais barato.

Partiriam também de Mário Filho sucessivos estímulos à participação intensa das torcidas organizadas, ainda em amadurecimento, não só na dinâmica do estádio, mas no tecido social aglutinado pelo futebol. Ao criar, por exemplo, um concurso de marchinhas para torcidas, ele reforçava uma simbiose desses agrupamentos com o carnaval¹⁷⁰ (MURAD, 1996). Assim como na festa popular, espera-se das torcidas não só um banho de vibração, uma festa ritualizada regada a cantos

o torcedor era convertido em consumidor, de acordo com padrões de consumo mais elitizados, cristalizados a partir dos anos 1990, espaços como a antiga geral adquiriam a conotação de obsoletos, atrasados, incompatíveis com a nova etiqueta globalizada do acompanhamento de futebol.

¹⁷⁰ Tradição refletida, sob outro contexto e outras representações, na participação formal de torcidas organizadas em desfiles de escolas de samba. O exemplo mais eloquente talvez seja o da Gaviões da Fiel, organizada do Corinthians, quatro vezes campeã entre as escolas de elite do carnaval de São Paulo.

e danças, mas também uma suspensão e até uma inversão de hierarquias e códigos sociais:

O futebol, através das torcidas, celebra o fim temporário das relações de hierarquia e das regras oficiais, criando uma maior integração das classes sociais e produzindo uma forma de comunicação mais espontânea. Um espetáculo polifônico, apesar dos condicionamentos histórico-políticos e das inúmeras tentativas de disciplinar e normatizar as principais condutas dos torcedores nos estádios. (BRAGA, 2010, p. 3-4)

Embora ressalte o timbre carnavalesco e espontâneo das torcidas, o próprio Jorge Luiz Braga (2010), a exemplo de vários outros autores, pontua a influência do contexto político-ideológico na construção dos papéis sociais e das identidades culturais desses grupos organizados. Influência exercida também na edificação, a cargo da iniciativa pública, dos estádios de grande porte e na instrumentalização do futebol pelo ideário de nação à época.

A representação positiva que exalavam as organizadas, graças aos contornos de integração social, espontaneidade e carnavalização, chocou-se contra imagens negativas formadas, principalmente, entre as décadas de 1970 e 1980. Um esteriótipo social frequentemente atribuído às organizadas refere-se ao vínculo com comportamentos considerados violentos. Em que pesem associações renitentes a casos de violência (física, verbal, simbólica), em que pesem conotações transgressoras que tais grupos detêm no imaginário futebolístico, seria equivocado essencializar a ligação entre brutalidade e esse tipo de coletivo formado predominantemente por jovens e homens. Até porque, desde as primeiras constituições, ainda sob um desenho uniformizado e umbilicalmente clubístico, os grupos sistematizados de torcedores acumulam uma complexidade de papéis. Alguns ambíguos, outros conflitantes, mas a maioria não excludente. Também por isso, o futebol é considerado mímese do nosso teatro social.

Ao menos dois desses papéis convergem para a preponderância da dimensão industrial-econômica sobre as dimensões educacional e comunitária do futebol (TUBINO, 2001). Preponderância impulsionada, convém ressaltar, pelos processos de mediatização-espetacularização, massificação, profissionalização e globalização condensados a partir da década de 1940. Um papel remonta ao uso de tais grupos para adestrar a massa de torcedores ao modelo de conduta programado

pela indústria do espetáculo: logo as torcidas uniformizadas ganharam a função de controle e apaziguamento de comportamentos desviantes dos padrões desejados por dirigentes dos clubes, da cadeia econômico-midiática e até do país – pois o futebol, cada vez mais popular, crescia também como símbolo da identidade nacional idealizada. Reproduzia-se, no âmbito do *ethos torcedor*, a tutela aplicada pelo Estado Novo de Getúlio Vargas em outras esferas da vida pública.

A instrumentalização do futebol, dono de uma contumaz força aglutinadora, por regimes políticos e correntes ideológicas mostra-se, como destacado no primeiro capítulo, compreensivelmente sistemática. Repete-se ao longo de quase um século e meio, de maneira heterogênea, sob diversificados calibres e espaços. Em *Nação e nacionalismo desde 1870* (1990), Eric Hobsbawm destaca o secular entrelace entre o esporte, em particular o futebol, e projetos nacionalistas. Uma simbiose acentuada, para o historiador britânico, no período entre guerras, quando os confrontos esportivos, já sob o verniz da espetacularização midiática, ganhavam acentuadas representações de Estado-nação. Se por um lado essas representações possam estar, de certa maneira, diluídas pela transnacionalidade e pelos hibridismos culturais derivados da globalização, por outro lado, encontram-se dinamizadas pelo alcance superior da hipermidiatização digital.

Não deixa de vir da tradicional simbiose entre esporte e nacionalismo, mas noutra variação conotativa, o epíteto cunhado, em meados do século passado, pelo cronista e dramaturgo Nelson Rodrigues para sintetizar a expressividade imaterial e sociocultural adquirida pelo futebol no país então em busca de uma *identidade unificadora* e de afirmação internacional¹⁷¹. Eternizada no imaginário coletivo do futebol brasileiro, a expressão *pátria de chuteiras* resumia a relação visceral que

¹⁷¹ No século XIX, com a transição de uma sociedade escravocrata-patriarcal rural para o patriarcalismo urbano deflagrou a europeização de valores e costumes, o casamento entre a europeidade, então capitaneada pelo imperialismo inglês, e a ansiada modernidade revestiu de princípios burgueses e individualistas o terreno ideológico-intelectual no qual se fertilizaria o Brasil moderno. Retratado por Gilberto Freyre em *Casa-grande & Senzala* (1933) e *Sobrados e mocambos* (1936), esse processo imprime transformações socioculturais, econômicas, políticas, morais que estruturaram a ordem industrial e urbana brasileira, cujas valorizações, contradições e segregações remontam, a tal genealogia. Tem-se aí, também, a gênese do trilha teórico sobre o qual Freyre e seus seguidores de diferentes gerações trafegariam a concepção identitária até hoje dominante no país. Ideário segundo o qual a mestiçagem representaria não um *atraso vira-lata* oposto ao pragmatismo, ao individualismo e ao universalismo com os quais europeus e americanos efetivam a modernidade, e sim a expressão de um singular virtuosismo capaz de modernizar e unir o Brasil numa sonhada *democracia racial*. Esta corrente de pensamento hegemônica do *ethos* brasileiro influencia, entre tantas esferas, os caminhos do futebol no país, suas interações, representações, significações.

esse esporte, já midiaticizado e popularizado, construía com o país, tanto pelo tónus sociocultural quanto pela rica carga simbólica, regularmente sequestrada por ideários de *nação* e *nacionalismo*. Para Marcos Alves de Souza, citado por Negreiros (2003, p.130), a célebre expressão rodrigueana “simboliza e representa o conjunto de cidadãos (...) que comungam imaginariamente de uma unidade em torno da afirmação da própria potência, e da defesa da *frágil e indefesa* nação, representada como uma mãe”.

Tais associações fundamentam-se, até hoje, na estruturação do *torcer coletivo*, isto é, na propriedade de o futebol agregar representantes de diversos estratos socioculturais, econômicos, políticos, religiosos, ideológicos, em torno de um sistema simbólico-identitário e afetivo compartilhado por sentimentos de pertença comuns. Nos tempos ritualísticos de Copa do Mundo, esse sistema reveste-se de representações patrióticas – imbricadas ao *ethos* do futebol brasileiro desde os anos 1930.

Tais imbricações já se manifestavam em iniciativas como a Campanha do Selo, lançada pela Confederação Brasileira de Desportos (CBD), germe da CBF, para extrair, da crescente participação popular nas instâncias futebolísticas, uma ajuda ao custeio da seleção no Mundial da França, em 1938. Fora o intuito econômico, indício da valorização do espetáculo esportivo como negócio, notava-se também um deslocamento no status social da *massa* torcedora, que ganhava conotações alvissareiras para dirigentes da área, lideranças governamentais e para a crônica especializada. (O suplemento esportivo semanal do periódico *A Gazeta*, por exemplo, propagou amplamente a campanha, que se revelou uma espécie de precursora do elo regular entre o futebol e a jogatina institucionalizada. Este casamento ficaria consumado, anos depois, por um conjunto de loterias referentes às disputas futebolísticas. Países como a Inglaterra abrigam uma cadeia de negócios compostos por casas de apostas oficiais, globalizadas com a Web 2.0. Constituídas no ambiente físico ou no ambiente digital, as casas de apostas esportivas correspondem a uma fatia nada desprezível dos negócios gerados pelo esporte midiaticizado, como observado no capítulo 1).¹⁷²

¹⁷² Comparável, em certa medida, às atuais campanhas de fidelização destinadas a sócios-torcedores de clubes da elite do nosso futebol – e equivalente, também em certa medida, ao princí-

Desde o pioneiro apoio estatal à Copa de 1938, o futebol passa a legitimar no Brasil, narrativas nacionalistas e construções identitárias adotadas por distintos governos e frentes político-ideológicas. Passa a ser também sistemático objeto de instrumentalizações feitas por agentes econômicos e midiáticos – estes concentrados, até os anos 1950, em periódicos impressos e transmissões radiofônicas das partidas. Em que pesem as naturezas e os propósitos distintos, tais apropriações sustentam-se na estruturação de uma *massa* de torcedores de diferentes estratos sociais. Os estímulos oficiais e midiáticos ao *torcer coletivo* referendam a conveniência que a massificação do futebol adquire para as ordens econômica e política hegemônicas.

A tutela do Estado Novo aplicada ao esporte – tutela ainda remanescente, em algum grau, na estrutura político-administrativa do futebol – derivou não só da recorrente intenção governamental de pegar carona na popularidade futebolística. Derivou também, como observa Negreiros (2003), da necessidade de organizar e regular um setor no qual, em contraste com a profissionalização dos atletas, prevaleciam ainda gestões amadoras.

Para Negreiros, um dos exemplos mais incisivos dessa mudança na estrutura social e política do futebol no Brasil foi o tal apoio inédito dedicado pelo Estado à delegação verde-amarela que participaria da Copa de 1938. Neste contexto, como já destacado, ergueram-se o Pacaembu e o Maracanã, totens de uma idealizada pujança nacional projetada no futebol; e constituíram-se as novas formas de torcer, em grupos uniformizados, úteis à universalização de comportamentos, significados, identidades e representações adequados às classes que comandavam o esporte, a política e a estrutura midiática. Num país sob a tutela do poder central; sob uma ciranda de narrativas associadas à construção de uma identidade genuína, mestiça, unificadora; sob os ventos retóricos da modernização, pelos quais o fute-

pio de financiamento coletivo (*crowdfunding*) difundidos com o avanço da internet –, a Campanha do Selo foi lançada pela CBD, em 1938, para angariar recursos que auxiliassem nos custos relativos à participação brasileira na Copa da França, naquele ano, e para estreitar o relacionamento entre os torcedores e a seleção, que começava a se revestir de representações e significações nacionalistas. Ao comprar um dos cem selos emitidos, o torcedor concorria a uma vaga para acompanhar a delegação na jornada europeia. No plano simbólico, colaborava *patrioticamente* para o sucesso de um agente representativo de um ideal de *nação*. Tal narrativa, já frequente nos círculos do governo e das instituições esportivas, replicava-se na crônica esportiva e na midiatização radiofônica do futebol. Não seria exagero aferir que as transmissões televisivas vindouras e as recentes arquivancadas digitais reproduziriam e amplificariam ao menos parte do simbolismo patriótico e nacionalista historicamente atribuído ao futebol.

bol juntava-se, simbolicamente, às expansões urbana e industrial em curso; nesse cenário, a organização coletiva dos espectadores-torcedores viria reforçar os diapasões socioeconômicos e político-ideológicos hegemônicos.

Tutelados pelo *establishment* econômico e político-administrativo do futebol midiaticizado – convertido em emblema da narrativa nacionalista do governo e da corrente intelectual ascendente –, os agrupamentos uniformizados infiltravam, no *habitus* boleiro, padrões de conduta e valores que a nova ordem do futebol, já sob a moldura do profissionalismo, buscava regular, universalizar e controlar:

O papel atribuído a estes conjuntos de torcedores era preponderantemente, e na verdade não era pouco, propagar o futebol oficial dos clubes, dos dirigentes e demais artífices dos espetáculos futebolísticos, bem como dos ainda incipientes meios de comunicação e crônica especializada. A maximização desses novos atributos do “torcer”, informados pela crença numa conduta esportiva que se queria regular e universalizar, vinha expressa na imprensa, que cobrava a presença continuada desses torcedores nos jogos. (TOLEDO, 2000, p. 253).

O outro papel das torcidas uniformizadas igualmente pródigo aos interesses circunscritos na dimensão industrial do futebol era corroborar a espetacularização do jogo, em especial do ambiente do jogo, tão essencial à fruição quanto o enredo desenvolvido no campo. A despeito de dificuldades crônicas ainda impostas, em pleno século XXI, a espectadores dispostos a acompanhar futebol em estádios brasileiros, desde transtornos de acesso até um nível relativamente baixo, em geral, de serviços agregados, dirigentes esportivos e empresários da indústria do entretenimento seguem confiando às torcidas a função de dourar o espetáculo, de aguçar-lhe o apelo estético, simbólico e sociocultural. Não há evidências para acreditar que, em princípio, os cibertorcedores e seus smartphones a tiracolo mudem, na essência, tal lógica. Pelo contrário, uma parcela das novas dinâmicas interacionais nos circuitos online parece ampliar o papel do espectador-torcedor e das torcidas como propulsores do espetáculo.

Por outro lado, uma parcela das novas liturgias digitais, autogeridas, segue caminhos próprios, os quais, mesmo articulados em alguma medida à lógica espetacularização e da mercantilização do futebol, representam uma relativa emancipação dos ditames comunicacionais. Sem contar que os protocolos online adicionados ao consumo esportivo não fraturam tradições, mas aparentam buscar conjugá-los numa nova praxe, sinérgica, do *torcer*. Vivemos hoje, nos estádios, um

emergente hibridismo entre dinâmicas tradicionais do *habitus* torcedor e práticas egressas da cibercultura. Hibridismo cujo assentamento não exclui, logicamente, tensões culturais, interacionais, as quais expressam as recorrentes batalhas simbólicas pelos significados e valores *legítimos* do *torcer*.

O cibertorcedor personifica esse novo *locus* sinérgico e ambíguo, no qual ritos, liturgias, identidades e representações deslizam entre o tradicional/presencial e o digital/desterritorial. Embora a liquefação contemporânea, a globalização de acento neoliberal e os novos padrões de consumo consolidem uma tendência ao *torcer* individual, *comportado*, *civilizado*, menos popular e carnavalizado, ainda assim resistem nos estádios, entrelaçada às dinâmicas ciberculturais, traços materiais e imateriais da tradicional cultura do *torcer* coletivo. Até porque manifestações desta natureza seguem interessantes à ordem econômico-midiática, ou seja, à espetacularização do produto esportivo.

A participação festiva do espectador-torcedor convém aos interesses do consumo não só por incrementar o show transmitido em tevê, rádio, internet, mas também por supostamente enriquecer a experiência do espectador, que, em meio à reconfiguração semiótica orquestrada pelas mídias digitais, encontra mais lacunas conotativas a preencher, a ressignificar, a recriar. Isto é, mais pontos de fusão com o enredo, tornando-se até, em algumas circunstâncias, protagonista do *espetáculo*; sobretudo de novos *espetáculos*, de ressignificações da partida operadas nos fluxos narrativos autogeridos das *arquibancadas digitais*.

Os recursos digitais e as ascendentes tecnologias imersivas tendem a potencializar a participação do espectador-torcedor no espetáculo esportivo, como já se observa em iniciativas de realidade ampliada para públicos das franquias esportivas dos Estados Unidos. Tais novidades revigoram a espetacularização do *torcer* nascida com a estruturação das formas coletivas de acompanhar o futebol midiatisado. Estruturação desenvolvida, no Brasil, a partir dos anos 1930, com o apoio da indústria esportiva em formação, do estofo midiático, essencial à massificação do espetáculo, e dos governos federal, estadual e municipal.

Tanto os veículos de comunicação quanto o *establishment* econômico-institucional do esporte e o governo Vargas constituíram-se vetores à propagação

de sentidos, representações e papéis sociais atribuídos ao futebol e à massa crescente de espectadores-torcedores. Eram transformados em instrumentos das narrativas nacionalistas hegemônicas e da espetacularização que consolidava o jogo profissionalizado, de alto rendimento, num produto midiático.

5.4.2. Torcidas organizadas: gradientes de representação

A tutela das ordens econômica, política e midiática dominantes – na esfera esportiva e no país – sobre a conduta das torcidas uniformizadas começaria a balançar, entretanto, nos anos 1960. Esboçava-se um padrão de conduta mais autônomo e mais crítico em relação ao jogo, aos times, aos clubes. Esboçava-se um novo arranjo nos gradientes de representação e de significação do *torcer* coletivo.

A mudança, materializada com o nascimento das torcidas organizadas, resultou de fatores histórico-culturais de abrangência nacional e internacional, como os que desaguaram nos movimentos libertários de maio de 1968. Resultou também, logicamente, de aspectos intrínsecos ao *ethos* futebolístico, como o apuro do senso crítico dos torcedores concomitante ao amadurecimento das técnicas e táticas de jogo. Toledo contextualiza:

O futebol brasileiro, nesse momento, consolidava seu prestígio mundialmente com as duas grandes conquistas internacionais¹⁷³, a terceira estava prestes a acontecer (1970), e mostrava aos outros centros de excelência da modalidade uma maturidade técnica e de estilo, perpetuadas em *formas* de jogar originais (o 4-2-4 e o 4-3-3), que estimulariam o aparecimento de *formas* de torcer igualmente singulares e, portanto, diversas daquelas inspiradas na anuência mais imediata e “mecânica” que *profissionais* e *especialistas* impunham aos torcedores uniformizados no modelo anterior. (TOLEDO, 2000, p. 253).

Mais autônomas, mais críticas, menos mecânicas e menos aderentes ao sistema político-institucional dominante, as torcidas organizadas – sob influência do contexto histórico no qual efervesciam manifestações libertárias e apelos democráticos em resposta a regimes ditatoriais planeta afora – passariam a produzir pressões tangíveis e intangíveis sobre clubes, federações e demais instituições

¹⁷³ Toledo refere-se às conquistas das Copas do Mundo de 1958 e de 1962, trampolins para consolidar, no plano externo, o prestígio internacional do futebol brasileiro, ou da escola brasileira de jogar – culturalmente associada à prevalência da criatividade e do talento individual – e, no plano interno, a construção de uma identidade nacional idealizada e simbolicamente unificadora.

envolvidas na gestão do futebol midiaticizado. Formadas por um volume maior de integrantes das camadas populares, esses agrupamentos nutriam e invocavam anseios de uma participação mais efetiva nos destinos técnicos e táticos do time e nos movimentos políticos do clube predileto. Adicionavam, ao sonhado grito de gol, o igualmente desejado grito de representação. Acalentavam, ao menos no futebol, a perspectiva de exercer uma participação democrática tolhida pela ditadura civil-militar recém-instalada no país. Buscavam o gostinho daquilo que Antonio Jorge Soares e Hugo Lovisolo (2003) qualificam de *cidadania deslocada*.

Com base na visão de Roberto da Matta acerca do futebol, síntese dos dramas, ambiguidades, dilemas e valores do país, Soares e Lovisolo corroboram a analogia entre o futebol e a sociedade brasileira, “tanto na dimensão da cultura quanto na das relações políticas”. Por outro lado, os pesquisadores coadunam-se à percepção de DaMatta, Helal e outros pesquisadores das ciências sociais segundo a qual o futebol imprime deslocamentos temporais e espaciais. O *ethos futebolístico* – e o *ethos torcedor*, em particular – promoveriam, portanto, uma *cidadania deslocada*: ao equalizar diferenças socioeconômicas, proporcionaria uma janela à expressão e à mobilidade social.

O nascimento das organizadas reafirma esse princípio. Ao se emanciparem, até certo ponto, do *establishment* institucional em torno do futebol midiaticizado, as agremiações formais de torcedores vertiam não só o espírito de resistência, que ecoava no globo, contra governos ditatoriais. Vertiam também, como destaca Tarcyanie Cajueiro dos Santos (2004), o espírito da *tribalização urbana* deflagrada nos anos 1960, acentuada, anos depois, pela globalização. As torcidas organizadas encaixam-se, acredita a pesquisadora, na acepção de Michel Maffesoli (1987), “que as vê como um tipo mítico, ligado por um totem, dotado de uma função agregadora e com forte apelo emocional” (SANTOS, 2004, p. 17).

Se o caráter relativamente autônomo e crítico desses grupos de torcedores, em relação a cabrestos clubísticos, econômicos, midiáticos e governamentais, pode ter sido influenciado pelas ondas de resistência disseminadas por boa parte da juventude mundial, seria igualmente plausível considerar que a genética das organizadas, sobretudo daquelas fundadas ou revigoradas a partir dos anos 1980, reúne traços alusivos ao desejo de diferenciação e de afirmação sociais:

O fenômeno da tribalização relaciona-se com a despolitização presente nas gerações pós-década de 60, passando pelos punks, carecas, funks, skinheads, grupos de jovens confinados em condomínios fechados às torcidas organizadas, só para citar alguns. São grupos que têm basicamente em comum a construção para si de uma ética própria, o desejo de diferenciação do restante da sociedade, o lazer como constituinte de sua prática e a ausência de projetos ou causas sociais almeçadas. (idem, *ibidem*).

Embora estejam circunscritas no *ethos* do futebol e à sociabilidade afim, as torcidas organizadas formam um *locus* específico, para o qual confluem valores, símbolos, identidades, representações e comportamentos igualmente influenciados por cargas socioeconômicas e culturais. Assim como o futebol representa, por exemplo, a miragem da mobilidade e do reconhecimento sociais, essas comunidades de torcedores engendram, em especial para a grande parcela de jovens de classe média e pobres que as integra, a possibilidade de um ativismo negligenciado por outras instâncias da sociedade. Um ativismo destituído de causas sociais, como acredita Santos, e não raramente atrelado a condutas hostis. Um ativismo que extrapola, mesmo de formas indiretas, o perímetro futebolístico, e cuja inserção no ecossistema digital pode proporcionar novas configurações e representações.

O *torcer* adquire, assim, significados mais complexos do que os despertados nas primeiras conjugações coletivas da *gramática* futebolística. Significa, para esses grupos *organizados*, mais do que partilhar uma *língua* própria, do que partilhar dramatizações, memórias, afetos e desafetos, identidades, valores, representações. Significa mais do que pertencer a uma *tribo* distintiva da cultura futebolística, presumivelmente capaz de render-lhes prestígio e influência na aldeia global do futebol (hiper)mediatizado. Mais do que mergulhar de cabeça nos deslocamentos espaciais, sociais e temporais que o futebol, a exemplo do carnaval e das festas populares, produz na cena urbana (DAMATTA, 1982, 1985; HELAL 1996). Significa, em igual ou até maior importância, encontrar uma janela de expressão e distinção sociais.

Embora apresentem códigos comunicacionais, interacionais, ideológicos e comportamentais específicos – materializados, por exemplo, nos relacionamentos com os clubes, nos uniformes usados pelo grupo, nas músicas e coreografias executadas ao longo dos jogos – é lícito considerar que as organizadas acolhem uma complexidade de significações e representações, inclusive externas à moldura

futebolística. Assim indicam desde as pioneiras, como a Gaviões da Fiel¹⁷⁴, do Corinthians, fundada em 1969, até as mais recentes, como a Urubuzada, do Flamengo, criada em 2006 com o objetivo de inaugurar um modelo alternativo. Uma das evidências dessa amplitude simbólica é o uso intenso de emblemas do grupo pelos integrantes:

(...) se eles são torcedores tão “fanáticos” por seus times, por que a insistência dada a símbolos do seu grupo? (...) Creio que uma possível resposta a essa questão reside no fato de que a rede de sociabilidade formada nesses grupos, eles próprios se denominam família, ultrapassa a paixão pelo clube. (...) Neste aspecto, o *pertencimento* e a *diferenciação* em relação ao restante da sociedade são um dos condicionantes da construção da sociabilidade nesses grupos. (SANTOS, 2004, p. 20)

Amplificada por plataformas digitais, essa bricolagem de representações das torcidas organizadas – representações que extrapolam o vínculo com o clube e com o próprio universo futebolístico –, regularmente choca-se contra valores e significações tradicionais do *torcer*, como a primazia da filiação clubística sobre interesses e dinâmicas particulares. Pois, nesta proposição clássica do *ethos* futebolístico e da sociabilidade boleira, a *nação* formada por torcedores de um clube, ou seja, a comunidade por eles idealizada, jamais estaria abaixo de representações específicas de grupos organizados de torcedores. Vale lembrar o sintomático e paradoxal incômodo relatado, em entrevista desta pesquisa, do botafoguense A.C., de 22 anos:

“Às vezes, procuro me afastar das organizadas. Gosto, claro, da festa que elas fazem. Participo dessa vibração, desse espírito. Isso ajuda a apoiar o time e a me sentir mais dentro do jogo. Mas quando a organizada começa a cantar hinos próprios e a fazer autopromoção, aí fico inconformado. Parece que ela está acima do Botafogo. E nada, neste sentido, está acima do Botafogo”.

A mistura de representações e valores concentrados em torcidas organizadas pode gerar conflitos externos, em relação a outros torcedores, envoltos por outros códigos simbólicos e práticos, e até internos. Em que pese a paixão clubística inerente à estruturação desses grupos e outras afinidades, diferentes perspecti-

¹⁷⁴ Até hoje uma das maiores organizadas do país, a Gaviões da Fiel ilustra a tradição de essas comunidades, até em função da variedade de subgrupos nelas inseridos, extrapolarem a atuação na esfera pública para além das instâncias do futebol e do estádio. A exemplo de algumas congêneres, a Gaviões participa formalmente do carnaval e de outras festas populares. Já conquistou quatro títulos no desfile das principais escolas de samba paulistanas (1995, 1999, 2002, 2003).

vas nas buscas de *pertencimento* e *distinção* social produzem tensões entre os próprios integrantes. Muitas das tensões resultam em dissidências que, saturadas de rixas entre subgrupos de uma mesma torcida, procuram recuperar, na contra-mão do fracionamento pós-moderno, um sentido integralizador. Caso, por exemplo, da Urubuzada, que se apresenta como “uma torcida diferente, não apenas no modo de torcer, mas também no de pensar”, voltada a “fazer de cada jogo uma verdadeira festa, sem violência, com o objetivo de atrair aqueles que apenas querem torcer, seja homem, mulher, criança ou adulto, e fazer com que a paz volte a reinar nos estádios”¹⁷⁵.

O discurso fundador de um suposto novo modo de *torcer* e de *pensar* no *locus* futebolístico opõe-se a uma ética das organizadas convencionais, aberta a antagonismos, ambiguidades, tensões, inversões – como é aberto, em certa medida, o próprio *ethos* do futebol, cuja sociabilidade predominantemente jocosa caracteriza-se por potencializar e, ao mesmo tempo, transcender as rivalidades entre grupos e as divisões sociais (GASTALDO, 2006; HELAL, 1996). No texto expositivo da Urubuzada, letras maiúsculas ressaltam a disposição em distinguir-se do *ethos* tradicional das organizadas por meio de uma narrativa de integralização: “Dois pontos sempre tocados por simpatizantes e futuros adeptos ao movimento são em relação a SUBDIVISÕES e ALIANÇAS. Não possuímos subdivisões em regiões, pelotões, grupos ou outros tipos de denominações, pois a Urubuzada é única, assim como o Flamengo”¹⁷⁶.

A escolha da palavra “movimento”, em vez de “torcida”, enfatiza o tom político da iniciativa formalizada em 2006. Aproxima-a de um manifesto contra o fracionamento que subverte um ideal integralista, expresso, por exemplo, no uso corriqueiro e midiático do termo *nação rubro-negra*, como se autodenominam torcedores do Flamengo¹⁷⁷. A opção semântica acentua o antagonismo relativo

¹⁷⁵ Trecho extraído da página eletrônica da torcida: http://www.urubuzada.com.br/urubuzada_historia.asp

¹⁷⁶ Idem.

¹⁷⁷ Acredita-se que o termo *nação*, regularmente aplicado ao conjunto de torcedores do Flamengo, refere-se não só aos milhares de simpatizantes que o tornaram o clube mais popular do Brasil. O termo imprime, naturalmente, uma carga simbólica derivada de sentidos e valores culturalmente atribuídos a uma comunidade idealizada (ANDERSON, 2005), unida por princípios, códigos e sentimentos comuns.

também a apropriações do *torcer coletivo* como instrumento de resistência, transgressão, distinção social.

Tais apropriações, e naturalmente as interações, representações e tensões nelas inscritas, mostram-se consonantes tanto aos hidridismos e às ambiguidades inseridos no *ethos* futebolístico quanto às forças socioculturais e econômicas impregnadas no tecido urbano, “enquanto rede pulsante, onde se entrecruzam discursos, corpos, vivências, coletâneas de deslocamentos” (SANTOS, 2004, p. 21). Forças que impelem integrantes de torcidas organizadas, sobretudo “pessoas sem acesso ao capital econômico”, constata Martin Curi (2008), a fazê-las mecanismo de reconhecimento social e de “identidade comunitária, e dessa forma reivindicar a sua parte nesse campo” – o que, em geral, conseguem, porque os clubes “dependem da atmosfera animada que expressa alegria e criatividade” (CURI *et al*, 2008, p.33).

A instrumentalização desses grupos organizados como mecanismos de expressão identitária e social alinha-se à espetacularização do futebol e do ambiente que o cerca. Coreografias, cânticos, mosaicos, ou mesmo flagrantes passionais no meio da torcida, potencializam o apelo midiático do esporte. Logo, interessam aos clubes, às emissoras de TV e rádio, às agências de publicidade, aos patrocinadores, aos gestores de marketing e aos diversos outros agentes da mercantilização futebolística. Interessam também aos atletas profissionais, cuja exposição na mídia, inclusive nos circuitos telemáticos da web, representa-lhes uma boa chance de cacifar as fontes de remuneração (salário, direito de imagem, contratos publicitário etc.).

Tarcyanie Santos enfatiza a visão de que, para grande parcela dos integrantes das organizadas tradicionais, a perspectiva de visibilidade e expressividade revela-se tão ou mais significativa do que a paixão, manifestada em conjunto, pelo clube e, num outro esquadro afetivo, pela seleção nacional. A arquibancada assume, neste sentido, a dimensão de lutas atribuída por Bourdieu ao campo esportivo.

Há pessoas de diversos níveis socioeconômicos, entretanto, a maioria dos que frequentam as torcias organizadas são jovens de baixo poder aquisitivo, excluídos dos grandes circuitos de consumo (...). A presença deles nas organizadas não seria uma tentativa desses jovens mostrarem à sociedade, principalmente através dos *media*, que eles existem? (...) Emergem essas novas formas de organização

marcadas não apenas por uma relação de solidariedade e amizade entre os pares, mas também por conflitos (...). É como se essa juventude marginalizada, sob a forma de grupo, ocupasse o lugar de instituições clássicas, como o Estado, e ocupasse a cena. (SANTOS, 2004, p. 20)

Integrantes de organizadas têm a oportunidade de vivenciar, no teatro do estádio e nas temporalidades da partida – hoje fracionada pelos planos espaço-temporais das plataformas online – um ativismo e até um protagonismo sistematicamente negligenciados por *apartheids* urbanos. Tal oportunidade induz uma peculiar fruição. Partitura na qual a experiência de torcer chega a abster-se, em alguns momentos, do acompanhamento da partida propriamente dito, que fica a reboque de dinâmicas mais significativas ao capital social desejado por participantes de organizadas, como reger uma coreografia musicada e medir forças com a torcida adversária.

5.4.3. Militâncias

O ativismo possibilitado pelo futebol, ativismo regularmente midiaticado, redonda também em comportamentos considerados violentos e segregadores, com raízes que misturam aspectos internos e externos ao âmbito futebolístico. A estrutura complexa dessas manifestações é objeto de vários pesquisadores, como Pimenta (2000), Murad (2007, 2012, 2013), Toledo (2000, 2010), Guilianotti (2002), Curi (2017). Nelas articulam-se subjetividades, representações, interações e contradições cerzidas numa teia de fatores socioculturais, históricos, políticos articulados no *ethos* futebolístico. Ao identificar este quadro multifacetado, Tarcyanie Santos percebe uma estetização midiática de condutas transgressoras derivadas da exclusão urbana vivida por jovens da periferia:

Pulverizados na sociedade, os atos de violência, praticados por esses grupos, apresentam-se sob uma forma *estetizada*. Sua visibilização através dos meios de comunicação e a sua *autonomização* demonstram tanto a desumanização do adversário quanto a performance de jovens excluídos do cenário das grandes cidades. (SANTOS, 2004, p. 20-21)

Congraçamento e hostilidade integram-se, na visão da pesquisadora e de outros autores, numa síntese teatralizada das dramatizações sociais promovida em coletivos de torcedores. Formam, para ela, uma espécie de espaço de exceção que

singulariza o estádio como um respiro ao “crescente processo de atomização (de pessoas apartadas em função do distanciamento social, das rupturas do contato, das convenções, dos rituais)” (idem, p. 22). De maneira retórica, pois parece confiar plenamente na resposta positiva, a investigadora indaga, referindo aos *espetáculos de massa* e ao simétrico papel integralizador do estádio:

Não haveria nele uma real e efetiva participação do público com a criação de um êxtase místico na efervescência, traduzindo-se ora pela fusão dos elementos da totalidade heterogênea ora através dos atos de violência? Dito de outra forma: não ocorreria no homem, a partir do momento em que participa desses espetáculos de massa ou “ritos coletivos”, uma perda quase completa de sua autonomia individual, transformando-se em um ser coletivo, que animado por uma “alma grupal” [Durkheim, 1912], faria destes eventos fenômenos desencadeadores de conagração e de violência? (SANTOS, 2004, p. 20-21)

Nesta perspectiva, o *torcer coletivo* pulverizaria, até certo ponto, pessoalidades. A propriedade de evocar uma *alma coletiva, tribal*, capaz de dissipar individualidades e distinções socioeconômicas, unificadas numa *gramática torcedora*¹⁷⁸, não destitui o estádio de uma geopolítica delineada por traços tradicionais oriundos de quatro frentes distintas. Frentes, em parte, complementares; em parte, conflitantes:

a) *cultura do futebol*, ajustada a molduras locais e regionais, igualmente aglutinadora e rivalizadora, inclinada para uma competitividade jocosa;

b) *cultura de torcer*, na qual se misturam elementos desde a paixão clubística, manifestada em cantos, danças e provocações, até o desejo de fruição num rito coletivo, capaz de saciar, mesmo provisoriamente, a busca por *pertencimento*, *conagração* e *afirmação social*, estruturante da *tribalização* contemporânea, como afirmam Maffesoli (1998) e Santos (2004), entre outros autores;

c) *cultura do espetáculo*, carregada pela midiática do jogo e da torcida, transformados pelo *establishment* econômico-midiático em show conveniente ao consumo. Percebe-se, contudo, uma relação recíproca: a instrumentalização midiática influencia as formas de torcer, de interagir, de construir identidades e subjetividades associadas à fruição do espetáculo esportivo, mas também é influenci-

¹⁷⁸ Analogia ao *idioma do futebol*. Assim Ronaldo Helal (1996) sintetiza o sistema comunicacional e cultural do futebol, que integra diferentes perfis socioeconômicos, religiosos, político, ideológicos etc. De certa maneira, o estádio reproduz esta *gramática* integralizadora.

ada pelos processos comunicacionais e interacionais articulados ao longo do jogo. Insere-se, neste carrossel de influências recíprocas, o cibertorcedor e suas dinâmicas interativas, suas liturgias, sua ética cibercultural;

d) *cultura urbana*, aqui compreendida não só como um conjunto de aspectos socioculturais e simbólicos impressos na dinâmica das cidades em processo de atomização, como observa Santos (2004), mas também como uma heterogeneidade de fatores socioeconômicos que apartam, da sociedade, da representação política e do acesso a bens culturais e materiais, jovens de camadas populares. Parte deles enxerga nas torcidas organizadas, como já observado, uma possibilidade de ganhar voz e reconhecimento social, de resistir a convenções dominantes ou mesmo transgredi-las. Tais aspectos também apresentam peso nada desprezível na configuração das sociabilidades, subjetividades, representações e significações embutidas no acompanhamento de futebol no estádio; ou seja, nas formas de torcer, suas características comuns e distintivos, refletidas numa geopolítica dos estádios, inclusive dos estádios novos, acentuadamente moldados à conversão do torcedor em consumidor.

Seria legítimo considerar que a incorporação generalizada do smartphone ao acompanhamento do jogo, especialmente pela maioria não envolvida diretamente com as liturgias específicas das organizadas, adiciona a *cultura digital* ao conjunto de fatores que influenciam a fruição do espectador-torcedor; influenciam as formas com que torce coletivamente, com que significa e vivencia o futebol e o *torcer*; influenciam as dinâmicas interacionais, comportamentais e geopolíticas no estádio¹⁷⁹.

5.5. Lógica do consumo x Lógica do *torcer*

Desde a instrumentalização incisiva do futebol como um grande negócio, como um produto de mídia cada vez mais fragmentado, como uma usina de com-

¹⁷⁹ Considera-se, em especial, um estádio cheio, com a presença, em quantidades razoavelmente equilibradas, de torcedores dos respectivos times. Fatores como público minguaado e torcida única alteram, naturalmente, a fruição, a sociabilidade e as dinâmicas geopolíticas tradicionalmente constituídas no acompanhamento *in loco* do futebol. Tais dinâmicas expressam territorialidades simbólicas correspondentes a distintos significados do *torcer*, os quais se entrecruzam e se tencionam.

portamentos de consumo pasteurizados pela globalização, vários pesquisadores têm apontado, sob diferentes nuances teóricas, uma distinção central entre dois tipos elementares de torcedores integrados pela gramática boleira nos estádios, em particular nos estádios brasileiros¹⁸⁰: aqueles mais inclinados à lógica do consumo, para os quais aspectos como conveniência nos serviços prestados e conforto pesam tanto ou mais do que o mergulho na fruição coletiva de torcer; e os mais afeitos a códigos e condutas estruturantes de uma *cultura futebolística* e de uma *cultura do torcer*, marcada pela confluência de aspectos como um forte sentimento comunitário – manifestado em canções e coreografias de devoção ao clube e de animosidade ao adversário, por exemplo. Pois, em consonância ao *ethos* boleiro, convivem no estádio comportamentos indicativos da potente aglutinação social propiciada pelo futebol e, ao mesmo tempo, rivalidades predominantemente jocosas, como percebe Gastaldo (2006).

Martin Curi (2012, 2017) identifica, nesta perspectiva, duas categorias básicas de torcedores, subdivididas em gradientes expressos na geopolítica do estádio. De um lado, observam-se grupos mais propensos à emoção; do outro, mais inclinados ao conforto, fieis ao que o sociólogo alemão Peter Heitmeyer, citado por Curi (2008, p. 32), caracteriza como “clientes orientados para o consumo”. Daquela categoria, fazem parte as torcidas organizadas, aglutinadas por um *sentimento comunitário* capaz, por exemplo, de tornar a vista do gramado menos relevante do que uma expressividade corporal compartilhada (CURI *et al*, 2008, p. 33), e os *torcedores emocionais*, que, embora busquem assistir à partida perto das organizadas e até repliquem canções e coreografias, mostram-se não raramente refratários a tais coletivos, pois não pactuam de liturgias e códigos peculiares das organizadas, sobretudo os percebidas como violentos.

Da outra categoria, fazem parte o que o pesquisador chama de *torcedor confortável*, inclinado a distanciar-se das aglomerações passionais para ver o jogo *confortavelmente*; e o *torcedor de camarote*, cujo interesse de acompanhar o jogo no estádio não necessariamente é movido pela paixão ao clube ou pela vontade de torcer, e sim pelo desejo de ver, de forma cômoda, um espetáculo interessante, ou

¹⁸⁰ Ver, por exemplo, Soares e Lovisolo (2003), Silva *et al* (2007), Toledo (1996, 2002), Santos (2000), Curi (2012, 2017), Curi *et al* (2008).

mesmo por motivos alheios à partida, como costurar relacionamentos de negócios¹⁸¹. Teria, portanto, um interesse extrínseco ao espetáculo futebolístico.

Uma categoria intermediária, talvez predominante em determinados jogos, é denominada por Curi de *torcedor flexível*, que harmoniza conforto e emoção, mesmo com variações assimétricas, ao longo do acompanhamento da partida. Categoria à qual o cibertorcedor, em geral, esboça pertencer, até por seu caráter predominantemente simbiótico forjado no esquadro cibercultural. Assim apontam extratos das entrevistas e observações desta pesquisa, analisados no capítulo 6.

Por outro lado, seria lícito considerar que os emergentes cibertorcedores, até por esse caráter híbrido, fluido, manifestado noutras esferas do *locus* futebolístico e do tecido social, imprimam novos contornos a tal categorização e às dinâmicas interacionais e geopolíticas no estádio e nos demais espaços – presenciais e online – mediados pelo *espetáculo futebol*. Podem até revitalizá-las e ressignificá-las, desdobrando-as em escala massiva, e sob variadas reconfigurações, nas *arquivancadas digitais*. Neste caso, as imbricações socioculturais, políticas, identitárias, simbólicas, comportamentais, espaciais, temporais etc. embutidas na cultura do *torcer* estariam reprocessadas, sob distintos calibres hipermidiáticos, nas cadeias de interconexões articuladas pelos smartphones dos espectadores-torcedores (cibertorcedores).

Embora Curi tenha reconhecido gradientes e subdivisões significativas nas categorias compostas por duas inclinações preponderantes – à emoção e ao conforto –, bem como uma categoria intermediária (*torcedor flexível*), o investigador considera plausível sintetizar esse esquema teórico em dois grupos elementares de torcedores. Um reúne torcedores *tradicionais*, dotados de forte sentimento comunitário, expressado em liturgias partilhadas (canções, danças, performances teatra-

¹⁸¹ Construídos ou reformados para a Copa de 2014, os novos estádios reforçam o modelo que busca pasteurizar a prioridade ao consumo. Referendam assim, observam autores, como Curi (2017) e Alvito (2006), um processo de elitização desses espaços e de globalização de padrões convenientes à ordem econômico-midiática, padrões não raramente conflitantes, em geral, com uma cultura futebolística e, em particular, com singularidades regionais dela derivadas. A criação ou a ampliação de camarotes e áreas corporativas nos estádios ou arenas, rotulados pelo marketing de *áreas de hospitalidade*, expõe a valorização da lógica econômica que converte o torcedor em consumidor. Esta conversão revela-se contemplada pelo Estatuto de Defesa do Torcedor. Sancionado em 2003, reúne uma série de normas voltadas a resguardar direitos de consumidores desse mercado, sem necessariamente resguardar tradições da cultura futebolística no país (CURI *et al*, 2008).

lizadas) e no costume de acompanhar o jogo de pé, mesmo depois da introdução do sistema de lugares marcados, que aproxima o estádio de um teatro contemporâneo, revestido da racionalidade neoliberal. Formam tal grupo não só integrantes de organizadas, mas espectadores-torcedores cujo acompanhamento da partida busca também uma densa carga emocional.

No outro grupo, os torcedores constituem-se, preponderantemente, *consumidores*. Sem menosprezo à carga emocional que tinge a arquibancada, instrumentalizada como show pela ordem econômico-midiático, essa turma busca a beleza no espetáculo esportivo e a comodidade para apreciá-la (CURI *et al*, 2008). Não gosta de ver o jogo em pé, à exceção das iminências de gol, quando o *habitus* da arquibancada manda todos ali se levantarem, como um prelúdio coletivo que precederia o sonhado êxtase: bola na rede.

Esses torcedores espelham a metamorfose, orquestrada pela mediatização, mercantilização e globalização do futebol, do espectador-torcedor – imbuído do pulsar coletivo oxigenado pelo clubismo – em consumidor. Assim apontam autores como Guilianotti (2002), Alvitto (2006), Gaffney (2013), Mascarenhas (2002, 2013), para os quais a preponderância da dimensão econômico-midiática sobre as demais dimensões do futebol materializa-se, de forma emblemática, nas novas configurações dos estádios, de moldura neoliberal, implantadas a partir dos anos 1990. Um processo do qual a Inglaterra foi pioneira, por duas necessidades em especial: reformar diversos estádios construídos ainda antes da Primeira Guerra; e expurgar sucessivos confrontos entre torcedores, os quais, não raramente trágicos, corroíam as funções socializadora e econômica do esporte (ALVITO *apud* i GAFFNEY e MASCARENHAS, 2004)

Reconfigurados para públicos menores e de maior poder aquisitivo – numa concepção orientada a novos padrões de consumo neoliberais, como destacado no Capítulo 2 –, esses estádios retratam, de várias formas, o hibridismo pós-moderno. A ponto de, em muitos deles, o futebol dividir a programação com outros produtos mediatizados da indústria do entretenimento, não necessariamente de natureza esportiva (shows, concertos, encontros religiosos etc.).

Sob a regência do marketing, a reprogramação dos estádios para contemplar protocolos de consumo globalizados e alinhados a camadas menos populares reúne um menu heterogêneo de mudanças tangíveis e intangíveis – desde a implantação de estruturas telemáticas para atender à disseminação de hábitos ciber-culturais, adicionados à esfera boleira, e de assentos individuais, numa aproximação à etiqueta das salas de espetáculo, até o estímulo a controles corporais atinentes ao *torcer*. Uma espécie de reciclagem de processos *civilizadores* historicamente instrumentalizados e legitimados por meio do esporte e dos ambientes esportivos massificados.

Se os estádios expressavam, entre o fim do século XIX e o início do XX, a expansão urbana-industrial e o enquadramento do tempo livre do trabalhador (BARTH *apud* GAFFNEY e MASCARENHAS, 2004); se representaram, ainda no século XX, sistemáticos projetos nacionalistas instrumentalizados pelas chuteiras profissionais, midiatisadas, agora eles expressam a elitização e a globalização neoliberal do consumo do *espetáculo futebol*, de maneira a coibir determinadas manifestações que ameacem a “qualidade do produto que se quer vender”, especialmente “para famílias e consumidores de alto poder aquisitivo” (idem, p. 8). Expressão de novas liturgias, interações e significações atinentes ao *torcer coletivo*, essa mudança material e simbólica do padrão hegemônico dos estádios destinados aos principais espetáculos esportivos reflete, de certa forma, o caráter *flutuante* do futebol, como frisa Toledo (1996, 2000): um sistemático objeto de mobilização cultural influenciado pelos escopos dinâmicos das sociedades contemporâneas. Como dissociar, por exemplo, o *ethos* burguês e industrial, “cujo *leitmotiv* é a competição” (TOLEDO, 1996, p. 20), da conversão de jogos em esportes midiatisados? Como separar o estilo de vida *moderno* da transformação do torcedor em consumidor e, mais recentemente, num modelo de consumidor universalizado sob a batuta do neoliberalismo?

O reposicionamento dos estádios pós-modernos, dirigidos prioritariamente não mais às camadas populares e à classe média, e sim a estratos socioeconômicos superiores, incide sobre uma nova configuração espaço-corporal. Configuração centrada, de acordo com Gaffney e Mascarenhas (2004), na adoção dos assentos individuais, que materializam uma universalização de protocolos e etiquetas, para

assegurar que o espetáculo não fuja aos padrões desejados pela lógica do marketing. Um dos principais mecanismos para evitar esses padrões *desviantes*, objetos de discursos acusatórios de violência¹⁸², seria o ordenamento corporal buscado com a individualização dos assentos:

Ele é a condição primeira para o controle e o uso de um conjunto de elementos distintos: a base para uma microfísica de um poder que poderíamos chamar ‘celular’ (Foucault 1995). Talvez poderíamos falar de espectadores-células, massa atomizada, mais cliente que torcedor, cada vez mais controlado por medidas da economia, polícia, e a manipulação do espaço dentro os estádios. (GAFFNEY e MASCARENHAS, 2004, p. 9)

Inserida no processo de globalização, a atomização do torcedor, expressa nos novos modelos espaciais e corporais universalizados do *torcer coletivo*, funde-se a liturgias, interações e representações tradicionais, num sincretismo contemporâneo do qual o emergente cibertorcedor insinua-se um emblema. Por outro lado, percebe-se, nos estádios, imbricação não raramente tensa entre duas correntes básicas de vieses culturais distintos: uma enfatiza valores, comportamentos e fruições atrelados à tradicional *sociabilidade torcedora*, corrente cujo paroxismo é vivenciado nas organizadas; a outra enfatiza valores, comportamentos e fruições associados ao modelo de consumo individualizado em espetáculos culturais.

Para Curi (2008), a divisão simplificada entre *torcedores* e *consumidores* implica uma disputa, expressa nas territorialidades simbólicas do estádio, entre o capital econômico, detido pelos consumidores do espetáculo esportivo, e o capital cultural, detido pelos torcedores tradicionais. Esses capitais, e as tensões nele circunscritas, decantam-se no *ethos da arquibancada* desde que o futebol passou a ser tratado como negócio midiático e, conseqüentemente, os torcedores ganharam o sentido também de *clientes* – e as torcidas viraram agentes de uma espetacularização indispensável ao consumo massificado do futebol profissional. Ao avaliar como as dimensões do futebol são contempladas, ou não, pelo Estatuto de Defesa

¹⁸² Para Hollanda (2010) e Curi (2017), a violência revela-se integrante do discurso dos torcedores, como uma categoria, ou um instrumento, de acusação homogeneizante e de distanciamento de grupos sobre os quais tradicionalmente incidem estereótipos de agressividade e transgressão a signos e comportamentos *positivos*. “Ou seja, a categoria violência é um instrumento importante na disputa pelo significado de torcer” (CURI, 2017, p. 34). Disputa que, sob a prevalência de uma lógica econômico-midiática, tem redundado numa nova concepção de estádio, materializada, por exemplo, no modelo de lugares marcados, e “numa repressão rígida contra as torcidas organizadas e todos os torcedores que não querem aceitar as novas regras do futebol. Um estádio confortável, moderno e privatizado seria desejável. Quem se opõe a essa concepção será rotulado de violento (idem, p. 38)

do Consumidor (EDC), sancionado em 2004, Curi aponta uma assimetria nessa disputa de dois gêneros de *capital*, ou de duas lógicas predominantes, e ressalva que o confronto não configura um antagonismo puro, muito menos uma exclusão:

À primeira vista, o capital cultural parece bem mais fraco do que o capital econômico, tanto que o último prevalece na lógica da lei, contudo, lembrando da análise de Santos (2000), percebemos a força da cultura. (...) Interpretamos a lógica do EDT como tentativa de superposição de uma esfera econômica sobre a cultural, cujo fracasso nós assistimos. O poder da cultura tradicional é grande demais e não consegue ser facilmente dominado. (...) Temos de imaginar essa disputa muito mais como duas lógicas que lutam também dentro de indivíduos. Uma vez que o indivíduo torcedor quer ser tratado com seus direitos de consumidor, também quer ter liberdade para expressar sua cultura. Como é uma disputa contínua, ela é sujeita a constantes redefinições e alterações. (CURI *et al*, 2008, p. 33-34)

A resistência de torcedores ao modelo de lugar marcado, individual, universalizado nos novos estádios e arenas – resistência empregada, principalmente, em áreas ocupadas por torcidas organizadas ou perto delas – é uma das evidências da força de protocolos tradicionais sobre convenções determinadas por novos padrões interativos e corporais convenientes à lógica econômica. Vivemos, às vésperas da terceira década do século XXI, esse esquadro multifacetado, nada surpreendente diante da liquefação pós-moderna, embora indicativo de novas liturgias, novos significados e novos atores pertinentes ao *torcer*; ou seja, pertinentes às formas pelas quais o futebol é significado, vivido, valorizado, pelas quais se constitui um dinâmico espaço à promoção de narrativas, interações, saberes.

Numa perspectiva histórica, convém não atribuir a essa sinergia, no entanto, um teor autêntico. Pois a sinergia coaduna-se, ao menos na essência, ao traço dialético primordial das instâncias do *ethos* futebolístico, manifestado em ciclos de dicotomias: *amadorismo-profissionalismo*, *diversão-seriedade*, *torcer-contemplar*. Dicotomias às quais se somam, desde o início do século, *monofiliação clubística-multifiliação* e *torcedor tradicional-cibertorcedor*.

Outro exemplo do cenário simbiótico atual refletido no *torcer* é a rejeição observada, por parte de integrantes das organizadas, ao uso intenso de celulares por torcedores em áreas próximas, dispositivos sistematicamente usados para a gravação e a difusão, nas comunidades online, de imagens da partida e da arqui-

bancada. Percebe-se, nesta nova fonte de tensão, um alinhamento à disputa entre as *racionalidades* econômica e futebolística a que se refere Martin Curi (2008, 2012, 2017). São identificados fragmentos conflituosos entre a cibercultura e a cultura tradicional do *torcer*, cujos códigos de conduta prescrevem uma doação integral às manifestações coletivas distintivas da devoção clubística; isto é, à *alma* daquela *tribo*, aos seus capitais simbólicos, dialógicos, interacionais, aos seus valores e princípios, sem concessões a desvios como a ciranda de gravações e compartilhamentos de conteúdos online por meio dos smartphones incorporados ao acompanhamento da partida.

Diálogo entre dois torcedores do Flamengo, enquanto acompanhavam o primeiro jogo da semifinal da Copa Sul-Americana 2018, em 23 de novembro, no Maracanã, ilustra esse choque não raro entre as tradições culturais do torcedor tradicional de arquibancada e os novos comportamentos ciberculturais. Um deles, integrante de uma organizada, cobrava que o outro (chamemos de cibertorcedor), distante quatro ou cinco metros, parasse de gravar e de enviar mensagens no transcurso da partida:

Torcedor da organizada: Meu irmão, desliga essa p... desse celular. A gente tá aqui pra torcer!

Cibertorcedor: Qual é? Não enche o saco! Eu também vim aqui pra torcer!

Torcedor organizada: Então desliga essa m...!

Cibertorcedor: Não enche a minha paciência, c...! Vê o jogo!

Torcedor organizada: Meu irmão, ou você desliga essa p..., ou sai daqui. Aqui é pra quem vem torcer e não ficar no celular o tempo todo! Sai daqui!

O bate-boca descambava para o confronto físico, quando colegas do torcedor afrontado por usar a plataforma online durante a partida o tiraram daquela área. A cena, nada incomum em partidas de maior apelo popular, indica justamente uma disputa entre a racionalidade do *torcer tradicional*, manifestada no ataque acusatório ao comportamento desviante referente ao uso simultâneo e intenso do smartphone, e a racionalidade da cibercultura estendida ao ambiente do futebol midiaticizado.

Retrato deste tensionamento político-cultural, o ultimato feito pelo integrante da organizada expõe a defesa de um simbólico *direito adquirido* na distribuição geográfica do estádio, direito invocado pelo torcedor convencional, que pretensamente acumulava um *capital futebolístico* superior. O caso ainda retrata, no microcosmo da arquibancada, a personalidade estruturante da arquitetura socio-cultural brasileira, como assinalam, entre outros, DaMatta (1982), Helal (1996, 1999), Rocha (1996) e Murad (1996).

À equalização dos lugares marcados; à etiqueta da assistência sentada, individualizada, introduzida com a reconfiguração e padronização dos estádios sob a orientação do consumo, do marketing; aos comportamentos advindos do ecossistema cibercultural que se infiltra nas artérias urbanas, inclusive em espaços tradicionalmente futebolísticos, como o simbólico Maracanã, imbricam-se práticas convencionais da *cultura boleira* – caracterizada, a exemplo de ritos e festas populares, especialmente o carnaval, pela abertura ao deslocamento ou mesmo à inversão de papéis e códigos sociais, bem como de rotinas espaço-temporais (DAMATTA, 1985; HELAL, 1996, 1997). Tal hibridismo, a despeito de reciclar uma dicotomia sistemática entre padrões tradicionais e emergentes, não chega a inaugurar, ao menos por ora, categorias dissonantes da vasta carpintaria dialógica, conflitual, ambígua e simbólica que compõe o multifacetado universo do futebol, em particular, o futebol (hiper)mediatizado.

5.6. Tipificações de violência

Movidos por trilhos simbólico-culturais variados, os tensionamentos e distencionamentos transcorridos entre espectadores-torcedores num estádio (cheio), sejam de times adversários, sejam até do mesmo time, revelam-se não necessariamente conflitantes ou contraditórios. Expressam a complexa trama cultural, dialógica e conflitual e ambígua formadora do *ethos* futebolístico (WISNIK, 2008), visceralmente inserido no cotidiano, na construção identitária e no imaginário brasileiros. Refletida numa singular sociabilidade – cuja compreensão e cujo exercício implicam o domínio da *gramática* boleira capaz de sublimar, ciclicamente, diferenças socioeconômicas, políticas, étnicas e ideológicas numa camaradagem

aglutinadora e de, ao mesmo tempo, potencializar antagonismos –, essa trama mistura subjetividades, significações e representações de variados matizes. Constituem, como atesta Clara Freitas (2005), um enorme conjunto de funções e significados sociais os quais o futebol imprime no imaginário do torcedor, tais como saúde, ludicidade, sociabilização, excitação, integração, devaneio, fantasia, cidadania, transcendência.

Nesse caldeirão de interações, representações e significados borbulham também manifestações tipificadas como violentas. Tradicionalmente associadas a torcidas organizadas e, em geral, aos esportes de massa, a violência no futebol tem sido objeto de estudo de vários investigadores. Está ligada, de certa forma, à arquitetura de símbolos, ritos e mitos que constitui culturalmente e historicamente o torcedor de futebol – chamado, nos últimos tempos, de “fã” por atores da ordem econômico-midiática, como emissoras de TV esportivas: variação semântica indicativa da conversão em consumidor e da influência do marketing sobre o campo futebolístico.

Apesar dos diferentes matizes teóricos em torno da violência no esporte e, em particular, entre torcedores de futebol, percebe-se um consenso alusivo à coexistência de elementos peculiares do universo boleiro que modulariam manifestações do gênero nesse perímetro sociocultural; e elementos generalistas, pertinentes à estruturação da sociedade brasileira, reverberados na instância do futebol.

Mauricio Murad, um dos pesquisadores que se debruçam sobre o tema, lembra que o futebol continha, já na origem, contornos de violência social e racial. Era, como observado alhures, vetado a negros e pobres, reflexo dos valores eugênicos e escravocratas ainda preponderantes do lado de lá e de cá do Atlântico no fim do século XIX e nas primeiras décadas do século XX.

Agressões verbais e físicas, conflitos generalizados, exigências de escolarização e emprego fixo, combate ideológico através de campanhas pela imprensa, extinção o futebol em diversos clubes do país etc. foram estratégias e táticas violentas. Uma violência histórica, constitutiva, formadora e fundadora da sociedade brasileira. (...) O homem cordial é tão somente um mito da nossa história (MURAD, 1996, p. 90-91)

O futebol expressava e expressa, na visão de Murad e de outros pesquisadores ligados às ciências sociais, as “relações sociais hegemônicas da formação

brasileira, síntese sociológica de nossa história” (idem, *ibidem*, p. 90). A própria popularização e a democratização do esporte, até meados do século passado, transcorreram sob confrontos de interesses socioeconômicos, políticos e classistas. Conflitos que incidiam na disputa pelos bens culturais e simbólicos do *torcer*¹⁸³, suas representações e significados.

Tal como a história da estrutura maior, a história do futebol brasileiro é marcada por diferentes práticas de violência, as quais depositam suas raízes nas complexas articulações políticas e ideológicas, dos múltiplos e variados campos sociais de poder. Violências do futebol, violências no futebol. Violências com o atleta (...). Violências do atleta (...). Das torcidas organizadas (com maior visibilidade na mídia): tóxicos, conflitos coletivos e mortes. Com os torcedores em geral: assaltos, ameaças e marginalidade em torno dos estádios. A problemática da violência no universo do futebol é múltipla, plural e diversa (...), como o é, também, na realidade brasileira. Razões estruturais e conjunturais, motivações macro e micro, combinam-se dialeticamente na elucidação do fenômeno, que é básico para o entendimento do futebol e do Brasil. (MURAD, 1996, p. 91-92)

Numa perspectiva semelhante, Martin Curi (2017) estende a complexidade do fenômeno ao próprio conceito de violência. Ao citar uma definição de Murad, que a considera imposição de algo a outra(s) pessoa(s) por meio de força¹⁸⁴, Curi pondera: tais imposições mostram-se só conscientes? “Muitas manifestações de violência acontecem de forma inconsciente, como acidentes de carro”, argumenta. Além do mais, acrescenta Curi, recorrendo a Heitmeyer e Hagan (idem, *ibidem*, p.32), percepção e caracterização dependem da sensibilidade e do campo de significações do observador:

A definição de violência não um valor em si (...), depende do sistema de significação da pessoa que faz uso dessa categoria, como nos explica Oliveira (2008). (...) Podemos observar torcedores que entendem agressões físicas como insulto moral, mas não se importam com palavrões. Outros percebem a simples obstrução da visão do campo como um insulto moral e, portanto, como uma violência. Igualmente, o aumento de preços do ingresso pode ser interpretado como imoral e, portanto, como uma violência. (CURI, 2017, p. 33)

¹⁸³ Considera-se, como lembra Curi (2017), que o *torcer* envolve um complexo conjunto de significações, representações e interações, dinamicamente construídas e reconfiguradas por fatores históricos, culturais e socioeconômicos intrínsecos e extrínsecos ao *ethos futebolístico*. Neste sentido, a categoria *violência* constitui um vetor discursivo na luta “pelo significado do ato de torcer” (CURI, 2017, p. 34).

¹⁸⁴ Para Murad (*apud* Curi, 2017, p. 31), violência “significa opressão, imposição de alguma coisa a outra pessoa ou outras pessoas, por intermédio do emprego da força, qualquer que seja o seu tipo, a sua substância, forma ou sentido; força dos poderes social, econômico, jurídico ou político, força das armas, força física, força simbólica ou de qualquer outra natureza”.

A proposição encaixa-se, por exemplo, num confronto simbólico-territorial travado na arquibancada do Estádio Nilton Santos, no Rio, quando Fluminense e Avaí disputavam o primeiro jogo do duelo na Copa do Brasil, em março de 2018. O jornalista M.S., acompanhado do filho, o estudante S.S., de 15 anos, havia se acomodado num assento relativamente próximo do gramado. Tão logo a partida começou, os ocupantes da fileira abaixo levantaram-se para acompanhá-la de pé. M. pediu que eles se sentassem, o que foi recebido com um misto de estranheza e contrariedade. Acatarem o pedido, mas tornariam a se levantar pouco depois, com a naturalidade de um hábito intrínseco às tradições da arquibancada (ao menos, de parte dela). Àquela altura, M. já tinha ouvido do filho, duas vezes, “que ali era assim mesmo”. Resignado, ele adotou o mesmo comportamento dos torcedores à volta e passou a ver o jogo em pé. O desconforto foi insuficiente, contudo, para fazê-lo mudar de setor. Nesta batalha entre a lógica do *torcedor tradicional*, orientado para a emoção, e a do *torcedor-consumidor*, orientado para conforto, a sujeição ao costume de ver o jogo em pé em determinados setores da arquibancada, privando-lhe da vista para o gramado e da comodidade, pode ser interpretada, por M., como uma violência.

A despeito da latitude conceitual e da diversidade de raízes e de tipos, ressaltada por Murad (1997, 2007) e por Curi (2017), a violência no universo do futebol, e do futebol brasileiro, assume, desde os anos 1960, contundente carga de representação concernente às torcidas organizadas. Atribui-se a parte de seus integrantes uma escalada de confrontos, premeditados ou *espontâneos*, certas vezes trágicos, sucedida a partir dos anos 1990. O fenômeno, circunscrito no contexto sociocultural e econômico brasileiro, desencadeou uma série de medidas adotadas pelas iniciativas pública e privada para tentar mitigá-lo. Até porque a sensação de insegurança tem sido apontada, em pesquisas e reportagens da crônica esportiva, como uma das principais causas de uma redução de público nos estádios¹⁸⁵.

Tal afastamento configura não só uma perda econômica na receita dos clubes e na cadeia produtiva do futebol, mas também um desfalque no capital simbólico e cultural dessa *paixão nacional*, que pulsa na teatralidade recíproca entre ator e plateia, “no conagraçamento comunitário, de festa e arte, de espaço público de

¹⁸⁵ A violência, Segundo Mauricio Murad (1996), é fator preponderante (78,8%) do afastamento dos espectadores dos estádios.

lazer, que o futebol representa" (MURAD, 1996, p. 95). Uma reciprocidade essencial ao encanto do espetáculo esportivo e às interações e representações tradicionais da órbita futebolística.

Ainda conforme Murad, as torcidas passam a polarizar um contexto de desagregação “no qual todas as instituições estão mergulhadas” (idem, *ibidem*, p. 96), amplificado pela abrangência social do futebol. O pesquisador associa a violência ou as violências no âmbito futebolístico às práticas violentas “que perpassam a sociedade brasileira” num processo desagregador extensivo, em geral, às diversas instâncias constitutivas da nossa arquitetura sociocultural e histórica (idem, *ibidem*).

Ele argumenta, neste sentido, que as torcidas organizadas *violentas* nasceram no contexto histórico da ditadura, entre o fim dos anos 1960 e meados dos anos 1970. Uma gênese, ressaltava Murad, “demarcada pela ideologia da violência política (..) e por uma visão de mundo intolerante e excludente, de fundamento antidemocrático” (idem, *ibidem*). A gênese repressora desaguaria em práticas de *competitividade selvagem*, destoantes da tradicional *competitividade jocosa*, como enfatiza Gastaldo (2006), distintiva da sociabilidade boleira. Parte das organizadas, observa Murad, deixaria o caráter carnavalizado original, expressado, por exemplo, na pioneira Charanga Rubro-Negra¹⁸⁶, sucesso nos anos 1940, e ganharia concepções militarizadas reconfiguradas, sob novas tecnologias e arranjos sociais, na década de 1990:

Seus símbolos são militares, como também o são suas relações de poder, hierarquia interna e comportamento grupal. Seus cantos de guerra traduzem muito bem o quadro (...). Uma infraestrutura bélica (...), bem como a articulação com setores marginalizados da vida urbana brasileira, eis os traços mais pregnantes que a década de noventa acrescentou à história das torcidas organizadas. (...) Na Europa, e não somente na Inglaterra, com os *hooligans*, mas na Alemanha, Itália, Bélgica, o nacionalismo intransigente e a xenofobia, junto com os focos neonazistas, configuram perfil diferenciado ao fenômeno. Aqui, embora a proporção seja menor, é crescente e preocupante, sobretudo porque a violência estrutural e a crise permanente, potencializam a emergência de atitudes anti-sociais (MURAD, 1996, p. 97-99).

¹⁸⁶ Criada por Jayme de Almeida, em conjunto com 15 músicos, a Charanga Rubro-Negra é considerada, por historiadores do futebol, a primeira torcida organizada naqueles moldes. Lançada no Fla-Flu de 1942, no estádio das Laranjeiras, a Charanga revestia a torcida de tons carnavalescos, sobretudo pela música incessante a animar a arquibancada. A tradição é mantida por grupos de torcedores. Ver <https://www.youtube.com/watch?v=HfxctXDjdvM>

Uma parcela das canções executadas por torcidas de times da elite do futebol nacional replica, no primeiro quarto de século XXI, incitações e preconceitos observados naquela época. Incitações cujas raízes misturam traços socioculturais brasileiros e traços específicos do universo boleiro, enquanto síntese mimética dos nossos dramas sociais. Daí a manutenção, no repertório de canções habitualmente enunciadas por torcedores (não necessariamente integrantes de organizadas), de discursos homofóbicos, machistas e racistas, presentes tanto na formação histórica do país quanto no acervo de representações e significações do futebol, desde que virou *paixão nacional*. Tais discursos foram constatados por reportagem da *Folha de S.Paulo* sobre as cantigas entoadas por torcidas de 20 clubes da Série A (Primeira Divisão) – gritos de guerra, em boa parte. Publicada em junho de 2017¹⁸⁷, reúne uma série de letras impregnadas de valores e elementos discriminatórios. Segundo a reportagem, em *Breque dos Gaviões*, por exemplo, torcedores do Corinthians exaltam uma capacidade destruidora como vantagem competitiva sobre grupos adversários:

Pacaembu ela domina

Morumbi ela destrói

No Rio, ela arregaça qualquer um que ela encontra

Eu dou porrada pra valer

*Eu amo essa torcida*¹⁸⁸.

A violência no futebol, ponderam Murad (1996), Toledo (2000), Curi (2017), detém raízes e matizes heterogêneos; intrínsecos e extrínsecos ao campo futebolístico; associados, incontornavelmente, à formação histórico-cultural do país e ao consequente pulsar da nossa crônica desigualdade socioeconômica. Associados, também, a fatores como a desagregação das instituições, apontada por Murad, e a luta por bens culturais, simbólicos, travada no curso das novas dinâmicas urbanas (SANTOS, 2004). Neste emaranhado de raízes encontram-se, ainda, aspectos que aproximam manifestações de hostilidade no ambiente boleiro, em

¹⁸⁷ Disponível em <https://arte.folha.uol.com.br/esporte/2017/voz-arquibancadas/homofobia/>

¹⁸⁸ Trecho de reportagem da Folha de S.Paulo. Texto e áudios disponíveis em <https://arte.folha.uol.com.br/esporte/2017/voz-arquibancadas/violencia/>

particular as protagonizadas por integrantes ou subgrupos de organizadas, da resistência juvenil comum às subculturas.

Embora possa ser difícil identificar, em práticas violentas de torcedores, sobretudo nos estádios e áreas vizinhas, componentes ideológicos e políticos característicos de um posicionamento subcultural, é igualmente difícil deixar de reconhecer, ao menos em parte dessas formas de violência¹⁸⁹, contornos da busca por reconhecimento social empreendida por jovens da periferia socioeconômica. O futebol abre, historicamente, janelas assim, no Brasil e noutros países.

Talvez o maior elo entre tais manifestações e a genética de resistência e transgressão das subculturas do século XX esteja num dos papéis tradicionais desempenhados por esses grupos de torcedores, em maior ou menor escala, com mais ou menos autonomia, com maior ou menor engajamento político-ideológico: constituir-se um canal com o centro econômico-institucional do futebol midiaticado, de maneira a poder confrontá-lo. Frequentemente, contudo, o elo desemboca não em confronto, mas em redundância da lógica econômico-midiática.

Para Toledo (2000, p.256), “a construção da *pessoa* do jovem torcedor organizado, ou de milhares de outros que sancionam esta modalidade de participação coletiva no futebol (...), requer um investimento simbólico rico e plural em experimentações” constitutivas de uma *demand*a juvenil. Ele cita Helena Abramo, autora de *Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano* (1994), ao ressaltar que, como é comum em experiências geracionais dessa natureza, jovens recorrem ao futebol, na qualidade de bem de consumo e entretenimento, “para abrir espaços significativos de vivência e para elaborar e expressar as inquietações à sua condição” (ABRAMO *apud* TOLEDO, 2000, p. 256).

Volta e meia extravasadas em brigas, inclusive armadas, e em atos qualificados como *selvageria*, essas *inquietações* têm produzido consequências eloquentes tanto do ponto de vista tangível – desde volumes nada desprezíveis de feridos

¹⁸⁹ Adota-se o sentido *lato sensu* de violência proposto por Curi (2017), apesar de se reconhecer padrões e gravidades distintos entre, por exemplo, xingamentos ou provocações, tradicionalmente consentidos como traços peculiares à competitividade jocosa da cultura futebolística (GASTALDO, 2006), e brigas que não raramente redundam em ferimentos graves e até mortes.

e até de mortos¹⁹⁰ até uma atrofia de público nos estádios – quanto do ponto de vista intangível, como afiançam mudanças na representação das organizadas: o viço original, fortalecido pela contribuição indissociável à *festa da bola*, desbota-se num “ciclo de acontecimentos fatais, inaugurado por volta dos anos 80 (...), colocando em xeque, no domínio público, a participação dessas organizações torcedoras como coautoras do ritual do futebol profissional” (TOLEDO, 2004, p. 257). Representam, assim, um desvio no padrão de sociabilidade entre torcedores de futebol, geralmente caracterizado, como enfatiza Gastaldo (2006), por uma harmonia entre rivalidade/antagonismo e camaradagem.

Essa competitividade preponderantemente amistosa e lúdica é reverberada nos espaços públicos como um paradoxal tônico de aglutinação social. Competitividade composta por provocações e até xingamentos, muitas vezes performáticos, sistematicamente dotados de conotações machistas, racistas, homofóbicas. Essa tradição cultural, ou esse histórico sistema interacional, não costuma, entretanto, abrir concessões a gestos de intolerância e brutalidade física – consideradas, por partícipes da *cultura boleira*, pelos controladores do futebol midiaticizado e pela sociedade *civilizada*, comportamentos desviantes da etiqueta sedimentada no *habitus* futebolístico.

Mudanças nesta etiqueta convencional deflagradas com a cibercultura e a globalização, tais como a abertura à multifiliação clubística, podem arrefecer a incidência de condutas consideradas *transgressoras*. Assim acreditam, por exemplo, Campos e Toledo (2013), a despeito de os novos protocolos ciberculturais não necessariamente anestesiar, muito menos substituírem, práticas, valores, representações e ambiguidades tradicionais do complexo *ethos* futebolístico.

Embora possam ser compreendidas, de certa forma, como transgressões juvenis, como expressões de suas inquietudes no seio urbano, práticas consideradas violentas em estádios e em ruas contíguas, intensificadas e radicalizadas nos anos 1980 e 1990, refletem uma heterogeneidade de aspectos socioculturais, históricos, estruturais, conjunturais imbricados na realidade brasileira. Exigem, portan-

¹⁹⁰ Levantamento coordenado pelo sociólogo Mauricio Murad contabilizou 113 mortes relacionadas ao futebol entre 2010 e 2016, no Brasil, expõe reportagem da *Folha de S.Paulo*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2016/04/1757121-desde-2010-113-pessoas-morreram-em-brigas-de-torcida.shtml>.

to, leituras menos estreitas do que aquelas acostumadas a restringi-las ao escopo dos embates classistas e dos eventos esportivos de massa. Toledo ressalva:

Esta radicalização da conduta, que pode ser tipificada como predominantemente juvenil, acarretando uma sucessão de tragédias em torno do futebol, não consiste num fenômeno circunscrito somente às manifestações esportivas de massa no Brasil, como querem alguns observadores, mas podem e devem ser analisadas em consonância às mudanças de sensibilidade de outras esferas da vida social, que transcendem as imposições marcadamente de classe que se quer impingir ao tratar estes torcedores como integrantes das *classes perigosas* ou protagonistas de um comportamento social “de massa” (TOLEDO, 2000, p. 257).

Alinhado a tal perspectiva, Curi (2017) acredita que a violência também pode ser compreendida como uma categoria acusatória nos discursos de torcedores. Transforma-se, assim, numa arma na batalha pelo domínio de representações e significações – portanto, um domínio político e sociocultural – inseridas no *torcer*. Batalhas travadas, convém reiterar, não só entre membros de torcidas adversárias, mas também entre subgrupos (ou facções, como preferem alguns) de uma organizada. Até porque, observa Rosana Teixeira (*apud* Curi, 2017, p.34), tais agrupamentos apresentam composição relativamente heterogênea¹⁹¹, a despeito da tradicional predominância de jovens do sexo masculino e das interseções simbólicas e interacionais movidas pela cultura futebolística em comum – desde a paixão partilhada pelo time até o desejado pertencimento àquela tribo urbana, polo norteador de uma identidade social distintiva no mundo da bola.

Em que pesem os componentes heterogêneos observados entre as torcidas, ou até dentro da mesma torcida, o conjunto de valores, representações e interações comungados mostra-se razoavelmente homogêneo. Reúne simbologias e liturgias compartilhadas, sem as quais se fragiliza a identidade do torcedor socialmente imaginado e, conseqüentemente, o reconhecimento coletivo desejado. Todavia, discursos de acusação, argumenta Curi (2017), apropriam-se de categorias *negativas*, como a violência, para legitimar e controlar bens simbólicos e significados socialmente pavimentados em torno do *torcer coletivo*; para reforçar estereótipos e padronizar condutas *adequadas* à ordem econômico-midiática; e para delimitar fronteiras no estrato aglutinador do futebol.

¹⁹¹ Ver *Os perigos da paixão: visitando jovens torcidas cariocas* (TEIXEIRA, R. São Paulo: Alabume, 2004).

Essas investidas sócio-discursivas assumem, logicamente, desdobramentos tangíveis. Um dos mais nítidos talvez seja, como já destacado, a reconfiguração dos estádios e a pasteurização das torcidas sob a lógica do *padrão Fifa*¹⁹²:

Toda a massa torcedora é rotulada como descontrolada e, portanto, como potencialmente violenta, o que pode até prejudicar o desempenho do time. Este é um motivo, além do conforto, de se procurar um lugar separado da massa torcedora no estádio. A área VIP é o espaço onde possível não apenas concentrar-se no jogo, mas também sentir-se seguro. O conceito de violência é bastante amplo: violência física, massa, bagunça e até festas fazem parte. Esse acúmulo de pessoas é comum nos setores mais baratos nos estádios de futebol, que seriam fartos de sinais que podem simbolizar insegurança e violência para alguns interlocutores: jovens sem camisa, com cabeça raspada e pele escura; gritaria, palavrões (CURI, 2017, p. 37).

Os estigmas e segregações cozidos, segundo Curi (2017), no fogo de categorias negativas adotadas por discursos acusatórios podem encontrar semelhanças com o berço discriminatório do futebol. Quando ainda era praticado e difundido por uma elite branca proveniente da aristocracia e da burguesia ascendente, a habilidade individual, o drible e a profissionalização assumiam conotações negativas nos discursos empregados pela classe dominante para desqualificar comportamentos e valores que afrontassem os interesses hegemônicos de fazer do esporte um disciplinador físico, moral, social¹⁹³.

Outra similaridade não menos relevante pode ser estabelecida entre os redimensionamentos adotados na cidade e os adotados no estádio decorrentes não só da renitência ou do aumento da violência urbana, espreado por *tribos* de torcedores, mas da perpetuação de estereótipos fixados por vetores sociodiscursivos. Pode-se atrelar a atomização do espaço público – polvilhado por cancelas, grades, ruas fechadas – e da arquibancada também à estigmatização e à discriminação produzidas por discursos acusatórios que rotulam *negativamente* atitudes e sujeitos fora de padrões *positivos*.

¹⁹² Corresponde a uma série de padrões de comportamento (etiqueta), ou comportamentos de consumo, e de bens e serviços moldados à conversão do futebol em produto midiático e do torcedor em consumidor. Destinados a universalizar e potencializar o consumo do *espetáculo futebol*, tais padrões são impostos pela Fifa aos países associados como requisito para a realização ou participação em disputas e eventos cancelados pela gestora do carro-chefe da indústria esportiva. Vários pesquisadores deste campo se debruçaram sobre as implicações deste modelo globalizado para as tradições culturais do futebol, como Mascarenhas (2009), Proni (2012), Toledo (2012) e Campos e Toledo (2013). Para estes, o *padrão Fifa*, refletido na reconfiguração dos estádios, “tenta aprisionar e disciplinar a paixão pelo esporte” (CAMPOS e TOLEDO, 2013, p. 127).

¹⁹³ Apropriação tratada, em especial, no capítulo 1.

Neste sentido, a fragmentação espacial e a elitização dos estádios espelham a atomização urbana. Ingressam, para Curi (2017), no conjunto de instrumentos de vigilância, controle, punição e segregação sistematicamente aplicados pela ordem socioeconômica dominante:

A construção, no Rio de Janeiro, do Engenhão¹⁹⁴ e a renovação do Maracanã são reações a essa demanda de transformar esses estádios em “all-seater”, ou seja, sem lugar para se assistir aos jogos em pé; dessa forma, fragmentam-se e hierarquizam-se os estádios. Além disso, se constrói um sistema de vigilância dos espectadores, através de controles rígidos nas entradas e sistema de vídeo. (CURI, 2017, p. 39).

Tais mecanismos de elitização, uniformização e controle de comportamentos no estádio *modernizado*, sob uma orientação globalizada ao consumo, despertam, no entanto, reações distintas de acordo com os significados e as expectativas que revestem a experiência de torcer. Reações que convergem aos dois tipos essenciais de torcedores categorizados por Curi, conforme o alinhamento maior às tradições culturais da arquibancada ou às conveniências para ver comodamente o jogo – *emocionais* e *confortáveis*, cujas reações àqueles novos padrões de comportamento, ou de consumo, mostram-se distintas:

Os torcedores emocionais e os torcedores confortáveis mostram reações opostas a essas medidas, mas a arquitetura dos estádios é apenas uma dentro de um pacote de medidas de segurança, que envolve, ainda, o Estatuto do Torcedor¹⁹⁵, *Choque de Ordem*¹⁹⁶ e a carteira do torcedor¹⁹⁷. (idem, *ibidem*).

¹⁹⁴ Construído para os Jogos Pan-Americanos do Rio, em 2007, nasceu Estádio Olímpico João Havelange. Dez anos mais tarde, passou a se chamar Nilton Santos, em homenagem ao ídolo do Botafogo campeão mundial (1958 e 1962), eleito pela Fifa, em 2000, o melhor lateral-esquerdo de todos os tempos. Até hoje, contudo, o estádio é conhecido popularmente como Engenhão.

¹⁹⁵ Ver *Observatório do Torcedor: o estatuto* (CURI et al, 2008).) Disponível em <http://www.revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/189/196>

Os autores consideram esse conjunto de normas difuso e pouco aderente a diferentes comportamentos embutidos na experiência de torcer, que transcende o acompanhamento da partida. “Essa característica, notadamente flexível, não é considerada pelo Estatuto do Torcedor”, avalia Curi (2017, p.42). O estatuto é visto, assim, como um mecanismo de controle e manutenção de padrões de consumo convenientes aos controladores do *espetáculo futebol*.

¹⁹⁶ Promessa de campanha do prefeito Eduardo Paes, para combater “a desordem urbana”, foi implantado em janeiro de 2009. Corresponhia a uma série de medidas como a repressão a ambulantes irregulares, demolição de construções ilegais e apreensão de moradores de rua. Era aplicado também nos arredores do Maracanã, em dias de jogo, para coibir a venda de bebidas alcoólicas, à época proibidas nas ruas vizinhas ao estádio; de produtos falsificados (principalmente, camisas de clubes); e de ingressos oferecidos por cambistas.

¹⁹⁷ Também em 2009, o então ministro do Esporte, Orlando Silva, lançou um Registro Nacional de Torcedores. A ideia, naufragada por ter sido considerada inconstitucional, era condicionar a com-

Manifestado na nova concepção dos estádios *modernizados*, o pacote de ações – normativas, punitivas, espaciais etc. – para conter condutas *desviantes* do padrão de consumo hegemônico do futebol hipermediatizado encontra barreiras socioculturais nada irrelevantes. A começar pelo “caráter ontológico e até mesmo atemporal da violência como constitutiva de qualquer ordenamento social, inclusive no desenvolvimento das modalidades esportivas, expressões lúdicas da competição e da luta por capitais materiais e imateriais”¹⁹⁸ (TOLEDO, 2000, p. 260). Não menos representativo é o nexos conotativo que comportamentos transgressores adquirem entre jovens torcedores afinados, na complexidade urbana, com manifestações contraculturais ou simplesmente refratárias ao escopo de poder dominante. Para esses estratos juvenis, dos quais ao menos uma parcela perpetua-se à margem da cidadania plena e do acesso amplo a bens materiais e imateriais, condutas consideradas violentas são significadas ou ressignificadas como vetores de poder; e as punições aplicadas, como vetores simbólicos de reconhecimento, numa espécie de prova enviesada de coragem e resistência ao *status quo*. Poucos terrenos mostram-se tão férteis a este nexos conotativo quanto o futebol, histórico catalizador da concepção de masculinidade naturalizada na sociedade ocidental contemporânea.

Outra barreira às ações coercitivas e persuasivas para padronizar globalmente o acompanhamento do futebol mediatizado remete ao alinhamento entre a complexidade de significados e ritos constitutivos do *torcer* e o não menos complexo hibridismo cultural pós-moderno. Tal articulação mantém acesa a chama da

pra de ingressos à identificação no registro, o que supostamente facilitaria o controle de torcedores violentos. Embora repelida por especialistas das áreas jurídica e administrativa, por pesquisadores alinhados às ciências sociais e por grande parte dos torcedores e da imprensa esportiva, a iniciativa esboçou uma variação que até hoje conserva uma rejeição relativamente baixa: o cadastro, ou fichamento, de torcedores qualificados como *violentos* ou *potencialmente violentos*. “Seria aceitável criar um cadastro das pessoas consideradas violentas, mas não é aceitável a criação de um registro para todos. As pessoas violentas seriam os suspeitos de sempre, ou seja, os membros das torcidas organizadas”, pondera Curi (2017, p. 47).

¹⁹⁸ Para Toledo, a expiação da violência no âmbito dos torcedores de futebol desconsidera, em geral, a heterogeneidade de fatores ligados ao fenômeno, fatores internos e externos ao complexo campo esportivo – desde, por exemplo, “crises na formação de identidades coletivas” até o elo orgânico entre, numa perspectiva eliasiana, o advento dos esportes e a “*domesticação* dos conflitos deflagrados pela sociedade”. Torna-se, assim, inapropriado tratar o mundo do futebol, “lugar da emergência de identidades e antagonismos coletivos, ocultando do horizonte das análises os processos conflituais, transgressores e violentos que eclodem de tais manifestações sociais” (TOLEDO, 2010, p.265-266).

resistência, no *ethos torcedor*, a liturgias, significações e representações universalizadas pela engrenagem mercantil do *espetáculo futebol*.

A despeito dos esforços – públicos, privados, acadêmicos – genuinamente dedicados a propiciar segurança e comodidade à experiência de acompanhar uma partida de futebol e de torcer, sem detrimento de tradições culturais relativas ao universo futebolístico, ajustadas a tradições locais e regionais, mostram-se inegáveis esforços não menos expressivos para pasteurizar e globalizar comportamentos de acordo com padrão de consumo ambicionado pelo sistema econômico-midiático que domina a indústria do futebol. Propósito sustentado por narrativas derivada de valores como *modernização*, *pacificação*, *moralização*, frequentemente associados a discursos de saneamento político, administrativo, financeiro.

Não seria leviano considerar a extensão dessa narrativa saneadora ao público do espetáculo futebolístico, sujeito a novas práticas *civilizadoras*, novos instrumentos de controle social, espacial, corporal. Fica quase inevitável a remonta, como já ponderado, ao pendor eugênico predominante no esporte entre o fim do século XIX e as primeiras décadas do século XX. Estaria o futebol rendido à globalização do *padrão Fifa*?

Para Curi, tais narrativas são frequentemente embrulhadas de eufemismos dóceis à aceitação social. Assim pôde ser identificado, por exemplo, na apresentação do Choque de Ordem, em janeiro de 2009, feita pela então secretária de Esporte, Turismo e Lazer do Rio, Márcia Lins, citada pelo pesquisador. Conforme o *Jornal do Brasil*, ela elogiou a medida como um caminho para “mudar o perfil e a cultura dos torcedores” e, de outra forma, garantir que “a família retorne aos jogos” (CURI, 2017, p. 44). A meta, embora carregada de conotações açucaradas, expõe uma europeização da forma de torcer e de gerir o futebol midiaticizado:

Explicita-se o objetivo de ter outro tipo de torcedor frequentando os estádios. A exclusão das camadas baixas e atração das camadas com maior poder aquisitivo ganha o eufemismo de “o retorno das famílias”. (...) A justificativa para tal medida é que se estaria seguindo um modelo já adotado na Europa, recorrendo à percepção comum do público brasileiro de que a Europa é o modelo a ser seguido. O discurso de querer ser como na Europa, sinônimo de querer ser moderno, é tão forte que dispensa evidências (CURI, 2017, p. 45).

5.7. Torcida única e sócio-torcedor

Consumada com a midiaticização e a massificação do futebol, e intensificada sob padrões neoliberais desde os anos 1990, a conversão do torcedor em consumidor desdobra-se em várias outras expressões além da reconfiguração dos estádios, em compasso com novos modelos de consumo universalizados, e da institucionalização de mecanismos de controle e padronização de práticas, valores e significados atinentes ao *torcer*. Algumas dessas expressões chegam a confrontar-se com lógicas identitárias, representações e códigos de conduta tradicionalmente constituídos na cultura torcedora. É o caso da torcida única. Não a torcida única circunstancial, fruto de acentuada assimetria no interesse ou no acesso ao estádio, e sim a torcida única imposta, normatizada pelo veto normativo, formal, à entrada de torcedores de uma das equipes. Norma cuja fiscalização *in loco* tende a flertar com a inconsistência, na medida em que incide sobre manifestações e estampas tipificadas como identidade do coletivo excluído (uniformes e acessórios do time e de organizadas afins, por exemplo).

Uma das sustentações jurídicas desse modelo é o Projeto de Lei 6569, de 2009, o qual institui alterações no Estatuto do Torcedor (Lei 10.671/03). Estabelece, em linhas gerais, a restrição da venda de ingressos a torcedores de apenas uma equipe. Caso descumprida, a determinação implicaria, ao clube infrator, perda de mando de campo por, no mínimo, seis meses. Inicialmente comemorada por dirigentes esportivos como uma solução para banir ou reduzir pancadarias entre organizadas, prejudiciais ao *espetáculo* – portanto, à receita e à atração do público desejado pelo *establishment* mercantil nos estádios (sobretudo, famílias de maior poder aquisitivo) –, a medida foi adotada, de maneira mais frequente entre 2015 e 2017, em clássicos de São Paulo, Minas, Rio, Rio Grande do Sul. Ainda assim, mantém-se cercada de controvérsias.

Três ou quatro fatores acendem a polêmica em torno da torcida única. O primeiro, de viés simbólico, é a distorção do *torcer tradicional*, que se oxigena por meio da alteridade, da rivalidade lúdica, seja nas esquinas urbanas, na sociabilidade do dia a dia costurada pelo futebol; seja nos estádios, onde o *ethos torcedor* adquire feições ritualísticas e desdobra-se numa série de matizes estéticos e políticos.

Outro fator que contribui para pôr em xeque o modelo de torcida única refere-se à proposição, destacada por diversos estudiosos da área, de que a violência entre torcidas decorre de uma heterogeneidade de aspectos intrínsecos e extrínsecos ao campo esportivo, a começar pela própria conjuntura socioeconômica, cultural, urbana¹⁹⁹. Ao não contemplar tamanha complexidade, a imposição da torcida única tenderia a ser insuficiente para erradicar brigas daquele gênero.

Controvérsias alusivas a esse pretensão paliativo contra condutas violentas e *desviantes* são insufladas também pela falta ainda de evidências sistematizadas sobre a efetividade da medida na redução da incidência de embates entre torcidas. A despeito de ter sido constatado, por levantamento feito em São Paulo, uma recorrência de casos violentos em clássicos entre times paulistas entre 2015 e 2016, levanta-se a necessidade de outras investigações para verificar a influência do modelo de torcida única²⁰⁰. Por fim, outro fator que alimenta a polêmica acerca deste padrão restritivo incide sobre a fragilidade de controle relativa à compra, ao acesso e ao trânsito no estádio de torcedores *proibidos* – desde que, logicamente, desprovido de elementos identitários, comportamentais, interacionais característicos da coletividade excluída.

Uma vez *desteriotipado*, o torcedor do grupo proibido pode facilmente comprar o ingresso e entrar no estádio. Mas terá de ver o jogo em meio aos adversários. Terá de conter impulsos que revelem sua paixão, sua identidade clubística, seus desejos. Terá de, na alegria extrema de um gol do seu time, prender o grito e as expansões corporais próximos do incontrolável, apoteoses da fruição torcedora. Seguirá, portanto, impedido de *torcer*. E, talvez pior, vivenciará a dinâmica simbólico-interativa do oponente. Um castigo provavelmente mais duro do que a coerção formal.

Volta e meia empreendida por executivos da indústria esportiva e por autoridades públicas como resguardo à segurança no ambiente do espetáculo esportivo

¹⁹⁹ Ver, por exemplo, Murad (2007, 2012, 2013), Pimenta (2000), Toledo (1996, 2010).

²⁰⁰ Ver ENES *et al*, 2018, Levantamento disponível em https://www.researchgate.net/profile/Alysson_Enes/publication/324507160_Torcida_unica_em_clausulas_de_estado_de_Sao_Paulo_uma_medida_efetiva_ou_paliativa/links/5ad12112a6fdcc29357c34ed/Torcida-unica-em-classicos-do-estado-de-Sao-Paulo-uma-medida-efetiva-ou-paliativa.pdf

(estádio e entorno), ou seja, para espantar a ameaça de conflitos violentos entre torcedores rivais, sobretudo entre as organizadas²⁰¹, a realização de uma partida acompanhada *in loco* pela torcida só de um dos times subverte a alteridade sem a qual não se constituem as relações jocosas mediadas pelo futebol. Sem a qual os ritos, significações e identidades dinamicamente construídas e confrontadas no *ethos torcedor* tornam-se capengas, rarefeitos, estéreis – o que se reflete, naturalmente, no nexo que adensa a lubrificação social irrigada pelo futebol, seja na fruição relativa a um jogo (visto no estádio, no bar ou no sofá de casa), seja nas espacialidades e temporalidades cotidianas aglutinadas pela *gramática* da bola e sua indefectível força sociativa²⁰².

Sem a alteridade alusiva à sociabilidade torcedora, nutrida pelo confronto de identidades e subjetividades, o futebol não constituiria o fenômeno multifacetado que conhecemos, tão vascularizado na sociedade contemporânea, tão mimético das tensões, torções e representações sociais, tão articulado às clivagens socio-culturais, tão simbiótico do dialético carrossel de arranjos associativos e contrastivos dinamizados na diversidade urbana em constante movimento. O futebol como o conhecemos ganhou força devido, entre outros vetores, às dinâmicas jocosas recíprocas baseadas em “identidades grupais contrastivas” (TOLEDO, 2000, p. 272). Dinâmicas tingidas, nos estádios, pelo duelo de bandeiras e de coreografias, de provocações mútuas entoadas em coro, pela riqueza de ritos, dramatizações e personagens que compõem o fluxo de congraçamentos, rivalidades e ambiguidades condensados no *locus torcedor*. Um banquete material e imaterial sistematicamente estimulado e apropriado no processo de espetacularização do esporte profissional.

À indústria futebolística, a apropriação do carnaval de sons e imagens produzido pela dinâmica repentista das torcidas passa, supostamente, a ser menos

²⁰¹ Segundo a Lei 12.229, de 2010, torcida organizada é a “pessoa jurídica de direito privado ou existente de fato que se organize para o fim de torcer e apoiar entidade de prática esportiva de qualquer natureza e modalidade” (ENES *et al*, 2018).

²⁰² Como lembra Luiz Henrique de Toledo, em *Torcer: a metafísica do homem comum* (2010, p. 187), “começar qualquer conversa acionando o futebol e seus temas – a lembrança do ídolo, uma polêmica partida no dia anterior, uma discussão de quem seria melhor ou pior – é posicionar a relação numa espécie de grau zero de reciprocidade, pois aparentemente nada se pode esperar dela a não ser que esteja inscrita na lógica da própria interação, a de discutir seriamente sobre o não sério”.

relevante do que a redução do risco de esse sistema contrastivo emular comportamentos desviantes do padrão de consumo desejado. O paradoxo da torcida única, antítese da aglutinação social e da sociabilidade transversal historicamente operadas pelo futebol, se insere na pasteurização corporal e identitária-simbólica aplicada, sob distintos mecanismos e gradientes, no acompanhamento do espetáculo esportivo. Mecanismos que desidratam o teatro orgânico no qual se fundem elementos estéticos e políticos das torcidas. Mecanismos consonantes à individualização do *torcer* incutida mundo afora, desde os anos 1990, pela ordem midiática-econômica do *espetáculo futebol*. Mecanismos que alteram “a dinâmica do ato paroxista de torcer, deslocando o epicentro das sensações imanentes vividas pelo e no corpo para as objetivações da mente” (TOLEDO, 2010, p. 179). Embora pretensamente naturalizado pelo discurso do marketing, tal deslocamento inverte a polaridade preponderante do *torcer*, tradicionalmente inclinado mais ao coração do que à cabeça:

Torcer diz respeito ao domínio da sensibilidade mais próxima à prática, às técnicas corporais inerentes ao jogo, à explosão dos músculos, às experiências substanciais – o suor de jogadores e lágrimas dos torcedores (ou vice-versa) alojadas nos corpos, nutrindo e produzindo a impactante vontade de torcer. (TOLEDO, 2010, p. 179)

Em que pesem as *boas* intenções de resguardar a paz nos estádios e nas áreas vizinhas, a imposição monocromática de torcida única contrapõe-se não apenas à genética da sociabilidade boleira, aos ritos clássicos do *torcer coletivo*, à miríade de matizes simbólico-dialógicos desse *ethos*, à singular teatralidade da arquibancada, transformada em combustível da espetacularização. Mais que isso, o modelo excludente emagrece a cumplicidade na qual se forma e se desenvolve o vasto campo material e intangível do futebol:

Torcedores não jogam, é sabido, mas se contorcem, leem uma partida com os gestos, chutam juntos com os jogadores, como se diz comumente. A luxuriante gestualidade observada nos estádios, inibida aqui e acolá em nome de propaladas necessidades operacionais calculistas, não tem somente por função edulcorar o espetáculo, mas, antes, o constituir na sua totalidade, pois a imensa popularidade do futebol também é fruto do aprendizado corporal vindo das assistências (TOLEDO, 2010, p. 180).

O advento da torcida única coaduna-se, portanto, com os esforços institucionais, normativos, administrativos, empresariais, políticos, adotados de forma mais enfática desde a segunda metade da década de 1990, para enquadrar os signi-

ficados e as dinâmicas engendradas no *torcer coletivo* dentro do modelo neoliberal universalizado por agentes institucionais do campo esportivo (clubes, federações, confederações, investidores, gestores de marketing etc.). A instrumentalização jurídica deste modelo envolve, no Brasil, a aprovação da Lei Zico (8.672/1993), da subsequente Lei Pelé (9.615/1998) e do Estatuto do Torcedor (10.671/2003), ajustado sete anos depois (12.299/2010) para aproximar-se ainda mais do Código de Defesa do Consumidor. Princípios normativos que apresentam, segundo autores como Holanda (2014), Campos (2012), Toledo (2012) e Bocchi (2016), estreita semelhança com os cadernos de encargos da Fifa para estádios de Copa do Mundo, como a de 2014, no Brasil.

Descontadas as distinções regionais e as respectivas plataformas legais, tais pacotes normativos integram a cartilha global voltada a organizar, efetivar e gerenciar a padronização do acompanhamento de futebol sob a racionalidade do neoliberalismo. Cartilha que se materializa na elitização dos estádios, cujas configurações espaço-temporais voltam-se menos ao extravasamento das experiências, paixões e tensões imbricadas no *torcer coletivo* – das quais a alteridade mostra-se tradicional componente – do que ao paroxismo do consumo estimulado pelo avanço do cardápio de bens e serviços oferecidos ao espectador.

Talvez só nesse cenário de conversão do torcedor em consumidor fosse possível vicejar, mesmo com resistências de parte dos torcedores *convencionais*²⁰³ e de integrantes de organizadas²⁰⁴, o modelo da torcida única, tão contraditório ao *habitus torcedor*: equivaleria a uma tentativa de modificação genética da sociabilidade boleira, movida pela tácita reciprocidade de provocações jocosas. Ao excluir o *outro*, o estádio monogâmico esvazia, ou até torna estéril, o jogo simbólico-interacional e identitário que, entre outros fatores, fez do futebol o que o futebol é.

²⁰³ A generalização carrega, logicamente, imprecisões e assimetrias, diante da diversidade de ritos, interações, significados, construções identitárias e gradientes afetivos dinamizados no *torcer coletivo*. Ressalvadas tais distinções, pode-se entender por *torcedor convencional* a categoria estruturada nas tradições tangíveis e intangíveis da cultura boleira e da jocosa sociabilidade torcedora.

²⁰⁴ Espelho da diversidade de formas e significações engendradas no *torcer*, movimentos de resistência à pasteurização espaço-corporal empreendida por gestores da indústria do futebol mediatizado, como a Fifa e clubes globais, são observados no Brasil e no Mundo. Caso, por exemplo, da Frente Nacional de Torcedores (FNT) e Dissidenti. Ver Gaffney (2013) e Santos (2015).

O estádio monogâmico teria impossibilitado, por exemplo, a descoberta feita pelo cronista esportivo e escritor Roberto Assaf, ao vivenciar seu primeiro Fla-Flu, anos 1960, em meio à galera tricolor no Maraca: “Fui levado pelo meu padrinho, que era Fluminense. Mas, quando vi a torcida do Flamengo comemorar o gol, daquela maneira maravilhosa, aí eu percebi que estava sentado no lado errado da arquibancada”, recorda Assaf²⁰⁵, bem-humorado, no documentário *Fla-Flu – 40 minutos antes do nada*²⁰⁶.

A exclusão deliberada de uma das torcidas ainda esvazia, por tabela, o fluxo de identidades, subjetividades e alteridades construídas, negociadas, cadenciadas e ressignificadas pelas vivências urbanas. Vivências nas quais as experiências futebolísticas estão, em geral, visceralmente inseridas e constantemente ajustadas a mudanças culturais intrínsecas e extrínsecas ao *ethos* futebolístico – desde as práticas digitais incorporadas à fruição do espetáculo esportivo, desde a desterritorialização de ídolos promovida pelas plataformas online até a onda de individualização dos assentos que adultera a paisagem e a etiqueta tradicionais da arquibancada.

O torniquete da torcida única estanca, de certo modo, o curso de dinâmicas homólogas entre a sociabilidade torcedora e os matizes interacionais do meio urbano, “que igualmente aloca os atores sociais num leque de categorias contrastivas, formadoras de grupos e relações identitárias em constante disputa por espaços sociais ou simbólicos” (TOLEDO, 2000, p. 276). Como se o *ethos torcedor* tivesse perdido – artificialmente e temporariamente – uma parcela da aderência à trama de arranjos interacionais e clivagens socioculturais pulsantes nas artérias urbanas.

Ao desidratar a alteridade centrada na contraposição elementar entre opo-
nentes no tabuleiro tangível e intangível do futebol, a imposição da torcida única desequilibra o balanço de forças mobilizadoras das liturgias, significações e rela-

²⁰⁵ Autor dos livros *Grandes jogos do Flamengo*; *Zico – 50 anos de futebol*; *Almanaque do Flamengo*, com Clóvis Martins; e *2001 - Isto aqui é Flamengo*, com Claudio Portela, entre outras publicações.

²⁰⁶ Como já assinalado, o documentário dirigido por Renato Terra, lançado em 2003, reúne uma série de entrevistas com torcedores de Flamengo e Fluminense. Os relatos, centrados nas respectivas vivências, formam uma passarela da paixão pelo futebol e pelos clubes do peito, materializadas em casos, alguns hilariantes, que expõem a alma do *torcer*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tynoRS4OfqM>.

ções construídas e hierarquizadas no plano das contendas simbólicas atinentes ao *torcer*. Contendas que, num nexos oposto ao da torcida única, abarcam alteridades e rivalidades pertinentes não apenas a torcedores de times adversários, mas também a torcedores do mesmo time. Pois a partilha de códigos identitários, comunicacionais, comportamentais e afetivos em torno da paixão em comum não elimina divergências igualmente provedoras das esgrimas verbais, de acento lúdico, singulares do universo boleiro. Essas divergências, acerca, por exemplo, da tática empregada, da atuação dos jogadores e do treinador, do lance polêmico etc., também alimentam e legitimam a complexa e instável cartografia da sociabilidade futebolística, que vem se expandindo nas plataformas online, sob novos timbres culturais e dialógicos.

O poder mobilizador da *gramática* boleira é energizado justamente pela combinação – irregular e nada uniforme – entre conagração, rivalidade, ludicidade (TOLEDO, 1996, 2000; GASTALDO, 2006), numa instabilidade nuclear das relações entre torcedores. Pode-se dizer, então, que torcida única distorce essa instabilidade estruturante da sociabilidade boleira, “assentada num jogo de diferenças e oposições” (TOLEDO, 1996, p.104). Ao se transformar artificialmente o estádio em espaço *monogâmico*, na tentativa de reduzir a incidência de brigas entre torcidas e outras condutas desviantes do padrão de consumo universalizado pela lógica do marketing, são supostamente atrofiadas a alteridade e a ludicidade formadoras do *habitus torcedor* e, numa perspectiva mais ampla, do *ethos futebolístico*. Atrofia-se, na prática, a fruição vivida naquele agente espaço-temporal tão vívido do universo boleiro, historicamente marcado pelas dinâmicas contrastivas e pela *polissemia* da singular sociabilidade:

Pensar o conflito no futebol é pensar na polissemia promovida por sua sociabilidade. Sociabilidade que consegue unir adversários em uma mesa de bar (...) bem como segregá-los nas arquibancadas. (TOLEDO *in* TOLEDO, 2010, p. 280)

Essa dinâmica interacional, estruturada em identidades contrastivas e em arranjos sociativos circunscritos na alteridade, na rivalidade, na jocosidade recíproca, engloba também batalhas discursivas travadas entre interlocutores pertencentes à mesma categoria simbólica. Não é raro observar, tanto em estádios quanto em bares tomados pela recepção coletiva da partida, discussões entre apaixonados pela mesma equipe. Discussões motivadas, em geral, por discordâncias sobre

alguma peça do enredo esportivo, como o desempenho de um jogador, mas derivadas também de dissonâncias quanto a padrões de valor e de conduta do *torcer tradicional*. Por exemplo: discursos acusatórios dirigidos a espectadores que propagam intensamente mensagens pelo celular durante o jogo, em vez de se *devotarem* à equipe. Para boa parte dos torcedores orientados menos ao consumo do que à emoção, eles estariam traindo a *categoria*. Seriam mais fiéis às práticas ciberculturais do que ao clube, e portanto não mereceriam legitimar-se como *verdadeiros* flamenguistas, corinthianos, vascaínos, tricolores, palmeirenses, cruzeirenses, atleticanos, santistas, botafoguenses, gremistas, colorados.

Descompassos entre integrantes de uma mesma categoria do sistema totêmico ancorado no clubismo até causam estranheza aos menos familiarizados com o tradicional *habitus torcedor*. Nem por isso são incomuns, tampouco menos legítimos na cultura boleira. Constituem-se e movem-se de acordo com o nexo centrado em identidades contrastivas. Mesmo sem a jocosidade mobilizadora da interação entre torcedores adversários, as contendas verbais entre torcedores do mesmo time não deixam de verter o fluxo identitário-simbólico das relações mediadas pelo futebol. Não deixam também, com certa frequência, de descalibrar etiquetas e hierarquias socialmente estabelecidas, como é típico da transversal sociabilidade futebolística.

Para ilustrar esses traços interacionais, são relatadas abaixo duas discussões entre torcedores afins. Uma firmou-se entre dois jovens botafoguenses, em meio ao duelo do Alvinegro contra o Cruzeiro pelo segundo turno do Brasileiro de 2018, no estádio Nilton Santos, no Rio. A outra estabeleceu-se entre dois torcedores do Fluminense que acompanhavam, pela tevê, o Fla-Flu disputado no primeiro turno do mesmo campeonato. A saber:

– *Meu irmão, assim não dá: você veio aqui pra torcer ou pra ficar no celular – criticou o botafoguense C.B., dirigindo-se ao torcedor da fileira da frente.*

– *Pera aí. Estou falando com meu amigo pra saber se foi falta – respondeu, mantendo os olhos mais no smartphone que no jogo.*

- *Desliga isso. Não é hora pra isso. O time está precisando da gente, a gente tem que apoiar o tempo todo, senão aí mesmo é que o time não ganha. E hoje precisamos ganhar. Desliga esse troço.*
- *Amigo, você não é mais torcedor do que eu. E eu fico no celular o tempo que quiser, onde quiser, e ninguém tem nada a ver com isso.*
- *Você não é alvinegro de verdade, é daqueles que vem ao estádio de vez em quando e nem sabe a escalação do time direito. Vem aqui pra ficar no celular*

Antes que se agravasse a contenda verbal entre os jovens botafoguenses, os dois na casa dos 20 anos de idade, espectadores próximos abafaram o bate-boca, esfriado também pela guinada das atenções para um ataque botafoguense (o clássico terminaria 1 a 1). Era evidente o choque entre uma etiqueta clássica do *ethos torcedor*, que prevê abnegação, doação, devoção, e a emergente etiqueta cibertorcedora, a qual naturaliza o hibridismo entre liturgias convencionais, como a participação em cânticos de apoio ao time e de provocação ao rival, e liturgias como o uso intenso do celular concomitantemente ao acompanhamento da partida.

A raiz do embate encontrava-se no descompasso, cada vez mais comum, entre a concentração que tradicionalmente se espera de um *verdadeiro* torcedor e a dispersão, ou a fluidez, do cibertorcedor, para o qual o mergulho nas plataformas online simultâneo ao transcurso da partida torna-se um padrão litúrgico. Padrão, aliás, compatível com o modelo de consumo globalizado sob a lógica do marketing, expresso na elitização dos estádios.

O hibridismo cultural contemporâneo, materializado na emergente figura do cibertorcedor, pavimentava uma rota de colisão entre os padrões simbólico-identitários tradicionais do *ethos torcedor* e os recentes protocolos ciberculturais. Essa dicotomia tem cultivado frequentes disputas – simbólicas e físicas – pelos *verdadeiros* significados de torcer, pelo *direito* de representar precipuamente o clube e até pelo domínio político-espacial do estádio.

O outro bate-boca ilustrativo ocorreu entre dois torcedores do Fluminense enquanto assistam pela TV ao Fla-Flu do Brasileiro de 2018. A esgrima interlocutória também enredava a batalha simbólica em torno de uma supremacia identitária.

ria, de uma superioridade de representação. Neste caso, o gatilho não era um desalinhamento entre etiquetas convencionais e emergentes, mas entre domínios cognitivos, conhecimentos de fundo, sem os quais a sociabilidade boleira não se sustenta e a identidade torcedora não se legitima. Configurou-se uma peleja de caráter político entre os torcedores, um de 50 anos, o outro de 65 anos de idade. Aos poucos, o cerne da discussão migrou de uma divergência extraída do jogo propriamente dito – acerca da performance de um atleta – para uma disputa por autoridade, identidade e representação:

- *Com este lateral-esquerdo não dá. Assim não ganhamos de ninguém. Assim vamos ser rebaixados – vociferou o mais velho.*
- *Não é bem assim. Ele sabe jogar, só precisa se soltar mais. Ainda é garoto – retrucou o outro, enquanto bebericava uma cerveja.*
- *Você está maluco. Não joga nada. Erra passes o tempo inteiro.*
- *O problema não é ele....*
- *Olha aí, gol do Flamengo. Agora você deve estar satisfeito. É por causa de torcedores assim, que se contentam com essas porcarias, que estamos desse jeito.*
- *Que isso! Não fala um negócio desses! Também quero o melhor pro Fluminense. Já disse: não acho ele uma Coca-Cola, mas também não acho toda essa porcaria. Você está exagerando....*
- *Eu joguei bola, fui e ainda vou muito ao Maracanã, vi vários jogos nas Laranjeiras²⁰⁷. Posso dizer, sem medo de errar, é um dos piores, senão o pior lateral-esquerdo que já tivemos. Você não deve acompanhar tanto, por isso não sabe o que fala e acaba gostando dessas babas²⁰⁸.*
- *Claro que eu acompanho, já até trabalhei com isso. Pelo contrário, estou sendo criterioso. Você é que está alterado.*
- *Vou te dizer uma coisa: eu acompanho futebol desde os anos 60. Vou a jogos do Fluminense há 40 anos, então posso falar com propriedade que este lateral não presta. Vejo que você não conhece muito futebol. Nem parece que joga bola. Nem parece tricolor.*

²⁰⁷ O interlocutor refere-se ao estádio das Laranjeiras, do Fluminense, um dos pioneiros do país, não utilizado para jogos oficiais do time principal desde os anos 1990.

²⁰⁸ Jargão volta e meia usado por torcedores para desqualificar jogadores. Equivalente, na gramática boleira, a perna-de-pau, pereba.

– *É melhor a gente ver o jogo, porque você está falando bobagem...*

Se o paliativo da torcida única, institucionalizado pela ordem político-econômica do *espetáculo futebol* para conter comportamentos categorizados como violentos, trafega sobre a vereda da conversão do torcedor em consumidor, os ascendentes programas de sócio-torcedor enquadram-se ainda mais nesta perspectiva capitaneada pelo marketing. As primeiras versões brasileiras, lançadas nos anos 1990 sob o molde dos clubes de fidelidade, esbarraram na premissa um tanto ingênua de que a paixão pelo clube bastaria para atrair adesões e contribuições mensais. Eram concebidas quase como uma vaquinha para fortalecer os cofres dos *clubes do coração*, regularmente em déficit fiscal e imersos em dívidas.

Já a segunda geração desses programas – concebida como alavanca não só à receita dos clubes, mas ao relacionamento com os torcedores-consumidores – passou a agregar contrapartidas tangíveis (descontos em ingressos e em produtos varejistas, por exemplo) e intangíveis (bate-bola com o ídolo num treino, por exemplo), boa parte delas desenvolvida em conjunto com patrocinadores²⁰⁹. A decolagem foi turbinada, a partir de 2011, com o apoio institucional do Movimento pelo Futebol Melhor, criado pela Ambev para dar suporte gerencial e comercial aos programas de sócio-torcedor dos clubes brasileiros. O ex-gerente de Marketing Esportivo da Ambev, Sandro Leite, sintetiza: “Um dos principais objetivos é ampliar a relação do torcedor com o clube, ainda muito concentrada nos dias de jogos. Para isso, é preciso oferecer variados benefícios ao longo da semana. Senão, as adesões ficam vulneráveis a crises econômicas e ao rendimento do time nas competições”²¹⁰.

A despeito de a iniciativa congregar os programas de sócios-torcedores de aproximadamente 70 clubes, entre os quais 18 dos 20 participantes da Série A em

²⁰⁹ Por exemplo, Flamengo e a Jeep organizaram, em 2015, uma série de ações de marketing e de vendas para sócios-torcedores que giraram em torno do modelo Renegade. Numa delas, integrantes do programa de fidelidade acompanhavam uma apresentação de compacto da conquista do Mundial de Clubes, em 1981, exibida no museu interativo na sede do clube (Gávea, RJ), e depois faziam um *test-drive* do lançamento automotivo.

²¹⁰ Trecho de entrevista concedida ao programa *O Negócio é Esporte*. Íntegra disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=EgOKLh-6ieI&t=11s>

2018²¹¹, os modelos de negócios variam de acordo com cada agremiação esportiva. Todos os programas seguem o princípio de que o torcedor é um potente consumidor cujo engajamento, para usar uma palavra doce ao marketing, deve ser expandido tanto no ambiente do espetáculo, com uma oferta maior de produtos e serviços, quanto noutros espaços pelos quais se experimenta a paixão clubística e a sociabilidade boleira.

Ainda que as duas primeiras décadas do século XXI tenham cristalizado a hipermediatização do espetáculo esportivo, multiplicado nas plataformas digitais, e um modelo de consumo universalizado pela racionalidade neoliberal, o futebol será sempre, para os torcedores, “muito mais do que um produto consumível”, ressalva Toledo (2010, p. 273). Mobilizações e significações empreendidas por torcedores de caráter tradicionalista tendem a conservar respiros simbólico-dialógicos fora dos padrões institucionalizados pela lógica mercantil. Tal respiro não impede, contudo, que se reconheça o movimento de pasteurização do *habitus* torcedor e a não menos vicejante simbiose entre tradições socioculturais desse *ethos* e os novos arranjos identitários, simbólicos e interacionais germinados com a adição da ecologia digital ao *torcer*.

5.8. Padronização no ataque

A padronização à europeia do *habitus* torcedor reflete-se não só na arquitetura, no controle espacial-corporal e nos satélites comerciais que caracterizam os principais estádios (arenas) do mundo nesse século XXI. Reflete-se não apenas na globalização do modelo *all seaters*, um dos símbolos mais eloquentes, para alguns analistas, da conversão do torcedor em consumidor. Reflete-se também na importação de cerimoniais adotados nos principais torneios e campeonatos da Europa e na Copa do Mundo – desde a entrada dos times em conjunto, espetacularizada como emblema de congraçamento, valor convenientemente encampado por marcas patrocinadoras, até a execução de hinos antes da partida. A padronização à

²¹¹ Em 2018, o São Paulo assumiu a liderança no volume de sócios-torcedores, entre os clubes brasileiros, segundo levantamento do Movimento por um Futebol Melhor. Ultrapassou a marca dos 150 mil associados adimplentes, seguido de Grêmio (144 mil), Palmeiras (130 mil) e Corinthians (117 mil). O rankinh, sistematicamente atualizado, pode ser consultado em <https://www.futebolmelhor.com.br/clubes/>

européia reflete-se, ainda, em ativações e promoções publicitárias que exploram o estádio como plataforma para potencializar relacionamentos de consumo.

Parte dessas ações padronizadas, do protocolo de entrada das equipes às jogadas de marketing, envolve um grau de interação com o emergente cibertorcedor. Caso, por exemplo, de concursos de imagens enviadas por espectadores para a produção do evento esportivo, exibidas nos intervalos da disputa. Nesta perspectiva, o cibertorcedor e seu smartphone a tiracolo reforçariam o sistema econômico-midiático que pasteuriza o *torcer* e os significados nele circunscritos. Por outro lado, não seria exagero supor que ao menos uma parcela da comunicação descentralizada e autogerida produzida pelos cibertorcedores, disseminada nas arquibancadas digitais enquanto acompanham a partida, flerta com caminhos diferentes dos guiados pela lógica econômica hegemônica.

Ora mais inclinados para o lado *emocional*, em compasso às tradições culturais da arquibancada, ora mais inclinados para o lado do *consumo*, integrando-se à engrenagem econômico-midiática do *espetáculo futebol*, os cibertorcedores personificam a sedimentação de hibridismos e ambiguidades pós-modernos no *locus* boleiro. Aos novos princípios, significados e comportamentos instalados com a cibercultura e com a universalização do *padrão Fifa* no consumo do futebol midiático, esses torcedores híbridos revigoram, por meio das dinâmicas online, traços tradicionais do universo futebolístico e do *torcer*. Os cibertorcedores parecem promover, portanto, uma simbiose cultural que acalenta, em certa medida, a perspectiva de resistência e de autonomia em relação a modelos de consumo universalizados e a protocolos midiáticos cristalizados por veículos da comunicação massiva tradicionais.

Se, por um lado, as novas tecnologias e as dinâmicas comunicacionais delas derivadas influenciam o ambiente boleiro, ou seja, relações, percepções, significações, representações e comportamentos nele circunscritos – premissa mcluhaniana extensiva ao mundo da bola –, por outro lado, observa-se caráter recíproco, não necessariamente simétrico, entre o ecossistema cibercultural e o *locus* boleiro: a cultura do futebol (mediatizado) também molda liturgias, interações e identidades articuladas nos circuitos online sob influência dos bens imateriais distintivos do campo social futebolístico.

Uma parcela da simbiose que conjuga traços tradicionais da cultura e sociabilidade boleiras com protocolos ciberculturais, e com novos padrões de consumo universalizados do *espetáculo futebol*, aponta para um *habitus* emergente ancorado no *torcer*. Nele confluem indicativos de um torcedor *fluido*, que descentraliza e desterritorializa a mediação do futebol, expandindo os horizontes da comunicação e da própria integração ao espetáculo esportivo – marcado pela simultaneidade, isto é, pelo envolvimento intrínseco do consumidor (espectador-torcedor) no objeto de consumo (futebol mediado): o produto só se constitui na medida em que o consumidor faz parte dele (MORGAN e SUMMERS, 2008).

Instrumentalizada pelo cibertorcedor, a descentralização das plataformas digitais fertiliza, entre outros desdobramentos, bricolagens midiáticas que abrem novos caminhos à construção de interações, representações e significados mediados pelo futebol. Caminhos híbridos, não raramente ambíguos, mas que não excluem tradições culturais do *ethos* boleiro. Pelo contrário, replicam e amplificam, em parte, traços convencionais desse universo, como a masculinidade e a singular jocoseriedade.

Tais bricolagens, cada vez mais incorporadas ao acompanhamento do espetáculo esportivo, fertilizam novas vertentes de recepção e ressignificação do produto midiático. Novas possibilidades de fragmentá-lo, reprocessá-lo, desterritorializá-lo. Novas interações, significações, fruições. Embora esse admirável mundo novo traga a perspectiva de oxigenar a autonomia e o ativismo do espectador-torcedor, o que é consumado em algum grau, não podemos deixar de considerar a perspectiva, não excludente, de esse ativismo ser instrumentalizado pelo marketing dos principais agentes da indústria esportiva como aditivos ao espetáculo, à mediação regida pela racionalidade do consumo.

As liturgias digitais agregadas à fruição associada ao *torcer coletivo* embarcariam, neste sentido, na histórica instrumentalização dos bens culturais do futebol pela lógica econômico-midiática. Pois, a despeito das novas liturgias e significações introduzidas com a troca do rádio pelo smartphone, assim há muito é feito com os vastos componentes simbólicos do universo boleiro.

O capital cultural do futebol – reciprocamente inscrito nas representações do *torcer* e do torcedor – é apropriado pelo capital econômico-midiático sob a forma de espetacularização do jogo, de campanhas publicitárias, de ações e ativações de marketing; propagandas para a internet etc. Um dos casos sintomáticos, planejado e produzido para se disseminar (viralizar) na web, é uma *pegadinha* efetuada, em 2017, pela TV oficial da Bundesliga, o campeonato nacional da Alemanha. Sob o falso pretexto de contratar garotos-propaganda, a emissora ofereceu 200 mil euros a três torcedores fanáticos, ou superfãs, do Bayern de Munique, Borussia Dortmund e do Borussia Monchengladbach para passarem a torcer pelo rival. Significaria adotar símbolos e costumes atrelados à identidade do outro time e da respectiva torcida.

Apesar do ganho financeiro nada desprezível, os três negaram veementemente a proposta²¹². “Minha identidade não está à venda”, justifica um deles. “Não é uma questão de dinheiro, é uma questão de coração”, retruca o outro. Na mesma linha argumentativa, o terceiro tratou como piada a oferta de refazer todo o guarda-roupa com motivos do Borussia Dortmund. Ele bateu no peito, numa indicação de orgulho e fidelidade, e decretou a impossibilidade de aceitar a proposta: “Uma vez Bayern, sempre Bayern”.

O axioma evocado pelo torcedor do Bayern, fixado no hino do Flamengo e nos discursos hegemônicos dos torcedores mundo afora, tem a força de um dogma construído no *ethos* futebolístico, alicerçado nas suas dimensões cultural, simbólica, social, comunicacional. Virar casaca, como a gíria do futebol trata eventuais trocas de predileção clubística, representaria renunciar, de certa forma, a esse *ethos*; mais que isso, à própria identidade. Significaria, numa interpretação extrema, renegar a história e as histórias construídas pelo amálgama do futebol, corromper o pertencimento à tribo da bola, abdicar de padrões identitários e interacionais que o inserem numa coletividade idealizada e o distinguem no vasto universo do futebol – e, de certa forma, na sociedade pós-moderna. Virar a casaca significaria, à luz da cartilha boleira tradicional, quase uma prova de analfabetismo. Uma infidelidade em dose tripla: ao *ethos* do futebol, seus códigos, liturgias, tra-

²¹² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=pEFlliyk4Oo>

dições; ao coletivo de torcedores irmanados pela paixão clubística; e à própria identidade cerzida nessa trama complexa.

Figura tradicional do folclore boleiro, o *vira-casaca* assume, portanto, conotações negativas na gramática do futebol. Face aos códigos da sociabilidade futebolística, afronta mais do que o torcedor adversário, uma vez que, de certo modo, subverte a alteridade imprescindível às dinâmicas interativas mediadas pelo futebol. O vira-casaca pode ser considerado, a exemplo da violência, como defende Curi (2017), uma categoria acusatória no discurso dos torcedores²¹³. Também configura-se, assim, um mecanismo de exclusão, pois distingue “o outro”, e uma arma na disputa alusiva aos significados do *torcer*: quem troca de time pertence a outro contexto, outro campo de representações e significações, a outro universo. Não pactua dos princípios e da etiqueta distintivos da comunidade futebolística e, em particular, da comunidade de fãs de um determinado clube.

Essa *gramática* do torcedor reveste-se de um alfabeto de bens simbólicos os quais “todo fã que se preze”, segundo a cultura futebolística, sabe de cor e salteado²¹⁴. Repertório essencial à construção identitária e à sociabilidade constitutivas do universo do futebol. Embora parcialmente arrefecida pelo hibridismo cultural dos cibertorcedores, dos quais uma parcela inclina-se, com naturalidade, à multifiliação clubística (sob distintos gradientes, convém ressaltar novamente), tamanha carga imaterial e afetiva jamais passa ao largo do marketing, da ordem econômico-midiática.

Uma peça publicitária da Pepsi, intitulada *Troca de memórias*, testa justamente a fidelidade de cinco torcedores brasileiros a um bem simbólico: ingresso de uma partida (experiência) emocionalmente e historicamente marcante para cada um deles. Eles são convidados a trocar esses papéis *antigos* pelo ingresso para ver a final da Liga dos Campeões, sonho comum ao quarteto. Apresenta-se um Fla-Flu entre a memória afetiva, revestida de simbolismo, e a oportunidade prag-

²¹³ Revestida de sotaque machista, uma máxima antiga da *cultura futebolística*, até hoje integrada aos discursos de torcedores de diferentes gerações, prega: “Troca-se de trabalho, de carro, até de mulher, mas não se troca de time”. Descontado o ranço machista, esse bordão da sociabilidade boleira sintetiza a carga simbólica-cultural embutida no *torcer*.

²¹⁴ A expressão inglesa para distinguir um objeto fixado na memória afetiva – *to know by the heart* – talvez indique melhor tal característica. O torcedor “sabe pelo coração” os comportamentos e princípios que o distinguem socialmente, ou seja, que edificam sua identidade na tribo do futebol.

mática de assistir à decisão do principal torneio de clubes do planeta. Está à prova, de certa maneira, a identidade de torcedor socialmente construída no *ethos* futebolístico.

Três deles aceitam a proposta. Trocam a memória afetiva tangibilizada no pedaço de papel antigo pelo benefício concreto, atual, de participar *in loco* da festa midiática na qual se transformou a final da Champions. “Pau a pau?”, certifica-se o primeiro a aceitar. “Da Champions League?”, verifica também a torcedora prestes a autorizar a troca. “Tem que trocar”, conclui o terceiro. Consumada permuta, os três percebem tratar-se de uma pegadinha: os ingressos eram da final do ano anterior (2016).

Dois torcedores mantiveram-se fieis ao simbolismo e ao afeto por trás dos ingressos marcantes. “É um papel. Mas, na verdade, é um papel que tem muito significado. Pra mim, tem valor incalculável”, justifica um deles. “Não é nada que se troque assim, não. É um valor inestimável, mesmo”, argumenta o outro. Os dois acabam premiados pela fidelidade ao intangível e recebem os ingressos para o icônico confronto. A ação publicitária encerra com o sugestivo texto “Final da Champions League é para quem não troca os momentos históricos por nada”²¹⁵

A recompensa e o slogan evocam valores e comportamentos distintivos do *torcer*. Como se, para vivenciar *verdadeiramente* tal experiência e para ser reconhecido como torcedor *verdadeiro*, seja preciso renunciar a vantagens tangíveis em benefício do simbólico, do intangível, da memória afetiva – categorias consideradas positivas no universo futebolístico e na sociedade em geral, às quais procura se associar a marca promotora da jogada de marketing.

Percebe-se também nesta narrativa publicitária, entre outras tantas, a materialização da recorrente disputa entre significados do *torcer*. Seria razoável considerar que, em consonância à linha argumentativa de Curi, a *abnegação* é apropriada como uma categoria de discurso *positiva*, para distinguir *torcedores verdadeiros*, genuínos, emocionais, orientados por vínculos afetivos e bens imateriais, portanto merecedores de *recompensa* aos olhos da etiqueta futebolística tradicional, dos *torcedores pragmáticos*, orientados ao consumo, cujas paixões clubísticas e

²¹⁵ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=RSAMN3Iv_uQ&t=115s

memórias afetivas sucumbem à tangível opção pelo acesso a um dos produtos mais valiosos da indústria futebolística atual. O *pragmatismo* torna-se uma categoria *negativa*, avessa às significações e características identitárias de um torcedor culturalmente idealizado.

Erigido no caldo cibercultural, sinérgico, liquefeito, desses nossos tempos, o cibertorcedor sinaliza hibridizar essas várias tipificações e significações do *torcer*, sem que tais hibridismos constituam contradições. Numa expressão típica do mundo boleiro, pode-se dizer que o cibertorcedor, cujo delineamento será abordado no capítulo seguinte, não *guardaria posição* na complexa partitura simbólico-dialógica, cultural, ambígua e conflitual do futebol (hiper)mediatizado.

6. Cibertorcedor entra em campo

6.1. De elemento-surpresa a artilheiro midiático

O duelo entre os Atlético paranaense e mineiro, pela quinta rodada do Campeonato Brasileiro de 2018, estava prestes a começar, quando o goleiro Santos, da equipe sulista, pegou o celular à beira do gramado para dar uma espiadinha. Flagrada pelas câmeras de tevê, a cena inusitada logo recebeu críticas da imprensa esportiva. Tratava-se, contudo, de uma ação de marketing para campanha voltada a erradicar o uso do smartphone ao volante. O próprio jogador revelou a jogada promocional, em entrevista depois da partida. A farsa não deixa de ser emblemática da onipresença desses dispositivos ubíquos conectados à internet no dia a dia do século XXI. O mundo do futebol, tão decalcado na cultura e no cotidiano brasileiros, está longe da exceção.

Inseridos nas atividades do dia a dia, inclusive como expressões identitárias, os aparelhos móveis interconectados “pautam rotinas e organizam o cotidiano ao se constituírem como elementos físicos comuns à mediação contemporânea” (SATUF, 2014, p. 332). Seria questão de tempo disseminarem-se na fruição relativa ao futebol, adicionando mais camadas aos processos de mediação e de midiatisação que revestem densamente o esporte profissional desde a segunda metade do século passado, pelo rádio, pela televisão e, recentemente, pelas plataformas online.

Se nos anos 1990 os dispositivos interconectados à internet ainda caminhavam escassos, pitorescos, nos espaços mediados pelo futebol, bastariam não mais do que 15 anos para deixarem de ser, num jargão boleiro, elementos-surpresa e se tornarem artilheiros de mediação e midiatisação do esporte. Na segunda década do século XXI, consolidaram-se como agentes nucleares da hipermidiatisação e da globalização que deixam o mundo do futebol profissional cada vez mais espetacularizado, desterritorializado, mercantilizado.

Essas novas camadas de mediação e de midiatisação, insufladas com o uso intenso dos circuitos telemáticos, indicam protocolos comunicacionais, simbólicos e materiais distintos, conforme as circunstâncias de acompanhamento da partida –

no estádio, em casa, no bar – e interesses, subjetividades, de cada espectador-torcedor, com os seus respectivos *capitais* futebolísticos e ciberculturais-colaborativos. Mas convergem para um horizonte comum: acentuação dos hibridismos culturais, dialógicos e midiáticos/intermediáticos alocados nas experiências de ver futebol e de torcer. Hibridismos que, expressos na figura emergente do cibertorcedor, promovem uma mixagem de sinergias e tensionamentos, como pontuado alhures, entre etiquetas tradicionais do *ethos* boleiro e etiquetas ciberculturais, criando novas vivências, novas vertentes identitário-sociativas, novos planos de significação. Nesses novos planos desenha-se a ambígua e sincrética praxe cibertorcedora, apontam as entrevistas e observações da pesquisa, analisadas no capítulo seguinte.

Tal cenário amplia a estratificação e a reconstrução de significados, identidades e sociações atinentes ao *torcer*. Diante de uma complexidade assim, parecem um tanto simplistas dicotomias expressas em categorizações do espectador-torcedor, entre *consumo* e *emoção*; ou entre *concentração* (no jogo, no objeto da paixão coletiva) e *dispersão*, por exemplo. Até porque, entre outras ponderações possíveis, a propagação online de uma cena do jogo ou do ambiente do jogo, gravada e distribuída nos circuitos digitais por meio do smartphone, não necessariamente arrefece, tampouco exclui, o envolvimento do (ciber)torcedor com a partida, com o time do coração, com os significados hegemônicos do *torcer*, como “fustigar a esfera segura da individualidade” e, assim, “distribuir a ‘pessoa’ num universo integrado por outros milhares de indivíduos, coisas, objetos, todos arrebatados e articulados pela arte e artefato do futebol” (TOLEDO, 2010, p. 181). Pelo contrário, esses novos protocolos e significados agregados à fruição esportiva, na esteira da cibercultural, podem até, de certa maneira, potencializar o engajamento do torcedor-espectador nas experiências capitaneadas pelo *espetáculo futebol*, inclusive as experiências de consumo. Não se deve subestimar, todavia, a tensão simbólico-identitária entre hábitos e valores tradicionais do universo boleiro e aqueles adquiridos pela penetração da cibercultura em nosso cotidiano.

Um dos vértices do padrão híbrido instalado no acompanhamento do espetáculo esportivo, verificado ao longo das observações e entrevistas deste estudo, retrata bricolagens culturais naturalizadas com a liquefação pós-moderna. Remete

a uma trinca de hipérboles, referentes à midiatização, à espetacularização e à intermidiatização em torno do futebol (profissional). Hipérboles deflagradas pela incorporação do onipresente smartphone às vivências e interações mediadas pela *gramática* futebolística – no estádio, no boteco, na praça, na pelada semanal, nos grupos de torcedores online etc.

A troca do radinho, antigo escudeiro do torcedor nos estádios, pelo onipresente smartphone reúne implicações tangíveis e intangíveis bem mais complexas do que uma mera reciclagem de componentes materiais da mediação contemporânea, reflexo inexorável da disseminação de telinhas ubíquas, interconectadas, em nosso dia a dia. Sob a regência das sinergias contemporâneas, a simbólica troca do radinho pelo smartphone imprime, vale reiterar, uma série de mudanças nos eixos de representação, significação e sociação atrelados ao acompanhamento futebolístico.

Artífice dessas mudanças, o cibertorcedor opera um rearranjo das dinâmicas mediáticas, midiáticas e intermidiáticas circunscritas na configuração do espetacularizado futebol profissional. Irriga de simbioses e ambiguidades o vasto sistema midiático que gravita em torno do esporte de alta performance. Assim indicam, por exemplo, as dinâmicas audiovisuais online incorporadas à experiência esportiva.

Por um lado, o cibertorcedor transporta, para as imagens (co)produzidas e multiplicadas nos circuitos online via celular, o protocolo audiovisual e a lógica do espetáculo dominantes nos veículos de comunicação de massa tradicionais, em especial a televisão. Ou seja, replica a racionalidade econômico-midiática hegemônica, que fez e faz do esporte profissional um protagonista global da indústria do entretenimento, uma valiosa fonte de audiência, receita e mobilização socioeconômica. Por outro lado, acrescenta camadas descentralizadas, autogeridas, originais, aos fluxos comunicacionais-dialógicos atrelados ao consumo da partida de futebol. Parte dessas camadas imbrica-se aos fluxos pertinentes ao modelo massivo tradicional, verticalizado, cujas produção e circulação de mensagens centralizam-se numa matriz emissora de largo alcance.

Em que pesem a descentralização e o colaboracionismo propiciados pelas mídias digitais, é preciso considerar a sistemática midiatização²¹⁶ dos ambientes socialmente tingidos pelo *espetáculo futebol*. Nos principais estádios contemporâneos, os fluxos de mediação incorporam-se a processos de midiatização prevalentes: desde a apropriação dos torcedores pela narrativa espetacularizada da transmissão televisiva (audiovisual), desde o varal de mensagens publicitárias e ações promocionais também ajustadas aos padrões audiovisuais dominantes – algumas delas acrescidas de recursos informatizados para atrair telespectadores e internautas, reforçando a fabricação de sucessivos simulacros do espetáculo esportivo – até a orquestração de iniciativas para serem capturadas pelo arsenal de lentes à volta, tanto as de TV e jornais quanto as acopladas ao enxame de smartphones. Um formigueiro de lentes as quais, alinhadas ao contemporâneo culto à hipertextualização, mostram-se sedentas não só de flagrantes da partida, da atmosfera da partida, mas também, ou principalmente, de imagens que presentifiquem e propaguem, por meio das plataformas online, fragmentos de uma exposição midiática igualmente relevante à experiência mediada pelo futebol. “Alguns jogadores parecem esquecer que os torcedores estão na arquibancada e correm diretamente para as câmeras assim que fazem o gol”, ilustra Satuf (2014, p. 335). É igualmente sintomático, entre tantos exemplos, o mar de smartphones em punho formado na arquibancada do Maracanã, atrás do gol do Peñarol, à espera da falta que seria cobrada por Diego, no primeiro tempo do confronto entre o Flamengo e a equipe uruguaia pela fase de grupos da Libertadores 2019.

O enxame de smartphones agregados ao acompanhamento da partida não foge, em geral, à midiatização do futebol. Pelo contrário, adiciona novos filamentos a esse processo iniciado, como lembra o capítulo 1, nos anos 1930, por força dos jornais e do rádio, e aguçado pela televisão a partir dos anos 1970.

As imagens e os áudios gravados, disseminados e compartilhados por espectadores-torcedores, embora representem a incorporação de protocolos ciberculturais nas vivências futebolísticas, não deixam de redundar a lógica audiovisual

²¹⁶ Processo pelo qual, segundo uma abordagem institucionalista, a lógica midiática espalha-se por agentes e estratos da sociedade, a partir da dominância dos meios de comunicação de massa na representação da realidade. Nesta perspectiva racionalidade midiática passa a pautar e estruturar atividades cotidianas, como se tornasse quase impossível uma configuração social extramidiática. Ver, por exemplo, Silverstone (2002), Deuze (2012), Mazzoneli (2008) e Satuf (2014).

hegemônica, multiplicada ao longo das *arquibancadas digitais* em que os conteúdos descentralizados são massivamente distribuídos. Nesta perspectiva institucionalista da midiaticização (HEPP *apud* SATUF, 2014, p. 334), pode-se considerar que a racionalidade da *grande mídia*, alusiva aos veículos de comunicação de massa tradicionais, teria *colonizado*, como evoca a metáfora de Strömbäck (*apud* SATUF, 2014, p. 337), o jogo, os elementos simbólicos e materiais que o cercam e, em parte, paradoxalmente, o próprio cibertorcedor – cuja narrativa descentralizada, supostamente autônoma em relação à narrativa hegemônica da tevê, conjugaria também, em alguma medida, a lógica do espetáculo manifesta no padrão audiovisual prevalente.

Apesar da ligação com uma cultura audiovisual dominante, constituída no escopo da televisão e parcialmente espalhada para as plataformas de *streaming*, o torcedor do século XXI, ou pós-torcedor, como rotula Giulianotti (2012), reúne traços e protocolos influenciados, logicamente, pelo escopo da cibercultura, no qual confluem aspectos como fragmentação, fluidez, desterritorialização, descentralização, coprodução, colaboracionismo. Tais elementos convergem para padrões de comunicação e de interação simbióticos, refletidos em novas ramificações simbólicas e práticas atinentes aos fluxos mediáticos e midiáticos inseridos na experiência de acompanhar futebol:

A chegada dos dispositivos móveis aos estádios acrescenta uma nova camada ao complexo sistema midiático. Os torcedores portam telas pessoais que tanto reproduzem a gramática televisiva do futebol quanto impõem novos padrões que alteram a experiência de estar no estádio. Se o desejo de ir ao estádio está associado à idealização de um “grau zero da mediação”, a proliferação dos smartphones começa a desestabilizar essa concepção. Ora, não existe um “grau zero” porque o próprio estádio é um ambiente midiaticizado. (SATUF, 2014, p. 338).

Característica da cultura participativa e da cultura da convergência impulsionadas com as novas tecnologias digitais (JENKINS, 2008), a conjugação, não raramente tensa, entre essas duas lógicas midiáticas – massiva-vertical (tradicional) e massiva-colaborativa-autogerida (pós-moderna) – ecoa a imbricação, entendida pelo emergente cibertorcedor, entre elementos do *ethos* futebolístico, do *ethos* torcedor e do *ethos* cibercultural. Soa prematuro, ou mesmo incongruente, identificar um viés hegemônico nessas camadas midiáticas articuladas pelo torcedor-espectador ao longo do acompanhamento do espetáculo esportivo – sejam elas

sobrepostas às narrativas verticalizadas pela tevê ou por transmissões de internet (*streaming*) dotadas da mesma gramática audiovisual²¹⁷; sejam concebidas, produzidas e distribuídas em capilares midiáticos descentralizados, razoavelmente autônomos, interconectados por circuitos telemáticos, como as redes sociais online.

É nítida a crescente presença dos dispositivos móveis nos estádios de futebol. (...) É de se esperar que os adeptos se apropriem de enquadramentos, narrativas e operações próprias da mídia, já que são alfabetizados na gramática televisiva. Contudo, as experiências também revelam que o torcedor midiático é capaz de adicionar novas camadas ao ecossistema midiático. (SATUF, 2014, p. 335-336)

O hibridismo mostra-se, portanto, um dos principais traços desse torcedor-espectador que emerge nas arquibancadas presenciais e digitais. Impregnado de elementos constitutivos da cibercultura (desterritorialização, descentralização, fragmentação etc.), esse novo sujeito desliza entre partituras simbólico-interacionais clássicas do *ethos* boleiro, como a sociabilidade lúdica movida pelo clubismo e as liturgias tradicionais do *torcer coletivo*, e partituras afinadas às bricolagens pós-modernas, como a dispersão naturalizada de vínculos clubísticos e a propagação de mensagens online concomitantes ao acompanhamento da partida. Desliza entre os códigos audiovisuais predominantes da cultura televisiva, reproduzidos em imagens disseminadas via smartphone, e os padrões estéticos e interativos das mídias digitais, os quais, articulados em colmeias de telas interconectadas, reconfiguram a dinâmica mediática e midiática atrelada ao *espetáculo futebol*.

Nesse *esquema tático* sinérgico empregado pelo cibertorcedor, as telinhas online agregadas ao acompanhamento do jogo reforçam protocolos audiovisuais hegemônicos desde a segunda metade do século passado e, ao mesmo tempo, abrem janelas para novos códigos estéticos e comunicacionais-dialógicos afinados com a descentralização, a desterritorialização e às bricolagens culturais impulsionadas pelas tecnologias online. Por um lado, o cibertorcedor tende a mimetizar

²¹⁷ A chegada ao Brasil, em 2019, da empresa de *streaming* DAZN ilustra o horizonte de expansão desta modalidade de consumo audiovisual já consistente em outros mercados, como o americano. Embora desperte novas formas de acompanhar o esporte (hiper)mediatizado, novos modelos de negócios, novas configurações comunicacionais-interacionais, novas táticas publicitárias, a transmissão online (ainda) reproduz padrões audiovisuais sedimentados pela televisão comercial. Todavia, não seria remota a possibilidade de, à medida que o *streaming* se consolidar na indústria do entretenimento, desenvolva formatos e linguagens singulares, alinhados a traços específicos da plataforma, como multimídia e hipertextualidade.

narrativas e padrões comunicacionais prevalentes, ainda enraizados no modelo massivo consolidado pela tevê aberta, e a reforçar as lógicas da (hi-per)espetacularização e da (hiper)mercantilização aplicadas no universo futebolístico. Por outro lado, parece empreender cada vez mais novos arranjos mediáticos e midiáticos – aos quais, pragmaticamente, o *establishment* econômico-empresarial busca se aliar, ou seja, busca convertê-los em instrumentos para potencializar a midiatização do futebol e, destarte, o apelo ao consumo.

Ao introduzir novos comportamentos, valores, significações e representações no acompanhamento do *espetáculo futebol*, o cibertorcedor em gestação sinaliza hibridizar as duas *convergências* apontadas por Henry Jenkins (2008):

i) *convergência vertical*, relacionada aos padrões e códigos cristalizados por emissoras de rádio e de TV. Tais modelos, aplicados pelas empresas de mídia para gerar grande audiência no esquadro da comunicação de massa tradicional, instrumentalizam também a ciranda de conteúdos audiovisuais produzidos e compartilhados nos circuitos online. Pois uma parcela nada desprezível desses conteúdos segue aquela mesma partitura audiovisual. O mesmo é observado nas crescentes iniciativas da indústria cultural voltadas a explorar, sob a lógica do marketing, articulações com os fluxos descentralizados de mensagens, a maioria delas em comunidades online. Articulações que não caracterizariam propriamente uma *colonização* midiática, como acredita Strömbäck (*apud* SATUF, 2014), e sim uma imbricação com tendência a polaridade oscilante: ora penderia para a lógica verticalizada, centralizada, da comunicação massiva tradicional, ora para a lógica horizontalizada, dispersa, híbrida, da comunicação massiva pós-moderna propagada nos circuitos telemáticos digitais.

ii) *convergência horizontal*, decorrente da “participação autoorganizada dos fãs, espectadores etc.” (D’ANDRÉA, 2015, p. 63). O uso intenso dos smartphones por espectadores-torcedores, para produzir e disseminar conteúdos em plataformas online enquanto acompanham o futebol, enquanto torcem, expande essa convergência horizontal “marcada pelo engajamento e pela produção de bens culturais à revelia da lógica comercial que controla os produtos *originais*” (Idem, *ibidem*).

Recheada de assimetrias e ambiguidades, a imbricação entre as convergências, ou lógicas, vertical e horizontal no acompanhamento do jogo amplia o espectro de interconexões midiáticas em torno das vivências lubrificadas pelo *espetáculo futebol*, o que constitui uma correspondência com o amplo menu de dinâmicas simbólico-dialógicas, representações e significações circunscritas no *ethos* boleiro. D'Andréa observa:

A constante negociação entre esses dois modelos é marcada por variadas formas de mediação de natureza sociotécnica, o que, em última instância, alavanca o surgimento de variadas formas de conexões intermediárias (...), abrindo espaço para uma crescente formação de redes sociotécnicas que expandem e resignificam, por exemplo, a transmissão ao vivo de um evento de grande repercussão, como uma partida de futebol. (D'ANDRÉA, 2014, p. 63-64)

. 6.2. Nova ordem da prancheta mediática

Ao encontro do turbilhão de mediações propiciado com o avanço das tecnologias digitais, dos circuitos online interconectados e das redes sociotécnicas²¹⁸, o cibertorcedor reforça as imbricações mediáticas e mediáticas engendradas no acompanhamento do espetáculo futebolístico. Considerando-se a concepção de mídia apreciada por Silverstone (*apud* D'ANDRÉA, 2014, p. 64), como “um processo de mediação que requer o engajamento (e desengajamento) dos envolvidos”, as dinâmicas comunicacionais descentralizadas das *arquivancadas digitais* reorganizam as formas de se engajar no vasto ecossistema midiático. Extensivos ao universo boleiro, esses novos engajamentos e desengajamentos “rehierarquizam e reposicionam o intenso fluxo de informações e interações”, observa Carlos D'Andréa (2014, p. 64).

As mensagens intensamente difundidas pelas telinhas dos celulares enquanto se acompanha a partida ao vivo apresentam, portanto, um caráter oblíquo, ambíguo, simbiótico. Ao mesmo tempo em que se articulam, em parte, ao fluxo vertical operado pelos mediadores de massa tradicionais, sobretudo a televisão, construindo uma intrincada capilaridade intermediária, o fluxo descentralizado das redes sociotécnicas online cava sulcos próprios no ecossistema de mídia cada

²¹⁸A diversidade de mediações e de midiatizações impulsionada pelas novas tecnologias digitais é abordada por uma série de pesquisadores, como Silverstone (2002), Scolari (2010), Gómez (2006), Alzamorra (2011), Latour (2012), Buzato (2012) e D'Andréa (2015).

vez mais influenciado pela cibercultura. Esse entrelace de fluxos comunicacionais e interacionais ora pode imprimir tensões à trama de hierarquias, representações e significações orquestradas pelas dinâmicas midiáticas tradicionais, ora pode complementá-las e reforçá-las, afinando-se ao modelo massivo hegemônico. Numa lógica pós-moderna, prevalece a combinação entre a cultura de massa convencional – exercida incisivamente pela tevê, não obstante os investimentos crescentes das emissoras na comunicação digital interativa – e a cultura colaborativa insuflada pelas tecnologias digitais e instrumentalizada, sobretudo, pelas redes sociais da web. Para Alzamora (*apud* D’ANDRÉA, 2014, p. 64), “a diversificação midiática das mediações tensiona e complementa a mediação exercida por instituições de mídia tradicionais porque ambas circulam nos interstícios da rede intermídia, contaminando-se mutuamente”.

A simbólica troca do radinho pelo celular como cúmplice tecnológico do torcedor estende, para as ambiências futebolísticas, a lógica do hibridismo sedimentada com a ecologia digital pós-moderna. Esse modelo sinérgico, fonte de rearranjos simbólico-identitários, semióticos e dialógicos no *ethos* boleiro, manifesta-se numa torrente de articulações mediáticas, midiáticas e intermidiáticas – sintetizadas, de forma emblemática, nas convergências alusivas a fluxos ancorados na comunicação massiva convencional (centralizada, vertical) e a fluxos (co)produzidos e disseminados pela comunicação descentralizada e colaborativa das redes sociais online.

Convergência distingue-se, neste sentido, da concepção integralista que se popularizou recentemente nas discussões acerca de novos escopos midiáticos formados com o ecossistema digital. Significaria, como ressalva D’Andréa (2014, p.65), menos a reunião de tecnologias numa grande plataforma de mídia do que o desenvolvimento de entrelaces de estruturas midiáticas em constante mudança²¹⁹. Prevaleceria, assim, a perspectiva intermidiática, ou melhor, de um turbilhão intermidiático: estruturas, formatos e conteúdos midiáticos que, reconfigurados pelas tecnologias digitais, se cruzam, se tencionam, se complementam, se hibridizam

²¹⁹ D’Andréa (2014) recorre a Herkman (2012), Alzamora (2013) e Tarcia (2012) e Wenz (2008) para ressaltar a distinção entre *convergência*, que considera a aglutinação de tecnologias num ambiente midiático preponderante, e *intermídia*, sustentada no entrelace de plataformas, formatos e conteúdos midiáticos.

(WENZ, 2008). Formam uma complexa rede intermediática em constante expansão, as quais dinamizam processos mediadores calcados num padrão híbrido relacionados a:

múltiplas mediações de caráter sociotécnico que se sobrepõem nas diferentes interfaces possíveis entre os modelos massivo e colaborativo de comunicação, assim como no caráter intermediático das conexões entre transmissões audiovisuais ao vivo e as redes sociais online alavancadas por recursos técnicos e por apropriações diversas. (D'ANDRÉA, 2014, p. 65)

Esse caldeirão de hibridismos mediáticos e midiáticos – no qual se reprocessam sentidos, identidades, subjetividades – representa novas formas de viver e significar o futebol e o *torcer*; novas maneiras de interagir no ethos boleiro, pautadas pela imbricação de diversas lógicas, desde as atreladas a protocolos tradicionais do *habitus* futebolístico e da comunicação de massa até as que cristalizam etiquetas emergentes no âmbito das interações e comunicações mediadas pelo espetáculo futebolístico. Expressa no advento do cibertorcedor, a hibridização de velhos e novos comportamentos, valores, identidades, significações, representações concernentes ao campo futebolístico constrói, em suma, uma diversidade de entrelaces midiáticos.

Ao incorporar o concomitante uso das plataformas online, via smartphone, no acompanhamento da partida, o espectador-torcedor torna-se agente de uma espiral de dinâmicas comunicacionais e dialógicas distribuídas em três ou quatro fluxos essenciais: a) entre emissões audiovisuais predominantemente verticalizadas, operadas pela tevê tradicional ou por *streaming* de internet também baseado na lógica televisiva, e emissões descentralizadas, fragmentadas e colaborativas operadas nos circuitos digitais; b) entre emissões de áudio convencionais, difundidas por meio do rádio convencional ou de aplicativos do gênero para a plataforma web, (acessado por celular, na maioria das vezes) e as emissões das plataformas digitais; c) entre emissões que se articulam nos próprios ambientes expansivos das redes online, constituindo caminhos autônomo, ou emancipado, em relação ao *mainstream* econômico-midiático.

A despeito da efervescência de conexões intermediáticas, impulsionadas com as tecnologias digitais e, em grande parte, estimuladas por emissoras de rádio e TV para angariar a nada desprezível audiência mobilizada nos circuitos sociais

online – dos quais a cultura participativa é agente dominante –, essas novas dinâmicas descentralizadas, horizontalizadas, colaborativas abrem brechas narrativas e espaço-temporais em meio à fruição capitaneada pelo espetáculo esportivo. Caracterizadas por uma intensa e extensa bricolagem, por uma *remixagem* constante de enredos midiáticos, essas novas práticas redimensionam significados e hierarquias circunscritos nas mediações e mediatizações atinentes ao futebol.

Materializada no cibertorecador, a simbiose entre padrões narrativos e espaço-temporais verticalizados, operados pela lógica (ainda) hegemônica da televisão, e padrões narrativos e espaço-temporais descentralizados, fluidos, encorpados pelo uso crescente das plataformas online, constitui nova configuração de ecologia midiática. Configuração em que se imbricam vastas conexões intermediáticas, grande parte delas tomada por esforços das emissoras de TV em pautar, reger e controlar os conteúdos horizontalizados emitidos por espectadores-torcedores nas *segundas telas* a tiracolo.

Fazem parte desses esforços, por exemplo, a seleção de hashtags para nortear a participação dos espectadores via Twitter²²⁰ e, sobretudo, a seleção, entre as mensagens encaminhadas, daquelas mais adequadas à lógica da espetacularização e da mercantilização. Emerge uma institucionalização de protocolos da ambiência online, de modo a enquadrá-los em narrativas e formatos da comunicação de massa tradicional. Adota-se o procedimento até em transmissões de jogos pela internet (*streaming*) orquestradas por emissoras de TV. Pois, a despeito da simbiose com os fluxos digitais emitidos pelo espectador-torcedor, busca-se um alinhamento de tais dinâmicas às lógicas discursivas, estéticas e espaço-temporais prevalentes na indústria audiovisual.

Tal enquadramento não determina, contudo, uma hegemônica apropriação, pelo *mainstream* econômico-midiático, das mensagens produzidas e distribuídas por cibertorcedores sob a lógica da descentralização, da colaboração e da bricolagem. Percebe-se uma ambivalência dos fluxos digitais: parte deles alinha-se aos padrões audiovisuais prevalentes da TV e, assim, tende a reforçar a racionalidade

²²⁰ D'Andrea lembra, citando Trasel (2014, p. 68), que um dos primeiros esforços de envolver mais o espectador por meio do Twitter remonta ao uso pioneiro de hashtag pelo programa de entrevistas Roda Viva, da TV Cultura, em 2008.

mercantil e midiática dominantes, numa emblemática expressão da intermidialidade fertilizada pelas novas tecnologias digitais; outra parte deles bifurca-se entre a articulação com as emissões regidas pela TV e a distribuição dos conteúdos descentralizados nos ambientes online; e uma terceira parte navega à margem da comunicação de massa tradicional, constituindo os fluxos auto-organizados das redes digitais, não necessariamente por resistência à cultura ou à lógica dominante²²¹.

Mesmo midiaticizado, em parte, pela lógica do espetáculo, pelo modelo massivo tradicional, como um reforço, de natureza colaborativa, ao escopo neoliberal predominante, o cibertorcedor também representa a abertura a novas janelas de mediação, de hierarquização e de ressignificação dos conteúdos que orbitam o acompanhamento do futebol. Não podemos subestimar a capacidade de agentes da comunicação de massa tradicionais, especialmente a tevê, agenciarem textos e imagens emitidos por torcedores-espectadores interconectados nas plataformas online para aguçarem um *show interativo* voltado a potencializar a audiência, o consumo. Mas também não podemos menosprezar a capacidade desses conteúdos descentralizados, germinados na cultura participativa cultivada pelo ecossistema digital, sedimentarem dinâmicas midiáticas e midiáticas autênticas, relativamente autônomas, reconfigurando os protocolos dialógicos, as hierarquias sócio-comunicacionais e os significados construídos no *ethos* boleiro, em particular nas vivências ligadas ao *espetáculo futebol*.

Fortalecida por recursos e dispositivos móveis, ubíquos, que propiciam uma maior abertura à intermidialidade, a *cultura participativa-colaborativa*,

²²¹ Um dos exemplos da reconfiguração das hierarquias midiáticas proporcionada pelo novo ecossistema digital remonta, para Lopes (*apud* D'Andréa, p. 69, 2014), à difusão viral do termo *Cala boca Galvão* durante a abertura da Copa do Mundo de 2014. Segundo o autor, a expressão habitou aproximadamente 1,2 milhão de tuítes e 765 notícias veiculadas, entre 10 e 17 de julho daquele ano, em páginas eletrônicas indexadas ao Google. Fora do âmbito esportivo, é reconhecida a ascendência, noutros estratos e circunstâncias sociais, de mensagens disseminadas em grande escala por redes como Facebook, Twitter e WhatsApp. Sob a lógica da descentralização midiática e da estratificação das *bolhas* online, para as quais robôs impulsionam conteúdos selecionados de acordo com os respectivos *perfis* (socioeconômico, político-ideológico, étnico, demográfico, religioso etc.), essas mensagens propagadas por circuitos digitais, muitas delas revestidas de boatos e informações incorretas ou incompletas (rotuladas de *fake news*), passam a influenciar, por exemplo, campanhas eleitorais em vários cantos no mundo, como nos Estados Unidos e no Brasil. Não é improvável que tenham até influenciado o resultado das urnas. Sugere-se, neste sentido, ler Ruediger (2017), Lima (2017), Gomes (2004, 2010), Ituassu (2011, 2014), Ituassu *et al* (2015), Aggio (2011), Marques *et al* (2013).

mesmo em parte instrumentalizada ou apropriada pela lógica do espetáculo e pela racionalidade neoliberal da comunicação de massa, empreende novas dinâmicas, liturgias, significados e hierarquias nesse jogo. Não necessariamente como resistência, oposição, mas também como releitura e expansão, pondera Jenkins, citado por Mazetti (2009):

O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. Interpretada nestes termos, a participação torna-se um importante direito político. O surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. Às vezes a mídia é planejada para responder aos conteúdos dos meios de massa – positiva ou negativamente – e às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar. (JENKINS *apud* MAZETTI, 2009, p. 5)

Para autores como D'Andréa (2011, 2014) e Lemos (2002, 2010), cresce na sociedade contemporânea uma complexa estrutura intermediática, transmediática e hipermediática. Estrutura na qual prevalecem bricolagens entre dinâmicas mediáticas e midiáticas verticalizadas, horizontalizadas, massivas, pós-massivas/participativas. Estrutura na qual a devassa eletrônica da partida – empregada pelo *establishment* audiovisual para, revigorado com as novas tecnologias imersivas, aumentar o envolvimento do espectador-torcedor e gerar, assim, mais audiência e receita – é acompanhada de narrativas adjacentes, descentralizadas, propagadas nas *arquivancadas digitais*, não menos significativas ao envolvimento com o futebol, ou seja, à fruição imaginada pelo espectador-torcedor. Embora reconheça padrões e categorias distintos nas conexões intermediáticas deflagradas por uma transmissão de grande porte, como um jogo de futebol, D'Andréa (2015) ressalta a necessidade de compreender:

o quão intrincada pode ser a relação entre os dispositivos midiáticos em questão e até que ponto há uma permeabilidade para que as atividades comunicacionais de um deles influencie o outro. Nesse sentido, são variáveis importantes, por exemplo, a abertura para a participação da audiência conectada, os debates que emergem dela (respostas? controvérsias?) e as configurações das redes sociotécnicas constituídas a partir das transmissões. (D'ANDRÉA, 2015, p. 72)

Agenciadas ou não por emissoras de TV, ou outro mediador atrelado à comunicação de massa tradicional, as articulações transmediáticas, intermediáticas e hipermediáticas operadas por espectadores-torcedores conectados às *arquivancadas online* ao longo da transmissão de uma partida de futebol – ou mesmo en-

quanto a acompanham no estádio, desdobrando-a, por meio dos smartphones, em narrativas textuais e audiovisuais adjacentes – representam apenas uma ponta do novo icebergue comunicacional emergido com o avanço das tecnologias digitais e dos circuitos telemáticos. A hibridização entre fluxos de conteúdos verticais e de conteúdos descentralizados, orquestrada pelo cibertorcedor durante o acompanhamento do espetáculo esportivo, indica horizontes mais complexos, mais amplos, do que engendram os ganhos de participação no enredo esportivo (aclamados pelo marketing como ganhos de consumo), a abertura a pautas/debates fora da bolha regida pelos mediadores de massa convencionais e a constituição de redes sociotécnicas a partir da mixagem das dinâmicas interativas articuladas na tevê e nas ambiências online. Embora esses novos comportamentos e essas novas hierarquias revelem-se já significativos sob variadas apreciações (sociocultural, econômica, semiótica, tecnológica etc.), embora tenham mudado incontornavelmente a fruição do espectador-torcedor e a construção de significados atinentes às vivências futebolísticas e ao *torcer*, esses efeitos dos rearranjos comunicacionais decorrentes da nova ecologia digital parecem compor só um prelúdio da potencial aquarela de interações, representações, significações e subjetivações imbricadas no cruzamento midiático em expansão.

Ao crescente coquetel de mídias no qual o espectador-torcedor contemporâneo alfabetiza-se na gramática do futebol e vivencia seu dilatado repertório simbólico, sua singular sociabilidade, seus ritos e mitos, suas excitações, ambiguidades e tensões, miméticas da nossa sociedade, soma-se uma série de novas plataformas e novos dispositivos interconectados. Tecnologias que não só virtualizam e expandem as realidades e interações construídas, como acentuam os constantes processos de significação dos bens culturais. Para a racionalidade mercantil, representam novas práticas de engajamento ao consumo, um banquete ao marketing. Para a lógica econômico-midiática dominante, novas formas de espetacularizar, de mercantilizar e de globalizar o futebol, também pródigas ao marketing. Para o espectador-torcedor, novas maneiras de se formar e de vivenciar o universo boleiro, de interagir por meio dele.

Fazem parte deste emergente almanaque de plataformas online, por exemplo, os novos games interativos; os aplicativos noticiosos sobre campeonatos, jo-

gos, jogadores; os canais no Youtube e os *podcasts* segmentados; os espaços de realidade ampliada e de realidade virtual; e os novos ambientes digitais que ancoram transmissões esportivas via *streaming*. Centradas na ascensão do cibertorcedor – para o qual a mixagem midiática, a desterritorialização de agentes esportivos, a fluidez simbólico-identitária e o hibridismo cultural mostram-se tão *naturais* quanto os vínculos clubísticos e a sociabilidade jocosa entre boleiros –, as novas safras de videogames propiciam um aprendizado intensivo do mundo da bola, em especial de equipes e atletas protagonistas do futebol midiaticizado e globalizado, cada vez mais transnacional.

A cultura intermediática, erigida no ecossistema digital contemporâneo, alavanca a combinação dessas plataformas pelo cibertorcedor, frequentemente empreendida de maneira concomitante. Não seria, contudo, um grande exercício de imaginação aventar a perspectiva de jovens torcedores cada vez mais alfabetizarem-se no futebol, como assinala Giulianotti (2012), sem ver uma partida propriamente dita, seja no estádio, seja pela televisão, de passarem a conhecer, com razoável profundidade, clubes, jogadores, esquemas táticos etc. quase exclusivamente por meio desses games, em geral conjugados com aplicativos noticiosos e canais segmentados na internet.

Tais plataformas reciclam, no século XXI, um papel formador desempenhado pelo rádio entre as décadas de 1930 e 1960, quando milhões se iniciavam no *ethos* boleiro sem também pisar num estádio. Guiados apenas pelo prumo sensorial das narrações radiofônicas, imaginavam-se próximos dos jogadores, respiravam as dores e delícias da arquibancada, e assim construía aprendizagem e paixões, formavam vínculos inquebráveis com o universo futebolístico. Desde os anos 1970, quando a TV se populariza e torna-se protagonista na mediação e na midiaticização massiva, as transmissões audiovisuais assumem também um peso expressivo na iniciação de espectadores-torcedores e, portanto, na engrenagem neoliberal de espetacularização e mercantilização do futebol.

A incorporação ascendente de videogames, aplicativos e canais online ao menu de instrumentos midiáticos que formam, sedimentam e expandem o vínculo com o mundo boleiro reflete, logicamente, o feixe de mudanças socioculturais invariavelmente derivadas de novas tecnologias. Se na iniciação pelo rádio e até

mesmo pela TV, sobretudo até os anos 1990, prevaleciam brechas imaginativas, na nova aldeia global do futebol hipermidiatizado somos bombardeados por uma avalanche de mensagens didáticas e referenciais – em jogos eletrônicos, aplicativos noticiosos, canais online, transmissões televisivas. Embora precipuamente dirigidos a espetacularizar a partida transmitida pela TV, o arsenal de câmeras e recursos informatizados convertem-se em mecanismos pedagógicos úteis à formação do amante de futebol e ao conhecimento de fundo necessário, como observa Gastaldo (2006), à sociabilidade entre boleiros.

Um exemplo fresco do farto cardápio de plataformas online que potencializam, exploram e diversificam as crescentes dinâmicas intermediáticas e transmidiáticas movidas pela *cultura participativa-colaborativa* sai do forno em 2019: aplicativo de transmissão por *streaming* do Campeonato Brasileiro (Série A) para o mercado exterior. Desenvolvido pela *startup* americana FanHero, o aplicativo Fanfoot propõe-se a inaugurar um modelo de transmissão pela internet no qual espectadores-torcedores podem interagir e jogar games na própria plataforma enquanto acompanham a partida. Uma espécie de “Netflix do futebol, com uma experiência diferente para o fã”, compara o sócio do Fanfoot Humberto Farias, em entrevista à agência de notícias Máquina do Esporte²²². Um modelo já planejado para o manequim de consumo do cibertorcedor.

6.3. Dialética do torcedor empoderado

À medida que as novas tecnologias e plataformas midiáticas expandem a comunicação descentralizada, microdirecionada e desterritorializada, à medida que rearranjam protocolos interativos, socioculturais e políticos no complexo sistema de mediação e de midiatização dos bens culturais, sublinha-se uma discussão nada simplória acerca da suposta estatura emancipadora que essas novas dinâmicas interativas representariam ao espectador e, em perspectiva mais abrangente, ao cidadão. Fincada na consolidação da *cultura participativa* deflagrada com as mídias digitais e a ecologia cibercultural ascendente (JENKINS, 2008), a discussão perpassa diversas abordagens e áreas do conhecimento, como comunicação, con-

²²² Disponível em https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/brasileirao-no-exterior-sera-transmitido-aplicativo_35657.html.v

sumo, tecnologia. A reflexão central parte da premissa de que as novas tecnológicas digitais e redes telemáticas *empoderam* o cidadão – ou, num viés mercadológico, o consumidor –, que passa a ter mais controle e protagonismo na produção e distribuição de mensagens em larga escala, cujas influências sobre costumes e opiniões equivaleriam, muitas vezes, às exercidas por veículos de massa tradicionais; ou até as suplantariam, em alguns casos.

Esse redimensionamento midiático, refletido em rearranjos de funções e hierarquias no sistema que conjuga produtores, emissores, distribuidores e receptores/consumidores de bens culturais, torna os cidadãos e os espectadores, teoricamente, mais ativos, autônomos, *empoderados*. Tal *poder*, engendrado em estruturas produtivas e comunicativas de várias instâncias sociais, representaria uma descentralização mediática e midiática capaz de reconfigurar, por exemplo, desde o jogo democrático e as disputas eleitorais, como apontam, entre outros, Ruediger (2011), Miguel (2003), Ituassu e Azevedo (2015), Marques *et al* (2013), alguns especialmente entusiastas de uma *ciberdemocracia*, até novos comportamentos, valores e significações associados ao consumo do espetáculo esportivo:

Para muitos, o consumidor agora é um sujeito ativo e criativo, liberto e migratório, produtivo e sociabilizado. Ele põe em xeque hierarquias e fronteiras antes claramente estabelecidas entre produtores e consumidores ao produzir e distribuir textos, imagens e vídeos próprios por meio de ferramentas digitais. (...) Além disso, a própria mídia comercial transfere autoridade para o consumidor e o convida a interferir em seu conteúdo: através de votações e enquetes, por meio da oferta de canais para que sejam enviadas opiniões e sugestões de pauta ou, até mesmo, pela oferta de espaço de divulgação para que o próprio público seja responsável pela produção e pela hierarquização do conteúdo. (MAZETTI, 2009, p. 2 e 3)

A fronteira entre “mídia comercial”, como rotula Mazetti (2009), e a *mídia colaborativa* formada por circuitos online insinua-se tênue. Seja porque as dinâmicas participativas mostram-se apropriadas, em parte, pelos meios de comunicação tradicionais, como reforços, por meio de um *show interativo*, à espetacularização e à mercantilização dos bens culturais massivamente veiculados. Seja porque os veículos tradicionais ajustam-se os modelos de (co)produção e distribuição de conteúdos, e de negócios, aos protocolos participativos, interativos, impulsivados com as tecnologias digitais e a cibercultura. De qualquer modo, sedimenta-se uma estrutura mediática e midiática simbiótica, caracterizada por bricolagens de mensagens em fluxos verticais, horizontais, intermediários, hipermidiáticos,

fluidos, fragmentados. Estrutura na qual se impõe a lógica da comunicação descentralizada e desterritorializada, suficiente para, como muitos acreditam, emancipar o espectador (no caso aqui, o espectador-torcedor), investindo-o de um *poder* jamais visto para produzir, ressignificar, desdobrar e difundir bens culturais midiáticos.

Alinhada a abordagens dos estudos culturais²²³ e de teorias de recepção para as quais rearranjos comunicacionais evidenciam uma renovada capacidade de ativismo e resistência das audiências tradicionalmente ameadas pelos meios massivos, sobretudo a TV, essa perspectiva *emancipadora*, um tanto otimista, depositada sobre as novas mídias digitais, abriria novas janelas à cidadania, à participação democrática, às dinâmicas interacionais, à construção de conhecimento. A relativa emancipação não significaria, contudo, uma munição vitoriosa na “luta semiótica pelo controle dos bens culturais”, ressalva Mazetti (2009, p. 4)²²⁴, empreendida por fãs/espectadores resistentes aos modelos centralizados, verticalizados, e às relações de poder entre produtores/emissores e consumidores/receptores naturalizadas pelos veículos de massa:

(...) as atividades dos fãs e dos consumidores produtivos não se centram mais, necessariamente, em uma postura discursiva crítica ou resistente quanto ao conteúdo midiático comercial, mas na criação de alternativas que demonstram as vantagens das redes colaborativas proporcionadas pelas ferramentas digitais. Participar ao invés de resistir, no entanto, não enfraqueceria o potencial democrático das práticas dos consumidores empoderados. (MAZETTI, 2009, p. 4 e 5)

O potencial *democrático* propiciado pela reestruturação do sistema midiático a partir das novas tecnologias digitais teria, no entanto, um caráter relativo. Pois, sem subestimar a autonomia e o ativismo ressignificador propiciados ao espectador-consumidor pela comunicação descentralizada, intermediática, das plataformas online, ao menos uma parcela dessas novas dinâmicas seria instrumentali-

²²³ Nesta perspectiva, uma das principais referências, vale ressaltar, é o emblemático ensaio *Encoding and decoding in the television discourse*, de Stuart Hall (1973).

²²⁴ Henrique Mazetti (2009 p. 4) lembra que, para pesquisadores como Fiske (1989), Grossberg (1992) e Jenkins (1992), o “engajamento ativo dos fãs com os bens simbólicos”, supostamente potencializado pelas novas tecnologias interativas e pelo advento de uma *cultura participativa* advinda do ecossistema digital, representaria uma batalha semiótica pelos significados e pelas hierarquias atinentes ao sistema mediático e midiático pelo qual os bens culturais são produzidos e distribuídos. Em que pesem excessos, essencialismos e determinismos embutidos em abordagens afins, não seria exagero considerar que as novas mídias digitais e a comunicação descentralizada e desterritorializada delas decorrentes estejam reconfigurando a construção e a disputa de significados associados ao acompanhamento do *espetáculo futebol* e ao *torcer*.

zada para alicerçar um *espetáculo interativo* (BEST e KELLNER *apud* MAZETTI, 2009, p.5) roteirizado pela ordem econômico-midiática hegemônica, conveniente, portanto, à partitura (hiper)mercantil. Mesmo os conteúdos (co)produzidos e distribuídos exclusivamente nos circuitos online, como os comentários e imagens compartilhadas por espectadores-torcedores, via smartphone, enquanto acompanham o jogo no estádio, pela televisão ou por *streaming* (internet); mesmo os conteúdos capazes até de influenciar, alterar, ressignificar o enredo midiático de origem verticalizada, comercial, como nas *fanfictions* (séries remodeladas por fãs); mesmo, nestes casos, as produções descentralizadas e relativamente emancipadas dos circuitos online acabariam reproduzindo, em certa medida, a lógica do espetáculo e padrões audiovisuais orquestrados conforme a racionalidade comercial aplicada aos bens culturais..

Pelo menos uma parcela da (co)produção descentralizada seria, ainda segundo tal perspectiva, regida, apropriada e controlada por mediadores enraizados numa comunicação de massa atrelada à engrenagem do consumo. A participação supostamente mais ativa e emancipada no complexo sistema midiático acabaria servindo para expandir a imersão nos bens culturais midiáticos e, assim, “potencializar o investimento afetivo, intelectual e financeiro do consumidor nos bens simbólicos produzidos pelas corporações midiáticas” (MAZETTI, 2009, p. 6).

A relativa liberdade para criar e distribuir horizontalmente, nas plataformas online, conteúdos autônomos, bricolados, equivaleria, num certo sentido, a uma cortina de fumaça: por trás de uma aparente emancipação, por trás de uma participação mais ativa, proeminente, livre no escopo midiático, prevaleceria a racionalidade neoliberal, que instrumentaliza a *cultura participativa* das mídias sociais online como mecanismo de engajamento ao consumo e, numa perspectiva foucaultiana, de controle na produção e distribuição de bens culturais. Uma fatia nada modesta dos conteúdos gerados e difundidos de maneira descentralizada tornaria-se, como ressalta Mazetti, um “imperativo mercadológico”, um trunfo competitivo:

O consumo produtivo, desta forma, não serviria de aprendizado para um maior engajamento cívico dos cidadãos. Ao contrário, a ênfase no consumo refletiria o movimento de atomização e individualização em curso nas sociedades “líqui-

das”²²⁵. (...) O consumidor criativo e produtivo, portanto, não ameaçaria as corporações. Ao contrário, a sua liberdade seria, em grande parte, construída discursivamente pelas próprias empresas midiáticas, que tornam a participação dos consumidores um imperativo mercadológico. Pois, a partir do momento em que os conglomerados de mídia expandem seus interesses por diversas plataformas, surge a necessidade de incentivar os consumidores a intensificarem o seu grau de envolvimento com os bens culturais comercialmente produzidos. (MAZETTI, 2009, p. 4 e 5)

Incorporada à narrativa do marketing, sob a predominante lógica liberal da *livre escolha*, do *livre mercado*, o tal *empoderamento* do espectador-consumidor abarca uma heterogeneidade de implicações e rearranjos comunicacionais, interacionais, socioculturais, políticos, comerciais. Talvez não represente uma efetiva alforria dos ditames midiáticos e mediáticos da comunicação de massa, uma democratização do sistema midiático, e sim uma reconfiguração desta para ajustar a engrenagem do consumo aos novos protocolos de produção e distribuição dos bens culturais. Mas talvez não represente, num outro extremo, uma mera potencialização da lógica econômica dominante, que estaria, no fim das contas, expandida por um oceano de plataformas online – cujas práticas colaborativas serviriam, sobretudo, para acentuar a espetacularização e o engajamento ao objeto de consumo.

Simbióticas, ambíguas, ambivalentes, as novas liturgias participativas indicam, diferentemente do que apontam abordagens extremas, gradientes variados acerca das alterações empreendidas no arcabouço midiático, no ambiente social, no tabuleiro econômico. Até porque envolvem distintos usos e distintas formas de intervenções, como sinalizam as diferentes dinâmicas online de cibertorcedores, estabelecidas de acordo com uma série de fatores, desde o nível de adesão a protocolos ciberculturais até a forma pela qual articulam novas liturgias digitais a hábitos e ritos tradicionais do *ethos* futebolístico e do *ethos torcedor*.

Talvez por se forjarem já na ecologia cibercultural, esses emergentes espectadores-torcedores, para os quais a experiência de acompanhar futebol e de torcer sistematicamente desdobra-se nas plataformas online, desempenham com naturalidade protocolos híbridos. Por exemplo: a) ora criam e difundem por *ar-*

²²⁵ Mazetti refere-se, logicamente, à notória expressão de Zigmunt Baumann (2001) – *modernidade líquida* – para sintetizar os processos de atomização, fragmentação e desestabilização pelos quais, na visão do sociólogo e filósofo polonês, passam a sociedade contemporânea.

quibancadas digitais mensagens avulsas, em narrativas paralelas ao enredo central, certas vezes até investidas, mesmo provisoriamente, de um status midiático-social superior até ao da própria partida; b) ora produzem e compartilham intensamente, por meio dos celulares, fotos e vídeos com recortes do jogo e/ou da atmosfera que o cerca, vídeos os quais, embora redundem, em grande parte, padrões audiovisuais hegemônicos da comunicação massiva, também constituiriam narrativas relativamente autônomas, germinadas numa nova ordem midiática, dentro do esquadro colaborativo e multiplataforma; c) ora recorrem, ainda por meio dos smartphones a tiracolo, a conteúdos emitidos, mesmo acessados via aplicativos, por veículos o *mainstream* midiático, como notícias, opiniões e cenas da partida, geralmente relacionadas a lances controversos ou singulares; d) ora participam, também numa matriz intermediática, de enquetes e discussões promovidas por emissoras de rádio e televisão para atrair ouvintes e espectadores cada vez mais adeptos das novas práticas interativas; e) ora executam, com suas telinhas, intervenções afinadas à espetacularização da disputa esportiva, como regularmente se vê num cobertor de pequenas luzes que pontilham a arquibancada, imagem estimulada e logo transformada em show pelas lentes da TV; f) ora fundem dois ou mais desses comportamentos numa mesma fissura espaço-temporal, como a desdobrar o espetáculo esportivo em realidades conjugadas na fruição alimentada pelo *espetáculo futebol*.

As heterogêneas, assimétricas e híbridas participações ou intervenções do cibertorcedor no espetáculo futebolístico, proporcionais às distintas imbricações entre o *ethos* futebolístico e o *ethos* cibercultural, movem-se entre fluxos comunicacionais-interacionais de viés autônomo, alternativo, descentralizado e fluxos que redundam ou mesmo fortalecem protocolos da comunicação de massa tradicional. Ao observarmos tais hibridismos, executados em maior ou menor escala ao longo do acompanhamento da partida, não parece haver substantivas dicotomias entre modelos massivos e colaborativos articulados pelos cibertorcedores. Assim como, para uma boa parte deles, mostra-se natural, por exemplo, uma porosidade à multifiliação clubística (assimétrica, em geral), revela-se também natural, para não dizer obrigatória, a soma das hibridizações midiáticas à experiência de acompanhar futebol – que passa a ser significado, vivenciado e valorizado com base

nessa nova configuração midiática, isto é, com base nas reconfigurações semióticas, dialógicas e estéticas advindas deste redimensionamento midiático.

O variado cardápio de fluxos e modelos interacionais-comunicacionais orquestrados pelo cibertorcedor ao longo do acompanhamento do jogo faz dele um potente *mediador* e um não menos potente *midiatizador*. Um sujeito que, alinhado aos protocolos colaborativos e às bricolagens intermidiáticas e hipermidiáticas do esquadro cibercultural contemporâneo, conjuga sistematicamente a ambiência presencial, centrada na partida e na atmosfera da partida propriamente ditas, com diversas ambiências online – como se construísse uma colmeia de interações tão relevante à fruição desejada quanto a dinâmica do próprio espetáculo esportivo. Sedimenta-se, digamos, uma cultura dialética na fruição associada ao futebol hipermidiatizado, entre circuitos verticalizados e descentralizados, entre ambientes online e presenciais, entre etiquetas tradicionais do *torcer* e protocolos emergidos da cibercultura. Um mix de dualidades e imbricações comunicacionais vigorado com a ubiquidade dos smartphones incorporado às vivências futebolísticas; mais que isso, ao nosso cotidiano.

Esta espécie de dialética vivida, até com certa naturalidade, pelo emergente cibertorcedor expõe, contudo, dilemas e tensões desencadeados a partir da penetração ubíqua das plataformas online móveis nas artérias sociais. Se propiciaram uma comunicação descentralizada, desterritorializada e, de forma relativa, mais autônoma e *democrática*, impingindo novas dinâmicas interacionais, novas bricolagens culturais, novos modelos de negócios, também geraram incertezas e conflitos, concretos e simbólicos, em torno de uma hipermidiatização da vida social, de um espectro de saturação espaço-temporal pela enxurrada midiática pós-moderna.

A ambivalência, ou o dilema, materializa-se em estádios, ginásios e arenas sob a concepção neoliberal que os desenha como prodigiosas plataformas de relacionamento de consumo e de negócios. Concepção instrumentalizada, entre outros aspectos, por investimentos em recursos telemáticos, de maneira a respaldar o apetite voraz do espectador-torcedor do século XXI por fotografar, gravar, filmar, distribuir conteúdos relacionados ao espetáculo esportivo, desde o autorretrato (*selfie*) com o ídolo, imediatamente viralizado, via celular, em comunidades onli-

ne, até historinhas visuais sobre a experiência publicadas no Instagram, por exemplo. O espectador-torcedor do século XXI apresenta apetite não menos voraz em interagir com o espetáculo, fazer parte dele, intervir no enredo, apetite que busca saciar pelos smartphones à mão. Boa parte dessas participações é estimulada por iniciativas de marketing, para que o espectador-torcedor, *empoderado* com as mídias digitais, desenvolva uma percepção de valor e uma relação de consumo ótimas em relação ao espetáculo.

Para atender às novas demandas ciberculturais incorporadas à fruição ligada ao show esportivo, vigorosas redes sem fio (WiFi) viram, como já observado, equipamentos básicos dos novos estádios. Tais espaços passam a ser concebidos e geridos como provedores de hiperconectividade, sustentada por uma estrutura de banda larga (móvel) bem veloz, para nutrir conexões online amplas, diversificadas, que propiciem novos estratos de entretenimento. Por exemplo, no Levi's, estádio do São Francisco 49ers, equipe da liga de futebol americano dos Estados Unidos (NFL), a infraestrutura para tecnologia móvel contemplou nada menos do que 3,3 terabytes de dados gerados por cerca de 30 mil espectadores na partida de abertura da temporada 2014 (KAPUSTKA, 2014). Essas estruturas telemáticas servem também às ações publicitárias e de marketing, cada vez mais voltadas para explorar a articulação entre os ambientes online e presenciais, articulação que, em compasso com a racionalidade neoliberal, potencializa a espetacularização e a hipermediatização do esporte; potencializa, portanto, o consumo ou um modelo de consumo idealizado.

Reações contrárias aos novos padrões hipermediáticos, adotados e estimulados pela indústria esportiva nos novos estádios (arenas), indicam que tais protocolos não constituem uma unanimidade sociocultural. Pelo contrário, vêm acompanhados de tensões, dilemas, ambiguidades, conflitos – o que não chega a surpreender nesses tempos recheados de instabilidade, fragmentação e hibridismo. Se, por um lado, o uso de smartphones expande, através da conjugação entre dinâmicas presenciais e online, a experiência de ver o espetáculo esportivo, de vivenciá-lo de forma mais diversa, de participar mais ativamente dele, de melhor interagir por meio dele; se expande também os estratos de entretenimento, multiplicados por uma veloz hiperconectividade; por outro lado, a intensidade das no-

vas dinâmicas digitais pode chocar-se contra liturgias, valores e padrões simbólico-identitários caros ao *ethos* do futebol e ao *ethos* do *torcer*, como se, em vez de potencializarem, diluíssem o envolvimento com a partida. O suposto conflito, ou paradoxo, regularmente invocado por espectadores-torcedores tradicionalistas, tem causado também incômodos e incertezas a gestores de marketing: afinal, usar smartphone ao longo do jogo ajudaria ou atrapalharia os negócios?

A questão começa ganhar corpo com os ecos, em várias partes do mundo, de críticas e manifestos contrários às novas liturgias online introduzidas em arenas e estádios. Empreendidas, em geral, por espectadores-torcedores convencionais, para os quais acompanhar um espetáculo esportivo significa, acima de tudo, manter atenção quase exclusiva na disputa em curso e nas liturgias do *torcer*, resistências às práticas digitais, expansivas porém dispersivas, são acompanhadas de perto por executivos do setor. Representam, até certo ponto, um risco a padrões de consumo reconfigurados para explorar as novas demandas ciberculturais. Reproduzem, também de certo modo, a polarização ressaltada por Curi (2012) entre torcedores com viés ao consumo, para os quais se revelam expressivas conveniências como uma potente estrutura de acesso sem fio (móvel) à internet, e com viés à emoção, para os quais liturgias como entoar coros de apoio ao time permanecem prioritárias à fruição.

Seria ingênuo ou prematuro prever se essas imbricações e, em circunstâncias extremas, essas tensões culturais caminharão ainda por um bom tempo, em movimentos fiéis à instabilidade pós-moderna; ou se cristalizarão, cedo ou tarde, uma nova etiqueta, essencialmente híbrida, fragmentada, associada ao acompanhamento do espetáculo esportivo, à sociabilidade boleira na era digital e ao *torcer*; ou, ainda, se redundarão numa prevalência das práticas ciberculturais sobre traços tradicionais do *habitus* futebolístico, ou vice-versa. Em meio às incertezas, três constatações já marcam um novo esquadro na experiência de acompanhar o esporte midiaticizado: i) volume crescente de smartphones integrados às liturgias da audiência esportiva, os quais abastecem uma série de usos que expandem e desdobram a vivência por *arquibancadas digitais*; ii) hibridização de fluxos comunicacionais hipermidiáticos, construindo novos padrões de emissão, distribuição e recepção, enraizados na cultura participativa; iii) articulações, por vezes tensas,

entre os tradicionais e novos protocolos tanto da ordem midiática quanto da cultura boeira.

6.4. Quando o smartphone tem seu dia de juiz

Dois casos analisados por Brett Hutchins no artigo ‘*We don’t need no stinking smartphones!*’ *Live stadium sports events, mediatization, and non-use of mobile media*, publicado em 2016, ilustram como o entrelace entre códigos comunicacionais-interacionais distintos tem se manifestado, algumas vezes, em conflitos, resistências. Conflitos que retratam batalhas em torno de significações e ressignificações do *acompanhar futebol* (mediatizado) e do *torcer*. Uma constante negociação de significados derivada da imbricação entre êxtase, resistência e (ainda) certo estranhamento que cercam a difusão do smartphone, ou seja, das dinâmicas digitais à experiência esportiva, na qual, nas palavras de Hutchins, observa-se:

inevitable blend of resistance, desire and occasional strangeness that accompanies the diffusion of the smartphone to the sports experience (HUTCHINS, 2016, p. 421)

Um dos casos que retratam as imbricações e tensões decorrentes da disseminação de práticas ciberculturais em arenas e estádios – reflexo do processo de mediatização²²⁶ da vida social, que afeta cotidianos e identidades, de “mãos dadas com a globalização, o marketing e a individualização na passagem da modernidade” (KROTZ *apud* HUTCHINS, 2016, p. 422) – remonta a um protesto, feito por torcedores holandeses, em 2014, contra o uso intenso de smartphones adotado em estádio como alavanca, programada pelo marketing, para novos estratos de entretenimento agregados à experiência esportiva.

Expressão da hiperconectividade que tem mudado códigos e padrões interativos nas instâncias sociais e, no caso aqui tratado, em vivências mediadas pelo *espetáculo futebol*, o estádio do PSV abrigou, na partida de abertura da temporada 2014-2015 do campeonato holandês, uma densa manifestação de parte da torcida

²²⁶ Embora a mediatização acolha uma série de concepções e leituras, toma-se, por referência, a perspectiva de Hjarvard (2013), segundo a qual pode ser compreendida, de maneira sumária, como o processo em que as instâncias sociais e as culturas nela circunscritas são crescentemente influenciadas pela lógica da mídia.

local contra as novas dinâmicas digitais incorporadas ao acompanhamento do jogo. Um cartaz estendido na arquibancada dá o tom curto e grosso da resistência tradicionalista: “*Fuck Wi-Fi, support the team*” (Dane-se Wi-Fi, apoie o time). O cibertorcedor, mesmo profundamente inserido no dia a dia contemporâneo e no *locus* do futebol, viveu ali, digamos, o seu dia de juiz, criticado ou execrado pela ala conservadora dos espectadores-torcedores. Acionar o smartphone ao longo da partida, comportamento já frequente no (novo) *habitus torcedor*, era revestido de conotação negativa, uma espécie de heresia aos códigos convencionais da arquibancada, mesmo numa arquibancada já concebida e preparada para contemplar, e explorar mercadologicamente, as ascendentes e regularmente frenéticas dinâmicas hipermidiáticas.



Figura 3: Torcedores holandeses promovem resistência cultural ao uso do celular na arquibancada.

O protesto, cuja repercussão na imprensa superou à da goleada de 6 a 1 sobre o NAC Breda, expõe a bola dividida entre valores, rituais, representações e significados construídos em torno da experiência esportiva, especialmente quando dela faz parte o complexo cardápio simbólico-identitário e interacional atrelado ao *torcer*. Embora para grande parcela de espectadores-torcedores, principalmente jovens formados já sob o ecossistema cibercultural, as dinâmicas interativas te-

nam assumido um papel preponderante não só ao acompanhamento do espetáculo esportivo, mas a tantas outras vivências e interações mediadas pelo futebol, uma outra parcela, talvez já minoritária nesses tempos hipermidiáticos, considera o uso intermitente do smartphone ao longo do acompanhamento da partida uma quebra de protocolos pétreos do *ethos* boleiro, em particular do *ethos torcedor*. Uma *traição* ao envolvimento quase absoluto com a disputa, com o time, uma infidelidade ao vínculo afetivo que nutre a etiqueta das arquibancadas e o sistema totêmico primordial à sociabilidade futebolística.

Para os torcedores hiperconectados, já alinhados profundamente às híbridas práticas ciberculturais no cotidiano, a insurgência e a resistência aos ritos digitais adicionados à experiência esportiva beiram o exagero e a contradição. Pois as dinâmicas online, na visão deles, potencializam a fruição. Jogam a favor do entretenimento e da imersão no futebol midiaticizado e, mais ainda, na cultura boleira. Já para os tradicionalistas, as telinhas movimentadas com intermitência jogam contra. Desvirtuam os *verdadeiros* significados de acompanhar uma partida de futebol e de torcer. Interrompem, com um fluxo intermitente de produções e publicações online, a corrente simbólica de torcedores-espectadores integrados num pulso identitário e interacional que fundamenta a vivência esportiva.

A resistência a novos códigos e protocolos digitais inseridos na experiência de ver futebol e de torcer – não apenas inseridos, mas naturalizados como liturgias essenciais à experiência – estende-se a outros países, como Inglaterra²²⁷, Argentina e Estados Unidos. Pode não chegar, na maioria das vezes, ao extremo de mobilizações organizadas, com cartazes e cânticos planejados, como fizeram torcedores do PSV no estádio holandês. Pode também não atingir o nível de patrulhamento e cobrança empregados naquela repulsa coletiva. Mas, mesmo sob a forma predominante de manifestações isoladas, de embates pontuais na arquibancada, a resistência aos novos protocolos hipermidiáticos, dispersantes da atenção tradicionalmente fixada no jogo e no time de estimação, mostra-se tão globalizada

²²⁷ Hutchins (2016, p. 426) recorda que torcedores do Tottenham, clube participante da elite do Campeonato Inglês (Premier League), logo apoiaram a manifestação de fãs do PSV contrários ao uso de smartphone em estádio. Publicadas em redes sociais online, mensagens com repúdio equivalente sugeriam, em tom irônico, aos cibertorcedores: “Querem acessar internet fora de casa? Então vão para o Starbucks e deixem o futebol para os [verdadeiros] torcedores” (*tradução do autor*).

quanto a própria incorporação de dinâmicas ciberculturais ao *ethos* boleiro. Nem a híbrida cultura pós-moderna é suficiente para evitá-la.

Resistências da mesma natureza replicam-se mundo afora. Não só por torcedores tradicionalistas, cujo repúdio ao uso de smartphone simultâneo ao jogo ao vivo manifesta-se predominantemente no estádio e nas redes sociais online, mas também por executivos da indústria esportiva, temerosos de que as novas práticas hipermidiáticas corrompam o cerne da experiência no local do jogo – e assim prejudicariam o consumo – e por cronistas esportivos para os quais as dinâmicas digitais, em vez de potencializarem a experiência, esvaziam-na. Ilustra tal pensamento o texto de Dan Jones publicado em agosto de 2014, no jornal britânico *London Evening*, cujo argumento central aproxima-se de uma súplica: “Esqueça os e-mails e o Facebook... Apenas veja o jogo”²²⁸. Reproduz-se abaixo parte do trecho selecionado por Hutchins (2016), emblemático da resistência a protocolos ciberculturais nos estádios:

PSV Eindhoven's fans hate the internet. Good. Not long ago the club introduced wi-fi at the Philips Stadion, thinking that the atmosphere for home ties might be improved if more supporters could stare gormlessly at their phones, checking their emails, looking at cat gifs and filming the football so they could put it on the internet. But the club were wrong ... There is nothing quite so depressingly infantile as a crowd of adult football supporters all filming and live-tweeting a match on their poxy little iPhone screens, gawping not at the game itself but at their own self-important, I-was-there online memorial to it. (JONES in HUTCHINS, 2016, p. 426)

Ao mesmo tempo em que a conjunção entre liturgias online e liturgias convencionais do *habitus* futebolístico constrói novos padrões dialógicos e comportamentais, novas vertentes de comunicação, de significação e de representação, numa partitura simbólico-interativa de acento híbrido, esta aglutinação não equaliza placidamente arestas culturais entre novos e antigos protocolos do *ethos* torcedor; ou seja, entre novos e antigos significados do *torcer*, novas e antigas construções identitárias mediadas pelo futebol. Essas batalhas semióticas e simbólicas materializam-se, certas vezes, em discussões eventuais, passageiras, logo tragadas pelo sentido *tribal* da arquibancada. Assim se viu, por exemplo, num confronto verbal entre quatro amigos que se somavam aos quase 53 mil espectadores reuni-

²²⁸ Tradução do autor.

dos no Maracanã para acompanhar o Fla-Flu disputado no segundo turno do Campeonato Brasileiro de 2018²²⁹:

- *Meu irmão, você vai comemorar ou vai ficar fazendo videozinho?* – *inconformou-se um torcedor rubro-negro, ao ver o colega ao lado deixar de confraternizar na comemoração primeiro gol do Flamengo (marcado por Uribe, aos 11 minutos do primeiro tempo) para gravar, com o smartpho-
ne, a festa rubro-negra no Maraca.*
- *P..., você estragou o meu vídeo, com essa encheção de saco* – *retrucou.*
- *Bem-feito. Quem sabe aí você não aprende que torcida não é lugar pra celular* – *criticou um outro torcedor próximo à discussão.*
- *É isso aí, lugar de celular não é no meio da galera. Você veio aqui pra ver o Mengão ou pra postar vídeo?* – *acrescentou um terceiro torcedor tradicionalista.*
- *E pior: o cara nem comemorou o gol. Nem parece rubro-negro...* – *reforçou o primeiro.*
- *Qual é? Cês tão malucos. Tô gravando a galera, pra gente registrar esse momento. Tá lindo! Cês tão de sacanegam...*
- *Filmou o gol? Filmou o gol?* – *interessou-se um dos amigos, encerrando a breve peleja verbal.*

Interessante perceber que, apesar do incômodo despertado nos tradicionalistas pela transgressão ao rito clássico da *etiqueta torcedora* (abdicar da comemoração coletiva para filmá-la no celular), o discurso acusatório emitido pelos três amigos, inconformados com uma falta de fidelidade do outro amigo ao compartilhamento *tribal* da alegria do gol, acaba rendendo-se ao desdobramento hipermediático da experiência. O suposto registro audiovisual do gol ou da festa do gol, presentificada pelas *arquibancadas digitais* representou, mais do que uma trégua da discussão entre os torcedores, um alinhamento entre velhos e novos códigos socioculturais atinentes ao *torcer*. E, mais ainda, o alinhamento consagrava uma inversão da polaridade conotativa da dinâmica *cibertorcedora*: ao supostamente desdobrar o instante apoteótico do gol, não só era anistiada pelos amigos tradicio-

²²⁹ Disputado em 13 de outubro de 2018, o duelo foi vencido pelo Flamengo (3 a 0), que se tornaria, então, o vice-líder do campeonato, atrás só do Palmeiras.

nalistas, mas deixava de conotar uma certa afronta ao *torcer* convencional para ser vista como propulsora da fruição esportiva.

Embora possamos acreditar que tal alinhamento e tal resignificação acabem, várias vezes, equalizando confrontos do gênero, seria precoce fixar uma tendência de subordinação dos protocolos tradicionais do *ethos torcedor* às etiquetas hipermidiáticas. Em meio a polarizações entre modelos mediáticos adotados no acompanhamento de um espetáculo esportivo ao vivo, no estádio ou arena, consolida-se uma composição híbrida. Expressa pelo cibertorcedor, essa nova cartografia das dinâmicas *tribais* da arquibancada tanto acolhe tensões e resistências culturais às ascendentes práticas hipermidiáticas quanto produz uma torrente de conjugações comunicacionais e dialógicas que convergem para reconfigurar o *habitus torcedor*, como atestado nas entrevistas desta pesquisa.

Em sintonia com as hibridações e instabilidades desses tempos, a reconfiguração do *habitus torcedor* não transcorre, convém ressaltar, de maneira plácida. Pois, na interpretação de tradicionalistas, o uso intermitente de smartphones ao longo do acompanhamento da partida afronta o vínculo sensorial e afetivo que fundamentam o *verdadeiro* torcedor e o compromisso com os significados convencionais atribuídos ao *torcer*, como prega a retórica, de viés masculinizado, estruturante do modelo de fã de esportes hegemonicamente construído na sociedade ocidental contemporânea (HUTCHINS, 2016).

A renúncia de uma parte de espectadores-torcedores a dinâmicas ciberculturais tão inseridas no dia a dia do século XXI talvez seja suficiente para transformar a mediatização do espetáculo esportivo ao vivo num fenômeno singular, numa fissura espaço-temporal do eixo hipermidiático em que passamos a nos relacionar, nos comunicar, nos entreter, em que passamos a significar o mundo. Talvez a renúncia tenda a dissipar-se à medida que se torne ainda mais profunda a imersão do nosso cotidiano nos circuitos telemáticos, nas plataformas online – sobretudo as móveis, cuja ubiquidade expande o calibre cibercultural nas artérias sociais. Talvez tenda a dissipar-se à medida que as novas gerações de torcedores ampliem o volume e a intensidade de protocolos ciberculturais na experiência esportiva.

6.5. Amálgama da etiqueta cibertorcedora em construção

Vivemos nas experiências esportivas, especialmente em estádios, uma etiqueta em construção. Uma etiqueta essencialmente sinérgica e ambígua, na qual se entrelaçam protocolos culturais-dialógicos online e presenciais; tradicionais e emergentes; verticalizados e descentralizados; adeptos e refratários a dinâmicas digitais simultâneas ao acompanhamento do espetáculo ao vivo.

Esta ética em formação torna-se ainda mais intrincada ao se considerar a seletividade e a diversidade alusivas ao uso do *smartphone*. Por exemplo, seria admissível, para tradicionalistas, filmar ou fotografar, e distribuir pelas *arquibancadas digitais*, determinadas cenas, momentos, do jogo e do ambiente do jogo, como a entrada do time em campo, o aceno de um ídolo para a torcida antes e depois da partida, o flagrante do gol. Já o manuseio intermitente, até compulsivo, do celular estaria fora do código *permitido* por torcedores resistentes a novas dinâmicas hipermediáticas.

Para exemplificar a etiqueta híbrida em curso, algumas vezes próxima da contradição, voltemos ao Fla-Flu do segundo turno do Brasileiro de 2018. Os tricolores e a maioria rubro-negra irmanaram-se num cobertor de celulares que filmavam e fotografavam a entrada dos times, dos jogadores, e festa invariavelmente colorida no Maracanã. Naquele momento não se percebia censura ou repúdio ao mar de telinhas que buscavam capturar imagens marcantes da experiência, as quais, multiplicadas pelas conexões intermediáticas, adensavam uma memória primordial ao *ethos* futebolístico e ao *ethos torcedor*. Já ao longo do duelo, eram notados incômodos pontuais com *desvios* sistemáticos operados via *smartphone*. O manuseio intermitente passava, numa perspectiva tradicionalista, do aceitável.

A construção desta etiqueta híbrida e ambígua, por vezes conflituosa, personificada pelo emergente cibertorcedor, na qual os novos protocolos hipermediáticos se equalizariam com protocolos do *torcer tradicional*, envolve também as várias intensidades, frequências e maneiras ligadas ao uso pessoal do *smartphone*. Desde ligeiras consultas até produções e distribuições compulsivas, frenéticas, de textos, áudios e imagens nas plataformas online. Cada forma de uso imprime, logicamente, uma caligrafia distinta na experiência esportiva, na fruição construída.

Componentes da nova etiqueta em curso, repúdios a práticas ciberculturais empregadas concomitante ao espetáculo esportivo podem representar também, numa análise mais ampla, a resistência a avanços da conversão neoliberal do torcedor em consumidor, expressa em padrões de consumo mais elitizado e controlado, como indicam, por exemplo, a homogeneização dos assentos individuais e da oferta de Wi-Fi característicos da nova concepção de arena/estádio. Processo que, para autores como Hutchins (2016, p. 427), vale reiterar, equivale a uma *gentrificação* da arquibancada.

Inicialmente comemorado por executivos de marketing esportivo como motor de engajamento ao consumo e de novos negócios em arenas e estádios, o uso intenso dos smartphones por espectadores adquire, em alguns casos, conotações controversas. Por um lado, corresponde ao esperado pela indústria esportiva: as torrenciais interconexões online desdobram e ampliam a vivência, abrindo frentes de envolvimento com o espetáculo; ou cultivando nos espectadores a sensação de fazê-lo, ao produzirem narrativas adjacentes, autônomas, ao enredo em curso, distribuindo-as com o *empoderamento* germinado na cibercultura. Esse *poder*, ou a percepção dele, tende a expandir a propensão ao consumo. Ainda numa lógica neoliberal, a proliferação de smartphones em estádios estimula a ações de marketing que buscam promover produtos a partir dos mergulhos online dos espectadores-torcedores imersos numa generosa atmosfera de paixões, emoções, interações.

Por outro lado, as novas dinâmicas digitais acendem um alerta aos estrategistas de marketing esportivo, aos donos do *espetáculo futebol*. Não só por conta das reações contrárias, resistentes, que a revestem de uma conotação negativa à cultura tradicional do futebol, à etiqueta histórica da arquibancada, aos significados clássicos do *torcer*, como se os smartphones representassem uma traição ao *ethos boleiro* – conotação à qual, logicamente, nenhuma marca do mercado deseja se associar. Mas também pelo risco de, como se diz, tiro no pé, caso as ações e ativações publicitárias voltadas para explorar as práticas online passassem da medida.

O enxame de smartphones agregados ao acompanhamento da partida é visto, em geral, com entusiasmo por gestores do negócio esportivo. Pois representa novos e eficazes caminhos para engajar o torcedor-consumidor nos produtos que

compõem o *espetáculo* futebol, desde a disputa propriamente dita até os programas de sócio-torcedor, por exemplo, cuja adesão pode ser feita pelo dispositivo móvel enquanto o consumidor acompanha a disputa, envolto num clima carregado de emoção. Todavia, o efeito pode ser inverso se o espectador-torcedor ficar sistematicamente bombardeado por iniciativas que buscam converter conexões intermediáticas e hipermidiáticas em engajamento ao consumo. Este excesso, um tanto difícil de dimensionar, atrapalharia a vivência esportiva, em vez de potencializá-la e de torná-la uma propulsora da ambicionada hipermercantilização. Convém reproduzir a ponderação feita por gestor de grande estádio, em entrevista a Hutchins (2016. p. 427):

Nossa filosofia é entender como a experiência se constitui para o consumidor. Talvez não queiramos gritar para todos entrarem em nosso aplicativo móvel. Mas se você estiver acessando nosso Wi-Fi, pensamos na melhor forma de rentabilizar ou obter os dados. Mas tentamos limitar o bombardeio online que possa irritar nossos fãs. Nem sempre vamos conseguir, mas estamos conscientes de que, se gritarmos²³⁰ com você, você não voltará ou você simplesmente vai desligar o smartphone²³¹.

Afinadas a movimentos disruptivos frequentes no instável esquadro pós-modernos, reações adversas ao uso e a exploração mercantil dos smartphones em experiências esportivas indicam a incompletude de uma *etiqueta cibertorcedora*. O curso desta etiqueta em formação pode até ter sido deflagrado por resistências culturais ancoradas no *habitus boleiro* tradicional, mas move-se, em grande medida, pela preocupação econômica de conservar um grau de imersão no espetáculo sem o qual a vivência esportiva tende a perder valor – afetivo, midiático, comercial. Noutras palavras, reconhece-se que a forma e o grau de mediatização do espetáculo interferem na construção do vínculo afetivo e do envolvimento essenciais à fruição, à valorização da experiência, ao consumo.

Antenado neste risco, o empresário do mercado esportivo Mark Cuban, proprietário da equipe americana de basquete Dallas Mavericks, uma das 30 franquias da NBA, prega que os espectadores deixem totalmente de lado os smartpho-

²³⁰ O termo original – *screeching* – pode ser interpretado como estímulos estridentes, incisivos, a determinados comportamentos de consumo, para explorar as crescentes dinâmicas online na experiência esportiva. Estímulos que, em excesso, passam a incomodar o cibertorcedor e, assim, a levá-lo a uma reação contrária à desejada pela lógica neoliberal.

²³¹ Tradução do autor.

nes enquanto assistirem aos jogos. Ele acredita que os smartphones minam, mais do que a atenção, a imersão que singulariza a experiência, ao propiciar conexões emocionais entre os torcedores e, além do jogo, a atmosfera de jogo. Daí a campanha veemente, empreendida pelo executivo em redes sociais online, para que os espectadores não usem celulares durante a partida. Pois, argumenta Cuban, estão ali justamente para esquecer, temporariamente, seus cotidianos hiperconectados. O ambiente esportivo seria, portanto, tanto um vetor de excitação (controlada), divertimento, quanto um refúgio de uma overdose de dinâmicas digitais que inundam e, de certo modo, saturam o dia a dia.

Cuban busca conservar um baixo grau de mediatização na arena do Mavericks, em Dallas, para manter acesa uma ligação primitiva entre os espectadores, o jogo, os atletas e demais agentes constitutivos de uma atmosfera desejosamente vibrante, emocionante; e, assim, estimulante ao consumo. O caso é também destacado por Hutchins (2016) como um emblema da resistência à consolidação de códigos e protocolos ciberculturais em estádios e ginásios – o que caracterizaria, convém reforçar, uma etiqueta híbrida em construção no acompanhamento dos espetáculos esportivos.

A campanha em favor da desconexão total ao longo da partida conjuga-se com a proposição, adotada por teóricos do marketing esportivo, como Arnould e Price (1993) e Morgan e Summers (2008), de que a participação do consumidor na constituição do produto (evento) revela-se uma das especificidades do consumo esportivo. Mostra-se uma das alavancas da popularização e valorização do esporte no mundo contemporâneo, ao lado da força integradora e interacional.

Como o esporte é uma atividade altamente emocional e envolvente para muitas pessoas, há uma certa satisfação no envolvimento virtual em eventos esportivos. As pessoas comentam sobre ficarem exaustas ao final de um jogo, por serem praticamente capazes de “sentir” a ação e a injeção de adrenalina dos atletas. E é esse canal para o envolvimento, assim como a montanha-russa de emoções vividas com o esporte, que o torna o tão atraente para o público moderno. (...) Os consumidores de esporte são muito ativos em suas experiências de consumo, com muitos comentando sobre como o envolvimento e a interação com outras pessoas e com os jogadores durante a experiência aumentou sua satisfação (MORGAN e SUMMERS, 2008, p. 19).

As hiperconexões online durante um jogo de futebol ampliariam, de certo modo, as interações tão valorizadas por espectadores-torcedores. O desdobramen-

to da experiência por *arquibancadas digitais* – por fluxos comunicacionais descentralizados que indicariam um *empoderamento* do torcedor na cartografia de mediações do espetáculo – levaria, nesta perspectiva, a um maior envolvimento e, portanto, a maior satisfação. Numa outra perspectiva, com a qual se alinham Cuban e torcedores tradicionalistas, refratários às práticas ciberculturais simultâneas ao acompanhamento da partida, as novas liturgias online teriam, predominantemente, o efeito inverso: desidratariam o envolvimento e as *verdadeiras* interações.

A militância do dono do Marevick para mitigar o uso de celulares pelos cerca de 20 mil espectadores reunidos na arena em Dallas (American Airlines Center) ao longo das partidas, de maneira a preservar uma imersão na atmosfera do jogo supostamente doce ao consumo, nada tem de aversão tecnológica. Cuba, a exemplo da maioria dos proprietários e gestores das principais grifes esportivas do planeta, investe solidamente em recursos que hipermediatizam as disputas, os atletas, as torcidas.

De transmissões em 360 graus, com resolução 5K, emitidas por painéis multimídia instalados em estádio e arenas, a artifícios de realidade ampliada, as tecnologias digitais são conjugadas em duas frentes que convergem à pretensão de potencializar o consumo: hiperespetacularização do duelo esportivo; e hiperinteração do espectador-torcedor com os agentes constitutivos da disputa propriamente dita (jogadores, treinadores, árbitros); com elementos que irrigam a atmosfera carregada de emoção, ludicidade e, sobretudo no futebol, de jocosidade; e com demais torcedores, tanto aqueles ao redor, essenciais à vivência em estádio/arena, quanto os remotos, acessados por meio dos smartphones, os quais expandem as dinâmicas interacionais costuradas pelo espetáculo esportivo e, portanto, expandem a experiência.

Ao crescente cardápio de usos das tecnologias digitais incorporadas à experiência esportiva, soma-se o processamento, feito por ferramentas de marketing, de informações (dados) pessoais emitidas, direta ou indiretamente, nos fluxos interativos das dinâmicas online concomitantes à partida. Estimuladas por promoções interativas, em geral de caráter lúdico, como um concurso (quiz) no(s) intervalo(s) de uma partida, essas iniciativas apresentam um duplo propósito: a) expandir o divertimento, para além do perímetro do duelo esportivo, o que agregaria

valor à experiência caracterizada, entre outros aspectos, por uma pluralidade lúdica formada com a (co)participação dos espectadores-torcedores (MORGAN e SUMMERS, 2008); b) radiografar em detalhes o público, de forma a melhor segmentar/individualizar (customizar, no jargão publicitário) produtos e mensagens, o que propiciaria um maior engajamento ao espetáculo esportivo, ou seja, ao consumo.

A exploração (hiper)mercantil, global, das práticas online adicionadas ao acompanhamento do espetáculo esportivo desenha-se inexoravelmente hegemônica. Não só porque reproduzem comportamentos e códigos ciberculturais adensados nos capilares sociais do dia a dia contemporâneo, mas também porque são estimuladas como pontes para mais divertimento, mais envolvimento com o enredo em curso – ou a percepção de mais *poder* para influenciá-lo, desdobrá-lo, resignificá-lo. Todavia, a orquestração das novas liturgias hipermidiáticas e intermediáticas sob a regência da ordem neoliberal encontra ainda algumas controvérsias e interrogações acerca de questões como as relativas à natureza e ao grau de (hiper)conectividade *desejáveis*, isto é, ao tipo e ao nível de mediatização e midiatização *ótimos*.

Torcedores tradicionalistas e executivos do setor acreditam, por razões diferentes, numa tendência a, assentada a poeira da hipermidiatização e da hiperconectividade, prevalecerem dinâmicas online moderadas nos estádios. Os primeiros projetam que uma compulsão online agregada à experiência esportiva caminhe para um comedimento sem o qual, na visão deles, a imersão na partida e, portanto, a fruição ficariam prejudicadas; e sem o qual, numa espécie de sacrilégio aos códigos simbólico-identitários e dialógicos do *torcer tradicional*, não se conseguiria a excitação ambicionada na vivência futebolística. Já executivos como Mark Cuban receiam que uma overdose hipermidiática e hiperconectiva intoxiquem o principal trunfo, numa perspectiva de mercado, que arenas e estádios tenham comparados à mediação feita por transmissões na TV e na web, cada vez mais recheadas de recursos hipermidiáticos e interativos (HUTCHINS, 2016, p. 429).

O gradiente de inserção da ubiquidade digital na experiência esportiva revela-se uma questão contemporânea sensível tanto aos espectadores-torcedores, cada vez mais conectados em rede e influenciados pela cibercultura, cada vez

mais alinhados a códigos e liturgias online, cada vez mais aderentes a comportamentos hipermidiáticos, quanto aos donos do *negócio futebol*, atentos ao risco de um excesso de protocolos hipermidiatizantes enfraquecer um dos principais trunfos do esporte para a indústria do entretenimento: promover a integração social materializada, em particular pela partitura *tribal* dos estádios, numa confluência de emoções e de interações coletivamente construídas e saboreadas.

Ao mesmo tempo em que protocolos ciberculturais disseminados nas vivências esportivas proporcionam certo *empoderamento* ao espectador-torcedor, capacitado para, por meio das dinâmicas online descentralizadas, autogeridas, expandir o repertório simbólico-interativo da experiência e ampliar as frentes de ressignificação e de participação no enredo em curso, as novas dinâmicas digitais também alinham o cibertorcedor ao modelo de consumo neoliberal. Modelo em que a hipermidiatização e a intermidiatização tornam-se, como observado alhures, propulsoras de uma hipermercantilização do futebol.

Protocolos ciberculturais manifestam-se ainda na sociabilidade mediada pela gramática transversal da bola – sociabilidade espraiada para os ambientes online – e na formação do torcedor, ou melhor, do cibertorcedor. Não se pode subestimar a histórica influência de familiares e amigos próximos para a iniciação boleira, para o domínio dos códigos desse *ethos* – desde a filiação clublística até a jocosidade tacitamente acordada entre torcedores, por exemplo (GASTALDO, 2006). Também não se pode, mesmo na atual reconfiguração midiática guiada pela descentralização das mídias digitais, menosprezar o peso de veículos de massa tradicionais, sobretudo a TV, para formar o amante de futebol. Mas o amplo acesso a um oceano de conteúdos multimídia que devassam e reproduzem o universo futebolístico, como games, aplicativos noticiosos, canais temáticos no Youtube, comunidades online de peladeiros etc., mostra-se a cada dia mais determinante à construção do (ciber)torcedor, orientado aos hipermidiáticos padrões de consumo. Recursos imersivos e de realidade ampliada/virtual tendem a dilatar ainda mais o calibre das tecnologias digitais na formação do boleiro e nas vivências que nutrem e expandem o envolvimento com o futebol midiaticizado.

Aprofundadas nas rotinas domésticas, profissionais e sociais (SILVERSTONE, 2002), as rotinas online diluem, como em alguma escala já faziam o rádio

e a TV, o relevo de agentes formadores presenciais. Agentes como o estádio – cujas liturgias *ensinam* a ver e a curtir o futebol, ensinam os meandros da sociabilidade entre boleiros, ensinam a partitura simbólica-interativa do *torcer* – e o campinho, onde são aprendidas, na prática, não apenas as técnicas e táticas do jogo, mas as tensões e excitações que habitam a vivência futebolística.

Embora tais ambientes sigam relevantes à formação do torcedor-espectador-consumidor, à alfabetização no vasto sistema simbólico-identitário e sociocultural do *ethos boleiro*, a hipermediatização e as plataformas online têm assumido, se não um protagonismo, um papel importante para construir o conhecimento e o desejo relacionados aos bens materiais e imateriais do futebol. Desejo que envolve desde a disputa espetacularizada até o farto repertório de representações, significações e emoções circunscritas na experiência esportiva. Repertório para o qual as *arquibancadas digitais* tornam-se preponderantes, principalmente aos jovens torcedores germinados já no escopo da cibercultura.

O cibertorcedor expressa, assim, uma sedimentação do hibridismo (hiper)mediático tanto nas vivências esportivas quanto na construção dos códigos simbólicos e materiais que impulsionam um mergulho profundo, quase sempre irreversível, no *ethos* futebolístico. Conhecer e desejar o futebol (os futebolís), espetacularizado por múltiplas plataformas, demanda hoje uma articulação estreita entre liturgias e mídias tradicionais e liturgias e mídias digitais. Torcer, em maior ou menor proporção, passa a significar também, no estádio e pela TV, um alinhamento às dinâmicas online – estratificadas em diversos tipos: acompanhar a partida, fazendo as vezes do rádio ou da televisão; participar de debates em redes sociais; produzir e compartilhar imagens e/ou narrativas adjacentes ao jogo etc.

Até que ponto a nova *etiqueta cibertorcedora*, híbrida, ambivalente, aproxima as luzes intermitentes dos smartphones, ora essenciais ao espectador-torcedor do século XXI, mais dos *vaga-lumes* – metáfora anti-sistema adotada por Pasolini, em 1941 – ou mais dos holofotes do mercado revela-se uma questão em aberto. Uma dialética na qual se debruçam reflexões propostas no presente estudo.

6.6. Entre holofotes e lampejos

De acento híbrido e ambíguo, a etiqueta cibertorcedora em formação engendra, talvez, dualidade um tanto mais complexa do que as contidas nas imbricações entre modelos de comunicação massivo (vertical) e pós-massivo (descentralizado, fragmentado, autogerido, hipermediático); entre protocolos do *habitus* cibercultural e do tradicional *habitus torcedor*; entre antigos e novos significados alusivos à experiência de ver futebol e de torcer; entre a emancipação comunicacional propiciada pelas dinâmicas digitais e a apropriação dessas dinâmicas pela lógica do espetáculo orquestrada na ordem econômica dominante. Os desdobramentos mediáticos e midiáticos, as significações e ressignificações, os deslizamentos simbólico-identitários produzidos com os conteúdos online agregados à vivência esportiva podem também representar uma dialética entre as *grandes narrativas*, as *grandes luzes* das partituras econômico-midiática e espaço-temporal hegemônicas, e as *pequenas narrativas*, as *nuances* do cotidiano e das resistências socioculturais.

As narrativas fugazes dos smartphones, disseminadas (também) em estádios, arenas e outros ambientes mediados pelo *espetáculo futebol*, guardariam filamentos do intempestivo nietzschiano. Estariam carregadas de matizes daquilo de Giorgio Agamben (2009) qualifica de *contemporâneo*: uma esquivia, um drible no próprio tempo, para contemplar nuances ofuscadas pela *grande luz*, a luz das grandes narrativas, a luz da grande mídia. À estética da grande narrativa midiática, propagada pelos refletores da tevê, ou das recentes plataformas de *streaming*, contrapor-se-ia a estética do cotidiano, do banal, difundida nos espocares descentralizados e autogeridos das dinâmicas online que o espectador-torcedor ora agrega ao acompanhamento da partida.

Muito antes, todavia, de a internet consolidar-se como rede mundial de comunicação, o cinema e a tevê (ainda restrita ao formato aberto) mediavam interações de diversos calibres e propósitos sociais, culturais, econômicos. Esses ativismos do espectador contemplaram, por exemplo, desde resistências contraculturais ou subculturais nos anos 1960 e 1970 até as iniciativas publicitárias que percebem a interatividade digital como potente catalisadora de consumo.

Na medida em que faz do espectador um partícipe/coautor do enredo exibido, a experiência interativa – no cinema, no rádio, na TV, na web – mostra-se, como já destacado, pródiga às ambições mercantis, inclusive relacionadas ao futebol ao vivo. Hoje, tais interesses encontram tecnologias e plataformas intermediárias e hipermidiáticas capazes de agraciá-los de maneira extensa, veloz, desterritorializada, como convém aos ditames da globalização (econômica, cultural, informacional).

Assim como seria equivocado acreditar que, antes da internet, o espectador mantinha-se sumariamente passivo diante do aparelho de televisão e da tela de cinema, premissa frágil às teorias da recepção, seria equivocado negar que as novas plataformas de comunicação ampliam as frentes, os formatos e os gradientes de participação – e o desejo de fazê-lo. Redimensionam, portanto, as relações de comunicação e de consumo. Redimensionam tanto as formas de significar e vivenciar o futebol quanto a natureza do sujeito que assiste à partida, que torce, que interage no *ethos* boleiro.

Vista como munição para pretensões comerciais, a lógica interativa aguçada com a Web 2.0, disseminou-se por vários setores de mercado, inclusive o do audiovisual. Na TV brasileira, fundamentou iniciativas como *Você Decide*, da TV Globo. No ar entre 1992 e 2000, o programa alterou a regência e a estratégia tradicionalmente verticalizada do meio de comunicação massivo: telespectadores decidiam, por voto, os caminhos da trama. Embora as opções fossem restritas e determinadas pela emissora, o formato testava e amadurecia uma nova dinâmica comunicacional que, 15 anos mais tarde, se acentuaria na internet. Hoje, a valorização dos *reality shows* e a adoção crescente de transmissões e programas ao vivo, abertos à participação efetiva do telespectador, via plataformas online, ilustra o esforço da mídia tradicional em aproximar-se do banquete interativo da ecologia digital, proveitoso à perene busca por grande audiência e receita.

Na transmissão do Oscar 2016, por exemplo, o canal TNT, como já havia feito nos dois anos anteriores, convidava o público a escolher entre três apresentadores, exclusivos à transmissão pela internet. No Brasil, o canal GNT transformou a cobertura do chamado tapete vermelho, espécie de desfile de moda protagonizado por celebridades a caminho da festa cinematográfica, numa ciranda interativa

recheada de votações e brincadeiras. Espectadores conectados na web elegiam as *melhores* e as *piores* roupas (*looks*, no jargão da moda), publicaram comentários e imagens repercutidos pelos apresentadores. A comunicação verticalizada e unilateral era trocada pela mão-dupla entre os interlocutores da emissora e os telespectadores. Mensagens encaminhadas e pescadas nas redes sociais online apresentavam-se tão essenciais ao enredo audiovisual, ou à ambição comercial atrelada ao enredo, quanto os bastidores do prêmio exibidos pelos repórteres, ao vivo, na entrada do teatro.

A transmissão esportiva segue o mesmo caminho. Um caminho caracterizado, vale reforçar, pela virtualização da produção e do mercado, por novas apropriações do espaço e do tempo, pela imaterialidade das relações. Um caminho em que as *arquibancadas digitais* tonificam identidades múltiplas, fragmentadas e transitórias; embalam interconexões sociais e distendem pertencimentos (HALL, 2004).

Assim observamos na formação de espectadores-torcedores nesse primeiro quarto de século. Impulsionado pelas mídias digitais – nas quais se incluem os atuais videogames –, o acesso mais amplo (hipermidiático) e colaborativo ao mundo do futebol abre janelas para novos comportamentos, valores, códigos, significações. Muda as formas, como já ressaltado, com que o espectador-torcedor compreende, vivencia e valoriza o futebol. Formas abertas a uma participação coletiva, simbiótica, mediada pelas novas plataformas e tecnologias digitais. Formas caracterizadas, segundo Latour (2007), pelo reordenamento hierárquico constante entre sujeito (espectador-torcedor) e objeto (jogo de futebol).

Nesse reordenamento marcado por bricolagens hipermidiáticas e desterritorializadas, a relativa emancipação do espectador-torcedor não necessariamente se materializa em resistência (simbólica e tangível) a padrões comunicacionais e culturais hegemônicos, como acreditam abordagens dos estudos culturais e de teorias de recepção. As novas liturgias, subjetividades, identidades, significações construídas pelo espectador-torcedor com base nos protocolos digitais caracterizam-se, pelo que se tem percebido, menos como resistência, confronto, ruptura do que como simbiose entre o tradicional e o autêntico, entre a *raiz* e o transitório. Por exemplo, identidades/perfis criados em grupos online, games, hoje relevantes

ao consumo do futebol midiaticizado, não atrofiam a propensão em conservar protocolos convencionais do *ethos boleiro*, seja em ambientes online, seja em ambientes presenciais – como brincar de provocar o adversário, entoar cânticos de louvor ao time, xingar o juiz e, avalizando a alma torcedora, até discordar do replay, como diria Nelson Rodrigues.

Ao mergulhar nos padrões online, porém hibridizando-os, na maioria das vezes, com protocolos tradicionais da comunicação de massa e da cultura boleira, o cibertorcedor sinaliza uma questão elementar: até que ponto e de que forma as aberturas (hiper)mediáticas ao enredo principal (espetáculo ao vivo) propiciadas pelas novas dinâmicas interativas inclinam o (novo) espectador-torcedor a reconstruir a significação, a valorização e as interações da experiência esportiva. Ou, mais que isso, a reconstruir a natureza da experiência e a própria natureza como fã de futebol.

Tal inclinação, supostamente despertada com a oferta superior de significados a erigir, fundamenta-se numa relação direta entre valorização da experiência e grau interativo (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; HOLBROOK, 1999; HIRSCHMAN e STERN, 1999). Fundamenta-se numa relação estreita entre a forma como o espetáculo é percebido, significado, valorizado e o *capital interativo/colaborativo* da vivência esportiva, ou seja, o peso do espectador-torcedor nos gradientes de mediatização e midiaticização do futebol, na constituição do enredo em curso, multifacetado em conteúdos adjacentes nas *arquibancadas digitais*.

Outra questão, talvez ainda mais complexa, refere-se à natureza das participações interativas, isto é, das narrativas adjacentes ao espetáculo, processadas pelas (segundas) telas agregadas ao acompanhamento da partida. Teriam o viés contemporâneo apontado por Agamben (2009)? Seriam desvios da temporalidade e da racionalidade hegemônicas, e assim carregariam, preponderantemente, tons de emancipação? Ou acabariam tragados pelo campo magnético da mídia massiva tradicional, como reforços à lógica do espetáculo (hipermidiático, globalizado) e à hipermercantilização?

Ao considerarmos o caráter descentralizado, autogerido e multifacetado das novas dinâmicas interativas, pode-se acreditar que produzam fraturas no tem-

po e nas racionalidades dominantes. Numa perspectiva emancipatória, dissolvem fronteiras formais e materiais entre os suportes e as linguagens (BECKER, 2014). Insinua-se um tanto irresistível a determinadas lentes teóricas, como as ligadas aos estudos culturais e teorias da recepção, o horizonte de autonomia, de desvios ou rupturas à verticalidade e à linearidade da comunicação massiva. Não se pode descartar, todavia, o empenho crescente de corporações de mídia e de entretenimento, como já salientado, em revestir transmissões ao vivo, inclusive de espetáculos esportivos, de tecnologias e iniciativas intermediáticas (D'ANRÉA, 2016). Dirigem-se a dois objetivos complementares: incrementar o espetáculo, cada vez mais hipermidiático; e aumentar a participação do espectador-torcedor, contemplando-lhe o apetite por protocolos interativos já arraigados no dia a dia contemporâneo, proporcionando-lhe chances de coproduzir o enredo transmitido e, assim, potencializando o engajamento ao consumo.

Em vez de antagonismo, percebe-se uma tendência a, como diria Hall, um sincretismo, uma convergência entre fluxos verticalizados, lineares, da comunicação de massa e fluxos descentralizados, colaborativos, da comunicação pós-massiva carregada pelas mídias digitais. Ao conjugá-los no acompanhamento da partida, o cibertorcedor parece aguçar as novas formas de interação marcadas, como pontua Becker (2014), pela cultura da convergência.

O novo jogo interativo, no qual o espectador-torcedor tende a assumir uma relativa autonomia e até um protagonismo na experiência esportiva, é visto, em parte, como propulsor de rupturas na regulação das convergências e divergências temporais. No entanto, a despeito de propiciarem uma (co)participação mais efetiva ou emancipada do espectador, as novas dinâmicas online também são enxergadas, numa perspectiva instrumentalista, mecanismos de reforço aos formatos, linguagens e objetivos (hiper)mercantis do *mainstream* audiovisual, pois acabariam apropriadas, de algum modo, pela comunicação massiva.

Nesse contexto *sincrético*, os entrelaces entre narrativas centralizadas, lineares e descentralizadas, fragmentadas, autogeridas vêm embaralhar temporalidades. Voltemos, por exemplo, àquele histórico 8 de julho de 2014. Quando torcedores brasileiros desviaram a atenção da TV, que transmitia a chuva de gols da Alemanha, para desdobrar o enredo frustrante ao torcedor brasileiro em conteúdos

produzidos e intensamente (re)distribuídos por meio das segundas telas à mão, talvez buscássemos, com a torrencial fluxo de mensagens disseminadas nas redes sociais online, compensar uma suposta ruptura sem precedentes com a contemporaneidade alcançada pelo nosso futebol mundialmente consagrado.

Cinco títulos mundiais e uma sucessão de talentos entre os anos 1950 e 1980 pavimentaram a sincronia de um futebol dionisiaco – como qualificou Gilberto Freyre, numa narrativa consolidada por mediadores culturais, inclusive a imprensa, ao longo do século XX – com a elite ocidental. Ao menos na bola, teríamos migrado da *periferia* mundial ao *centro*. Não em condições de trabalho, em governança, em harmonização de bem-estar (para jogadores, treinadores, torcedores), mas no ideal de desempenho estabelecido pela indústria do futebol, um dos carros-chefes da mídia massiva.

A contemporaneidade do nosso futebol seria, portanto, de fachada. Teria a consistência de um verniz. Suficiente para polir interesses transnacionais, todavia longe de encaminhar reformas que o nivelassem aos ganhos socioeconômicos adquiridos por clubes e torcedores de países *centrais*, sobretudo da Europa. Ao conservar esta espécie de esquizofrenia – performance de centro, precariedades estruturais de periferia –, nosso futebol talvez não seja, como muitos imaginam ou desejam, uma exceção no conjunto de incompletudes características da miragem de modernização na qual patinam, segundo Octavio Paz (1989), os projetos de futuro latino-americanos, historicamente reféns das visões ocidentais dominantes.

Apesar do desempenho *desenvolvido* – pelo qual é mundialmente reconhecida a seleção Canarinho (transformada em marca global, rende à CBF algo em torno de meio milhão de reais por ano em patrocínios) e os nossos jovens jogadores, maciçamente exportados –, nosso futebol segue distante de atributos econômicos, sociais, administrativos e políticos guarnecidos aos países centrais. Mantém, nesses aspectos, o desalinhamento temporal entre a periferia e o centro observado noutras instâncias. Equivaleria, de certa maneira, ao esgoto a céu aberto do filme *Saneamento básico* (Jorge Furtado, 2007): símbolo da incompletude latino-americana, permanece à margem da prosperidade superficial alcançada pela vila interiorana ficcional.

Sob a aura de um desempenho (ainda) de ponta, o futebol brasileiro cultivava em grande parte dos brasileiros a percepção de uma modernidade consumada, um alinhamento temporal, uma sincronia com os padrões de sucesso do mundo *desenvolvido* – sincronia volta e meia apoderada por ambições político-partidárias e *projetos de nação* (HELAL, 2011), como na retórica desenvolvimentista do governo JK e no ufanismo progressista propalado pela ditadura civil-militar dos anos 1960-1970, entre outros exemplos. Útil ao pragmatismo político e ao mercado, a ilusão de que o futebol nos alça ao convés da modernidade jamais havia sido confrontada como naquele histórico 7 a 1. A perplexidade materializou-se, vale reiterar, numa avalanche instantânea de mensagens nas plataformas digitais. Como se as narrativas adjacentes ao enredo principal – a maioria delas de teor irreverente – pudessem anestesiar o abismo aberto entre o *projetado* e o *real*, entre o porto no qual se refugiam esperanças de uma modernidade consumada pelo sucesso global do nosso futebol e o tsunami que o varria via satélite. Nem mesmo na bola teríamos completado a modernidade, berravam, numa ducha de realidade, as imagens do vareio alemão emitidas pela TV.

Fora o descompasso no roteiro de temporalidades e racionalidades imaginado para o nosso futebol de *primeiro mundo*, a antológica goleada, ou melhor, a forma com que foi instantaneamente reprocessada, ressignificada e desdobrada de forma intermediática, descentralizada, por espectadores-torcedores brasileiros produziu sinais igualmente eloquentes sobre novos protocolos de comunicação, interação e de consumo associados ao futebol (hiper)mediatizado. Diluem-se, drasticamente, perímetros entre produtor e consumidor ou emissor e receptor.

Diluem-se também as fronteiras entre a grande narrativa do espetáculo televisivo e os lampejos narrativos dos espectadores-torcedores na torrente interativa das segundas telas. Esta questão complexa parte de uma proposição sobre a qual paira pouca ou nenhuma dúvida: o peso crescente das novas práticas interativas na experiência de acompanhar futebol ao vivo, como ilustraram, por exemplo, a enxurrada de mensagens difundidas em mídias sociais enquanto o Brasil levava um baile da Alemanha, na semifinal da Copa de 2014, e as torrenciais brincadeiras que ressignificavam, quase sempre em tom brincalhão, as quedas de Neymar em partidas da Copa de 2018.

Cerne da emergente etiqueta cibertorcedora, a imbricação entre narrativas lineares, verticais, e descentralizadas, colaborativas, produz novos patamares de significações e ressignificações que se mostram substantivas à fruição e à valorização da experiência esportiva. Nesse cenário hipermidiádico, colaborativo, fragmentado, híbrido, pautado pela globalização cibercultural, o *capital interativo* torna-se quase um imperativo da vivência esportiva. Um desejado multiplicador das interações e significações alavancadas pela vivência do espetáculo futebol.

Fosse inventada hoje, a folha-seca de Didi, por exemplo, logo se ramificaria em vídeos, fotos, memes, comentários, numa cascata de mensagens instantaneamente reproduzidas, ressignificadas e multiplicadas por espectadores-torcedores embevecidos com o inovador chute. A folha-seca logo ganharia um rosário de sentidos e exposições, e de recriações. Ao vestir o figurino dos lampejos narrativos proliferados pelo *cibertorcedor*, também logo poliria a superfície de espetacularização, hipermiditiatização e hipermercantilização. De quebra, o inventor do célebre chute teria de recrutar, no multifacetado gramado virtual, habilidade corresponde à desfilada nos gramados presenciais, para contemplar a torrente de interações inter e hipermidiáticas demandadas por fãs, principalmente em redes sociais online.

Não obstante o peso – simbólico e prático – dos holofotes da comunicação massiva, cada vez mais intermediatizados, e de protocolos tradicionais do *habitus torcedor* no acompanhamento da partida, o espectador-torcedor *empodera* os lampejos descentralizados, autogeridos, desterritorializados; *empodera* as brechas espaço-temporais propiciadas pelas dinâmicas digitais, ampliando-lhe o menu semiótico, estético e dialógico da vivência esportiva.

O vigor interativo vivenciado e valorizado pelo cibertorcedor, ao acompanhar –mais que isso, multifacetar e ressignificar – o *espetáculo futebol*, carrega uma ambivalência relativa aos efeitos simbólicos e práticos na arquitetura comunicacional, (hiper)mediática. A bola dividida, como se diz no jargão boleiro, remete à oscilação mediática e midiática dos lampejos narrativos, intermitentes, emitidos nos smartphones de espectadores-torcedores enquanto acompanham a disputa.

Como ponderado alhures, esses conteúdos descentralizados, intermediáticos, autogeridos, multimidializados, correspondem, por um lado, ao cenário projetado por autores como Lévy (1999), Jenkins (2008) e Negroponte (2008), com o advento de uma *aldeia global* interligada, reconfigurada sob o ecossistema cibercultural. Representam uma *cultura participativa* ascendente, consolidando uma (relativa) autonomia ou emancipação dos espectadores diante dos enredos moldados, filtrados e distribuídos dentro da lógica linear e vertical da comunicação de massa.

Por outro lado, uma parcela dos *lampejos* intermitentes emitidos pelos cibertorcedores, nos quais multiplicam as significações e interações da experiência esportiva, acabaria filtrada, (re)modelada e apropriada pelo *mainstream* midiático. Apropriação conduzida, logicamente, pelas lógicas da espetacularização e da hipermercantilização, e ajustada já aos novos parâmetros intermediáticos e colaborativos. Por exemplo, os debates intermediáticos guiados, predominantemente com o uso de hashtags, por emissoras de TV ao longo da transmissão indicam a instrumentalização, digamos, industrial, dos *lampejos* online. Mesma lógica adotada, entre outros exemplos, por concursos de autorretratos (*selfies*) de espectadores-torcedores exibidos no telão multimídia do estádio durante a partida: as imagens, filtradas por curadores ligados à produção do *espetáculo futebol*, reforçam o show interativo. Logo, não se desgarram dos *holofotes* midiático-econômicos prevalentes.

Com a instrumentalização de conteúdos (co)produzidos e/ou distribuídos sob o protocolo online, a ordem econômica-midiática dominante busca incrementar o espetáculo, hipermediatizado, e instigar no espectador uma maior participação (controlada) no enredo em curso, levando-o a sentir-se representado (HOGGART, 1973), e assim torná-lo um consumidor teoricamente mais “satisfeito”, fiel, mais engajado no produto midiático central e nos produtos que o cercam. Até que ponto essa representação se mostra efetiva ou artificialmente forjada é uma questão, naturalmente, revestida de ambiguidades e complexidades.

Propiciados pelas tecnologias digitais, os espocares interativos do espectador-torcedor agregados à *luminosidade* da tevê, à trama linear do jogo exibido, indicam uma conjugação entre a *grande narrativa* do futebol embrulhado como

espetáculo (hipermidiático) e os *lampejos narrativos* das novas dinâmicas comunicacionais, que fragmentam e desdobram o enredo, conferem-lhe outras significações e uma horizontalidade jamais vista. Haveria, então, o cruzamento entre a temporalidade linear e unidirecional do jogo exibido na TV e a temporalidade fragmentada e multidirecional dos conteúdos (co)produzidos, (re)distribuídos e ressignificados nos dispositivos móveis, multifuncionais, do *cibertorcedor* – para o qual a *segunda tela*, conectada à internet, se torna quase obrigatória, não raramente protagonista, no acompanhamento do futebol. Ver e torcer fundem-se a coproduzir e ressignificar.

Nesta linha interpretativa, pode-se admitir uma correspondência com uma permanente dialética de progresso e decadência inserida, segundo Jacques Rancière (2011), no pensamento do tempo histórico. Dialética expressa em constantes dobras temporais. Teriam os lampejos narrativos do *cibertorcedor* a capacidade de quebrar esta ciranda que, ainda de acordo com Rancière, pasteuriza a temporalidades global e as temporalidades individuais? Esboçam as novas dinâmicas interativas uma quebra na lógica de consensos temporais artificialmente forjados, como entre o tempo da produção e o tempo do consumo? Constituiria o fluxo narrativo do espectador-torcedor, em especial nas mídias sociais online, uma cisão no tempo dominante da mídia convencional? Ou essas narrativas adjacentes, colaborativas, mixadas, despejariam mais gasolina na fogueira de um presente absoluto, capitaneado por uma aceleração homogeneizante? Representariam um elixir emancipador ou um reforço à regulação hegemônica de convergência e divergência dos tempos? Aproximar-se-iam de uma contracultura, ao constituírem rupturas e resistências às lógicas midiáticas e temporais prevalentes, ou teriam só uma aparência contracultural, pois não transgrediriam a essência da lógica (hiper)mercantil aplicada à (hiper)mediatização do futebol?

Seria imprudente reduzir tais questões a um Fla-Flu epistemológico comparável à estéril dicotomia entre *alta cultura* e *baixa cultura*. Matrizes da *sociedade da informação* e da *liquefação* das relações interpessoais e do cotidiano, as novas dinâmicas interativas – capitaneadas pela inserção maciça da mobilidade comunicacional, hipermidiática, descentralizada, desterritorializada, nas rotinas contemporâneas – supostamente deslocam-se, sob gradientes distintos, entre ra-

nhuras de um presente absoluto. Como um manancial de afluentes subterrâneos que se expandem dia a dia, mas não necessariamente mudam o curso predominante do rio para o qual convergem as temporalidades.

Tais dinâmicas concentram-se, e propagam-se de maneira extensa e intensa, nas mídias sociais online. Formariam mais do que *arquibancadas virtuais* a reproduzir, no ciberespaço, liturgias, representações e significações dos processos comunicacionais, interacionais e políticos entre torcedores. Abrigariam um sopro de autonomia potencialmente capaz de subverter a linearidade e a verticalidade dominantes no acompanhamento do jogo pela tevê; ou mesmo no estádio, onde prevalece também um sentido linear, atinente ao transcurso da partida. Esta proposição, um tanto otimista, coaduna-se com linhas teóricas que atribuem às redes sociais advindas da Web 2.0 um tônus revolucionário quanto à representação democrática.

Na opinião de autores como Miguel (2003) e Ituassu e Azevedo (2013), as mídias digitais configuram-se, em certa medida, vetores para reduzir o distanciamento entre representante e representado no ambiente político – distanciamento decorrente, entre outros fatores, da dramatização da prática política acentuada pela folia da mídia eletrônica. Pode-se admitir pretensão semelhante na participação crescente de circuitos online em transmissões de futebol.

A devassa eletrônica do jogo e a narração linear e marcadamente referencial deixam, ou deixavam, pouco espaço, num cardápio semiótico, para associações conotativas construídas, ao longo da experiência, pelo espectador-torcedor. As novas dinâmicas online, descentralizadas e, em boa parte, mixadas em conexões intermediáticas, vêm supostamente reduzir essa limitação. Tornam-se catalisadoras de linguagens, discursos, imagens, referências e representações do imaginário cuja influência cultural se dinamiza com os fluxos de informações e conhecimentos multidirecionais. Desencadeiam desde mudanças de hábitos, liturgias, protocolos, numa hibridização pós-massiva, até a (re)organização dos tempos, racionalidades e narrativas característica da *sociedade informacional* (CASTELLS, 2009). Contudo, esta reorganização não supõe, obrigatoriamente, uma anestesia da lógica mercantil hegemônica, refletida numa homogeneização das temporalidades.

Embora autores de diversos campos identifiquem nas novas dinâmicas interativas, como ressaltado anteriormente, um papel de emancipação e redistribuição de ritmos temporais, significados e capitais culturais – ou, como sintetizaria Rancière, um desvio para se construir um outro tempo nas lacunas do tempo dominante –, é prudente considerar que, uma vez articuladas, hibridizadas ou apropriadas pela ordem econômico-midiático, essas dinâmicas não consumariam o suposto potencial revolucionário. Pelo contrário, agenciariam a hipermercantilização, a estetização do cotidiano, a espetacularização, traços sobre os quais se estrutura um mundo inflacionado de imagens e aparências (BAUDRILLARD, 2007, 2007; DEBORD, 1991).

6.7. Cultura da convergência troca passes com a cultura da memória

A diluição da fronteira entre o espectador-torcedor e a transmissão esportiva –cuja dosagem das porções *jornalismo* e *espetáculo* passa a ser influenciada também pelo *bate-bola* digital – estaria ligada à lógica do mercado também por fios menos visíveis do que a apropriação das *pequenas narrativas* online pela *grande narrativa* do espetáculo futebolístico. Ao sugar o *passado*, e assim produzir uma sensação de constante instantaneidade, refratária à percepção de continuidade, a multiplicação de telas do *presente* ajudaria a operar esquecimentos convenientes ao consumo. Reforçaria, portanto, a mecânica de lembranças e esquecimentos guiados de acordo com interesses políticos e (hiper)mercantis da ordem econômico-midiática. Se, por um lado, energizaria um anti-monumentalismo pós-moderno, por outro, alimentaria, paradoxalmente, uma obsessão pela memória que, segundo Andreas Huyssen (1997), vem se contrapor a uma amnésia viral gerada com o avanço das tecnologias digitais. Esta anti-vertigem, resposta à instabilidade das mensagens aceleradas e instantâneas das plataformas digitais, impulsionaria a recodificação do passado iniciada depois do modernismo, a qual deságua no que Huyssen chama de *cultura da memória*.

A *cultura da memória* funcionaria como bote salva-vidas aos afogados num presente comprimido pela aceleração da vida, pela instabilidade. Ou como uma ancoragem contra a torrente informacional em circuitos caracterizados pela

compressão espaço-temporal contemporânea. A *cultura da memória* encarnaria, talvez, o desejo de se reencontrar o mito do progresso permanente forjado pela modernidade ocidental:

Para Hyussen, a obsessão pela memória estaria relacionada ao medo do esquecimento despertado por uma saturação da mídia que estaria ameaçando o sistema de memórias. Viveríamos um paradoxo. De certo modo, as tecnologias digitais ampliam a capacidade e a disponibilidade das memórias (politicamente selecionadas). De outro modo, acentuam a vertigem de mensagens instantâneas típica das novas plataformas hipermidiáticas, convergentes; viralizam uma indução à amnésia: o passado sugerido nas telas multiplicadas do presente se dissipa mais facilmente, minando a percepção de estabilidade e continuidade. Um moinho pós-massivo, pós-moderno, das tradições vividas. Daí, talvez, a busca por processos que resgatem a *nitidez* da memória e da continuidade em meio à aceleração borrada das rotinas, informações, comunicações; em meio a um presente que se encolhe, atomiza-se cada vez mais, moldado à produção instantânea, ao consumo imediato, ao entretenimento fugaz, à estetização do cotidiano. Um presente que se atrofia, asfixiado pela obsolescência programada de produtos, inclusive bens culturais, como convém à voracidade do consumo globalizado.

Cedo ou tarde tais processos gravitariam, sob escalas e formas influenciadas pelas novas tecnologias digitais e pela multifuncionalidade e ubiquidade dos dispositivos móveis online, na órbita da *mercantilização dos passados* – reais, míticos, imaginados. Fenômeno que encontraria na virtualização, mais do que uma rima, um combustível envenenado. Nada nos autoriza a considerar que as dinâmicas interativas acrescentadas à experiência de ver futebol ao vivo estejam à margem desse paradoxo.

As narrativas fugazes dos espectadores-torcedores, propagadas de forma predominante nas mídias sociais online, aguçam a vertigem que borra a percepção de continuidade. Paradoxalmente, nutrem contrafluxos na direção de uma *cultura da memória*. Ao articularem uma infinidade de narrativas e temporalidades além do jogo – acompanhado conforme transcurso e narrativas lineares –, narrativas descentralizadas, desterritorializadas, intermidializadas, hiperconectadas, empreendidas pelo cibertorcedor numa constelação sociotécnica, tonificam a ideia de

arquivo total associada ao ciberespaço. Formam um cardápio de passados que extrapola a *grande narrativa* audiovisual (na TV e na web). Apesar da natureza descentralizada e, digamos, *espontânea* deste repertório, não se pode afirmar, porém, que fique imune à espetacularização e à mitificação hipermidiática proveitosas à lógica mercantil, e cuja orquestração, pela indústria audiovisual, passa a instrumentalizar, de maneira crescente, as novas dinâmicas online.

A interseção entre a *cultura da memória* e a *cultura da convergência* – na qual a mídia massiva tradicional articula-se com uma autocomunicação de massa (CASTELLS, 2007; JENKINS, 2008) composta por narrativas autogeradas, auto-direcionadas e autosselecionadas; construídas, reconstruídas e desconstruídas de forma autônoma, horizontal, hipertextual e desterritorializada – indica mudanças, cumpre reiterar, não só em padrões de comunicação e de consumo, como na experiência de acompanhar o futebol e de torcer. Indica alterações não menos substantivas nas coordenadas espaço-temporais. Indica potenciais alterações na temporalidade reinante, e até na maneira com que é política e economicamente regulada.

Mapear tais alterações, e dimensionar seus figurinos específicos às vivências esportivas revela-se tarefa tão complexa quanto as próprias latências das novas plataformas de mídia, que esquadrinham, de certo modo, a hiperconectada *aldeia global* mcluhhaniana rascunhada nos anos 1960. Envolve investigações menos reducionistas do que avaliar se correspondem ou não à expectativa emancipadora vislumbrada por teóricos como Walter Benjamin e, mais recentemente, Henry Jenkins, entre outros.

Ao abrir brechas temporais-narrativas na regência comunicacional (ainda) hegemônica, o novo protocolo descentralizado incorporado ao acompanhamento do futebol pode até não empunhar poder revolucionário comparável ao do *homem lento* preconizado por Milton Santos: resistência à velocidade do mercado, das rotinas, das culturas massificadas. Ao evocar o compasso da multitemporalidade, a *narrativa-lampejo* do cibertorcedor, adjacente à *grande narrativa* do futebol (hiper)espetacularizado, pode até não empreender, ao menos integralmente, o papel emancipador desejado. Mas estas novas práticas comunicacionais-dialógicas já indicam contornos de contramodernidade. Não no sentido de rechaçar a *grande narrativa* ou a *grande mídia*; não no sentido de esfumçar a dicotomia anacronis-

mo-evolucionismo ou centro-periferia, tampouco de abraçar as negações pós-modernas; e sim no sentido de preencher meandros, penumbras, interstícios temporais, espaciais, narrativos.

Por outro lado, pode-se dizer que as novas dinâmicas interativas adicionadas ao tecido social e, em particular, ao consumo (recepção) audiovisual revigoraram dois elementos tipicamente modernos: o sonho da onividência, favorecido pela devassa eletrônica na bandeja das tecnologias digitais; o culto à exposição; a valorização do anônimo, que beira um protagonismo com a descentralização comunicacional. Cenário que faz do espectador não só um potente (co)autor, destrutor e ressignificador de conteúdos (hiper)mediáticos, mas também um curador cuja influência frequentemente rivaliza com a mídia massiva. Certas vezes, comentários, fotos e vídeos online emitidos por cibertorcedores geram repercussão superior à de veículos tradicionais, e até acabam, pragmaticamente, por esses apropriados.

A capacidade de amearhar um consumo efetivo, duradouro, tem tornado os curadores descentralizados – entre eles, cibertorcedores – xodós do mercado publicitário e até da mídia massiva tradicional, principalmente da tevê, a qual, confrontada com a perda da centralidade mediadora e do monopólio da informação, tenta transformá-los em aliados, numa remixagem de fluxos entre a *grande narrativa* da telona e as *pequenas grandes narrativas* das telinhas.

6.8. Entre formigas e vaga-lumes

A multiplicação de dispositivos móveis online, multifuncionais, em atividades rotineiras, inclusive na experiência esportiva, ecoa o diapasão do banal que se contrapõe às grandes narrativas da modernidade, aos holofotes da mídia convencional. Em vez da *grande História*, o lugar da significação estaria na *insignificância* do cotidiano, dotado de certa ambiguidade: como espaço de vida residual, nutriente da banalidade; e como espaço de espontaneidade, onde podemos *ser quem somos*. Representaria a utopia da desmistificação e da eternidade: o paraíso prometido na mudança constante da modernidade é substituído pela *eternidade do cotidiano*.

Materializadas na constituição do emergente cibertorcedor, a descentralização narrativa e a dispersão adubadas pelas novas plataformas digitais – observadas nas dinâmicas interativas dos espectador-torcedores hiperconectados – fragilizam o campo gravitacional da transmissão esportiva convencional, ainda sob o viés dominante da lógica vertical, massiva. Enfraquecem-na como aglutinadora de diversidades unidas pela contiguidade. Noutras palavras, diluem (ainda mais) as fronteiras entre emissor e receptor, entre ficção e realidade, num movimento que se coaduna com as narrativas contemporâneas em aberto, espelhadas, por exemplo, na valorização do seriado. Formas que dobram e se desdobram sobre outras formas. Pode-se acreditar, assim, que a nova etiqueta cibertorcedora seja a etiqueta da bricolagem.

Embora não se possam identificar significativas novidades, do ponto de vista estético, nessas bricolagens pós-modernas irrigadas pelas plataformas digitais – já observadas, por exemplo, nas vanguardas artísticas no início do século passado, em resistência ao utilitarismo positivista, e na literatura fantástica de Jorge Luis Borges e Julio Cortázar –, seria temerário deixar de reconhecer que os novos protocolos online reconfiguram tanto processos de comunicação, interação, hierarquização midiática quanto significações, representações, temporalidades e narrativas. Contudo, ainda não se sabe precisamente em que medida e de que maneiras.

Os lampejos narrativos dos *cibertorcedores* pertenceriam ao mesmo tronco genético das bricolagens, construídas com a mixagem entre conteúdos próprios e conteúdos recebidos pela indústria cultural, como assinala Michel de Certeau (1990). Corresponderiam à reapropriação ou ressignificação de enunciados “da economia cultural dominante, numa atividade de formigas” (CERTEAU, 1992, p. 40). Uma atividade, para Certeau, marginal e quase invisível, porém representativa, e dona de uma lógica própria:

Pode-se supor que essas operações multiformes e fragmentárias (...) obedecem a regras. Noutras palavras, deve haver uma lógica dessas práticas (CERTEAU, 1992, p. 42).

Mesmo antes da pulverização deflagrada pelas plataformas digitais, em especial as novas mídias sociais, Certeau percebia uma universalização dessas práti-

cas marginais: “marginalidade não é mais a de pequenos grupos, mas uma marginalidade de massa, que se universaliza e se torna uma maioria silenciosa” (idem, p. 44). Isso não quer dizer que seja homogênea, ressalva o historiador e filósofo francês.

Com o advento da *cultura da convergência* no seio das novas tecnologias da informação e da comunicação, pode-se afirmar que as bricolagens dos espectadores tornam-se mais universais e deixam o escaninho do silêncio. Também tornam-se, possivelmente, mais heterogêneas, o que aumenta o desafio de compreendê-las.

Outra distinção relativa às proposições de Certeau acerca dessas reapropriações refere-se ao vigor temporal-narrativo introduzido com a interatividade da Web 2.0. A intensidade e a capilaridade das narrativas (re)construídas e horizontalmente distribuídas, de maneira concomitante à narrativa audiovisual dominante, linear, diluem a ancoragem no produto midiático central. Nessa nova ordem colaborativa, já é comum os enredos veiculados nas *segundas telas* assumirem o protagonismo (hiper)midiático, como se viu, só para ficar naquele emblemático episódio, quando a comunicação massiva pendeu da transmissão dos 7 a 1 na TV para a avalanche de mensagens que ressignificavam, nos circuitos online, a goleada sofrida pela seleção brasileira no Mundial de 2014. Os descentralizados *lampejos narrativos* nas arquibancadas digitais tornaram-se, em algum ponto, protagonistas do tabuleiro (hiper)midiático.

Nesta perspectiva, os *lampejos* intermitentes do cibertorcedor equivaleriam ao copo meio cheio enxergado por Carlos Fuentes na multitemporalidade, a qual representaria, para os países periféricos, uma janela ou uma licença a novos caminhos, livres do padrão de modernidade dos países centrais, impingido pelo binarismo atraso-progresso típico do pensamento ocidental linear-evolucionista. Estar à margem – ou, como dizia Jorge Luis Borges, num *entre-lugar* – não implicaria necessariamente uma desvantagem aos latino-americanos, como acreditam os positivistas, e sim certa vantagem relativa, pois dela poderíamos não só ver o *centro* com clareza, mas poderíamos, sobretudo, assumir nossos próprios trilhos e reconstruir narrativas.

A proposição pode valer, de algum modo, ao menos para uma parcela das dinâmicas comunicacionais-dialógicas descentralizadas empreendidas pelos cibertorcedores nas *arquibancadas digitais* enquanto assistem ao espetáculo esportivo – em especial, aquelas efetivamente autônomas, autogeridas, desarticuladas da mídia massiva tradicional. À margem da narrativa predominantemente vertical, linear e centralizadora do escopo audiovisual hegemônico, cibertorcedores recriam o enredo, ressignificam o espetáculo, reconfiguram ou invertem a hierarquia midiática. Ressignificam a própria experiência de acompanhar futebol e de torcer. Os novos protocolos online conferem ao espectador-torcedor a oportunidade de se sobrepor à, como dizia Milton Santos, *sincronização despótica* imposta pelo mercado, pela *grande mídia* e pelos agentes controladores das convergências e divergências temporais.

Ao imprimirem novos ritmos, novos passos, no caminhar hegemônico do mercado e da mídia massiva tradicional – o caminhar ditado pelo *centro* –, as dinâmicas ciberculturais agregadas à experiência esportiva parecem redesenhar a geografia narrativa-temporal em torno do acompanhamento de futebol, seja pela TV, seja no estádio. Embora não se possa afirmar que consumarão integralmente esse redesenho, as novas práticas interativas ao menos já iluminam a coexistência de sincronidades diversas. Aproximam-se, neste sentido, da visão positiva de anacronismo para a qual confluem autores como Didi-Huberman, Agamben e Rancière, como um antídoto ao discurso linear-totalizante. Visão segundo a qual um *tempo fantasmal* contrapõe-se à crença, ou à ditadura, da sucessividade – cuja percepção, na América Latina, seria diluída pela contiguidade de *passado-presente*.

Ainda neste sentido, as novas liturgias comunicacionais-interacionais e novas literacias impulsionadas com o ecossistema cibercultural aproximar-se-iam também das imagens intermitentes que, para Georges Didi-Huberman (2011), funcionam como operadoras temporais da sobrevivência. Reproduziriam, assim, os espocares de resistência das vanguardas culturais. Espocares os quais, como recorda Didi-Huberman, um jovem Pier Paolo Pasolini comparou, em 1941, aos *vaga-lumes* – para, três décadas depois, decretá-los extintos, resignando-se à apropriação dessas luzes fugazes pelos holofotes mercantis. Poder-se-ia acreditar,

numa visão emancipadora, que a intermitência narrativa dos *vaga-lumes*, ora sob a pele das dinâmicas digitais – descentralizadas e fragmentadas nas mídias sociais online – inocularia uma resistência, ou sobrevivência, ao vazio da narrativa pós-moderna dos fins; um contrapeso ao pendor totalitário das narrativas utópicas e das *grandes narrativas* da mídia massiva tradicional. Espocares emancipadores, algo barrocos, em contraponto à grande narrativa ocidental, tradicionalmente centrada na causalidade, na sucessividade:

Não assume a imagem, em sua própria intermitência de vaga-lume, a mesma potência, cada vez que ela nos mostra sua capacidade de reaparecer, de *sobreviver*. (DIDI-HUBERMAN, 2011, p. 127).

Numa percepção otimista, próxima da qual Didi-Huberman critica a *morte da experiência* sentenciada por Walter Benjamin e Giorgio Agamben e a morte dos *vaga-lumes* decretada por Pasolini em 1975, pode-se acreditar que os *lampejos* dos cibertorcedores encarnem a *força diagonal* dos vaga-lumes como um respiro aos refletores ofuscantes das grandes narrativas, lineares e totalizadoras; um refúgio aos refletores das temporalidades regidas por agentes político-econômicos dominantes, aos refletores da mídia massiva tradicional.

Os vaga-lumes, depende apenas de nós não vê-los desaparecerem. Ora, para isso, nós mesmos devemos assumir a liberdade do movimento, a retirada que não seja fechamento sobre si, a força diagonal, a faculdade de fazer aparecer parcelas de humanidade, o desejo indestrutível. Devemos, portanto, (...) na brecha aberta entre o passado e o futuro, nos tornar vaga-lumes e, dessa forma, formar novamente uma comunidade do desejo, uma comunidade de lampejos emitidos, de danças apesar de tudo, de pensamentos a transmitir. Dizer sim na noite atravessada de lampejos e não se contentar em descrever o não da luz que nos ofusca. (DIDI-HUBERMAN, 2011, p. 154-155).

Os lampejos narrativos dos cibertorcedores inserem-se justamente em brechas, fragmentos espaço-temporais, das narrativas hegemônicas que conduzem e controlam o *espetáculo futebol*, que pasteurizam padrões para ver, torcer, significar, ou seja, padrões de um modelo globalizado de consumo, inclusive midiático. Autogeridos e colaborativos, tais lampejos tonificariam o espectador-torcedor da força diagonal dos *vaga-lumes*, nas quais, para Didi-Huberman, operam-se as sobrevivências. Não seria exagero acreditar, todavia, que uma parte dessas fissuras na temporalidade e na narrativa espetacularizada dominantes, promovida com a nova etiqueta cibertorcedora, acabe instrumentalizada, como haveria imaginado Pasolini, pelos holofotes da grande mídia e do mercado, tornando-se um aditivo à

hipermidiatização e hipermercantilização do esporte, ou melhor, da experiência esportiva.

Neste caso, as *luzes* intermitentes dos smartphones a fragmentar e a ressignificar, em conteúdos online multifacetados, a vivência esportiva tornar-se-iam, de certa maneira, luzes distópicas que se somariam às *grandes narrativas*, à grande mídia. Não teriam o pendor de resistência, de ruptura das lógicas narrativa-temporal e econômico-midiática dominantes. Pelo contrário, seriam delas um reforço.

Na simbiótica etiqueta cibertorcedora em formação, observa-se um entrelace de dualidades práticas e simbólicas cujas valências se movem conforme gradientes comunicacionais-interacionais das dinâmicas digitais agregadas à experiência esportiva. Tais gradientes variam de acordo com os padrões interativos adotados por espectadores-torcedores enquanto acompanham a partida. Imbricam-se entre a (relativa) emancipação das plataformas descentralizadas e a hiperespetacularização e a hipermidiatização da indústria audiovisual, ora empenhada em produzir shows interativos; entre a autonomia/autogeração e a intermiditização; entre a resistência/ruptura e a difusão relativas a protocolos tradicionais de três esferas integradas no acompanhamento do espetáculo esportivo: comunicação (massiva), *ethos* futebolístico e *ethos* torcedor.

Seria prematuro, como já ressaltado, apontar uma inclinação prevalente. Protocolos ciberculturais têm imprimido acentuadas digitais no tabuleiro de identidades, interlocuções, significações, mediações e valorações construídas ao longo da experiência esportiva, na qual *torcer* passa a suscitar mergulhos no *ethos* online. Mas não se pode lhes atribuir um predominante sentido de ruptura, resistência, confrontação a protocolos tradicionalmente estruturantes do *torcer* e do espectador-torcedor. Ora as novas liturgias cibertorcedoras assumem um viés emancipado, indicando uma reconfiguração de padrões tangíveis e intangíveis do sistema de representações, significações e interações mediadas pelo futebol; indicando também uma migração do modelo massivo de comunicação, assentado na linearidade e na verticalidade, para um modelo híbrido, marcado pela mixagem, sistematicamente orquestrada por emissoras de TV, entre fluxos verticais e horizontais; modelo regido por protocolos colaborativos, descentralizados, intermediáticos,

expressos de maneira emblemática nas comunidades online. Ora as novas liturgias cibertorcedoras assumem um viés de reforço a padrões convencionais da comunicação e do *ethos* boleiro, como se os lampejos hiperconectados nas arquibancadas digitais convergissem, pragmaticamente, para os holofotes da hiperespetacularização e da hipermercantilização; como se as multifacetadas dinâmicas online pendessem para difundir identidades, símbolos, valores, ritos e códigos interacionais formadores do espectador-torcedor, ou do modelo de espectador-torcedor sedimentado na sociedade contemporânea com a ajuda de mediadores como a crônica esportiva e a transmissão televisiva – modelo no qual o torcedor é significado como consumidor e se materializa, desde os anos 1990, em estádios elitizados, com assentos individuais e dotados, para explorar as novas demandas cibertorcedoras, de estrutura tecnológica dedicada à hiperconectividade.

Tais gradientes, ou inclinações, da etiqueta cibertorcedora – ora mais para *vaga-lumes*, ora mais para *holofotes*; ora mais para ruptura a padrões típicos do *habitus* boleiro, gerando conflitos como os observados em campanhas contra o uso de smartphone nos estádios, ora mais para reforço multifacetado, pós-massivo, desse *habitus* nas arquibancadas digitais – oscilam de acordo com o emprego do *capital interativo* na experiência esportiva. Indicado por parâmetros como intensidade, frequência, extensão, intermedialidade e natureza do comportamento online, esse capital interativo varia conforme os padrões de cada espectador-torcedor tanto no *ethos futebolístico/torcedor* – como ser mais ou menos permeável à multifiliação clubística, prezar mais a emoção ou o conforto ao acompanhar a partida etc. – quanto no *ethos cibercultural*, ou seja, se costuma acessar as arquibancadas digitais mais para colher informações e opiniões, mais para debater nos grupos online, desdobrando nesses ambientes colaborativos a sociabilidade torcedora, ou mais para rever lances marcantes da partida, entre outros padrões. Logo, parte desses gradientes cibertorcedores associa-se ao(s) tipo(s) de uso(s) habitual(is) do smartphone, que se reflete(m) na nova carpintaria de significações, interações e valorações da experiência esportiva.

No duelo entre Sport e Ceará, no Recife, pelo segundo turno do Brasileiro de 2018, por exemplo, um torcedor dava ao smartphone uso um tanto peculiar:

exibia, para a câmera da TV²³², a telinha com imagens e vinhetas referentes ao gol do time pernambucano, marcado havia dez minutos. A cena simbolizava, fora o contentamento com o gol que tiraria o clube pernambucano da zona de rebaixamento (ao menos naquela rodada), um dos diversos trilhos de entrelace intermidiático impulsionado com a nova etiqueta cibertorcedora.

Capturado pela transmissão televisiva como reforço à (hiper)mediatização esportiva, o *lampejo* produzido com a telinha em punho expressava mais do que a hiperconectividade móvel agregada ao acompanhamento do futebol. Expressava, uma necessidade, para não dizer premência, de exposição multimídia e de presentificação do contentamento com a decisiva vitória. Não bastava mais vivenciá-lo no ambiente presencial da Ilha do Retiro. Era preciso, como sugere a nova etiqueta cibertorcedora, extrapolá-los de maneira desterritorializada, descentralizada, numa mixagem cada vez mais frequente entre ambientes midiáticos. Era necessário cacifá-los com o *capital interativo* disponível. Pois assim nos impele a nova configuração comunicacional-dialógica moldada pelos hibridismos de símbolos, imagens, representações, significações, numa *aldeia global* hiperconectada, transmidiática, virtualizada, numa *sociedade em rede* regada pela ubiquidade informacional (LEMOS, 2008; SANTAELLA, 2010; LÉVY, 2010; CASTELLS, 2007).

Não seria incongruente imaginar que aquele (ciber)torcedor do Sport, empenhado em exibir com orgulho o lampejo do celular para o holofote da lente televisiva, nutria dois contentamentos: esgarçar a temporalidade do gol, desdobrado e presentificado na telinha à mão; e engajar-se na *cultura participativa*, vivenciar certo protagonismo no show interativo da, como qualifica Castells (2007), sociedade em rede. Era evidente a animação dele em, sustentado pela multimidialidade/multifuncionalidade e pela ubiquidade do smartphone empunhado como uma bandeira, participar do novo jogo de mediações configurado pelas tecnologias digitais; em empregar as emergentes liturgias e literacias cibertorcedoras, revestidas do hibridismo pós-moderno, para fortalecer o *capital colaborativo* e, assim, expandir as interações, significações e excitações da experiência esportiva.

²³² A partida, disputada em 5 de novembro de 2018, era transmitida pelo canal SporTV.

Operadas pelo emergente cibertorcedor, essas novas dinâmicas e literacias, essas novas espacialidades e temporalidades, hibridizadas nas mixagens entre ambiências online e presenciais, tendem a passar por mais reconfigurações à medida que, como acreditam alguns autores²³³, a Internet das Coisas e a Inteligência Artificial adensarem, ao lado da ubiquidade informacional, suas pegadas no dia a dia contemporâneo.

A complexidade do hiperconectado contemporâneo – no qual caminhamos para o esfumaçamento online/off-line, no qual os hibridismos comunicacionais-informacionais reestruturam cotidianos, subjetividades, identidades, interações, sentidos, valores, visões de mundo, no qual os ambientes digitais reconfiguram partituras mediáticas, semióticas, éticas, estéticas, políticas e até metafísicas – é estampada nas novas liturgias da experiência esportiva. Assim como o futebol contempla um vigoroso cardápio semiótico, semântico e simbólico, mostra-se igualmente heterogênea a incorporação de liturgias ciberculturais nas vivências de vê-lo, de torcer e de, por meio dele, construir sentidos e excitações. Uma diversidade que varia conforme, convém ressaltar, o *capital interativo/colaborativo* e o *capital futebolístico* acumulados pelo espectador-torcedor, os quais, por sua vez, estruturam-se de acordo com uma série de aspectos, desde o *habitus* cibercultural e o cardápio multifuncional dos smartphones até o grau de imersão no *ethos* boleiro e no *ethos torcedor*.

Apesar dessa heterogeneidade, é possível identificar alguns padrões constitutivos da emergente etiqueta cibertorcedora, marcada pelo hibridismo comunicacional e cultural. Tal mapeamento será apresentado no capítulo seguinte, com base nos dados coletados nas entrevistas e nas observações participantes referentes ao acompanhamento de partidas entre 2017 e 2019. Todavia, convém considerar desde já, a perspectiva mutante desses padrões, pois sujeitam-se às mudanças tecnológicas acerca das interfaces com os ambientes digitais e das funcionalidades à disposição nos dispositivos móveis de acesso à internet ou, como (ainda) dizem, nas *segundas telas*.

²³³ Ver, por exemplo, Latour (2005), Passarelli e Junqueira (2012), Passarelli *et al* (2014a), Passarelli (2014b, 2016), Medeiros Neto (2016), Costa *et al* (2016).

7. Na prancheta dos dados: mapeando o cibertorcedor

A exploração investigatória foi guiada por dois propósitos preponderantes, intrinsecamente articulados: compreender, a partir do mapeamento de uma emergente etiqueta cibertorcedora, como as mídias digitais mudam a fruição do espetáculo futebolístico e delineiam uma reconfiguração do *torcer* e do torcedor; refletir acerca das implicações dessa nova partitura comunicacional-dialógica, semiótica e estética sobre o *ethos* futebolístico, sobre o consumo do futebol, sobre as formas com que significamos, vivenciamos e valorizamos o futebol. Propósitos que se fixam, conforme apreciado nos capítulos anteriores, numa matriz de complexidades. Envolvem desde a variedade de configurações do *ethos* boleiro – manifestadas, por vezes, sob a forma de conflitos, ambiguidades e contrastes atinentes à dimensão profissional-industrial do futebol – até a simbiose de gradientes cognitivos, afetivos e socioculturais envolvidos nas construções de sentidos, subjetivações e interações mediadas pelo universo futebolístico. Construções determinantes, convém reiterar, às composições e valorações da experiência esportiva, bem como à estruturação do sujeito nela circunscrito.

Formada por entrevistas em profundidade e, de maneira complementar, por incursões etnográficas, a investigação balizou-se na assertiva de que as novas práticas online, revestidas de elementos da contemporaneidade, como a compressão espaço-temporal, recalibram aquelas construções, e assim reconfiguram a cartografia simbólico-dialógica do acompanhamento do *espetáculo futebol* no estádio e no *sofá* (TV); e assim modificam a relação do espectador-torcedor com o vasto mundo da bola e, num espectro mais amplo, com a vida; e assim indicam reprocessar a constituição do próprio espectador-torcedor contemporâneo, pós-moderno, para o qual as dinâmicas ciberculturais adquirem, como atestam os relatos e as observações ao longo do processo investigatório, peso crescente nos trilhos tangíveis e intangíveis em que se move a fruição esportiva. Sob a perspectiva (hiper)mercantil, as novas práticas online tornam-se agentes do *capital colaborativo* que, segundo teóricos como Holbrook (1999), estabelecem um vínculo estreito entre a abertura à (co)produção de significados (associações conotativas) e a valorização da experiência de consumo

A complexidade do objeto analisado é insuflada também pela natureza simbiótica, *sincrética*, da nova etiqueta torcedora em formação, o que lhe confere um caráter genuíno, para além dos hibridismos culturais reagentes à globalização. Neste *sincretismo* ascendente nas arquibancadas – presenciais e digitais – confluem traços do *habitus boleiro* convencional e traços do *habitus cibercultural*; interlocuções e vivências estéticas, didático-referenciais e políticas; fluxos comunicacionais massivos (verticalizados) atinentes a padrões audiovisuais hegemônicos da indústria do entretenimento e fluxos pós-massivos (descentralizados, desterritorializados) emanados por conexões intermediáticas e hipermediáticas, tanto as guiadas por emissoras de TV e de rádio, que passam a investir na interatividade como alavanca à audiência, quanto as autogeridas nos circuitos online, que, ao impulsivarem novas frentes de interações e significações, autônomas, propiciam ao espectador-torcedor um relativo *empoderamento*, um certo protagonismo, um caráter agonístico em relação ao enredo (espetacularizado) balizador da experiência esportiva.

Esses pontos estruturantes de uma etiqueta cibertorcedora, por vezes ambíguos, por vezes híbridos, por vezes dialéticos, por vezes conflitantes, invariavelmente autênticos, são esmiuçados a seguir, a partir de análises das informações coletadas nas entrevistas em profundidade com espectadores-torcedores assíduos e na pesquisa de campo (observações participantes) alusiva ao acompanhamento de partidas, entre 2017 e 2019, dos Campeonatos Carioca e Brasileiro, da Copa do Brasil e da Copa da Sul-Americana, e do Mundial da Rússia, em estádios (Maracanã e Nilton Santos, no Rio) e pela TV, em ambientes domésticos (*sofá*). As apreciações coadunam-se ao arcabouço teórico que fundamenta este estudo – como a taxionomia de Holbrook (1999), entrelace entre semiologia (tensão informativa), vivência interativa e percepção de valor; como a pirâmide de engajamento online proposta por Charlene Li (2010), com quatro níveis de participação cibercultural (observação, compartilhamento, comentário, produção e curadoria); e como a visão de Rancière (2000, 2004, 2008) sobre o peso da experiência e das *comunidades de partilha* na construção do sujeito e no reordenamento do sensível.

As entrevistas e observações indicam diferenças entre os usos dos smartphones ao longo das experiências na arquibancada e no *sofá*. Tais distinções, re-

fletidas nas formas pelas quais os espectadores-torcedores constroem significados, percepções, valores, interações e subjetividades no acompanhamento da partida – e, portanto, pelas quais se estruturam como sujeitos-chave do *ethos* boleiro –, derivam dos tipos e dos gradientes das liturgias ciberculturais agregadas ao *habitus torcedor*. Tipos e gradientes os quais se associam às imbricações entre o *capital cibercultural-colaborativo* e o *capital futebolístico* empregadas na fruição esportiva. Eis aí o trilho em que, a fim de mapear os traços e implicações da emergente etiqueta cibercultural, bem como os traços estruturantes do (novo) sujeito que a constitui, são conduzidas a análise dos dados coletados na investigação. Apresentado a seguir, esse mapeamento busca contemplar as dualidades e ambiguidades identificadas no mapeamento da ética cibertorcedora em gestação. Ética cujo viés dialético fica evidenciado nas conversações e observações desta pesquisa.

7.1. Muito mais do que o novo *radinho*

As entrevistas e os relatos comprovam que, em alguma medida, a ubiquidade do smartphone, já bastante inserido em nosso dia a dia²³⁴, incorpora-se de vez ao acompanhamento do *espetáculo futebol* tanto no estádio quanto pela TV ou pela web. Assim o fazem torcedores de diferentes times, de diferentes molduras socioeconômicas, culturais, ideológicas, geográficas, amalgamados não só pela sociabilidade transversal do futebol, mas também por novos protocolos e códigos advindos da disseminação global das cada vez mais ubíquas mídias online.

Perto de contemplarem aproximadamente seis bilhões de pessoas no planeta e de interligarem também multidões crescentes de máquinas (boa parte já dotada de indigência artificial), as hiperconexões online mudam não só o *habitus*, a percepção e os sentidos construídos pelo torcedor enquanto acompanha a partida ao lado do hoje quase inseparável smartphone. Essas redes sociotécnicas em profusão mudam também, como evidenciam as entrevistas e observações, o modo com que o torcedor se estrutura, com o qual compõe a bagagem cognitiva e os

²³⁴ O Brasil, cuja primeira rede de telefonia móvel, foi instalada em 1990, no Rio, é o sexto maior mercado de telefonia celular no mundo, constata a União Internacional de Telecomunicações. Reúne 138 celulares para cada 100 habitantes (BRAGA e LOGAN, 2015).

vínculos afetivos necessários para vivenciar o *ethos* boleiro, para dele extrair a desejada excitação, o sonhado *extraordinário*.

7.1.1. Além de uma extensão das rotinas digitais

A troca do radinho de pilha, antigo escudeiro do torcedor, pelo celular multifuncional revela-se um efeito esperado diante da forte penetração, na sociedade globalizada, da cibercultura e de dinâmicas da comunicação pós-massiva – descentralizada, desterritorializada, autogerida, hipermidiática – advindas das tecnologias digitais. Deixar o smartphone fora da experiência futebolística significa, como expõem os relatos, ficar à margem de vivências e interlocuções essenciais à inclusão no mundo sob o compasso da multiplicação de telas hipertextuais, sob a batida da hipermidiatização e da hipermercantilização globalizada de bens simbólicos e culturais. Significa renegar identidades sociais importantes ao reconhecimento público e à edificação de subjetividades e sentidos na pós-modernidade. Significa alijar-se do campo gravitacional que converge protocolos tangíveis e intangíveis numa hipérbole, multifacetada em meio às plataformas online, da *sociedade do espetáculo* preconizada por Debord nos anos 1960. Assim admitem até torcedores tradicionalistas, para os quais novas práticas ciberculturais podem desvirtuar, com frequência, a praxe boleira e o pertencimento à *genuína* tribo do futebol. A instantaneidade, a interatividade e a vastidão informativa encontram-se entre os principais motivos da penetração das plataformas online na experiência esportiva:

“Não me imagino mais ver futebol, em casa e no estádio, sem smartphone. Uso para conferir informações e estatísticas sobre o time, o jogo, o adversário. Para saber logo, por exemplo, se um jogador foi substituído por lesão ou por opção do técnico. E também [uso o smartphone] para fazer a resenha, antes, durante e depois do jogo. Futebol pede o debate. A gente debate mesmo se todos concordam. As mídias digitais ampliam a resenha”. (A.C., 22 anos, produtor cultural).

“É um caminho sem volta: não há mais como ver futebol sem práticas da cibercultura. Há vários tipos de usos, complementares, que potencializam a experiência de acompanhar futebol. Eu uso o Twitter, pela instantaneidade, para observar comentários e me inteirar rapidamente sobre números da partida. Já para conversar, uso o WhatsApp. A famosa resenha entre torcedores agora se alastra no digital. Só que prevalecem mais comentários e informações do que as provocações. Até porque dá azar falar antes da hora. Só pode provocar quando acaba o jogo. Tem uma outra diferença: na resenha presencial, é olho no olho. No digi-

tal, o provocado pode fugir. Mas, sem dúvida, os memes deram outra vida às zoações entre torcedores, assim como as páginas de humor de determinados times na internet. Os traços ciberculturais potenciaram a provocação amistosa, só pra rir. Essa provocação típica do futebol é, a gente sabe, uma espécie de drible da interação social”. (B.O., 23 anos, locutor)

“Há muito tempo já acompanho futebol com smartphone, principalmente quando vejo pela TV. Gosto de ver em grupo, acho que enriquece a experiência. O smartphone faz com que se sinta sempre em grupo. Gosto de discutir os lances do jogo nas redes sociais, assim que acontecem. Também gosto de compartilhar nas redes digitais textos, fotos e vídeos sobre a partida”. (A.S., 19 anos, estudante).

“Vejo o jogo com o meu pai, com os amigos. Mas hoje o meu companheiro infalível é o celular. A gente nunca está sozinho nas arquibancadas digitais. Uso o celular de várias maneiras durante o jogo: como radinho, como câmera, para consultar informações e bastidores da partida, para interagir com amigos e outros torcedores. Tudo isso ao mesmo tempo, o que torna o acompanhamento do futebol mais intenso, mais cheio de coisas. Aliás, acompanhar futebol virou outra coisa”. (A.X., 30 anos publicitário)

“É uma forma de estar em contato com amigos e de se inteirar do que está acontecendo de uma forma mais ampla. Saber mais sobre o jogo, não apenas o que é transmitido pelas emissoras oficiais. Se esquecesse o celular em casa, ao ir ao estádio, me sentiria angustiado, com a sensação de que falta algo”.

(J.D., 25 anos, assessor de comunicação).

7.1.2. Novos investimentos para formar e expandir o *capital boleiro*

Parece correto, embora um tanto simplista, atribuir parte do crescente uso do smartphone no acompanhamento de futebol ao desejo ou à necessidade de alinhar-se aos ditames socioculturais contemporâneos, aos protocolos tangíveis e intangíveis que alicerçam uma sociedade hipermediatizada, hipermercantilizada, presentificada, globalizada; de alinhar-se aos códigos ciberculturais inseridos nas atividades diárias, como partituras à construção de identidades, relacionamentos, subjetividades, sentidos. Os comportamentos e simbolismos do universo boleiro se aderem a este contexto, o que justifica, de certa maneira, a emergência de uma etiqueta cibertorcedora. Uma etiqueta que se afina aos hibridismos – culturais, estéticos, linguísticos – circunscritos no cenário delineado pelo ecossistema digital.

Esses novos protocolos, de acento cibercultural, agregados à experiência esportiva também podem ser compreendidos, todavia, como um conjunto de esforços para expandir o esteio de interações, excitações e tensões informativas (co-

notações) irrigadas pelo *ethos* futebolístico. Isto é, para expandir, por meio da hiperconectividade descentralizada das redes sociotécnicas online, as vivências e os envolvimento com o mundo da bola; para expandir os planos de significação e de sociabilidade que formam e desenvolvem o torcedor-espectador (convertido em consumidor pela indústria esportiva), que o mergulham no farto cardápio simbólico-interacional do futebol.

O advento de uma etiqueta cibertorcedora revela-se, por um lado, consequência até certo ponto previsível, inevitável, da disseminação cibercultural nas rotinas contemporâneas²³⁵, que nos impele, entre outros efeitos, a condutas ajustadas à compressão espaço-temporal pós-moderna, à individualização do todo, à cultura colaborativa e ao culto à exposição em alta na sociedade globalizada e hipermediatizada. A experiência esportiva adequa-se ao esquadro contemporâneo delineado pela cibercultura. Adequa-se, convém ressaltar, não necessariamente sem tensões, contradições, ambiguidades, como será abordado mais adiante. Daí o viés dialético, ambíguo, complexo da praxe cibertorcedora em formação.

Por outro lado, os relatos e as observações da pesquisa sugerem que o advento de uma etiqueta cibertorcedora associa-se, de forma não excludente, ao desejo de explorar as novas tecnologias digitais, em especial a ubiquidade e a multifuncionalidade dos dispositivos móveis com acesso à internet, para expandir também o *capital boleiro*, ou seja, os bens tangíveis e intangíveis que compõem a imersão no universo futebolístico, que nutrem a profundidade, a intensidade e a singularidade da vivência esportiva. Nesta vertente interpretativa, as *arquibanca-das online* incorporadas, sob distintas gradações, ao acompanhamento do jogo não deturpariam tradições da cultura torcedora – tradições sedimentadas, vale lembrar, ao longo do século passado, com a profissionalização, a mediatização e a massificação do futebol. As dinâmicas online também representariam, nesta perspectiva evidenciada pelos relatos, novos caminhos para ampliar e ressignificar tradições boleiras, para enriquecer o já vasto cardápio simbólico-interativo das vivências futebolísticas – vivências que incluem desde as condutas tribais, teatralizadas,

²³⁵ O brasileiro passa três horas diárias, em média, mergulhado no smartphone, constata estudo da consultoria App Annie. Segundo o levantamento, divulgado em 2019, o país está entre os cinco que mais usam o dispositivo. Disponível em <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/the-state-of-mobile-2019/>

adotadas no estádio, movidas pelo sistema totêmico do clubismo, até a singular sociabilidade que potencializa o futebol como amálgama social.

Se os ambientes online, em certo sentido, podem afastar um tanto o espectador-torcedor de valores e práticas convencionais da cultura futebolística – agentes formadores dos vínculos afetivos e cognitivos com o universo boleiro –, também podem, noutro sentido, desdobrar e ressignificar tais valores e práticas pelos circuitos hipermidiáticos. Não obstante as adequações a protocolos, formatos e linguagens da web, boa parte dos códigos e dos comportamentos característicos do *ethos torcedor*, como o exercício da sociabilidade jocosa, enfatizado por Gastaldo (2006), renovam-se e multiplicam-se nesses novos ambientes descentralizados e desterritorializados.

A despeito de distinções socioculturais, econômicas, ideológicas, políticas, demográficas etc., a despeito das diferentes inscrições no *ethos* futebolístico – desde, por exemplo, os caminhos que despertam a paixão pelo futebol até a frequência da sociabilidade boleira (presencial e online) –, os espectadores-torcedores, sejam de inclinação mais tradicionalista, sejam mais cibercultural, adotam sistematicamente o smartphone para expandir a experiência, para recriá-la, multifacetá-la em novas dobras de significação e de interação, para adensar a participação ou (pretensa) intervenção no enredo, e para assim ampliar as excitações e janelas ao extraordinário. Usam o smartphone, em alguma medida, tanto como um passaporte ao contemporâneo hipermidiatizado, que se estende ao acompanhamento do espetáculo esportivo, quanto como um multiplicador da vivência futebolística, das paixões, tensões e excitações que engendra, dos sentidos e subjetividades que insta a construir e reconstruir.

Até os mais tradicionalistas, adeptos do uso parcimonioso do smartphone durante a partida, admitem que imersões nas plataformas online expandem as fronteiras tangíveis e intangíveis com o mundo da bola. Provocar ludicamente torcedores adversários, debater jogadas marcantes, interagir com (outros) atores do espetáculo esportivo, esclarecer lances polêmicos e publicar nas mídias sociais online textos, áudios e imagens alusivos ao jogo e ao ambiente do jogo encontram-se entre as práticas digitais mais frequentes e *democráticas* adicionadas ao

acompanhamento da partida: são adotadas por torcedores de distintos estilos, idades, gêneros, origens, classes socioeconômicas, filiações clubísticas.

A adoção generalizada do smartphone por espectadores-torcedores de diversos tipos e o propósito comum de expandir, com as imersões online, as raias tangíveis e intangíveis da experiência esportiva não sinalizam, entretanto, uma indistinção no uso. A despeito desta raiz comum que consolida as dinâmicas ciberculturais como integrantes da experiência esportiva, são observadas diferenças razoavelmente substantivas na incorporação do celular ao acompanhamento da partida.

Tais diferenças, evidenciadas nas entrevistas e observações, remetem à intensidade, ao volume, à frequência, aos propósitos específicos e às hibridizações comunicacionais-dialógicas das práticas online ao longo da partida. Tais diferenças estão no peso simbólico e material que as dinâmicas digitais adquirem para fruição capitaneada pelo espetáculo esportivo. Estão nas maneiras pelas quais os protocolos ciberculturais influenciam o *capital colaborativo* e o *capital boleiro* entrelaçados na fruição; pelas quais influenciam as ligações afetivas e cognitivas com o mundo da bola. Estão também nas influências dessas novas práticas digitais sobre as graduações dos conteúdos estéticos e didático-referenciais formadores da experiência esportiva, respectivamente dominantes no estádio e no *sofá*.

As diferenças remetem, nove fora, à aplicação semiótica das dinâmicas online, ou seja, ao grau de abertura para coprodução de conteúdos constitutivos do *espetáculo futebol*, para a construção de interações e significados que singularizam a experiência futebolística e a aproximam da vertigem poética, do extraordinário; que propiciam envolvimento capaz de server as emoções, tensões e excitações aguçadas pela riqueza simbólica e interacional do universo boleiro. As diferenças remetem não só às variações de conteúdos, formatos, linguagens, literacias e intensidades das práticas online concomitantes ao acompanhamento da partida, mas ao valor agregado por essas novas dinâmicas à experiência futebolística. Valor que varia de acordo, entre outros aspectos, com fatores ambientais, circunstanciais (importância do jogo, por exemplo), pessoais e socioculturais, como as relações distintas dos espectadores-torcedores com a ecologia digital e com os planos material e imaterial do universo futebolístico.

7.1.3. Emergentes códigos da *identidade torcedora*

As novas práticas digitais adicionadas ao *habitus torcedor* alteram não apenas as formas de vivenciar, significar e valorar o *espetáculo futebol*, e por meio dele sociabilizar, ordenar o *sensível* e tangenciar o desejado *extraordinário*. As novas dinâmicas interativas alteram também, e duplamente, a formação do espectador-torcedor: tanto no que diz respeito à alfabetização no universo futebolístico quanto na constituição propriamente dita do sujeito primordial desse *ethos*.

Tais dinâmicas, mesmo aquelas não propriamente simultâneas ao andamento da partida, ampliam o cardápio de interações e de conteúdos que estruturam os eixos dialógicos e os conhecimentos necessários para mergulhar no *ethos* boleiro. Necessários para compreendê-lo e aproveitá-lo plenamente – o que implica, entre outras coisas, vivenciar a sociabilidade movida pelo pertencimento ao sistema totêmico do clubismo.

Com enorme volume de referências esportivas largamente acessíveis, aplicativos noticiosos e videogames da nova linhagem ocupam hoje ao menos uma parte do papel formador outrora exercido pelo rádio e pela televisão. Mais que isso, tendem a sedimentar novos padrões, tecnicamente superiores, dos conhecimentos que balizam a filiação ao *ethos* futebolístico, à *tribo torcedora*, ao sistema que rege a sociabilidade entre participantes desse universo. Conhecimentos que balizam, portanto, a *identidade torcedora* culturalmente erguida e transformada em diapasão do reconhecimento social que gravita em torno do futebol. Estaria a vastidão informacional-dialógica das ascendentes plataformas digitais criando gerações de, como se diz vulgarmente, torcedores *nerds*? Que gêneros e níveis de conhecimento passam a ser necessários para, a partir da crescente alfabetização online no mundo boleiro, constituir-se *torcedor* e vivenciar a riqueza simbólica e comunicacional mediada pelo futebol (hipermidiatizado)?

Questões assim, ainda em aberto, podem ser pinçadas das entrevistas e das observações, que indicam não só novas liturgias e novos ritos ao longo da fruição esportiva, atinentes a uma etiqueta cibertorcedora em gestação, mas indicam também novos códigos formadores do torcedor (cibertorcedor). Esses novos meios de alfabetização no mundo da bola refletem-se, naturalmente, em novos protocolos e

valorações da experiência futebolística em si, os quais se busca mapear neste capítulo.

“Aprendi a gostar de futebol e a torcer por influência do meu pai e do meu irmão mais velho. Mas só mergulhei de cabeça quando passei a ver jogos, de vários times, e até de futsal, na televisão, e principalmente quando passei a montar times virtuais e a jogar no videogame. Aí fiquei próximo até de uma equipe da Série B da França. Hoje isso é comum. Quem não está por dentro de clubes e jogadores internacionais hoje não consegue conversar sobre futebol. Na escola e nas peladas, a gente fala muito do campeonato inglês. Aqueles que, por acaso, não acompanham ficam de fora do papo. Hoje isso é fundamental para entrar no mundo do futebol”. (B.C., 13 anos, estudante)

“Meu neto de 10 anos se alfabetizou no futebol pelo videogame, pela TV e pela internet. Já entende bem de futebol, já é um torcedor aguerrido, sem quase ter pisado num estádio. É um sinal desses tempos. Tempos de torcedores digitais”. (A.V., 75 anos, aposentado)

“As interações entre torcedores, durante o jogo ou noutras circunstâncias, sempre se pautaram pelos rendimentos dos times e por conhecimentos sobre futebol: melhores desempenhos e conhecimentos trazem mais vantagem nesse jogo de provocações. Mas, a partir da globalização do futebol e desse monte de informações disponíveis na internet, o safarro [do conhecimento] ficou mais alto. Está extremamente elevado. Pra interagir com a nova geração de torcedores formada [na cultura futebolística] pelo videogame e pelos aplicativos, me vejo na obrigação de saber coisas que eu acho que não precisava saber”. (A.C., 22 anos, produtor cultural)

Os novos protocolos digitais indicam delinear o espectador-torcedor não somente em relação ao aumento exponencial da oferta de conteúdos necessários para compreender o *ethos* futebolístico, para explorar sua fatura simbólica e interacional. Indicam delinear o espectador-torcedor em plena vivência esportiva, cada vez mais influenciada por códigos ciberculturais. Seja no estádio, seja no sofá, a construção de significados, interações e subjetividades mediada pelo *espetáculo futebol* revela-se, desdobrada, hibridizada, reprocessada, em alguma proporção, nas *arquibancadas digitais*. Como se a fruição esportiva e a constituição do espectador-torcedor não pudessem mais, a despeito de resistências tradicionalistas, consumir-se fora do espectro online. Ou melhor, fora das imbricações – assimétricas, ambíguas, complexas – entre dinâmicas presenciais e digitais, entre fluxos comunicacionais massivos e pós-massivos, entre comportamentos tradicionais e emergentes do *habitus torcedor*. Dualidades que, como sugerem as conversações e observações, compõem a práxis cibertorcedora e o sujeito cibertorcedor em formação.

O smartphone revela-se generoso, em certo sentido, a significações e res-significações do enredo futebolístico em curso. Neste sentido, destacam-se, nas conversas, três atributos básicos refletidos na praxe do *torcer*: a) o caráter multifuncional e hipertextual do smartphone, o que diversifica e hibridiza seus usos, os conteúdos processados (referenciais, didáticos, estéticos), os formatos, as linguagens e os tipos de interlocuções estabelecidas; b) a comunicação descentralizada, autogerida e desterritorializada dos dispositivos móveis, que, ao encontro da *cultura colaborativa* impulsionada pela ciranda de circuitos sociotécnicos, reconfigura hierarquias midiáticas e *empodera* os espectadores-torcedores no esquadro de mediação dos bens simbólicos e culturais; c) a riqueza de mensagens referenciais disponíveis nas plataformas online, cujo acesso é facilitado também pela ubiquidade.

A emblemática troca do radinho pelo smartphone indica, portanto, mais complexidades do que sugere a previsível extensão, ao âmbito futebolístico, de comportamentos ciberculturais disseminados em nosso dia a dia e da reconfiguração das hierarquias midiáticas advinda das tecnologias digitais. A complexidade decorre, em grande parte, como apontaram as entrevistas e observações, de uma natureza aparentemente simbiótica, ambígua, dialética dessas novas dinâmicas comunicacionais e dialógicas que tomam corpo na aquarela simbólico-interacional do *ethos* futebolístico. Decorre do caráter sincrético que conjuga e tensiona traços socioculturais do tradicional *habitus torcedor* e do ascendente *habitus cibercultural*; traços do *capital colaborativo* e do *capital boleiro*, essenciais à formação de identidades, representações e reconhecimentos na sociedade contemporânea e nas tribos futebolísticas nela inseridas; traços da comunicação massiva e pós-massiva, imbricados num redimensionamento de papéis e valores na mediação dos bens culturais. Neste sincretismo desenha-se a nova partitura de interações, significações, subjetividades, sentidos, percepções e valores construídos ao longo da experiência esportiva. Partitura da qual emerge, conforme atestam os relatos, a etiqueta cibertorcedora – cujos elementos estruturantes são mapeados a seguir.

7.2. Fusão de engajamentos online

O entrelace entre o *habitus torcedor* tradicional e o *habitus cibercultural* manifesta-se de maneira generalizada, extensa e provavelmente irreversível. Embora mostre-se, naturalmente, mais intenso entre jovens, o uso do smartphone como mídia integrante da experiência esportiva evidencia-se hoje uma praxe adotada por espectadores-torcedores de diferentes tipos, estilos, idades, gêneros, perfis demográficos, filiações clubísticas. De alguma forma, por algum tempo, apresentam esse ponto em comum, além da paixão pelo futebol que também dissipa, circunstancialmente, distinções socioeconômicas, culturais, ideológicas, políticas: quase todos utilizam o celular enquanto acompanham a partida no estádio e, geralmente num volume maior, pela tevê ou pela internet.

Na maioria das vezes, os dispositivos multifuncionais e multimídia são usados para expandir a experiência, para multiplicar os campos de interação e de significação, ampliando assim o envolvimento com o *espetáculo futebol* – não só o jogo mas a atmosfera e os agentes que o constituem do ponto de vista material e simbólico, desde a torcida até os bastidores de uma mudança tática, por exemplo. Este desdobramento de significações, ressignificações e interações em fluxos comunicacionais autogeridos, nas plataformas online, recria a vivência esportiva noutros nichos de subjetividades, e assim também amplia a percepção de *poder* sobre o enredo central. Como se as *arquibancadas digitais* constituíssem um condão pelo qual o espectador-torcedor reinventa a narrativa do jogo ou a desdobra em múltiplas narrativas replicadas nos circuitos sociotécnicos adicionados ao acompanhamento do futebol.

Tais desdobramentos e, conseqüentemente, a quantidade de significações e interações construídas – portanto, o nível de participação (*capital colaborativo*) do espectador-torcedor e, proporcionalmente, a valoração da vivência esportiva – indicam uma ligação estreita com os tipos, intensidades e frequências dos protocolos digitais adotados ao longo do acompanhamento do espetáculo. Protocolos os quais, por sua vez, esboçam uma correspondência com a dinâmica de forças conjugadas do *ethos* futebolístico e do *ethos* cibercultural na estrutura sociocultural e na rotina de cada torcedor (consumidor) de futebol.

Protocolos os quais variam também de acordo com especificidades tangíveis e intangíveis da partida. Por exemplo, a carga emocional gerada por um duelo decisivo tende a manter elevado o nível de concentração no jogo e reduzir o volume de mensagens online ao longo da experiência. Por outro lado, gols e passagens marcantes numa partida dessas costumam despertar um fluxo digital superior e até alterar padrões de comportamentos online: a circunstância extraordinária, carregada de tensão, de emoção, pode mover um torcedor de feitio online moderado a aproximar-se, momentaneamente, de um padrão blogueiro, instado a gravar e propagar em comunidades online cena importante da partida considerada especial, num desejo de presentificar, perenizar não apenas a passagem marcante, mas a excitação vivida.

“Quando pressinto um lance de perigo, como numa falta, já me preparo para filmar. Nesses momentos, filmar, ter o registro de um gol, eternizar o momento, passa a ser mais importante do que o jogo propriamente dito. Quando o Flamengo vence, e estou no estádio, faço sempre um vídeo panorâmico para mostrar a festa da torcida rubro-negra. Tanto para ter um registro da experiência, daquele momento tão simbólico do futebol, quanto para multiplicar, propagar, a alegria. O resultado influencia o meu apetite para registrar, filmar, compartilhar”. (A.X. publicitário, 30 anos)

“Eu vario meu comportamento online, que se tornou uma praxe, de acordo com a importância, o apelo emocional e o andamento do jogo. Se o jogo é eletrizante, até esqueço o celular enquanto a bola está rolando. Uso mais no intervalo e no fim, para interagir com várias frentes de torcedores ao mesmo tempo e, eventualmente, para pesquisar sobre um lance duvidoso, polêmico. Não sou muito de filmar e postar fotos, vídeos. Fico mais na resenha em grupos de WhatsApp. Mas, se o meu time dá chocolate²³⁶, aí pareço outra pessoa. Gravo e envio textos, fotos e vídeos que multipliquem a atuação de gala, ou seja, que multipliquem a emoção de ver meu time dar banho de bola. Eu diria que essas vaiacões fazem do meu desempenho online, para usar expressão clássica do futebol, uma caixinha de surpresas. Mas não há mais como fugir do digital durante o jogo. E tenho a impressão de que muito ainda vai mudar neste sentido”. (A.A., empresário, 52 anos)

A etiqueta cibertorcedora em formação, de viés dialético, insinua estruturar-se em dois eixos fundamentais: a) hibridização predominantemente assimétrica e ambivalente entre protocolos digitais e presenciais, confluentes no dinâmico *habitus torcedor*, entre condutas e valores ciberculturais e comportamentos tradicionais da cultura boleira, grande parte deles expandida e ressignificada nos fluxos comunicacionais online; b) variação significativa de padrões digitais, ou seja, uma hibridização dos próprios comportamentos online, conforme, entre outros

²³⁶ Corresponde, no jargão do futebol, a uma atuação extraordinária.

aspectos, as bagagens ciberculturais e futebolísticas, as circunstâncias do espetáculo esportivo e as modelagens simbólico-interacionais cultivadas no *ethos torcedor* – logo, relacionadas aos significados dominantes do *torcer*. Por exemplo, torcedores inclinados a valorizar mais a emoção, mais a vertigem tribal da arquibancada, apresentam padrões digitais distintos dos que valorizam mais o conforto, a fim de poderem, assim argumentam, apreciar melhor a dinâmica e os detalhes da partida.

Mais do que replicarem, no *ethos futebolístico*, o hibridismo crescente de fluxos e formatos comunicacionais e linguísticos derivados da chamada revolução digital (SANTAELLA, 2010), tais imbricações e variações expressam a complexidade e a autenticidade da praxe cibertorcedora em gestação. Ainda assim, é possível identificar, a partir nos relatos dos espectadores-torcedores e nas observações participantes alusivas ao acompanhamento jogos de grandes clubes do nosso futebol, uma escala de protocolos digitais prevalentes, operados via smartphone, ao longo da experiência esportiva. Com base na categorização proposta por Charlene Li (2010) – cinco estágios crescentes e não excludentes de engajamento online (*observação, compartilhamento, comentário, produção e curadoria*), as informações coletadas apontam para o seguinte panorama hierárquico acerca dos padrões empreendidos pelos (ciber)espectadores-torcedores nesse primeiro quarto do século XXI:

7.2.1. Em cena, uma geração de comentadores

O casamento entre a cibercultura e futebol aparenta gerar uma geração de comentadores. Não propriamente de comentaristas descentralizados, cujas opiniões não raramente já influenciam o universo futebolístico de maneira até mais incisiva e abrangente do que comentaristas de veículos tradicionais. Formam-se, mais que isso, safras de *comentadores*, para os quais o acompanhamento da partida no estádio e, principalmente, no *sofá* estende o tapete vermelho para uma trama interlocutória recheada de opiniões e discussões. Com as plataformas digitais, as resenhas simultâneas ao jogo expandem-se e se tornam quase obrigatórias. Ver e torcer nunca estiveram tão próximos do comentar.

O *comentário*, nível intermediário de engajamento online, segundo a categorização de Li (2010), mostra-se predominante, como indicam os relatos e observações, entre espectadores-torcedores de futebol tanto no estádio quanto no acompanhamento do jogo no *sofá*. Embora neste ambiente o volume e a frequência do padrão *comentador* tendam a ser ainda superiores, pois haveria, em geral, um nível menor de concentração no jogo e no ambiente do jogo, também na arquibancada a maioria dos comportamentos digitais é deste tipo.

Mais do que (co)produzirem e filtrarem conteúdos (curadoria) e do que simplesmente observarem mensagens publicadas nas plataformas online ao longo da partida, os espectadores-torcedores inclinam-se sistematicamente a emitir comentários e a comentar informações e interlocuções a respeito do jogo circulantes nas principais redes sociais online, como WhatsApp, Facebook, Twitter e Instagram. Comportamento que, no Brasil, é turbinado por acento intermediático: só o Twitter registrou, em 2018, cerca de 31 bilhões de comentários acerca de conteúdos da TV aberta, contabiliza levantamento da Kantar Ibope Media. Pendor manifestado na instância futebolística.

“Deixo o Twitter o tempo todo aberto quando estou vendo futebol, e eventualmente migro para outros aplicativos. Eu gosto de comentar e de produzir e compartilhar fotos referentes à partida. Mas prefiro, acima de tudo, comentar. Texto em primeiro lugar. Em segundo lugar, fotos; e em terceiro, vídeos. Mas as fotos e vídeos estão sempre atrelados a algum texto. Nunca compartilho fotos ou vídeos sozinhos. Esses comentários textuais se referem não só ao jogo, mas aos satélites do jogo. Uma vez postei, por exemplo, a foto de um torcedor com a camisa do São Paulo sentado no meio da Torcida do Fluminense. Aquela cena, pra mim, se mostrava mais representativa do que o jogo. Compartilhá-la nas redes sociais tinha de fazer parte da experiência”. (J.D., 25 anos, assessor de comunicação)

Embora os relatos e as observações indiquem uma maior incidência de interlocuções entre os próprios torcedores – ou “fãs do esporte”, como costumam ser chamados por apresentadores e comentaristas de canais TV – nos circuitos sociotécnicos originados com a genética descentralizada das plataformas digitais, como grupos no WhatsApp e contatos no Instagram, do que interlocuções intermediáticas, via redes sociais online, entre os espectadores-torcedores e representantes da mídia massiva tradicional, geralmente emissoras de rádio e TV, sobretudo canais segmentados de esporte. Estas vertentes dialogais são, em boa parte, estimuladas pelas emissoras, como já contextualizado, para reforçar a espetacularização esportiva, para ajustá-la às novas demandas ciberculturais; e, ainda sob a

lógica do consuno, estreitar o relacionamento com o espectador (consumidor), e assim potencializar a audiência, a receita.

Tais empenhos intermediáticos manobrados pela indústria do entretenimento não subestimam um patente pendor do “fã do esporte” em inserir-se, digamos, no bate-bola dialógico; em envolver-se, na esteira da descentralização promovida pelas mídias digitais, se não propriamente com a disputa esportiva em si, com o transcurso dela, ao menos envolver-se com a narrativa ou com as narrativas que a mediatizam, que a significam, que a desdobram em frentes de conotações construídas cada vez mais com a participação dos espectadores-torcedores. Sem menosprezar a eficiência das jogadas de marketing em engajar os “fãs do esporte” cada vez mais premidos pela cultura digital e pela cultura colaborativa egressa das novas mídias, nota-se nesse público um pendor em fazer parte o *espetáculo*, em recriá-lo tanto nas interlocuções autogeridas das comunidades online – numa espécie de *empoderamento* – quanto nas interlocuções orquestradas por emissoras de rádio e, principalmente, de televisão.

De naturezas distintas (emocionais, psicológicas, cognitivas) e supostamente complementares, as motivações do mergulho nesses fluxos de comunicação intermediáticos convergem para três troncos preponderantes, não excludentes, sinalizados pelas entrevistas e observações: i) enriquecer a fruição, a experiência esportiva, com mais associações conotativas concernentes à partida, e do futebol como um todo, na busca de melhor entretenimento, de uma experiência mais divertida, singular, excepcional, inesquecível; ii) sentir-se componente do espetáculo vivenciado, consumido, fazer parte da midiatização valorizada pela, como cunhou Debord, *sociedade do espetáculo*, ou seja, imprimir uma caligrafia *própria* no sistema simbólico-sociocultural que organiza nossas ordens valorativas, identitárias e interlocutórias, nossas interpretações, subjetivações e representações do mundo; iii) expor para uma larga e supostamente prestigiosa audiência televisiva, num exercício de vaidade, informação ou conhecimento com o qual possa ser reconhecido, simbolicamente, como uma autoridade no meio futebolístico, informação capaz até, por exemplo, de corrigir eventuais equívocos da transmissão, ou mesmo de gerar, insuflar, polêmicas e debates que, digamos, esquentam o *espetáculo*, que o aproximam da típica resenha estruturante do *ethos* boleiro.

Entre os inúmeros casos desta crescente composição intermediática, pode-se lembrar da participação de um espectador-torcedor na transmissão, pelo canal segmentado ESPN, do confronto entre Manchester City e Arsenal, no dia 2 de fevereiro de 2019. Logo após o terceiro gol do City, que venceria por 3 a 1 e seguiria perseguindo o líder Liverpool no Campeonato Inglês (Premier League), o comentarista Mauro Cezar Pereira ressaltou que o lance seria irregular, pois Aguero teria marcado com o cotovelo. A ressalva baseava-se nos registros de três ou quatro câmeras que dissecavam o lance por ângulos diferentes. Pouco depois, no entanto, o próprio comentarista compartilhou na transmissão uma mensagem encaminhada por telespectador que mudaria a percepção da jogada: ao ter provavelmente analisado as imagens de forma minuciosa, notou que a bola havia batido não no cotovelo, e sim nas costelas do atacante, o que legitimava o gol. Mais do que o gabarito técnico da mensagem, capaz de alterar o juízo formado sobre um lance decisivo da partida, é significativo o teor emblemático da participação do “fã do esporte”: a comunicação intermediática assume peso central no esquadro do *espetáculo*, na espiral hipermidiática que o forma e o conduz sob a racionalidade (hiper)mercantil.

“Deixo três telas abertas, em média, quando estou vendo o jogo, tanto no estádio quanto pela TV: Twitter, Instagram e WhatsApp. Eventualmente uso outra rede social. Uso as plataformas online, basicamente, para acessar simultaneamente números e estatísticas da partida e para cornetar²³⁷ outros torcedores e comentaristas de TV. Cornetar é uma das melhores coisas do futebol. Com as mídias digitais, cornetar virou um hábito. Compartilho muitos comentários e memes, como os do Muralha²³⁸. Afinal, futebol é isso: zoação”. (A.S., 19 anos, estudante)

“O smartphone deu mais poder ao torcedor, para exercer melhor a interação entre torcedores e com outros atores esportivos, como jogadores, treinadores, comentaristas. A maior interatividade das transmissões aumenta a nossa participação. Gera mais oportunidade de interagir, se não propriamente com o jogo, com os atores em torno do jogo”

(A.C., 22 anos, produtor cultural)

“O celular está comigo o tempo todo quando vejo futebol. Aliás, em diversas outras atividades. No contexto do futebol, realmente é o radinho do século XX, mas

²³⁷ O jargão dos torcedores significa emitir opinião, em particular sobre a opinião alheia. Uma tradição da cultura boleira intensificada e alargada pelas mídias digitais.

²³⁸ Falhas sucessivas, num contraponto ao apelido com o qual ficou conhecido, tornaram ex-goleiro do Flamengo alvo recorrente de memes das redes sociais online. O ambiente digital expande, assim, o cerne da jocosa sociabilidade boleira, caracterizada pela alteridade, pela reciprocidade e pela ludicidade (GASTALDO, 2006).

com muito mais funções. Esse aparelhinho móvel amplia o leque de interações, de maneiras de você vivenciar o jogo. Ao mesmo tempo em que uso para me informar imediatamente sobre um lance do jogo, uso também, e até principalmente, para comentar, interagir, o que antes ficava mais concentrado no pós-jogo”. (N.X, professor, 50 anos)

A hegemonia desse padrão *comentador* pode ser justificada, ao menos em parte, pela cultura resenhista da tradição boleira, refletida nos espaços públicos tradicionalmente matizados pela sociabilidade futebolística, da pracinha ao boteco, e na indústria midiática que mantém o futebol como um dos protagonistas. Não à toa o formato mesa-redonda perpetua-se, reciclado ou não, nas programações esportivas de rádio e TV e alastra-se para programas de áudio e vídeo na internet. Criado em 2002 na Rádio Cidade (FM 102,9), o pioneiro Rock Bola, por exemplo, fazia sucesso ao reproduzir no rádio a típica falação vívida nos bares e arquibancadas cariocas entre torcedores de Flamengo, Vasco, Fluminense e Botafogo. “O programa levava para o rádio a resenha característica do futebol, a batalha de provocações divertidas. Tinha o espírito do futebol, e provavelmente por isso era muito ouvido, muito comentado. Outros seguem esse mesmo formato. Afinal, a resenha entre torcedores é a alma do futebol”, resume o jornalista Sérgio Carvalho, um dos idealizadores do Rock Bola, numa pré-entrevista para esta pesquisa.

A iniciativa, replicada em programas radiofônicos e televisivos nas décadas seguintes, investia na essência interlocutória do universo futebolístico, marcada por uma reciprocidade de provocações espirituosas e por um carrossel de comentários e metacomentários que alimentam o papel integrador do futebol, ou seja, o tradicional papel de lubrificante social. Nessa interlocução dominada por provocações jocosas e incontáveis fieiras de comentários sobrepostos respira a singular sociabilidade boleira. Tal essência manifesta-se, de forma equivalente, nas plataformas online.

Mais do que fotografar e filmar uma passagem ou um personagem do jogo e do ambiente do jogo, para difundi-lo na internet em *tempo real*, o espectador-torcedor (cibertorcedor) mostra-se predominantemente propenso a extrapolar, nos circuitos sociais da web, este protocolo primordial da cultura boleira: comentar, comentar, comentar – partida, jogadores, árbitro, assistentes, treinadores, torcidas, opiniões, informações etc. Pois, com esta sanfona de comentários e metacomentários

rios, desdobrados nos fluxos de comunicação descentralizada, hiperdimiática e desterritorializada das plataformas online, os torcedores mergulham na sociabilização que singulariza o universo futebolístico e o perpetua não só como amálgama social, mas como janela a um vasto cardápio de conotações associativas, de subjetividades, de construções e ordenamentos do *sensível*; como uma janela, portanto, ao *extraordinário*.

“É um festival de comentários paralelos ao jogo. Ou, como se diz hoje, um festival de narrativas, que fazem nos sentirmos mais vivos no futebol. O debate [nos circuitos online] paralelos ao jogo às vezes ficam tão intensos que desviam o foco do jogo, sobretudo quando se vê pela televisão. A gente hoje fica o tempo todo ligado no que chamam de segunda tela. Mas, na verdade, a televisão vira a segunda tela, porque as mídias digitais permitem um volume de interações enorme. E é exatamente isso, no fundo, que o torcedor quer: interagir, interagir, para viver intensamente o futebol, viver algo diferente”. (A.C., 22 anos, produtor cultural)

7.2.2. Produtores-compartilhadores: fôlego estético-expressivo e político

Ligados também, em grande parte das vezes, à sociabilidade, isto é, ao propósito de participar da dinâmica de interações lúdicas que aguçam a experiência futebolística e constituem o escopo identitário, simbólico e prático do torcedor, a produção e o compartilhamento de conteúdos online também são padrões adotados, em geral, com frequência e volume expressivos, crescentes, ao longo do acompanhamento da partida no estádio e pela TV. Assim apontam os relatos e as observações. Embora tais padrões de engajamento digital apresentem um gradiente inferior ao do padrão *comentador*, a produção e o compartilhamento de textos, áudios e vídeos por espectadores enquanto veem futebol e torcem mostram-se já suficientemente recorrentes. Mostram-se já relevantes à experiência e à própria constituição do torcedor enquanto sujeito nuclear do *ethos boleiro*. Corroboram, portanto, para alinhar a etiqueta cibertorcedora.

“O smartphone está mudando a forma de torcer. Tornando mais europeia. A gente está mais para espectador-torcedor do que para torcedor-raiz. Parte da militância tradicionalmente dirigida ao jogo está se deslocando para um engajamento na enorme carga de informações e de interlocuções das mídias digitais. As mídias digitais permitem que a gente se inteire da partida sem estar vendo a partida”. (B.O., 23 anos, locutor)

“Compartilhar conteúdos próprios e alheios é uma forma de intensificar a essência coletiva do torcer. É uma espécie de planificação do torcer. Eu me amarro nisso. O curioso é que meu filho, de 20 anos, às vezes acha exagerada essa interação online. Quer que eu fique mais concentrado no jogo, apoiando o time, senão dá azar. Bobagem. Superstição de torcedor”. (N.X., 50 anos, professor).

A despeito de a produção e o compartilhamento de conteúdos online tornarem-se comuns ao longo do acompanhamento do *espetáculo futebol*, convém ponderar, ainda com base nos relatos e observações, algumas especificidades identificadas nos respectivos padrões e nas formas como se manifestam no estádio, instrumentalizado sob o novo modelo de consumo *padrão-Fifa* (elitizado, individualizado, centrado na comodidade), e no *sofá*, também moldado a protocolos ciberculturais e a novos ditames intermediáticos estimulados pelas transmissões esportivas. As intensidades, frequências e as valorações da produção e do compartilhamento online variam de acordo, entre outros fatores, com as respectivas naturezas, os respectivos propósitos e as ambiências em que tais comportamentos transcorrem.

Uma primeira ponderação diz respeito à apresentação contígua dos padrões *produção* e *compartilhamento* nesta análise dos resultados da investigação. Não obstante constituírem-se comportamentos formalmente autônomos, na prática observa-se uma prevalente articulação próxima da simbiose: conteúdos produzidos por espectadores-torcedores, em narrativas ou metanarrativas adjacentes ao transcurso da partida, quase sempre são rapidamente compartilhados, distribuídos, pelas plataformas online. Ao encontro da compressão espaço-temporal contemporânea, esta dobradinha amplifica a presentificação da experiência esportiva, ou seja, das interlocuções, subjetividades e sentidos construídos ao longo do acompanhamento da partida.

Os relatos indicam que a hegemônica dobradinha *produzir-compartilhar* busca fortalecer o envolvimento material e imaterial com o *espetáculo esportivo*; a filiação ao sistema simbólico-interacional do futebol; e a *identidade torcedora*, bem como o *capital boleiro* fundamental ao exercício e ao jogo político da sociabilidade futebolística: conteúdos produzidos e difundidos nas plataformas online, conforme os códigos ciberculturais, revelam-se também, e cada vez mais, significativos para sedimentar identidades, representações e prestígio na comunidade boleira. A gravação do flagrante de um jogador comemorando um gol de maneira

inusitada ou fora dos holofotes principais, por exemplo, e a distribuição desse vídeo em redes sociais online pode render ao produtor-emissor reconhecimento e até popularidade entre torcedores, inclusive de outros times, e entre o *establishment* midiático, que tende a espetacularizá-lo, a transformá-lo em peça de marketing.

Produzir e, quase sempre de forma subsequente, compartilhar textos, imagens, áudios relacionadas à partida em curso, aos atores que a compõem simbólica e materialmente, são comportamentos cada vez mais escalados pelos espectadores-torcedores, sobretudo os abaixo de 35 anos, não apenas como aclimação inexorável, irreversível, da mitologia futebolística aos códigos e valores ciberculturais. Tais comportamentos representam também, ou melhor, principalmente, esforços em explorar mais e mais essa mitologia, as excitações, paixões e interações que nela são despertadas, as sensibilidades e subjetividades nela construídas, os dimensionamentos estéticos e políticos nela articulados.

Não obstante pertencerem a categorias separadas de engajamento online, produção e compartilhamento de conteúdos digitais mostram-se, na maioria das vezes, indissociáveis ao longo da vivência esportiva. Um par empregado tanto para aclimatar o *habitus boleiro* à cartografia sociocultural do ecossistema online quanto para potencializar, por meio dessas novas práticas interativas, as contrapartidas estéticas, sociais e políticas proporcionadas pelo vasto campo simbólico e comunicacional-dialógico do futebol espetacularizado.

Uma segunda ponderação, ainda referente à *produção* e ao *compartilhamento* online já largamente agregados à praxe de espectadores-torcedores, remete às influências das especificidades ambientais na frequência, na intensidade e no volume com que são empreendidos. Os relatos e observações indicam que o ambiente estético, político, afetivo e simbólico em torno da partida – ou seja, a tensão conotativa na qual gravita – e o ambiente no qual a partida é propriamente acompanhada interferem, entre outros fatores, na quantidade de produções e compartilhamentos digitais.

Disputas cercadas de grande tensão conotativa e de grande apelo emocional, como decisões, confrontos históricos e disputadas simbolicamente revestidas

de conotações nacionalistas, tendem a despertar volume menor de produções e compartilhamentos, as quais consomem tempo superior ao da publicação de comentários textuais, por exemplo. Como partidas do gênero recrutam atenção e até, em certo maior, devoção maiores, os espectadores-torcedores dedicam-se menos a produzir e compartilhar conteúdos online, que acabam concentrados em momentos específicos: comemorações de gol, intervalo, paradas técnicas (adotadas em alguns campeonatos), paralizações para checagem do árbitro de vídeo (VAR).

O ambiente em que o espetáculo é acompanhado também influencia a incidência, geralmente casada, desses padrões online ao longo da experiência. No estádio, em virtude da natureza predominantemente estética, descrita no capítulo 2, o espectador-torcedor do século XXI, mesmo inserido no ecossistema digital contemporâneo, mostra-se menos propenso a usar intensamente o smartphone, ainda que as incursões online representem uma expansão da vivência futebolística, dos ganhos afetivos, sociais, políticos dela extraídos, da identidade boleira primordial desse *ethos*.

Resistências da cultura torcedora tradicional, somadas à percepção (ainda) prevalente de que dinâmicas digitais podem prejudicar a imersão no espetáculo esportivo e no ambiente do espetáculo – imersão sem a qual não se vivencia plenamente o futebol e não se constitui culturalmente o sujeito *torcedor* –, revelam-se barreiras a práticas ciberculturais, ou melhor, ao avanço acelerado delas. Principalmente as práticas que possam, na percepção de integrantes do *ethos* boleiro, sequestrar por tempo um tanto maior, a atenção no jogo e, mais que isso, o compromisso com as liturgias tribais da arquibancada que distinguem o sujeito *torcedor*, que o filiam ao clubismo essencial à sociabilidade futebolística, que assim lhe permitem vivenciar as tensões, paixões, significações desse vasto campo o simbólico-interacional.

Já no *sofá*, ambiente em que prevalece uma experiência caracterizada pela hibridização entre componentes estéticos e, predominantemente, didático-referenciais, observa-se uma abertura maior à produção e ao compartilhamento de conteúdos online. Primeiro, porque o acompanhamento do espetáculo pela TV está destituído dos ritos e liturgias tribais que exigem do espectador-torcedor um envolvimento maior com o jogo e com os atores que o compõem. Mas também

pelos crescentes estímulos, emitidos por emissoras de televisão, à comunicação intermediática, com o intuito de transformar as *segundas telas*, isto é, os conteúdos nelas circulantes em agentes de espetacularização, em vetores de aproximação com o telespectador e, portanto, de impulsão da audiência. Por exemplo, enquetes promovidas nas redes sociais online sobre o melhor jogador e outros aspectos da partida são cada vez mais empregadas nas transmissões esportivas, de maneira a estreitar o vínculo com o telespectador e de filtrar, nas interações, mensagens que enriqueçam o repertório estético e didático do espetáculo, e assim gerem envolvimento e valorizações superiores em relação ao confronto exibido (hipermidiatizado), isto é, em relação à experiência de acompanhá-lo pela TV.

Embora enquetes ainda dominem os crescentes esforços de intermedialidade empreendidos pelas emissoras, num festival de hashtags operado, sobretudo, em canais segmentados de esporte, as articulações online com as *segundas telas* incorporadas ao acompanhamento do futebol ao vivo valem-se também de textos, imagens e áudios fabricados e distribuídos nas plataformas online por espectadores-torcedores. Reproduzidos seletivamente nas transmissões televisivas, com base, geralmente, em critérios de espetacularização e interação destinados ao consumo, vídeos, fotos e textos informativos e opinativos relacionados à partida produzidos e compartilhados nas plataformas digitais são apropriados com frequência sob o discurso de *empoderamento* do telespectador: as produções online permitiriam uma participação maior, se não no curso do jogo propriamente dito, na forma com que é midiaticado e significado como show. Logo, permitiriam uma interferência maior do espectador-torcedor no enredo do qual é, ao mesmo tempo, consumidor e produtor. Desta participação superior, impulsionada pela comunicação digital, derivar-se-ia um nível de valorização da experiência (de consumo) proporcionalmente superior.

Nos estádios, vale acrescentar, principalmente nas novas arenas planejadas e gerenciadas sob a racionalidade do marketing, comunicações online também são estimuladas por agentes da indústria do entretenimento. Geralmente restritas a momentos que antecedem a partida e ao intervalo, tais ações costumam relacionar-se a táticas de promoção do espetáculo e da experiência esportiva como um todo e a iniciativas publicitárias. A maioria delas não está, portanto, ligada ao

desdobramento autogerenciado do jogo e da atmosfera do jogo em conteúdos descentralizados que espectadores-torcedores produzem e compartilham para expandir o horizonte de interações e significações da experiência.

Sem menosprezar a relevância simbólica e prática das interlocuções online orquestradas pela indústria do entretenimento no estádio e no *sofá* para o acompanhamento do futebol cada vez mais polvilhado de protocolos ciberculturais, a fatia dominante e mais significativa dos conteúdos digitais produzidos e compartilhados por espectadores-torcedores alude aos fluxos comunicacionais propriamente autogeridos. Ou seja, aos fluxos organicamente amalgamados nos circuitos sociais da web. Predominam, mesmo sob distintas formas e escalas, tanto no estádio quanto no *sofá*, indicando uma reconfiguração do *habitus torcedor* e, acima de tudo, um novo trilho para explorar, significar e valorizar a vivência esportiva.

Com predomínio de interlocuções irreverentes e de opiniões em texto, esses conteúdos produzidos, distribuídos e autogeridos pelo espectador-torcedor caracterizariam não apenas, vale reiterar, o ajuste do *habitus torcedor* ao esquadro cibercultural. Representariam uma reorganização dos entrelaces entre o perceptível e o sensível; uma reconfiguração das racionalidades que guiam percepções, sensibilidades, pensamentos, falas, subjetividades e intersubjetividades no mundo comum. Caminhariam, nesta perspectiva, ao encontro do tensionamento entre as racionalidades normativa e estético-expressiva produzido, na visão de Rancière (2000, 2004, 2008), pelo dissenso; isto é, por rupturas em parâmetros dos processos de interlocução e de subjetivação. Fraturas que, ainda conforme o teórico, redistribuem o *sensível* e reestruturam tempos, espaços, sujeitos, percepções, significados, ou seja, reorganizam as formas de ver o mundo, de partilhar as visões de mundo e de se relacionar.

No âmbito dessa nova arquitetura dialogal delineada pela comunicação pós-massiva, as produções e os compartilhamentos autogeridos de conteúdos online concomitantes ao acompanhamento do *espetáculo futebol* indicariam, em princípio, o cerne estético-político do dissenso identificado por Rancière. Nesta linha interpretativa destacada por Ângela Marques (2011), tais conteúdos representariam, mais do que uma nova *etiqueta torcedora*, um desejado caminho de, por meio do contexto comunicacional do futebol, ver, perceber e sentir o mundo;

de construir significados e subjetividades; de interagir e se relacionar nas, como diria Rancière, *comunidades de partilha*. Comunidades que encontram, nas plataformas online, novos horizontes e fôlegos interlocutórios, estético-expressivos, políticos.

“Quando produzo e compartilho, nas mídias digitais, conteúdos sobre a partida, tenho uma sensação de poder. Como se eu criasse novas partidas, como se fosse um protagonista daquele contexto. E isso gerasse outras formas de ver o futebol, de vivenciar o futebol, e até de ver o mundo, de me relacionar com o mundo. Na minha vida, várias vezes me relaciono com o mundo através do futebol. Agora parece que tenho um controle maior disso e tenho novas fronteiras a explorar. Mas sem abrir mão, claro, das tradições que estão na essência do torcedor e o diferenciam de um mero espectador”. (A.C., 22 anos, produtor cultural).

“A grande diferença do digital se refere à manifestação do torcedor. Passamos a ter mais voz como indivíduo. Não precisa mais fazer parte da torcida organizada para manter ligação com o objeto da sua paixão. No universo botafoguense, por exemplo, que vivencio intensamente, há referências como Zé Fogareiro, Daniel Braune. É outra dinâmica de interação e de manifestação, fora da arquibancada. É a arquibancada digital”. (C.C., 21 anos, pesquisadora de Relações Internacionais)

Os fluxos horizontalizados autogeridos que se somam aos ritos e liturgias presenciais do tradicional *habitus torcedor* assumiriam, ainda nesta perspectiva, contornos dissensuais e papéis estético-políticos que lhes conferem autenticidade, complexidade. Todavia, vale reforçar a ponderação de que parte desses fluxos acaba, entre outras implicações e materialidades, apropriada pela racionalidade econômico-normativa da indústria do entretenimento como agentes de espetacularização e, assim, de propulsão de audiência, consumo. Tal instrumentalização não lhes apaga o caráter emancipatório de ruptura de padrões comunicacionais, portanto, de padrões de dimensionamento do sentido, percebido, falado, significado, subjetivado, partilhado.

Não obstante a predominância de comentários textuais, os conteúdos autogeridos que espectadores-torcedores produzem e compartilham enquanto acompanham a partida apresentam variações de tipos e formatos. Reúnem, por exemplo, desde de flagrantes em vídeo de confusões no entorno do estádio antes da partida, como os produzidos acerca do tumulto nas imediações do Maracanã antes da decisão da Copa Sul-Americana 2017, entre Flamengo e Independente, largamente compartilhados nas redes sociais online, até bombardeios de memes referentes a

cena curiosa ou controversa de uma partida. Expandem os territórios de significação e de interação adubados pelo *espetáculo futebol*.

Apesar dessa variação, dessa diversidade de protocolos online, é possível perceber uma recorrência de determinados tipos e formatos – os quais, como já destacado, variam em função de especificidades ambientais, entre outros aspectos. No estádio, mostram-se mais comuns a produção e o compartilhamento de vídeos curtos (menos de um minuto) e de fotografias concernentes ao jogo e à atmosfera do jogo; ou seja, concernetes aos atores que formam a aquarela teatralizada de interações e significações vivenciadas na arquibancada.

Não seria exagero acreditar que a propensão, por vezes compulsão, relacionada a produzir e distribuir nas plataformas online vídeos curtos e fotografias que desdobrem e presentifiquem uma experiência, esportiva ou não, e exponham o privado de acordo com os códigos ciberculturais de uma sociedade hiperespetacularizada; de uma *aldeia global* cujas interconexões extensas e intensas, impulsionadas pelo ecossistema digital, guiam-se, em grande parte, pela lógica do marketing, pela ambição de erigir uma reputação positiva nos planos pessoal, profissional, empresarial, mercadológico; pela racionalidade política que busca, de forma consciente ou não, o controle das percepções, significações, subjetivações, interpretações, representações e valorações que se estruturam na complexidade da vida social e cujos ordenamentos e reordenamentos articulam-se às ações e interações estabelecidas conforme os esquadros de espaços, tempos, sujeitos, objetos.

Já no *sofá*, assim como na recepção coletiva do futebol no bar, são mais comuns a produção e a distribuição online de informações e opiniões em texto concomitantes à partida. Grande parte deste conteúdo serve de combustível à dinâmica de provocações amistosas entre torcedores típicas da sociabilidade futebolística. Dinâmica que, com o advento das mídias digitais, alastra-se e redimensiona-se nos circuitos online. Dinâmica que, outrora concentrada nas indefectíveis resenhas pós-jogo, paradigmas da cultura boleira, torna-se mais frequente e mais intensa no desenrolar do jogo. Neste sentido, a nova arquitetura dialógica, alicerçada com a tecnologia digital e as redes sociotécnicas que a circunscrevem, adensa e achata a tradicional resenha entre boleiros, além de, em parte, ressignificá-la com os condões da cibercultura.

“Meu smartphone vira mesa-redonda. Durante o jogo, entro em várias discussões com vários grupos, pelo Whatsapp e pelo Twitter. Só uso Twitter pra isso. Não costumo publicar tuítes, gosto mais de ler. O meu engajamento online é muito maior quando vejo [o jogo] pela TV. E, além de superdimensionar a mesa-redonda, a resenha, as mídias digitais muitas vezes mostram melhor os bastidores do jogo. Foi o caso da invasão de torcedores no setor Norte do Maracanã, onde ficam as organizadas, na semifinal da Copa do Brasil entre Flamengo e Botafogo, em 2017. Quando a emissora mostrou, a cena já havia sido relevada e disseminada por câmeras de smartphone de torcedores, inclusive o meu”. (E.F., 22 anos, jornalista)

“O mais interessante é poder compartilhar determinados lances ou interagir com amigos. Você não é mais um espectador solitário. Novas informações podem chegar para você através do smartphone ou serem compartilhadas por você. O mais legal é poder compartilhar seu olhar com amigos e com pessoas próximas a você”. (J.D., 25 anos, assessor de comunicação)

7.2.3. Observadores

As observações online também integram a nova partitura de protocolos e liturgias do *habitus torcedor* alavancados com a disseminação da cibercultura na vida contemporânea. Embora remetam à base da pirâmide de engajamento digital (Li, 2010), apresentam, no contexto do acompanhamento do futebol ao vivo, frequência e volume substantivos. Segundo os relatos e observações, a maioria dos espectadores-torcedores consulta plataformas online acerca de assuntos ligados à partida e a atores da partida pelo menos uma vez ao longo da experiência esportiva.

Uma parcela das observações gera, ainda acordo com os dados coletados, outros padrões digitais, sobretudo a produção de conteúdos nelas inspirados e o compartilhamento desses novos conteúdos ou dos objetos propriamente ditos das observações – a maior parte delas associada a informações e comentários referentes ao jogo, a agentes do jogo e a atores nele circunscritos. É comum a propagação, nas *arquibancadas digitais*, de informações que esclareçam um ponto obscuro, polêmico, da partida; de opiniões (eloquentes, irreverentes, mordazes, autênticas) sobre um jogador ou sobre uma cena curiosa, marcante, do espetáculo; e de imagens (vídeos curtos, fotos, montagens e, principalmente, memes), em geral elucidativas ou espirituosas, jocosas, alusivas ao objeto vivenciado e coproduzido por torcedores interconectados. Noutras palavras, muitas das informações, opiniões e, principalmente, das imagens observadas acabam reprocessadas e distribuí-

das massivamente por comunidades online. Convertem-se em propulsoras de interações e ressignificações que reforçam o tônus estético-expressivo da experiência esportiva, seja no estádio, seja no *sofá*.

Já outra parcela das informações, opiniões e imagens mantém-se restrita ao âmbito da observação. Corresponde fielmente ao piso do engajamento online. Tal parcela costuma limitar-se ao perímetro da consulta habitualmente feita por espectadores-torcedores para compreender melhor uma tática, uma jogada, uma substituição, a carpintaria de um gol etc.; ou seja, para se instruir sobre aspectos, temas, atores relativos à respectiva disputa e ao universo futebolístico, e assim poder explorar melhor o vasto repertório simbólico, material e interacional do *ethos* bolei-ro, em especial o amplo espectro das associações conotativas ofertadas, alavancas das excitações ambicionadas com o mergulho na mitologia do futebol.

Embora esse embasamento cognitivo, essencial à plenitude da vivência esportiva, esteja reforçado da instantaneidade e da capilaridade informacional características das mídias digitais, seria exacerbado considerar que tais mudanças constituíssem propriamente uma nova praxe e um novo sujeito. Pois, na essência, o espectador reproduz, mesmo com a intensidade e o volume superiores das dinâmicas online, o hábito de consultar referências (textuais, sonoras, gráficas) que lhe abasteçam o conhecimento necessário para compreender, perceber, vivenciar melhor o espetáculo esportivo, para mais envolver-se com este objeto e por meio dele construir interações, sentidos, subjetividades, excitações. Hábito antes limitado ao rádio, à televisão e, mais recentemente, ao computador pessoal fixo, e agora revitalizado pela ubiquidade dos dispositivos móveis, multifuncionais, com acesso à internet. Todavia, a natureza instantânea das observações feitas via smartphone, correspondentes ao acesso simplificado a uma oferta maior de conteúdos referenciais, mostra-se insuficiente, de forma isolada, para singularizar uma nova etiqueta.

Por outro lado, não se deve desconsiderar que, como já ressaltado, uma parcela dessas consultas online desdobra-se em novos padrões dialógicos e em novos conteúdos produzidos e distribuídos nos ambientes online. Destarte, insufla-se uma rede de intersubjetividades, significações e ressignificações que, aí sim, aparentam desaguar numa nova etiqueta (cibertorcedora) e a constituir um

novo sujeito (cibertorcedor). Curioso notar que uma fatia nada modesta das observações empreendidas por espectadores-torcedores nas plataformas digitais enquanto acompanham o jogo reforça os protocolos intermediáticos consolidados, nas rotinas contemporâneas, pelo crescimento dos circuitos sociotécnicos online. Dirige-se, a despeito da genética pós-massiva, descentralizada, autogerida, a fluxos comunicacionais massivos; a representantes do arcabouço midiático tradicional, em particular da crônica esportiva, como jornais de tradição no mercado e canais segmentados de esporte – os quais, sem menosprezar o reordenamento de hierarquias midiáticas decorrente da tecnologia digital, ainda indicam desfrutar de relevo e credibilidade no fornecimento de informações e análises.

Já outra fatia das observações filia-se exclusivamente aos estratos da comunicação pós-massiva. Isto é, incide sobre fontes de origem online, referências afloradas com a descentralização e a desterritorialização das mídias digitais. Correspondem, por exemplo, a observações referentes a conteúdos publicados por cronistas esportivos germinados no ciberespaço, cujos formatos interlocutórios e linguísticos alinham-se aos códigos, valores, padrões da web. Mesmo assim, o acesso imediato e intenso a um caudaloso volume de informações, opiniões, imagens do universo futebolístico circulantes no ecossistema digital – provenientes de fontes formadas ou não na internet – não chega a caracterizar uma alteração no cerne da práxis boleira. Pois nela se insere, historicamente, o hábito de consultar e observar, inclusive enquanto se assiste ao jogo, conteúdos que possam enriquecer a experiência, que ajudem o torcedor a compreender e vivenciar a mitologia e a sociabilidade do futebol.

Lógico que as mídias digitais têm facilitado e intensificado este hábito, o que não é pouco. Mas o delineamento de uma nova etiqueta torcedora consolida-se não propriamente por um novo patamar de observações debruçadas no universo futebolístico, e sim pelos desdobramentos dessas observações; e sim pelo papel dessas observações mais volumosas, mais frequentes, para fermentar novos eixos de interlocução, significação, subjetivação e reputação atrelados à experiência esportiva. Eixos que alteram também a configuração das *autoridades* no mundo da bola, com uma mixagem entre influenciadores tradicionais e digitais.

“Sou, principalmente, um observador. Cada vez mais mergulho nas mídias digitais, principalmente enquanto acompanho o Flamengo pela televisão, para ver informações e comentários que me façam enxergar melhor a partida; que possam revelar algo importante para eu entender melhor o jogo, para eu interagir melhor com o jogo e com outros torcedores. Faço até mais isso quando o time vai mal, para comparar a minha análise com outras e tentar entender melhor o que está errado. Neste caso, me engajo mais em busca de explicação. Geralmente, busco os influenciadores digitais do Flamengo, com os quais me identifico, e que têm um peso grande, para o bem para o mal, no ambiente das torcidas e do clube. Procuro mais o comentarista informal, o comentarista-torcedor”. (E.F., 22 anos, jornalista)

“Uso muito o celular para observar, instantaneamente, o que está rolando sobre a partida nas mídias digitais. Acompanho simultaneamente o WhatsApp, o Cartola, o UOL, para receber avisos de resultados, e o Globoesporte.com, para ver mais resultados. No estádio, acrescento o Instagram, para publicar foto. As observações são seguidas, na maioria das vezes, de outras ações online. Tudo não só para ver melhor o jogo, mas para melhor sentir o jogo, para tornar mais intensa e prazerosa a experiência. Desta forma, uso o celular também como radiinho, para cornetar com amigos no WhatsApp, para ver minha parcial no Cartola e, é claro, para enviar conteúdos importantes em torno do jogo. No último Fla-Flu²³⁹, cheguei mais cedo ao estádio para gravar o aquecimento e a chegada da torcida. Postei logo no Instagram”. (A.X., 30 anos, publicitário)

7.2.4. Curadores e o limiar a partir do qual a vitalidade online joga contra

Observações de conteúdos futebolísticos feitas por espectadores-torcedores nas plataformas online enquanto veem a partida servem de mote, como frisado no tópico anterior, para outros padrões digitais que também indicam a nova etiqueta cibertorcedora em construção. Uma parte das observações vira, por exemplo, subsídio para a batalha amigável de provocações que singulariza a sociabilidade boleira, inclusive no acompanhamento do jogo, no estádio e no sofá. Aliás, as redes sociais online intensificam e avolumam essa sociabilidade, antes concentrada em territórios presenciais culturalmente afeitos ao exercício da interação lúdica entre torcedores, como o boteco, a pracinha, a arquibancada, a resenha no churrasco pós-pelada.

Outras observações são repassadas, compartilhadas, desdobradas em novos fluxos-comunicacionais que, não raramente, as resignificam. Entre os motivos diversos (psicológicos, socioculturais, políticos etc.) que impulsionam tais compartilhamentos, encontram-se desde um senso (comunitário) de utilidade – ao

²³⁹ Pelo Brasileiro de 2017.

acreditar-se distribuir, por exemplo, uma informação textual ou uma imagem elucidativa para a comunidade boleira – até um senso estético alinhado, costumeiramente, a ludicidade que enverniza as interações mediadas pelo futebol, como se viu, em meio a uma infinidade de casos, nas cascatas online de memes irreverentes alusivos ao histórico 7 a 1 na Copa de 2014 e a cenas de Neymar durante o Mundial seguinte. Grande parcela desses conteúdos era produzida, vista e repassada concomitantemente ao acompanhamento das partidas. O repasse de memes consolida-se já uma praxe universalizada no *ethos* futebolístico.

Outro propulsor do repasse de conteúdos observados nas *arquibancadas digitais*, cada vez mais concorridas, refere-se a um senso psicológico-político ligado à busca de prestígio e domínio interlocutório nesse meio. Repassar um conteúdo considerado de alto gabarito instrumental e simbólico denota ao emissor autoridade e reconhecimento entre os pares (muitas vezes até entre torcedores adversários), fruto da percepção social de que conteúdo compartilhado indica um conhecimento valioso para esse *ethos*; proveitoso até, pragmaticamente, como trunfos nas competições interlocutórias, de viés lúdico e recíproco, firmadas entre torcedores. Faz-se oportuna, contudo, uma ressalva: se, por um lado, a horizontalidade e a desterritorialidade das mídias digitais propiciam uma distribuição ampla e veloz dos conteúdos repassados, o que supostamente aumenta a visibilidade do detentor de um conhecimento considerado prestigioso, por outro lado, a dispersão acentuada dos ambientes online opera em sentido oposto: frequentemente desbota, digamos, a paternidade dessas emissões, dessas curadorias.

Em que pese tal dispersão, inerente ao ecossistema digital, as curadorias online apresentam-se já uma praxe entre torcedores-espectadores. Sejam para angariarem prestígio na comunidade boleira, sejam simplesmente para aguçar a ludicidade e a sociabilidade ancorada da experiência esportiva, as distribuições de conteúdos filtrados mostram-se crescentes.

Embora numa escala menor do que os fluxos comunicacionais associados a comentários e ao mero repasse de conteúdos produzidos pelo próprio torcedor-espectador ou por outrem, as curadorias acumulam já um peso expressivo no conjunto de protocolos e liturgias que compõem a experiência de ver futebol ao vivo e de torcer. Entretanto, é preciso atentar para as evidências, extraídas das entrevis-

tas e observações, de que não são raras curadorias do gênero efetivadas fora do transcurso do jogo. Nesses casos, costumam demandar processos de avaliação, de filtragem e de distribuição mais complexos, normalmente concernentes a conteúdos audiovisuais, o que implicaria um tempo maior de imersão na plataforma online em detrimento da imersão no jogo e na atmosfera do jogo. Por mais que as imersões online tenham se tornado um componente relevante da experiência esportiva, ampliando-lhe os eixos narrativos, dialógicos, estéticos, não se pode deduzir desta reconfiguração da *práxis torcedora* um esvaziamento da imersão no preponderante eixo jogo e no ambiente do jogo, nos seus planos narrativos, semióticos, simbólicos.

Depreende-se, então, dos dados coletados nos relatos e observações, o esboço de um delta, de intrincado limiar, a partir do qual os protocolos online incorporados ao acompanhamento do espetáculo passam, digamos, a jogar de maneira *negativa*. A despeito de enriquecerem simbólica e praticamente a experiência, a despeito de expandirem as construções de sentidos, subjetividades, interações e emoções que a aproximam do extraordinário, percebe-se uma sutil fronteira a partir da qual esses protocolos, ainda que expandam a fruição em certos sentidos, passam a, paradoxalmente, tolher o campo magnético do futebol, a atrofiar o envolvimento com o cerne do espetáculo, dos seus atores, suas narrativas, suas significações centrais.

Este limiar varia, logicamente, de acordo com os traços do ambiente em que se constrói a experiência esportiva; com os traços socioculturais, cognitivos, emocionais, psicológicos dos torcedores-espectadores; e com os traços tangíveis e intangíveis atinentes à partida espetacularizada, aos atores e às circunstâncias que dinamicamente a constituem e a significam, às formas pelas quais é hiperespetacularizada e hipermercantilizada. Simplificadamente, tais fronteiras correspondem a gradientes que oscilam, na prática, entre nenhuma ou quase nenhuma abertura a protocolos online (observação, comentário, compartilhamento, produção, curadoria) durante o acompanhamento do jogo – extremo observado com mais frequência no estádio – e uma extensa abertura a dinâmicas digitais, que parecem, algumas vezes, sequestrar do jogo o protagonismo como âncora da experiência espor-

tiva. Caso propiciado, em especial, por duas circunstâncias, de certo modo, antagônicas:

a) Interesse reduzido na partida, que vira figurante dos protocolos digitais entabulados no smartphone: as observações, produções (audiovisuais, textuais) e os compartilhamentos online passam a conduzir a experiência, a concentrar os olhares de um espectador-torcedor cada vez acostumado a escalar a ubiquidade e a multifuncionalidade do smartphone para o lazer ou, como diz Geser (2004), para preencher lacunas do tempo livre. Mais frequente no acompanhamento do jogo pela TV, este desvio momentâneo, intermitente ou prolongado do objeto central de entretenimento decorre de diversos motivos – desde, por exemplo, a percepção de baixa qualidade do espetáculo, de rendimento deficiente dos times, conforme parâmetros esportivos e estéticos, até um vínculo frágil com a disputa, geralmente devido a uma baixa filiação ao clubismo. (Desta filiação, somada à ludicidade que rege as interações entre boleiros, emerge o pendor não só para torcer pelo time do coração, mas também para torcer contra as equipes adversárias, para secá-las, como se diz no jargão futebolístico: o torcedor é, quase sempre, um potencial secador, comportamento desdobrado nas plataformas digitais.)

b) Componente extraordinário, não raramente histórico, da partida que desencadeia uma miríade de postagens e interlocuções nos circuitos online (gol an-tológico, zebra monumental, placar inusitado, grande confusão no gramado ou na arquibancada, tragédia). Assim transcorreu, entre tantos exemplos, naquele fatídico 7 a 1, em 2014: a partir do terceiro e do quarto gols da Alemanha, as torrentes de comentários e memes sobre a inacreditável derrota da seleção brasileira transferiam para as *segundas telas* a tiracolo, como já destacado, o protagonismo midiático e o eixo principal da experiência esportiva. Experiência, àquela altura, já predominantemente centrada menos no acompanhamento do jogo pela TV e na torcida por uma virada às franjas do impossível do que nas imagens e nos textos que ressignificavam o confronto pelos circuitos online. As narrativas e interconexões descentralizadas das *segundas telas* edificavam um refúgio à narrativa dramática da transmissão linear, que implodia a identidade culturalmente construída da *pátria de chuteira*.

“Com meia hora daquele jogo, eu já estava mergulhada nas plataformas online. A televisão tinha virado segunda tela. A galera migrava em peso para o Face e o WhatsApp. De certa forma, as redes sociais deram outra cara, outro sentido àquele 7 a 1. Virava mote para memes, piadas e provocações que se misturavam à política. [O técnico da seleção brasileira] Felipão e a [presidente da República] Dilma eram campeões de memes. Até havia mensagens raivosas, indignadas, mas a maioria tinha um tom de brincadeira, de deboche. As redes sociais escreviam uma outra história, e nos ajudavam a digerir a derrota inacreditável, como se carnalizassem o vexame. Desta outra história, desse carnaval de memes, nós éramos protagonistas. Pelo menos eu tinha essa sensação. Uma sensação ótima”. (F.T., 32 anos, advogada)

Os relatos e observações sugerem, em geral, uma relação inversa entre o grau de interesse no espetáculo esportivo e os níveis de volume e intensidade das dinâmicas online agregadas ao acompanhamento da partida. Pois, a partir de um determinado limiar, gravações, publicações, observações e interlocuções via smartphone são vistas como ameaças à imersão no espetáculo, sobretudo os que cativam mais o espectador-torcedor. Todavia, observa-se também uma associação direta entre a singularidade (percebida) do jogo, ou de nichos que o compõem – singularidade costumeiramente arquitetada e propalada pela indústria do entretenimento – e a propensão (muitas vezes, compulsão) em desdobrá-lo nas plataformas digitais, em ressignificá-lo e presentificá-lo nos fluxos descentralizados dos circuitos web.

Numa decisão de campeonato, por exemplo, os espectadores-torcedores – tanto os filiados às equipes em disputa quanto a equipes adversárias – tendem a, mesmo hoje muito influenciados por códigos ciberculturais, dedicarem-se menos às dinâmicas online, a dispersarem menos a atenção no jogo em si, principalmente no estádio. Mas, passagens singulares da partida, como o gol do título, acabam gerando, logicamente, fluxos digitais com elevados níveis de volume e intensidade. Tornam-se campeões de comentários e memes nas redes sociais da web. Relativizam, portanto, a assertiva de que, ao longo de partidas com maior importância (esportiva, econômico-midiática, histórica), espectadores-torcedores produzem uma quantidade inferior de práticas online. Não necessariamente. Podem até atingir um grande volume. Revelam-se, sim, mais seletivas. Costumam restringir-se, nesses jogos *importantes*, a passagens cruciais, marcantes, e a momentos que não prejudiquem a imersão nos conteúdos didáticos-referenciais e, sobretudo, estéticos primordiais à vivência esportiva. Uma harmonização delicada, difusa, uma vez que as práticas online também são vistas e empregadas como potencializadoras

desta imersão, expandindo-lhe os planos semiótico, interacional, simbólico, ampliando-lhe as construções de significados e subjetividades que a singularizam e a aproximam do extraordinário.

7.2.5. Como um jogador *moderno*: sem guardar posição

A complexidade desta harmonização desemboca numa assimetria nuclear da etiqueta cibertorcedora. Composta de hibridismos, simbioses, alteridades e ambiguidades, a nova praxe torcedora frequentemente combina, ao longo da experiência esportiva, variados tipos, formatos, intensidades e volumes de dinâmicas digitais empreendidas por um mesmo espectador-torcedor, seja ele mais ligado à emoção ou ao conforto como diretriz preponderante do acompanhamento do *espetáculo futebol*. Tal como o chamado *jogador moderno*, o cibertorcedor desenha-se maleável às variações da experiência esportiva. Aparenta, como se diz no jargão boleiro, não guardar posição.

Antes do início do jogo, pode mostrar-se um incisivo produtor e compartilhador de conteúdos online, como autorretratos ao lado de colegas de arquibancada ou de *sofá*, mas virar refratário ao ambiente digital enquanto a bola estiver rolando. Também pode retomar a intensidade online se uma circunstância do jogo ou do ambiente do jogo assim o impelir. Ou pode intercalar atuações como um voraz comentador e como moderado observador de informações online, sem que tal alternância caracterize uma incongruência com o *habitus torcedor* e com os significados do *torcer*. Pelo contrário, suspeita-se que tais assimetrias, ambiguidades e alteridades endossem a recomposição desse *habitus* e desses significados na emergente ética cibertorcedora. Ética cujos códigos, valores e comportamentos imbricam-se em gradações que se movem entre aqueles dois polos de adesão cibercultural.

Num extremo, indicam as conversações e observações, concentram-se espectadores-torcedores tradicionalistas, mais afeitos ao *ethos* boleiro do que ao cibercultural, geralmente acima dos 35 anos. Na outra ponta, escancarada às dinâmicas online, prevalecem espectadores-torcedores para os quais a simbiose entre o *ethos* futebolístico e o *ethos* cibercultural, ou entre a cultura boleira e a cultu-

ra colaborativa alavancada com as mídias digitais, torna-se um trilho-chave da experiência, primordial à vivência e à valoração do futebol (hiper)meditizado. Mesmo neste gradiente mais aberto às práticas ciberculturais, percebe-se um limiar para empregá-las ao longo da partida, inclusive quando acompanhada pela TV, ambientação que acomoda, em geral, pelas razões já apresentadas, protocolos digitais em volume e intensidades superiores aos observados nos estádios, mesmo nas novas arenas, elitizadas, padronizadas sob a lógica neoliberal do consumo. Ultrapassado tal limiar, até o torcedor impregnado de códigos e valores ciberculturais tende a intuir que a imersão online ameaça o cerne simbólico e material da vivência centrada do espetáculo esportivo.

Nesses casos, protocolos digitais percebidos como mais demorados, em geral por constituírem-se mais complexos ou menos relevantes aos proveitos estéticos, interacionais, políticos, cognitivos e afetivos construídos na fruição esportiva, tendem a ser evitados. Ou tendem a ser ajustados às especificidades espaço-temporais ou postergados. Sendo assim, protocolos como produção, edição e distribuição de vídeos e fotos; e curadoria avançada de textos e, sobretudo, de áudios e vídeos não raramente acabam efetivando-se depois do acompanhamento jogo. Este deslocamento não invalida o delineamento de uma nova *etiqueta torcedora* em curso. Porém indica, de maneira não menos significativa, que essa nova praxe, vale reiterar, não representa uma capitulação de códigos, valores e padrões do *torcer tradicional* aos emergentes padrões ciberculturais, tampouco um esvaziamento da imersão no jogo e no ambiente do jogo em favor das concomitantes imersões na web propiciadas pelas telinhas a tiracolo.

“Eu concilio numa boa as tradições, os hábitos antigos, dos quais o torcedor jamais vai abrir mão, porque representam a sua identidade, com os novos hábitos digitais, que acrescentam novas formas de interagir com o futebol. Por exemplo, no estádio, o torcedor segue gritando com o jogador, como se pudesse ser ouvido; segue xingando o juiz; segue abraçando um desconhecido na hora do gol; segue assistindo ao jogo em pé nos setores perto das torcidas organizadas, e aqueles que veem o jogo sentados se levantam instintivamente quando surge uma jogada de perigo. É a estética da arquibancada. Ela não se corrompeu, apenas vem se ajustando aos novos comportamentos digitais, que podem ampliar as teatralidades, as interações e as emoções que fazem do futebol um negócio inigualável”. (N.X., 50 anos, professor)

“Procuro dosar ritos tradicionais [do torcedor] com práticas ciberculturais. Há momentos em que é fundamental mergulhar na partida e se concentrar no apoio ao time. Afinal, é isso que faz um torcedor. E há momentos em que as interações

e os compartilhamentos online se tornam importantes para se vivenciar melhor o jogo, o futebol, o time, a paixão. A comunicação digital amplia o olhar sobre o jogo e sobre o futebol. A gente passa a ficar mais inserido não só no jogo, mas no ambiente do jogo, até porque são ampliadas também as relações sociais ao longo do acompanhamento na partida. Hoje, com as mídias digitais, não vemos mais os jogos sozinhos. Por outro lado, as chamadas segundas telas às vezes dispersam o foco no jogo, o que se contrapõe a razão de ser do torcedor. Por isso, como eu disse, é preciso saber dosar”. (B.O., 23 anos, locutor)

A nova praxe delinea-se, portanto, essencialmente simbiótica, um tanto dialética, maleável às imbricações entre dinâmicas presenciais e online, cujos tipos, formatos, intensidades, volumes apresentam substantiva variação; entre dinâmicas tradicionais da cultura torcedora e dinâmicas ciberculturais, que redimensionam e ressignificam tradições comunicacionais-interacionais do universo futebolístico, bem como criam novos campos de interação, significação, subjetivação; entre fluxos da comunicação massiva tradicional e fluxos hiper e intermediáticos da comunicação pós-massiva, descentralizada, colaborativa, autogerida, operados nos crescentes circuitos sociotécnicos da, como diria Castells, sociedade em rede; entre velhas e novas frentes estético-expressivas e linguísticas circunscritas no acompanhamento do futebol espetacularizado; e entre os próprios protocolos de engajamento online, os quais, não excludentes, imbricam-se ao longo da experiência esportiva de acordo com uma série de fatores, desde os padrões cibercultural e futebolístico de cada torcedor-espectador (mais ou menos filiado, por exemplo, ao sistema simbólico-dialógico do clubismo) até especificidades socioculturais e circunstanciais em torno do espetáculo esportivo em andamento. Pode-se acreditar que essa essência simbiótica da ética cibertorcedora em gestação a aproxima, de certo modo, dos espaços intersticiais preconizados por Santaella (2010) como esquinas entre os ambientes presenciais e virtuais. A simbiose entre dinâmicas tradicionais do *ethos* boleiro e dinâmicas do *ethos* cibercultural endossa a proposição, defendida por diversos autores, de que as fronteiras entre o *real* e o *virtual*, ou entre o digital e o presencial, pertencem ao beco dos artificialismos, insinuam-se anacrônicas diante dos hibridismos tecnológicos, culturais e linguísticos, entre outros, do achatado mundo contemporâneo.

Com o sincretismo das dinâmicas online, o mundo da bola parece reciclar seus contornos dialéticos, lúdicos, dialógicos. Ao entrelaçar protocolos culturais, comunicacionais, boleiros, midiáticos, por vezes de forma tensa e difusa, o novo

habitus em formação parece também revitalizar a histórica transversalidade social do futebol.

7.2.6. Sincretismo x Tradicionalismo

O dominante matiz simbiótico, sincrético, de uma etiqueta cibertorcedora em gestação abarca resistências tradicionalistas aos novos ritos e liturgias egressos das tecnologias digitais. Resistências a padrões simbólicos e práticos que criam novos significados e representações do *torcer* e do *torcedor*; resistências a novos mecanismos de formação da identidade boleira e de seu exercício estético-político na comunidade tradicionalmente masculinizada e masculinizante do futebol (isto é, cristalizadora do modelo *masculino* naturalizado na sociedade ocidental moderna). Resistências a códigos e valores que produzem novas interações e sentidos, ou seja, novos caminhos para significar o futebol, as vivências futebolísticas e, em última análise, o mundo. Entre as resistências afluentes na gênese de uma praxe cibertorcedora, são identificadas as proferidas por culturas locais e periféricas contra moldes socioculturais, econômicos, comunicacionais universalizados pela indústria esportiva com o impulso da – assimétrica – globalização informacional, tecnológica e econômica.

Tais moldes alinham-se à homogeneização da partitura de consumo neoliberal (*padrão-Fifa*) nos novos estádios, novas arenas. Partitura sedimentada com a ajuda, diga-se, de velhos e novos mediadores culturais, desde a tradicional crônica esportiva, ora ajustada aos padrões ciberculturais contemporâneos, até os chamados influenciadores digitais: comunicadores de grande audiência e prestígio nas mídias sociais online, cuja capacidade de nortear preferências, opiniões e juízos de valor de milhões de pessoas (consumidores) os torna preciosos ao setor publicitário, ao *mainstream* econômico-midiático, à indústria do futebol espetacularizado.

Uma discussão entre torcedores do Fluminense flagrada enquanto acompanhavam nos assentos individuais da arquibancada do novo Maracanã o Fla-Flu do segundo turno do Brasileiro de 2018, ilustra o quão, em geral, ambíguas e um tanto efêmeras aparentam ser, na prática, tais resistências. Antes de o jogo começar e mesmo na maior parte do primeiro tempo, os dois alternavam ações online –

como gravação e publicação na web de fotos e vídeos curtos relativos a cenas da partida e da torcida tricolor e consultas a páginas eletrônicas de referências noticiosas da área para tirar dúvidas sobre um lance controverso – com ações presenciais da praxe torcedora convencional, como participar de cânticos de apoio ao time e de provocação à torcida adversária. Estes códigos e valores não sugerem um antagonismo às emergentes dinâmicas ciberculturais. Ao contrário, indicam encontrar nelas um multiplicador.

À medida, entretanto, que o Flamengo abriu uma vantagem de 2 a 0, com o gol no minuto final da primeira etapa, aqueles dois torcedores passaram a adotar comportamentos ambíguos e divergentes. No intervalo, ambos imergiram intensamente nas plataformas digitais. O costumeiro papo com o colega de arquibancada era trocado por resenhas online articuladas, hegemonicamente, entre boleiros agrupados no WhatsApp. Os numerosos comentários online sobre o andamento do jogo, o rendimento dos jogadores, a chance de virada, e assuntos afins, e as não menos volumosas réplicas a provocações jocosas enviadas por colegas flamenquistas animados com a vitória parcial desdobravam a sociabilidade boleira, adensavam-na na compressão espaço-temporal das mídias digitais, ampliavam o espectro da fruição esportiva. No intervalo, as arquibancadas digitais esboçavam não propriamente impor-se à presencial, e sim ali hibridizar-se numa extrapolação da vivência futebolística que soa irreversível em meio à emergência da etiqueta cibertorcedora.

Uma vez reiniciada a partida, os dois torcedores tomaram caminhos opostos. Um deles seguiu, e até de forma mais intensa, a comentar o jogo e discutir, nos fóruns online, as hipotéticas diretrizes para a sonhada virada. Nos minutos iniciais do segundo tempo, os olhos pairavam mais sobre as interlocuções feitas no smartphone do que na partida. Já outro torcedor, ao lado, concentrava-se nas dinâmicas do jogo e nos comandos emitidos pela torcida organizada próxima, que orquestrava incentivos à desejada reação da equipe tricolor em desvantagem (“Vamos virar, Nense!”).

O descompasso entre a imersão online e uma suposta necessidade de mergulho na atmosfera presencial da partida, de aderir aos esforços presenciais, tribais, simbolicamente necessários, segundo tradição boleira, para alicerçar a vitória

– e, sobretudo, a fruição esportiva – despertava olhares de reprovação do colega, incomodado com uma suposta infidelidade aos padrões convencionais do *torcer*. Como se a derrota que se desenhava decorresse, indiretamente, simbolicamente, daquela suposta – e imperdoável, para tradicionalistas – dispersão provocada pelo comportamento cibercultural adotado no estádio, em pleno transcurso da partida. A reprovação manifestou-se, em princípio, numa branda advertência: “*Pô, larga esse celular agora. Olha o jogo aí. Vamos virar essa p...*”. Indiferente à repreensão, o colega seguiu trocando comentários nas redes sociais, enquanto o Fluminense tentava reagir no gramado. O terceiro gol do Flamengo, logo aos 4 da etapa derradeira, selaria a vitória rubro-negra e a intransigência do tricolor tradicionalista com a conduta digital fora do código do *torcer convencional*, infidelidade contra a qual, tomado pelo descontentamento com a iminente goleada, ele investiria:

– *Tá vendo: nisso que dá ficar direto no celular em vez de ficar ligado no jogo. O time tendo que virar e você aí nessa p... desse celular. Quer ficar no celular, vê o jogo em casa* – indignou-se.

– *P..., você tá maluco! Nada a ver uma coisa com a outra. O celular não tem nada a ver com a m.... desse time. Uma coisa não tem nada a ver com a outra. Me deixa, p...* – retrucou o amigo.

Descontados os excessos provenientes da consternação que acompanha o gol adversário, o episódio retrata as ambiguidades, os hibridismos e os feixes de tensão nos quais emerge a nova etiqueta cibertorcedora, nos quais se configura o cibertorcedor. Ao mesmo tempo em que dinâmicas online já são adotadas, aceitas e valorizadas com naturalidade; ao mesmo tempo em que, acima disso, ganham a conotação de engrenagens significativas da experiência esportiva, de maneira expandi-la e reinventá-la, tais dinâmicas ainda sofrem resistências que dinamicamente as ajustam ao *ethos* boleiro – daí o caráter ainda inacabado da etiqueta cibertorcedora em processo.

Com diferentes calibres, formatos, conteúdos, as dinâmicas digitais sofrem resistência, em dadas circunstâncias, até dos que a praticam de maneira sistemática. Principalmente em circunstâncias que põem em xeque a filiação ao *ethos torcedor*.

Tais reações, contraditórias em certo sentido, nos lembram o quão vasto é o campo simbólico do futebol; o quão é encharcado de emoções e de batalhas – materiais e imateriais – pelos significados referentes ao *torcer* e ao *torcedor*. Batalhas as quais, em meio ao redimensionamento da ética torcedora, podem assumir padrões mais intensos, ambíguos, até paradoxais. Pois, ao mesmo tempo em que as novas dinâmicas interativas podem aproximar o espectador-torcedor das dimensões do futebol, das suas nuances, seus bastidores, ao mesmo tempo em que podem diversificar seu campo simbólico-dialógico, também podem, a partir de uma determinada intensidade – variável –, afastar o espectador-torcedor deste cerne do *torcer*, ao menos do *torcer tradicional* ou do que alguns chamariam de *torcer romântico*:

“O ambiente digital aproxima. Hoje se torna uma extensão da arquibancada. Com as mídias digitais, temos mais oportunidades de vivenciar o futebol e de ampliar as interações e as emoções que deixam o futebol tão singular. Com as redes sociais online, podemos dividir remotamente a frustração e a alegria vividas no futebol. Isso alimenta o sentimento de pertencimento [ao universo do futebol]. Por outro lado, se usado além da conta, o smartphone pode atrapalhar momentos sagrados do futebol, quando precisamos acompanhar uma jogada importante, quando devemos nos concentrar e nos irmanar no apoio ao Botafogo. Nada externo pode invadir esse território sagrado. Fico muito irritada quando vejo alguém gravando [cenas do jogo, da arquibancada] nessas horas. Como se ela não estivesse dedicada ao jogo, ao clube, não fosse filiada ao futebol, ao amor incondicional que o torcedor precisa ter”. (C.C., 21 anos, pesquisadora de Relações Internacionais)

“As mídias digitais deram uma nova vida às interações futebolísticas, potencializaram a resenha, que é uma das forças do futebol. Mas, se a galera fica usando o celular além da conta durante o jogo, aí não dá. Aí o torcedor perde sua identidade. O torcedor tem que ser o 12º jogador, especialmente no estádio. Não tenho visto mais tanto esse engajamento. Não por só de um uso extremo do celular, mas como reflexo da elitização dos estádios e da homogeneização do torcer. Querem que o latino-americano torça igual ao europeu. Assim vão matar a essência do futebol”. (B.O., 23 anos, locutor)

“Quando vejo o jogo pela TV com os amigos, vários deles ficam no celular boa parte do tempo, comentando o jogo, zoando nas redes sociais e consultando informações. Vira uma extensão do jogo. E isso é visto com naturalidade, inclusive por mim. No estádio, a maioria usa o celular para gravar e postar imagens do jogo e da arquibancada e para interagir com outros torcedores, remotamente. Já virou hábito, virou parte do novo contexto. Mas isso também tem gerado conflitos, principalmente em setores próximos da arquibancada. Pra mim, é impensável sacar o smartphone num escanteio que pode resultar num gol, por exemplo. Quero ficar vidrado no jogo, sobretudo nesses momentos. Mas a galera às vezes usa [smartphone] de forma desmedida. Já vi até um casal fazer videoconferência com os filhos. Quem vai [ao estádio] de vez em quando tem mais necessidade de registrar o jogo e o ambiente no celular. Só que às vezes há um excesso que des-

via o torcedor da concentração e da mobilização coletiva no jogo. Aí o pessoal da organizada manda desligar o celular”. (E.F., 22 anos, jornalista)

Resistências a novos protocolos do *ethos torcedor*, advindos das mídias digitais e da universalização da cibercultura nas rotinas contemporâneas, coadunam-se com os contrapesos culturais que decantam padrões homogeneizados pela assimétrica globalização. Expõem uma paridade do meio futebolístico aos processos de hibridizações e sincretismos culturais em curso no mundo globalizado. Neste sentido, não indicam substantivas diferenças em relação a outras esferas sociais.

As diferenças alusivas aos contrapesos da cultura torcedora tradicional não parecem estar propriamente nos entrelaces com as novas práticas ciberculturais estabelecidos ao longo da experiência esportiva, entrelaces que configuram a emergente praxe cibertorcedora. As diferenças parecem corresponder aos novos planos de significação, subjetivação e interação que se extraem desses híbridos. Planos que efetivam uma nova carpintaria de ritos, liturgias, valores, sentidos, e assim expressam uma nova compleição identitária do espectador-torcedor.

7.3. Percepções de valor: muito mais do que bola na rede

Assim como a emergente etiqueta delineada pelas novas práticas interativas indica uma dialética matricial, uma natureza simbiótica e ambígua recheada de hibridismos entre protocolos digitais, futebolísticos, comunicacionais, o mapeamento dessa praxe em formação também aponta, de maneira simétrica, para mudanças na percepção e valoração do *espetáculo futebol*, ou melhor, das vivências nele circunscritas. Tais mudanças também expressam a reconfiguração do espectador-torcedor no contexto pós-moderno. Um sujeito que ajusta códigos, valores e liturgias do *ethos* boleiro aos códigos da ecologia digital e a outros traços do contemporâneo.

As observações e entrevistas sinalizam mudanças no que diz respeito às construções e aos tipos de valores constitutivos das experiências de acompanhar futebol ao vivo no estádio e pela TV (*sofá*), que variam, considerando-se a taxionomia de Holbrook (1999), de acordo com especificidades ambientais. Assim

aponta mapeamento dos processos de valoração alusivos à fruição esportiva (CARAUTA, 2008). Mapeamento que serve de fundamento para dimensionar, com base nas entrevistas e observações, impactos na percepção e valorização do espetáculo resultantes das novas dinâmicas interativas. Toma-se como referência-chave a preponderante influência dos componentes didáticos e, sobretudo, estéticos no grau interativo-colaborativo da vivência, o qual, por sua vez, influencia diretamente o nível de engajamento, isto é, o envolvimento com o objeto de consumo e, portanto, sua percepção de valor: estabelece-se aí uma triangulação entre riqueza estética, abertura ao cardápio de associações conotativas e valorização do espetáculo esportivo. Partem desta triangulação as análises apresentadas a seguir.

7.3.1. Auto-orientação, imersão, valorização

Sem menosprezar as resistências às práticas digitais incorporadas ao acompanhamento do futebol midiaticizado, pode-se considerar que o avanço dessas novas dinâmicas no *habitus torcedor* acolhe estímulos mais densos, complexos e segmentados do que apontam os inexoráveis decalques, no mundo da bola, dos protocolos ciberculturais globalmente disseminados. Das entrevistas e observações, depreende-se que a propagação das novas práticas interativas na experiência esportiva, por torcedores de diversos tipos, estratos socioeconômicos e vínculos clubísticos, está fortemente ligada à capacidade de ampliarem a participação no enredo futebolístico em curso, de aprofundarem a imersão no repertório tangível e intangível ofertado pelo espetáculo e seus atores; e até de incrementarem este repertório com novos campos comunicacionais-dialógicos e estético-expressivos, novos planos para construir sentidos, significados, subjetividades – o que propicia um envolvimento maior com o futebol; propicia a perspectiva de uma integração orgânica com o espetáculo, perspectiva que o envolve numa aura de *especial* e o reveste de valor *positivo*.

A relação estreita entre o nível de participação, de imersão, e o nível de valorização do *espetáculo futebol* remete a uma natureza predominantemente *intrínseca* e *auto-orientada* da experiência de acompanhá-lo e de torcer (CARAUTA, 2008). O valor associa-se à experiência como um fim em nela mesma e, sobrema-

neira, aos processos com os quais é construída, aos mecanismos simbólicos e materiais com que é coproduzida e reprocessada pelo espectador-torcedor. Não seria leviano considerar que a *cultura colaborativa* contemporânea, alicerçada pelas mídias digitais, reforce esse elo entre participação e valorização da experiência esportiva. Não só o reforce, mas crie novas frentes de imersão, de coprodução e de significação do futebol espetacularizado.

Decisiva para compreender e vivenciar plenamente o futebol, sobretudo como provedor de excitação (idem), e assim percebê-lo *valioso*, a participação mostra-se redimensionada com as novas práticas online. Apresenta-se mais extensa e diversificada. Este espectro mais amplo reflete-se, principalmente, em novas vertentes dialógicas e informacionais, em novas conotações associativas ligadas ao espetáculo, em novos caminhos para construir sentidos e interações, novos trampolins para ressignificar o futebol midiaticizado, para reinventá-lo em enredos adjacentes, os quais são vistos por espectadores-torcedores como alavancas à participação, à imersão.

Noutras palavras, os protocolos digitais parecem prover o torcedor de mais régua e compasso não apenas para explorar as dimensões tangíveis e intangíveis do *espetáculo futebol*, para imergir no seu menu conotativo e simbólico-dialógico – o que expressa o hegemônico caráter intrínseco na composição de valor da experiência esportiva –, mas para recriá-lo em novas frentes de significação, subjetivação, interação. Frentes que, até certo ponto, ampliam e reconfiguram a participação do espectador-torcedor, tornando-a mais autêntica e relativamente mais emancipada do enredo matricial.

As entrevistas e observações evidenciam que esses ganhos de participação/colaboração e, mais que isso, de criação/ressignificação propiciados pelo smartphone a tiracolo multiplicam as vivências em torno do futebol espetacularizado, seus bastidores, seus ritos, sua mitologia. Também as desdobram em narrativas próprias, originais, que despertam no espectador-torcedor a percepção de estar mais integrado ao espetáculo, de ajudar mais a compô-lo, e de assumir um *poder* para reinventá-lo.

“A internet me faz entrar nos bastidores do futebol, do meu clube. Eu interajo muito mais não só durante o jogo, mas nos intervalos entre um jogo e outro. Antes, este era um período relativamente morto para o torcedor. Agora, com as mídias online, ficamos envolvidos com o futebol mais tempo e de forma mais intensa. A gente desdobra o futebol em várias frentes, que extrapolam o tempo da partida”. (F.T., 32 anos, advogada)

“Muitas vezes fatos do jogo têm uma repercussão na TV e outra bem diferente nas mídias sociais online. Muitas vezes passam batido por árbitros e pela cobertura esportiva tradicional, mas crescem nas leituras feitas nas plataformas digitais. Por exemplo, a discussão em que o [ex-atacante do Flamengo] Felipe Vizeu se envolveu; a arbitragem não viu e os próprios jogadores tentaram chegar a um entendimento. Mas nas redes sociais a proporção deste fato cresceu, se tornou gigantesca. O que antes talvez poderia ser abafado pela assessoria de imprensa do Flamengo ou pelos próprios jogadores, não é mais possível nestes tempos de uso do smartphone e das mídias sociais”. (J.D., 25 anos, assessor de comunicação)

Os relatos sugerem que as novas práticas interativas revitalizam o matiz *intrínseco* e *auto-orientado* hegemônico na fruição e valorização circunscritas no acompanhamento do espetáculo esportivo. Revelam-se, portanto, mais do que decorrências da disseminação da cibercultura nas rotinas contemporâneas, mais do que movimentos quase automatizados de inserção nos códigos digitais balizadores de legitimação e reconhecimento sociais na atualidade. Essas práticas online, distribuídas ao longo da experiência sob distintos gradientes, conteúdos e formatos, consolidam uma nova etiqueta torcedora ao expandirem uma dupla abertura: aos escaninhos do futebol (hipermidiatizado) e às vertentes conotativas trilhadas pelo espectador-torcedor.

Os carrosséis de consultas e de comentários nas plataformas digitais ampliam o acesso aos bastidores do espetáculo, às esferas materiais e imateriais que o compõem, ao caldeirão cultural do futebol – no qual fervem desde uma idealizada democracia racial e um condão de inventividade, cristalizando-o como emblema da identidade nacional socialmente construída, até alavancas de um modelo de masculinidade naturalizado na sociedade ocidental moderna. Ampliam, portanto, o envolvimento afetivo e cognitivo com o *ethos* futebolístico. Ampliam os caminhos para vivenciá-lo, explorá-lo, sem detrimento da afinação com a brasilidade culturalmente esquadrihada: futebol aos domingos equivale, neste sentido, às rodas de samba, à praia com os amigos, ao carnaval, sínteses de nossa *alma*, nossas paixões, contradições, tensões, ambições.

De forma não menos representativa, as cirandas de conteúdos (co)produzidos e compartilhados nas redes sociotécnicas online, ao longo da experiência esportiva, ampliam a abertura à reinvenção ou ao enriquecimento desse *ethos*. Ao mesmo tempo em que os fluxos comunicacionais-dialógicos pós-massivos reproduzem, em grande parte, códigos e valores da cultura boleira, como o bate-bola de provocações amigáveis, tais dinâmicas também abrem espaço para novas associações conotativas e novas interações pelas quais o *espetáculo futebol* é, inexoravelmente, desdobrado, reconstruído, reinventado. Um processo coerente com o próprio espírito idealizado do futebol, em particular no Brasil, culturalmente associado à ludicidade, à criatividade, à vocação poética, como imaginara Pasolini, ao pacto com o imponderável.

Ao escancarar mais janelas para os espectadores-torcedores, de diversos estilos, estratos socioculturais e filiações clubísticas, vivenciarem as narrativas e o espírito – lúdico, artístico, dialético – do futebol, vivenciarem suas dimensões não raramente próximas do poético, do onírico, as novas dinâmicas online supostamente reforçam e reconfiguram o elo intrínseco preponderante no acompanhamento do *espetáculo futebol*, tanto no estádio quanto no *sofá*. Ainda assim, este reforço apresenta variações articuladas às dualidades contidas no seu traço intrínseco hegemônico.

Talvez a principal dessas dualidades remeta à dupla *esporte-espetáculo* pertinente ao futebol (hiper)mediatizado. Muitos torcedores tendem a valorizar mais as conotações esportivas da partida, seu transcurso linear, seus duelos atléticos, o confronto de táticas, os lances de perigo, as jogadas plásticas, os dribles dionisíacos e, claro, o gol. Em geral, não tiram o olho da bola e incomodam-se com interferências que ameacem a concentração no jogo propriamente dito, do comentário feito pelo colega ao lado, por exemplo, até uma mensagem que chega pelo celular a tiracolo. Neste caso, as práticas online prestam-se, sobretudo, a potencializar os componentes esportivos e instrumentais da disputa, a facilitar sua narrativa centralizada. Por exemplo, consultas (breves) para esclarecer jogadas controversas ou detalhar lances importantes.

Para este tipo de espectador-torcedor, as novas dinâmicas digitais representam, principalmente, um avanço do cardápio didático-referencial até pouco

tempo dominado pela transmissão televisiva. Cardápio essencial para garantir-lhes a desejada imersão no universo da partida e, conseqüentemente, a valorização/satisfação da experiência. Tais espectadores-torcedores mostram-se contumazes observadores, porém são menos afeitos a produções e compartilhamentos online ao longo da partida.

Já outros tantos torcedores preferem a porção *espetáculo* da disputa, valorizam mais seus componentes estéticos, suas teatralidades, seus ritos, seus pilares simbólico-interacionais. Nutrem, portanto, uma predileção pela alta tensão informativa do estádio. Para esses espectadores-torcedores, as dinâmicas online representam, acima de tudo, um incremento do rico menu de ingredientes estéticos-expressivos que espetacularizam o futebol, que o pintam de lirismo, que o mantém nas bordas do enredo épico, e fazem da audiência, logicamente, um combustível indispensável ao show.

Tais espectadores abraçam produções e comentários compartilhados nas plataformas online que desdobrem e redimensionem o espetáculo. Buscam, na comunicação pós-massiva operada por meio do smartphone a tiracolo, novas maneiras de potencializar o espetáculo esportivo e de mais fazer parte dele.

Manifestadas, por exemplo, com a viralização online de memes alusivos a lances do jogo; ou sob a forma da constelação de luzes irmanadas por centenas, milhares de celulares que decalam protocolos ciberculturais na festa coletiva do gol. Nesta manifestação, já muito frequente em estádios/arenas e ginásios, é interessante pontuar outra dualidade, igualmente plausível ao cerne dialético da etiqueta cibertorcedora em gestação. Por um lado, o tapete de telinhas iluminadas, em sincronia, na arquibancada simboliza certo empoderamento do torcedor, que assume, mesmo provisoriamente, um protagonismo da narrativa do espetáculo: corresponderia, nesta perspectiva, à metáfora pasoliniana dos vaga-lumes, como resistências ou emancipações às *grandes luzes* modernas. Por outro lado, uma vez estimuladas e apropriadas pela ordem midiática hegemônica, para hiperespetacularizar e hipermercantilizar o futebol, essas pequenas luzes irmanadas na arquibancada acabariam, em alguma medida, fortalecendo os holofotes da indústria do entretenimento. Acabariam turbinando o consumo.

As práticas ciberculturais incorporadas ao acompanhamento do futebol não alteram o caráter predominantemente intrínseco da experiência, estruturada e valorizada, sobretudo, como um fim nela mesma. Todavia, as novas dinâmicas online expandem o espectro de vertentes materiais e imateriais pelas quais essa natureza intrínseca se consoma, pelas quais se manifesta.

7.3.2. Contemplação/Linearidade x Participação/Não-Linearidade

De qualquer forma, nota-se que a troca do radinho pelo smartphone não altera, em princípio, as inclinações básicas de conduta e os padrões valorativos dos espectadores-torcedores. Mas não seria exagero afirmar que os emergentes protocolos digitais redimensionam tais inclinações e padrões, que oscilam, conforme sinalizam as entrevistas e observações, entre dois polos elementares, não excluídos e frequentemente intercalados, mesmo de maneira assimétrica, ao longo da experiência esportiva: contemplação e participação.

Aqueles geralmente inclinados a contemplar o jogo em si, o andamento da disputa, a trajetória da bola – uma vez que, numa leitura pragmática, a bola define o confronto –, esses tendem a valorizar a linearidade da narrativa e, portanto, a adotar condutas online alinhadas à centralidade do transcurso da partida. Usam o smartphone, basicamente, para esmiuçar jogadas marcantes, garimpar detalhes sobre um lance ou um jogador, mas de maneira compatível com a concentração no jogo. Por isso, tais consultas são feitas, em grande parte das vezes, em paralisações ou no intervalo.

Para esses espectadores-torcedores, o smartphone não se constitui um propulsor de interações descentralizadas e de produções autogeridas que desdobram o espetáculo num mar de narrativas adjacentes. O dispositivo online multifuncional é usado, principalmente, como uma ferramenta ubíqua de pesquisa, uma ponte para informações que possam contribuir para melhor contemplar a partida. Escala-se a imersão online para ajudar a imersão no jogo, e assim melhor vê-lo.

Fortalecida pelas novas práticas ciberculturais, a imersão é, neste caso, sinônimo de contemplação, o que indica fortalecer a aproximação da experiência ao

valor *estético* categorizado na taxionomia de Holbrook (1999). Em que pesem a riqueza panorâmica e expressivo-estética do estádio, muitos desses espectadores-torcedores parecem preferir o acompanhamento no *sofá*, em virtude da fatura didático-referencial encontrada na transmissão televisiva e do *risco* menor, teoricamente, de ações e intervenções que possam dispersar a atenção no transcurso linear do jogo, isto é, que possam prejudicar a contemplação, como as aspirais de comentários e as sequências de senta-levanta na arquibancada. De maneira análoga, as plataformas online passam a jogar contra quando ameaçam-lhe o propósito prioritário de *ver* o jogo.

Tal prioridade manifesta-se, geralmente, em torcedores acima dos 35 anos de idade, para os quais os códigos e protocolos digitais encontram-se inseridos nas atividades diárias de forma menos visceral em relação aos mais jovens. Mas não consiste um padrão. Às vezes, observa-se até o inverso. Foi o que se viu entre os cinco torcedores do Fluminense que acompanhavam pela TV, no apartamento de um deles, o confronto entre o Tricolor carioca e o Atlético Mineiro, pelo segundo turno do Brasileiro de 2018.

Naquele 21 de outubro, típico domingo de sol no Rio, o Estádio Nilton Santos acolhia um jogo morno. Nem os recursos audiovisuais da transmissão televisiva amenizavam a falta de jogadas insinuentes. Talvez por isso, os cinco espectadores-torcedores – três adultos e dois adolescentes, um de 16 anos, o outro de 13 – permitiam-se entabular conversas alheias à partida. Um dos adultos contava animado o recente passeio de lancha. O outro iniciava papo sobre cervejas artesanais. Todos estavam com os seus smartphones à mão, mas usavam de forma moderada, basicamente para pontuais intercâmbios de mensagens, via WhatsApp, sobre o jogo e outros assuntos.

À medida que a disputa seguia sonolenta, sem chances de gol, dois dos três adultos migravam a atenção do jogo para os smartphones. Em determinados momentos, mal olhavam a TV: voltavam-se integralmente para o ambiente online, sobretudo para ver, comentar e compartilhar mensagens no WhatsApp e no Instagram. Nesses momentos, a televisão atuava como um rádio e as *segundas telas* viraram *primeiras*. Curiosamente, os adolescentes, acostumados a usar o smartphone intensamente, mantiveram o olhar na transmissão esportiva.

No segundo tempo, quando o jogo ficou mais movimentado e veio o gol da vitória tricolor, um dos jovens chegou a repreender o pai, de 50 anos, que tentava repercutir conteúdos extraídos dos mergulhos digitais: “*Pô, dá pra parar um pouco de falar, senão a gente não consegue acompanhar direito o jogo. Assim atrapalha*”, argumentou. A tabelinha entre o digital e o presencial parecia atrapalhar a contemplação do adolescente, que desejava, sobretudo, ver o jogo, concentrar-se no jogo. Desejava a ponto de, numa suspensão da intensidade com a qual costuma usar o smartphone, limitava as incursões digitais a interrupções da partida.

Mal terminada a disputa, o adolescente mergulhou fundo no smartphone, para comentar o resultado nas redes sociais online, para brincar de provocar torcedores adversários, para repassar imagens e memes do êxito tricolor, como se buscasse presentificá-lo. Para aquele adolescente, apaixonado pelo Fluminense, a experiência prolongava-se e resignificava-se com pós-jogo na internet, principalmente nas resenhas multiplicadas com a horizontalidade e a desterritorialização das mídias digitais.

A concentração no jogo adquiria, em termos de valorização da experiência esportiva, um duplo caráter: *intrínseco*, pois *ver* significa, neste sentido, mergulhar mais fundo no espetáculo, compreender seus meandros, enredar-se por seus encontros com a plasticidade, com a beleza, com a arte, para melhor saboreá-lo; e *extrínseco*, uma vez que uma contemplação acurada da disputa fornece subsídios ao exercício da sociabilidade do futebol na qual o torcedor se constitui e se legitima – subsídios proveitosos para angariar prestígio no tabuleiro político da comunidade futebolística. Neste sentido, a transmissão televisiva – recheada de crescentes recursos interativos (intermediáticos), imersivos e computacionais – mostra-se pródiga. O lance detalhado pela passarela de lentes, a jogada duvidosa esclarecida pelo computador, o esquema tático radiografado num campo digital, as passagens marcantes depuradas por comentaristas profissionais e amadores num bate-bola costurado nos circuitos online, o drible redescoberto pela câmera mega-lenta, toda essa estrutura tecnológica, hipermediática, incrementa a contemplação em si, mas também a contemplação como instrumento para adquirir um domínio cognitivo capaz de render uma proeminência social e política no âmbito boleiro.

A valorização, neste caso, atrela-se à oferta de detalhes, dados, informações sobre as várias faces do espetáculo esportivo. Quanto mais referencial e didática constituir-se a experiência, mais tenderá a ser desejada e valorizada. Assim sugerem as entrevistas e observações, o que pode justificar, em parte, o empenho das emissoras de rádio e de TV em agregar e estimular a comunicação pós-massiva na transmissão futebolística: o turbilhão de conteúdos nos circuitos colaborativos da internet eleva à estratosfera o cardápio didático-referencial disponível. Logo, a reconfiguração midiática em curso representa, potencialmente, um combustível à audiência; um propulsor para cativar, em especial, aqueles inclinados mais a *ver* do que a *participar*, interessados mais em compreender o espetáculo esportivo do que em coproduzi-lo e ressignificá-lo.

Convém ressaltar: as entrevistas e observações revelam que a dualidade *ver-participar* ou *contemplar-coproduzir* não caracteriza um antagonismo, tampouco uma exclusão mútua, e sim vieses referentes à estruturação e à valorização da experiência esportiva. Um não anula o outro, até porque quanto melhores forem a contemplação e a compreensão do espetáculo, maior tende a ser o envolvimento.

“Há um bom tempo vejo o jogo em várias telas. Isso ajuda a ver melhor as várias faces do jogo. Não só porque ele fica muito mais exposto e detalhado pela infinidade de câmeras, mas porque eu posso interagir com a TV e com outros espectadores, através das redes sociais. Eu enxergo melhor o jogo e, acima de tudo, participo do jogo. Faço parte daquilo, e crio novas formas de ver a partida, de compreendê-la, de senti-la. Comparo as minhas visões com outras, em particular nas plataformas online, que está dando visibilidade a uma linhagem nova de especialistas. É bom ter essa variedade. E eu faço parte dela”. (E.F., 22 anos, jornalista)

“Às vezes participo de enquetes promovidas pela televisão durante o jogo. Isso acontece quando sinto a necessidade de mostrar um ponto de vista diferente do deles. Às vezes os comentaristas da tevê perdem a noção, não veem o óbvio. Aí eu entro na discussão, como na vez em que falaram que o Gum era titular absoluto do Fluminense. Absurdo. Tinha que contestar. E hoje a gente tem voz, se sente incluído no jogo, na transmissão. Ao mesmo tempo, participo de discussões em grupos online e sigo [nas redes sociais online] alguns comentaristas que acho interessantes, que não ficam só no mimimi. Só que, naquelas horas cruciais do jogo, não quero ver nem falar nada, não quero fazer nada a não ser focar no jogo. Nessas horas, às vezes até desligo o som [da TV] para não atrapalhar [a concentração no jogo, a fruição]”. (R.C., 16 anos, estudante)

Para este tipo de espectador-torcedor, é imperioso o acúmulo de informações que gerem um trunfo nas amistosas batalhas de provocações entre os partici-

pantes da sociabilidade boleira arraigada no clubismo, desde os amigos da rua, do clube, da escola até vizinhos e colegas de trabalho. Em alguma medida, o acompanhamento da disputa deixa ser um fim em si mesmo para assumir uma dimensão extrínseca; isto é, deixa de ser um objeto propriamente de contemplação para ganhar um caráter utilitário: é valorizado também, e muito, pela capacidade de prover informações úteis ao ambicionado sucesso nas esgrimas verbais entre boleiros – as quais estruturam a identidade e o reconhecimento social do torcedor.

Esse interesse extrínseco justificaria, em parte, o contraste observado entre a incomum moderação no uso do smartphone apresentada pelo adolescente e o uso contundente do pai, enquanto acompanhavam o confronto entre Fluminense e Atlético-MG. O contraste também pode decorrer, vale acrescentar, dos diferentes estágios de filiação ao mundo da bola. No filho, de 16 anos, as filiações ao *ethos* boleiro e, em particular, ao sistema clubístico mostram-se frescas, potentes, muito pulsantes, ao passo que, no pai, de 50 anos, insinuam-se já um tanto amainadas, diluídas entre outros vínculos cognitivos e afetivos. Mas não se deve concluir que tais evidências configuram também um padrão. Ora, não são raros os exemplos em que os vínculos com o universo futebolístico e o clubismo se adensam com o tempo, ganham força, e não o contrário. De qualquer forma, é possível imaginar que esses vínculos estejam quase sempre bem vigorosos na adolescência, quando o torcedor, em geral, se amadurece, quando adere plenamente aos códigos, valores, ritos, significados e liturgias do *torcer*.

A contemplação, tratada ou não como prioridade à fruição, não exclui, contudo, a relevância da participação na experiência. Até porque vieses contemplativos e participativos/colaborativos costumam intercalar-se, assimetricamente, ao longo do acompanhamento do jogo, com um evidente predomínio do primeiro no *sofá* e do segundo no estádio. Nos dois ambientes, são notados desejos precípuos de participar do espetáculo, de ajudar a produzi-lo e, mais que isso, de reprocessá-lo e multiplicá-lo em diversos *presentes*, como passam a propiciar as dinâmicas online. Desejos de interagir com os (demais) atores do espetáculo e até de adquirir certo protagonismo na arquitetura mediática e midiática do futebol.

Para os espectadores-torcedores inclinados a valorizar mais a participação, mais o envolvimento, do que a contemplação, o *espetáculo* sobrepõe-se ao *espor-*

te. Para eles, o tempo não-linear das janelas de significação e de subjetivação abertas por vivências estéticas construídas ao longo do acompanhamento do jogo impõe-se ao tempo linear da partida, à cronologia das jogadas.

As novas dinâmicas digitais não inauguraram tal inclinação. Não instalaram nos espectadores-torcedores, ou em grande parte deles, talvez a maioria, uma propensão às vivências estéticas. Mas parecem alargá-las e redimensioná-las, a ponto delinearem a praxe cibertorcedora em formação.

Para os espectadores-torcedores mais interessados nos ganhos contemplativos – alguns ligados menos no resultado que nas jogadas de efeito, nos dribles –, as práticas ciberculturais representam uma bipolaridade. Por um lado, se constituem aliadas, ao esmiuçarem e, de certa forma, perenizarem a contemplação, seja como fim nela mesma, seja como ferramenta para formar um domínio cognitivo no meio futebolístico. Lances contemplados pela TV ou no estádio ganham nova dimensão nas plataformas online. Um gol de placa e um drible desconcertante, por exemplo, podem ser desdobrados, ressignificados e presentificados num vídeo curto ou num meme imediatamente viralizado em redes sociais da web. Por outro lado, as dinâmicas digitais também podem ser vistas, em parte, como ameaças ao propósito contemplativo, ao acenarem com a perspectiva de mais interferências neste tipo de vivência – o que não deixa de ser um tanto paradoxal, pois ao menos uma parcela dessas *interferências* favorece a construção de novos olhares, novas percepções do espetáculo esportivo.

Já para os espectadores-torcedores mais interessados justamente em participar do enredo, em nele intervir, em recriá-lo em novas fornadas de significados, as práticas ciberculturais apresentam-se representativas. Pois aumentam os fluxos dialógicos, interativos, os feixes de associações conotativas, os pontos de fusão com o espetáculo; aumentam os pontos de recriação, ressignificação do espetáculo; alargam as gestações de significados e de subjetividades ao longo da experiência esportiva.

Mesmo que as novas dinâmicas ciberculturais, em compasso com a cultura colaborativa advinda das mídias digitais, adicionem novas fontes de participação e multipliquem os planos de interação e de envolvimento com o espetáculo esporti-

vo, num novo quadro dialógico, não se pode descartar, todavia, também uma certa ambiguidade neste admirável mundo da interatividade expandida. Pois as novas frentes de participação, coprodução, colaboração podem levar, em alguma medida, à dispersão e ou até à dispensa de liturgias tradicionais do *habitus* torcedor. Como se gerassem um desequilíbrio na filiação aos códigos, valores, convenções e costumes desse *ethos* – o que frequentemente é considerado por tradicionalistas, como destacado alhures, uma afronta ao sistema simbólico-interacional historicamente estruturante do futebol e do torcedor. Imagens e comentários produzidos e compartilhados nas arquibancadas online durante a partida podem, ao mesmo tempo, propiciar uma participação superior e, dialeticamente, reduzir a participação em liturgias convencionais, como a adesão a cânticos da torcida na arquibancada, quando se está mais interessado em gravá-los e propagá-los nas mídias sociais online, do que em integrá-los.

“No estádio, em grandes jogos, decisões, ter o registro do gol, da festa da galera, acaba às vezes sendo mais importante até do que o jogo. Às vezes me pego mais preocupado em eternizar uma alegria, um momento especial, do que em ver o jogo e em torcer. Acabado deixando, algumas vezes, de participar de coreografias, de participar da torcida, porque estou no celular. Isso não diminui a minha paixão pelo Flamengo. Apenas é outra forma de participar e de manifestar a minha paixão. Pelo contrário, eu estou multiplicando essa paixão nas mídias sociais. Isso se tornou essencial hoje. Influencia até a escolha do lugar. As primeiras fileiras ficaram mais valorizadas, pela expectativa de tirar selfie com jogador ou treinador”. (A.X., 30 anos, publicitário)

7.3.3. Renovação do *torcer*: novos ativismos

As novas dinâmicas digitais parecem aniquilar eventuais resquícios de abordagens que atribuem ao espectador um comportamento primordialmente passivo, há muito já desmistificado pelos estudos de recepção, entre outras correntes teóricas. Diferentemente do que ainda pode trafegar pelo imaginário coletivo, o espectador de futebol pende para um comportamento menos reativo do que ativo – em distintos graus, é claro. No acompanhamento do espetáculo esportivo, tradicionalmente predomina o caráter ativo, que norteia a constituição e a valorização da experiência.

Embora esse caráter ativo mostre-se, logicamente, mais acentuado no estádio, é possível observá-lo também, e cada vez mais, no acompanhamento do jogo

pela tevê. Pode-se afirmar que as práticas digitais não só ampliaram o ativismo do espectador-torcedor diante do espetáculo, mas alargaram seus horizontes. Instalaram novas configurações e gradações de ativismo, as quais fortalecem a riqueza conotativa do futebol – ou, como diz Damo, dos futebóis, devido às configurações e dimensões sobrepostas que o compõem – e aproximam a experiência esportiva, por vezes, de uma incursão metalinguística. Noutras palavras, a impossibilidade de compreender e experimentar o futebol sob uma dimensão apenas insinua-se um cartão de visitas para o avanço da etiqueta cibertorcedora, cujas liturgias diversificam os *ativismos* pelos quais os espectadores-torcedores buscam enriquecer a vivência futebolística.

A despeito de notarmos, considerando-se tipologia de Holbrook (1999), uma conjugação entre os modos *ativo* e *reativo* ao longo da experiência esportiva ora delineada por traços da cibercultura e da contemporaneidade, o acompanhamento do *espetáculo futebol*, pela TV e no estádio – em especial, nas novas arenas equipadas com tecnologia para favorecer as interconexões online –, fundamenta-se de maneira hegemonicamente ativa. Característica refletida na valorização da experiência (de consumo). As mídias digitais vêm aguçar este componente hegemônico da vivência esportiva. As porções reativas ficam esmaecidas em meio aos reforços do modo *ativo* agregados pelas dinâmicas digitais.

Tais reforços não se devem somente, conforme constata a investigação, aos novos fluxos dialógicos, interlocutórios, os quais as redes sociotécnicas digitais somam ao cardápio comunicacional em torno do futebol hipermidiatizado. Não se devem somente às crescentes conexões intermediáticas estimuladas por emissores de rádio e TV para cativar as legiões de espectadores-torcedores cujo rotinas se encontram já impregnadas de códigos, protocolos e valores ciberculturais. A experiência torna-se ainda mais predominantemente ativa devido também, ou principalmente, às aberturas desencadeadas pelas mídias digitais para a construção de significados, de subjetividades e de narrativas bricoladas ao enredo central. Narrativas que, instrumentalizadas e legitimadas pelo fermento da comunicação pós-massiva, apresentam-se autênticas. Narrativas que, impulsionadas pela ubiquidade e multifuncionalidade dos dispositivos móveis online, oferecem ao espectador-torcedor um terreno fértil a um *ativismo* jamais visto na experiência

esportiva. Oferecem novos caminhos para interação, significação e de recriação do espetáculo do qual o espectador-torcedor se fixa, mais e mais, como um elemento orgânico; no qual vivencia, mais e mais, uma dialética, pois torna-se parte cada vez maior, cada vez mais ativa do próprio objeto de consumo.

Por meio das novas dinâmicas digitais, são ampliadas tanto as frentes de exploração da fatura simbólica do universo futebolístico quanto as frentes para coproduzir e ressignificar o espetáculo, ou seja, para se inserir na trama já carregada de ingredientes estéticos, para dela participar. Quanto mais extensas se configuram essas frentes, maiores tendem a ser o desejo de consumo e o envolvimento com o espetáculo futebolístico, bem como o valor nele percebido.

“Agora é muito mais legal acompanhar futebol, torcer, porque, com as redes sociais, a gente torce sempre em grupo. No estádio, eu me divido entre os amigos que estão ali comigo (sempre gostei de ir ao estádio em grupo) e a galera das redes digitais. Quando vejo pela TV, em casa, uso mais o WhatsApp para dar cornetadas sobre o jogo entre amigos. E isso me aproxima do jogo, do ambiente do jogo. É como se eu, de certa forma, estivesse no estádio. Enquanto vejo o jogo, fico compartilhando comentários, em texto e áudio, e memes. Os memes do [ex-goleiro do Flamengo] Muralha eram muito engraçados. Também uso o smartphone, inclusive no estádio, para observar informações complementares sobre a partida. Isso não atrapalha a minha concentração no jogo e o meu apoio ao time. Não partilho desta lógica das torcidas organizadas. Pra mim, a interação online não me afasta, e sim me aproxima do jogo e da torcida, que agora interage também remotamente. É como se o jogo e a torcida se multiplicassem e assumissem outros sentidos. Isso enriquece a minha relação com o futebol, tanto na vitória quanto na derrota. Eu, que já sou agitada, fico ainda mais participante, mais ativa”. (A.S., 19 anos, estudante)

Em meio às liturgias que, reconfiguradas pelas plataformas digitais, expõem o caráter predominantemente ativo da experiência esportiva, destaca-se o papel lapidar do *torcer*, de seus filamentos simbólicos e práticos, seus significados e ritos. Para quase todos os entrevistados, a vivência de acompanhar futebol se enche de sentido, de excitação, de valor, quando densamente inserida no campo magnético do *torcer*.

Ver futebol sem torcer representaria, tanto para torcedores tradicionalistas quanto pós-modernos, uma desidratação da experiência, uma amputação de sua graça, sua beleza. Assim acreditam mesmo os mais interessados em dinâmicas essencialmente contemplativas do que participativas. Tanto que, quando o time do coração não está na disputa acompanhada – nesta circunstância, geralmente

pela TV –, cria-se com frequência um mecanismo de compensação para vivenciar, mesmo numa intensidade menor, as tensões, excitações e significações ativadas pelo *torcer*. Esses objetos de compensação costumam ser uma equipe adversária, contra a qual se torce, num comportamento típico do *habitus* boleiro conhecido no jargão da área por *secar* (o rival); ou uma equipe de menor expressão, mais fraca, que normalmente acolhe a simpatia de torcedores alheios (algumas delas viram *segundos times* no portfólio afetivo do clubismo); ou uma equipe pela qual é contraída uma forte simpatia, até uma certa filiação emocional, em geral de outras praças, o que tem se tornado um hábito entre jovens torcedores construídos sob a globalização de clubes, equipes, jogadores, ídolos.

Ressaltado nas entrevistas, o papel nuclear do *torcer*, de seus antigos e novos significados e ritos, para a configuração e a valorização da experiência esportiva pode ser entendido no bojo da formação sociocultural-identitária do torcedor. Detalhada no capítulo 4, a filiação ao sistema totêmico do clubismo e à orquestração de provocações amistosas entre integrantes de filiações adversárias – num esquadro interlocutório baseado na alteridade e na reciprocidade, como observa Gastaldo (2006) – é um dos esteios nos quais se forma o torcedor; nos quais se pavimentam os elos tangíveis e intangíveis com o futebol; nos quais se vivencia sua peculiar sociabilidade, fonte tanto de descontração e de estofo político na comunidade boleira quanto de cristalização dos códigos e valores constitutivos do repertório simbólico do universo futebolístico – do qual faz parte, convém ressaltar, o modelo masculino naturalizado em nossa sociedade.

O *torcer*, suas conotações tradicionais e ascendentes, suas dimensões simbólicas e comportamentais, encontra-se na raiz identitária do sujeito em torno do qual se alicerça o *ethos* do futebol. Encontra-se, de maneira não menos significativa, na raiz a partir da qual crescem e amadurecem os vínculos afetivos, cognitivos e materiais com o mundo da bola. Vínculos sem os quais não se constrói plenamente a experiência esportiva, sem os quais a compreensão, a contemplação, a participação e, portanto, a imersão concernentes ao espetáculo futebolístico ficam encolhidas.

A cibercultura diversifica tais vínculos, que passam também a se formar e a se multifacetar nas plataformas. Fundamenta, assim, um ativismo que, em parte,

pode germinar contrapontos a traços hegemônicos da cultura boleira, historicamente disseminadora, por exemplo, do modelo masculino dominante na sociedade ocidental:

“Torcer pelo Botafogo faz parte da minha identidade. Gosto mais do Botafogo que de futebol. As mídias digitais aumentam o acesso a informações que me deixam mais inteirada sobre o Botafogo e sobre o jogo que estou vendo, e isso ajuda a vivenciar melhor o esporte. Isso fortalece a minha relação afetiva com o Botafogo e a minha atuação como torcedora, ou seja, fortalece a minha identidade. Porque, no fundo, torcer é o mais importante. É quando eu renovo o vínculo com o clube, com o futebol, com a comunidade do futebol. É algo quase sagrado. Tanto que, quando mergulho no futebol, no jogo do Botafogo, fico incomunicável para outras coisas. O digital ajuda, em parte, esse mergulho, fornecendo imediatamente informações que permitem enxergar melhor as coisas do futebol. Mas talvez a maior diferença trazida pelo mundo digital seja dar voz a manifestações [do torcer] que muitas vezes são abafadas e deslegitimadas pela cultura futebolística masculinizada, tradicionalmente machista. Me incomoda quando as pessoas presumem que a mulher está no estádio para acompanhar o homem. Eu me descobri feminista pelo futebol. É comum não sermos enxergadas como torcedoras, e sim como acessório. No digital, pode-se expor isso e promover uma conscientização”. (C.C., 21 anos, pesquisadora de Relações Internacionais)

A renovação do torcer assinalada nas entrevistas indica um ativismo que extrapola a expansão e a reconfiguração, pelas mídias digitais, de comportamentos, valores e significados constitutivos de um *habitus torcedor* forjado com a midiaticização e a massificação do futebol. A renovação também envolve, talvez com maior relevância, como ressalta o relato acima, uma visibilidade de vozes, historicamente à margem dos códigos masculinos dominantes da cultura boleira e da comunicação massiva tradicional, que evocam uma igualdade na legitimação identitária da *tribo torcedora*.

Seria um exagero acreditar que as novas práticas ciberculturais assumam uma silhueta feminista ou estejam tornando o universo futebolístico menos machista, menos dominado por ditames concretos e simbólicos do modelo masculino hegemônico em nossa sociedade. Contudo, não seria ingênua a perspectiva de que essas novas liturgias digitais promovam, mesmo de forma ainda incipiente, uma certa *democratização*. Ou uma certa *democratização pendente* à aglutinação transversal do futebol, o qual, reconhecido por harmonizar distinções socioeconômicas, ideológicas, políticas etc., raramente produzia essa paridade em relação a gênero: conserva-se, não obstante conquistas femininas na área, um território

hegemonicamente de dominação masculina. Talvez o ativismo esboçado pelas dinâmicas digitais possa dirimi-la.

Sem menosprezar as novas vertentes simbólicas e concretas do *torcer* abertas pela cibercultura, seria um tanto presunçoso, no entanto, imaginar que as dinâmicas digitais tenham aumentado o apetite para se torcer. Pelo contrário, tradicionalistas acreditam que essas práticas emergentes possam, a partir de um certo limiar e em alguma escala, como assinalado anteriormente, prejudicar a adesão a protocolos e significados do *torcer tradicional*, e assim enfraquecer a imersão no universo boleiro, o que tornaria a experiência esportiva menos proveitosa, menos excitante, menos valiosa.

As conversações e observações indicam, contudo, que as novas dinâmicas online não se consumam inimigas das tradições do *habitus torcedor*, a despeito dos casos extremos, minoritários, em que liturgias convencionais acabam substituídas, ao longo do acompanhamento da partida, por liturgias ciberculturais – como se o objeto de consumo, e de paixão, não fosse propriamente o espetáculo esportivo; fossem as plataformas digitais. Revelam-se casos excepcionais, quase pitorescos, quando os olhos passeiam compulsivamente pelo smartphone em detrimento do jogo em si.

Por outro lado, as dinâmicas online ampliam o cardápio tangível e intangível ofertado ao invariavelmente aguçado apetite por *torcer*. Nesta perspectiva, *torcer* abriga conotações além daquelas concernentes aos empenhos – afetivos, cognitivos, corporais, tribais, espirituais etc. – confluentes ao sonhado gol, ao desejado sucesso de uma determinada equipe. Na fruição esportiva, seriam não menos relevantes as *torcidas* por vivências que aproximem o espetáculo futebolístico do belo, do extraordinário, da excitação e outras pontes até um singular, pleno, memorável entretenimento. De certo modo, as plataformas digitais diversificam essas pontes. Constituem *arquibancadas* para vivenciar, sob o intenso compasso da comunicação descentralizada e multimidializada, velhos e novos significados, valores e ritos do *torcer*.

Ainda nesta perspectiva, evidenciada nos relatos e nas observações, as mídias digitais incorporadas ao acompanhamento do futebol proveem a experiência

de uma série de novos estratos de interação e significação em torno do *torcer* e da sociabilidade futebolística nele circunscrita. Envolvem, por exemplo, desde as incontáveis sanfonas de interlocuções entabuladas nos circuitos sociais online – antes, durante e depois do jogo – até o uso da multifuncionalidade do smartphone para inserir-se no espetáculo e para reinventá-lo em manifestações que reoxigenam a praxe e a alma torcedores, como o já frequente mosaico de luzes pontilhadas que tingem de vibração estádios, ginásios, arenas, chamado de *céu estrelado*, e as indefectíveis broncas contra a arbitragem e contra cartolas redimensionadas no Twitter, entre outros casos ilustrativos.

Sistematicamente cercado de emoção e apropriada pelos holofotes televisivos como aditivos de espetacularização, esses já comuns *céus estrelados* por vezes extrapolam o significado trivial de embelezar a arquibancada e reforçar a teatralidade que historicamente a reveste, além da não menos representativa conotação de protagonismo que revitaliza o envolvimento do espectador-torcedor na trama esportiva. Foi o caso, por exemplo, da constelação que uniu torcedores de Flamengo e Fluminense no prefácio da semifinal da Taça Guanabara de 2019, em 14 de fevereiro. Num Maracanã quase lotado, o comovente cortejo de luzes cintilantes formado pelos milhares de smartphone, empunhados como bandeiras, entrava para a história do futebol e do país. Enriquecia o jardim de significações e vivências estéticas no qual caminharía naquela noite o espectador-torcedor, inclusive os do *sofá*. A deferência de verniz tecnológico perenizava-se pelos condões da comunicação pós-massiva: era simultaneamente registrada, em fotos e vídeos, e distribuída em mídias sociais online com os próprios celulares que a produziam.

O desejo de *pertencimento* à tribo futebolística revela-se uma das forças motrizes que impelem o espectador-torcedor a abraçar o conjunto de estratos de interação e significação em torno do *torcer* e da sociabilidade boleira ampliados com as dinâmicas digitais. Paira sobre a emergente etiqueta cibertorcedora a perspectiva de fortalecer, dinamizar e diversificar pertencimentos que legitimam a identidade no mundo da bola e potencializam a fruição; a perspectiva de criar, sob a cadência da fragmentação contemporânea, novos tempos e espaços ao pertencimento futebolístico:

“Faço de tudo, principalmente no estádio, para pertencer ao espetáculo. Desde participar de danças e cântigos com a massa de torcedores até, mais recentemente, conversar com outros torcedores, amigo em geral, pelo WhatsApp. O pertencimento ao espetáculo e à tribo urbana dos torcedores, e em particular à tribo do Flamengo, é a grande luta, a grande vivência. A luta por pertencimentos é a grande luta da nossa sociedade. Há uma carência de pertencimentos. O futebol não fica fora disso. Creio que o digital ajuda, de certa forma, a reforçar pertencimentos da tribo do futebol. Criam novos tempos e espaços de pertencimento”. (N.X., 50 anos, professor)

“O smartphone representa um meio para aumentar as interações com o futebol, tudo que está em torno dele, e para me integrar ao espetáculo que é uma partida de futebol, principalmente num estádio cheio. Ter participado do mosaico na arquibancada, que homenageou, antes do Fla-Flu da Taça Guanabara (de 2019), os jovens jogadores mortos na tragédia do Ninho do Urubu²⁴⁰, foi uma experiência inesquecível. Tinha de eternizá-la e compartilhá-la amplamente pelo celular. Ali eu me sentia ainda mais rubro-negro e ainda mais parte do espetáculo. Algo extraordinário. Foi até melhor que o jogo em si”. (P.B., 20 anos, estudante)

Renovados com as mídias digitais, os significados e a relevância do *torcer* à estruturação e à valorização da experiência esportiva associam-se também a um componente extrínseco do acompanhamento do futebol ao vivo: a vitória. Para uma parcela dos espectadores-torcedores, a fruição deve ser acompanhada do êxito do time de preferência. O eixo da experiência desloca-se, neste caso, para um objeto externo. O valor do *espetáculo futebol* e a satisfação em acompanhá-lo, em vivenciá-lo, estariam menos ligados à construção de significados, sentidos, subjetividades, menos ligados aos nichos de envolvimento com o enredo em curso, com seus diversos atores, do que à vitória propriamente dita.

Neste caso um tanto extremo, as novas dinâmicas online parecem não trazer diferenças significativas no padrão de consumo e na valorização do futebol; assim como as especificidades ambientais do estádio e do *sofá* também não se mostram relevantes para a vivência esportiva. Onde e como a partida é acompanhada importam menos do que o sucesso da equipe predileta.

A riqueza simbólico-interacional, o vasto repertório estético, o constante flerte com o imponderável, com o artístico, com o poético, a extensa partitura conotativa, os diversos planos interacionais e as oportunidades de participação na trama – impulsionadas com as tecnologias digitais –, traços que singularizam o

²⁴⁰ No dia 8 de fevereiro de 2019, o Flamengo viveu a maior tragédia de sua secular história. Um incêndio no Centro de Treinamento, conhecido como Ninho do Urubu, no Rio, matou 10 e feriu três jogadores das categorias de base do clube, entre 14 e 16 anos.

espetáculo futebolístico, tornar-se-iam menos representativas à satisfação do que a vitória, corriqueiramente convertida em munição nas lúdicas batalhas verbais entre torcedores adversários, isto é, no ordenamento político da comunidade boleira. Neste sentido, vale ponderar, as ascendentes práticas ciberculturais servem, pragmaticamente, de amplificador para desdobrar, multiplicar e revestir de visibilidade o cacife simbólico extraído do êxito do time. A praxe cibertorcedora acaba, então, vitalizando esse propósito extrínseco, extrapolando-o a outros patamares, alcançados com a horizontalidade da comunicação pós-massiva.

Vale também ponderar que as entrevistas e observações indicam que a vitória, embora, é lógico, incrementa a satisfação relacionada à experiência esportiva, não se revela assim tão determinante, na maioria das vezes, para a fruição. Longe de subestimar tal parâmetro, as conversações e observações constatarem: vieses *extrínsecos*, os quais adornam o consumo do *espetáculo futebol* de um teor pragmático, utilitário, apresentam-se menos significativos do que os *intrínsecos*, associados às significações, interações e emoções geradas ao longo do acompanhamento do jogo – as quais seguem valorizadas, por aproximarem o espectador-torcedor da sonhada vivência extraordinária.

Sem menosprezar a importância do êxito esportivo para a satisfação alusiva ao *ver* e ao *torcer*, a vitória e a projeção da vitória assumem também uma força intrínseca. Tão ou mais relevante do que o resultado pretendido, parece ser o caminho percorrido até o horizonte sonhado. Isto é, os significados, interações, participações emanados da vitória, ou melhor, dos processos simbólicos e práticos com os quais é perseguida e, no melhor dos mundos para o torcedor, consumada pelo time apoiado.

Sentir-se participante, de alguma maneira, do sucesso do time (caso venha) e do empenho em buscá-lo; sentir-se atuante no enredo – composto não só pelos agonistas do confronto, mas por treinadores, torcidas, árbitros, gandulas, cinegrafistas, locutores, cronistas, dirigentes demais agentes do, como frisa Bourdieu, do complexo campo do esporte; envolver-se com a fatura simbólica e estética da trama em andamento; enredar-se pelas emoções e excitações despertadas na fruição; toda esse tônus participativo revela-se uma *vitória* ainda mais perseguida do que esportiva. Revela-se um fator preponderante ao desejo de consumo do *espetá-*

culo futebol, no estádio e no sofá, e à valorização da experiência. Experiência que, pela complexidade imaterial, desenha-se bem antes do início da partida, com o mergulho nos preparativos do show, intensificado pelas mídias digitais. Experiência que excede o apito final. Prolonga-se, por exemplo, num turbilhão de comentários, vídeos, fotos, memes etc. que propagam e não raramente ressignificam, nas plataformas online, multifacetado espetáculo esportivo.

“Eu e acho que a maioria dos torcedores queremos não só a vitória do time. Queremos participar do espetáculo, ajudar a construir o espetáculo e, de preferência, a vitória. Mas também não basta a vitória. É preciso vivenciá-la plenamente e saboreá-la ao máximo nas resenhas, nas interações. Isso também faz parte da experiência [esportiva]. A vitória hoje vira rapidinho outras vitórias nas redes sociais. Não é só zoar torcedores adversário, agora de forma mais rápida e mais ampla, pelas redes sociais online. É mais que isso. É, por exemplo, viralizar [na internet] um monte de memes que dão outros coloridos, outros significados, ao resultado. E muitas vezes são esses significados que ficam. Por exemplo, os memes que debochavam da comemoração feita pelo Henrique Dourado num gol anulado deram ao lance outro sentido e uma sobrevida na internet. Do lance, a gente pouco se lembra. Já os memes são lembrados até hoje”. (G.X., 20 anos, estudante)

7.3.4. Interação, presentificação e ressignificação numa ética do lembrar

A presentificação, perenização e ressignificação do espetáculo, das cenas e vivências que o compõem, aparentam compor um nevrálgico tripé nos quais se sustentam as principais mudanças desencadeadas pelos novos protocolos digitais no consumo do futebol; ou seja, nas formas com as quais é experimentado, percebido, valorizado, com as quais se converte num vetor à construção de sentidos, interações, emoções, excitações. Tais mudanças convergem para a diversificação de estratos pelos quais os espectadores-torcedores constroem ativamente a experiência, coproduzem a trama e a desdobram em várias faces de interação, significação, diversão, e assim reforçam os laços cognitivos e emocionais com o universo boleiro – o que justificaria, entre outros aspectos, o delineamento da etiqueta cibertorcedora.

Alicerçada por entroncamentos entre antigos e novos hábitos, ritos, códigos atinentes à cultura boleira, essa etiqueta em formação implanta novos horizontes para a formação e expansão do torcedor, para as significações e representações

do *torcer*. Novos horizontes para desenvolver a intimidade com os planos simbólicos e litúrgicos do futebol, para adensar a bagagem de vivências e memórias afetivas – as quais, formadas geralmente desde a infância, mostram-se determinantes à participação e, conseqüentemente, à valorização do espetáculo futebolístico. Raro encontrar um torcedor que não relembre com especial carinho sua primeira vez no estádio ou uma passagem singular, não necessariamente esportiva, do primeiro jogo marcante. Essas vivências e memórias compõem a carpintaria com a qual se erguem a filiação ao *ethos* boleiro e a sensibilidade para explorá-lo, para transformá-lo em fonte de diversão, excitação e sociabilidade extraordinárias

“Ter vivido a geral do Maracanã, onde me sentia também um agente do jogo, do espetáculo, foi fundamental para eu compreender o futebol, para formar meus afetos e minhas relações com o futebol e com o Flamengo, para participar dos encontros promovidos pelo futebol. Sem esta formação, não conseguiria viver plenamente, intensamente, a mistura que é o futebol, e extrair dele grandes emoções. Até hoje choro quando vejo as imagens da antiga geral, com o povão ali, ao lado do pessoal mais rico. Pena que essa estética carnavalizada, tão importante, se perdeu um pouco nos novos estádios, inclusive no novo Maracanã. Hoje os comportamentos estão mais uniformes, e o uso do smartphone faz parte disso”. (N.X., 50 anos, professor)

“Os primeiros jogos em que fui com meu pai ao Maracanã são inesquecíveis. Ali aprendi o futebol e a gostar do futebol, e a amar o Fluminense. Esse aprendizado me levou, e me leva até hoje, a enxergar as nuances do jogo e a querer participar do jogo, do clima do jogo, da empatia com o clube, os jogadores, os torcedores. Fiz o mesmo com meus filhos. Fiz tanto que um deles foi ser jogador”. (A.A., 52 anos, empresário)

Interessante constatar, emblematicamente, que, na maior parte dos relatos, *ver* confunde-se com *participar*. Mesmo em momentos e interesses pendentes à contemplação, nota-se no espectador-torcedor um sentido de participação, de interação, uma construção espaço-temporal além do acompanhamento da bola com os olhos. Neste sentido, participação é também compreendida e exercida como costura de laços psicológicos com o enredo em curso; como trampolim ao dimensionamento do sensível. Participação não contempla apenas engajamentos corporais em liturgias do *habitus* boleiro, como aderir a mosaicos humanos na arquibancada ou criticar freneticamente a arbitragem em bate-bocas pelo Twitter, por exemplo. Contempla, de forma igualmente substantiva, articulações psicológicas à densa partitura conotativa e estética do futebol, como enredar-se pelo silêncio que costuma vestir o anticlímax do gol.

Participação também representa, sobremaneira, uma expectativa capital de se almagamar à trama, de no seu curso intervir, de comprimir suas *melhores* partes em eternos presentes, de recortá-la em afluentes de significação – multiplicados com a hipertextualidade das mídias digitais –, de influenciá-la e coproduzi-la não propriamente para que deságue num sucesso esportivo, mas para que honre o flerte genético do futebol com o imprevisível, com o belo, com a vertigem artística. Insuflada pelo (relativo) *empoderamento* interlocutório-dialógico que as novas dinâmicas digitais supostamente propiciam, a expectativa de vivenciar esse protagonismo, para extrair da experiência esportiva diversificados ganhos intangíveis, é realçada nas entrevistas. Expectativa que também se moveria, numa leitura extrínseca ao âmbito futebolístico, por um desejo humano em manipular e controlar as coisas, desejo capturado, por exemplo, entre várias antenas artísticas, literárias e filosóficas, em textos do dramaturgo alemão Bertolt Brecht (1898-1956).

“Torcer virou outra coisa. Agora significa também consultar e trocar informações e mensagens antes, durante e depois dos jogos. A gente se sente mais envolvido, mais ouvido, mais importante. Temos a sensação de controlar, ao menos parcialmente, o espetáculo. Temos um domínio maior sobre o espetáculo. Não só porque fazemos mais parte dele, por conta da maior interatividade proporcionada com as tecnologias digitais, mas também porque podemos recriar o espetáculo de várias maneiras na internet. Além do mais, o torcedor é atraído por um novo pacote de entretenimento do qual o smartphone passou a fazer parte quase obrigatória”. (E.F., 22 anos, estudante)

7.3.5. Pontes entre tradição e vanguarda: diversificando vivências

As extensas janelas de significações e interações abertas com a incorporação da cibercultura no acompanhamento do futebol parecem incrementar o conjunto de vivências que formam a multifacetada bagagem – cognitiva, afetiva, motora, emocional, psicológica, estética, sociocultural, comunicacional, relacional, política – determinante para germinar, cristalizar e expandir a filiação com universo boleiro; para, por conseguinte, melhor compreender, perceber, experimentar (participar) e valorizar o *espetáculo futebol*; para, do ponto de vista mercadológico, frutificar uma relação de consumo efetiva, duradoura, com o futebol (hiper)mediatizado. Teoricamente, a etiqueta cibertorcedora vem ampliar essa bagagem cuja formação envolve uma complementaridade entre a imersão hegemônica

camente didático-referencial do *sofá* e marcadamente estética-interacional do estádio.

Uma dessas extensões promovidas pelas novas liturgias digitais remete às presentificações de cenas, interlocuções, vivências as quais, firmadas ao longo do acompanhamento da partida e atreladas às bagagens futebolísticas dos espectadores-torcedores, incandescem memórias afetivas referentes ao mundo da bola. Vivências que, ao mesmo tempo, constroem e perenizam, na horizontalidade da comunicação pós-massiva, novas lembranças do gênero.

As novas liturgias online estariam, de certo modo, constituindo uma *ética do lembrar*, ao tonificarem, por meio da multimidialidade e do enxame de circuitos descentralizados e autogeridos das plataformas online, ligações e religações com componentes nucleares da cultura e da *alma* do futebol; ligações e religações com histórias que despertaram a paixão pelo futebol e a cultivam soberana às racionalidades instrumental e (hiper)mercantil, não obstante, é claro, a influência da lógica econômica (em particular, do neoliberalismo globalizado), sob a batuta do marketing, na relação estabelecida e vivenciada com o *espetáculo futebol*. Logo, poder-se-ia enxergar mais um traço ambíguo da etiqueta cibertorcedora em formação, relacionado às compressões espaço-temporais empreendidas, via smartphone, na experiência esportiva: ao menos parte das presentificações condensa conexões com lembretes, não obrigatoriamente lembranças, de componentes tangíveis e, sobretudo, intangíveis do torcedor e do *torcer*. Componentes imperiosos, portanto, à fruição esportiva, ao conjunto de emoções, significações, interações e excitações nela construídas.

No mapeamento dessa nova praxe cibertorcedora apontado pelas entrevistas e observações, as dinâmicas digitais parecem, portanto, acentuar os traços *intrínseco*, *ativo* e *auto-orientado* prevalentes na experiência esportiva – que a caracterizaria, predominantemente, como *jogo (play)*, segundo a tipologia proposta por Holbrook. Considerando-se que a) os espectadores-consumidores, em especial os menos inclinados à participação do que à contemplação, costumam valorizar, acima de tudo, as vivências carregadas de interação e significação ao longo do acompanhamento da partida; b) as práticas ciberculturais expandem tais vivências, percebe-se o amadurecimento de um território permeável à cibercultura. Um terri-

tório fértil à pavimentação de pontes entre códigos, valores e liturgias tradicionais do *habitus* boleiro e ascendentes protocolos online, que revigoram e redimensionam o cerne *ativo* da experiência, reprocessam seus ritos e valores. Cerne o qual, multifacetado em estratos comunicacionais-dialógicos, guia a fruição e a valorização da experiência.

Talvez a chave para compreender os impactos tangíveis e intangíveis da cibercultura na percepção, significação, vivência e valorização do espetáculo futebolístico esteja não apenas nos novos eixos e estratos que expandem seus traços *ativo* e *intrínseco* hegemônicos, que diversificam as aberturas à participação na trama. Talvez a chave esteja também nos trilhos simbólicos e materiais pelos quais se constroem e se vivenciam as pontes entre tradição e vanguarda no acompanhamento do futebol. Talvez esteja nos trilhos com os quais essas simbioses são consolidadas, em princípio como alavancas à excitação que se deseja obter por meio do esporte.

As pontes entre protocolos tradicionais do futebol e da comunicação e os emergentes protocolos enraizados na cibercultura diversificam as vivências que formam o torcedor, que nele cultivam a paixão pelo mundo da bola e guiam a fruição esportiva. Vivências que assinalam, como evidenciam os relatos, uma importância incisiva do *contexto* da partida – seus bastidores políticos e esportivos, sua carga emocional, os atores envolvidos (jogadores, treinadores, dirigentes, audiência, patrocinadores, cobertura midiática, iniciativas promocionais, ativações publicitárias etc. Assim como não raramente um drible se impõe sobre um gol na memória do torcedor, ou um time encantador sobre um time campeão (a Holanda vice-campeã mundial em 1974 é exemplo de almanaque), ou um jogador folclórico sobre um craque, para grande parte dos entrevistados, aspectos contextuais aparentam ser tão ou mais representativos à fruição, à desejada experiência extraordinária, do que o rendimento esportivo e o resultado. Evidências da ligação estreita do futebol, ontem e hoje, com a estética.

Em meio à relevância do contexto para estruturar e valorizar a experiência esportiva, para incrementar o cardápio de significações e interações vital à fruição, um dos pontos mais destacados pelos entrevistados refere-se ao público no estádio. Mesmo para os telespectadores, tal fator aproxima-se de uma espécie de fiel

da balança na constituição e valorização do acompanhamento do espetáculo futebolístico.

O volume de espectadores-torcedores apresenta-se diretamente proporcional à riqueza de conotações associativas, de interações e de participações construídas ao longo da experiência, as quais, por sua vez, influenciam de maneira também direta a percepção de valor relativa ao *espetáculo futebol*, às veredas pelas quais é vivenciado e significado. Tais veredas, por mais que o jogo seja bom, e por mais que desemboque no resultado desejado, perdem consistência e graça com o estádio vazio.

Nos relatos dos torcedores, fica evidente que a quantidade reduzida de público atrofia o repertório de interações e significados possíveis capitaneados pelo espetáculo; atrofia sua pujança estética, para a qual contribuem sensivelmente as dinâmicas teatralizadas da massa de torcedores. Atrofia, assim, a própria constituição do espetáculo. Forma-se um fosso entre o confronto em si e o espetáculo. Pois o espetáculo extrapola o jogo, da mesma maneira que a experiência de vê-lo e de torcer extrapola o acompanhamento da bola. Como já assinalado, *perder-se* no mar de torcedores, nas dinâmicas tribais, na atmosfera do espetáculo é um dos elementos-chave da experiência.

Apontado nas conversações, esse ingrediente-chave é ilustrado num comentário feito por torcedor vascaíno, ao ser abordado por repórter da rádio Tupi (FM 96,5, Rio) algumas horas antes da decisão da Taça Guanabara 2019, entre Vasco e Fluminense, no Maracanã, em 17 de fevereiro. Uma briga jurídica entre os dois clubes em torno do direito de a respectiva torcida ocupar o setor Sul do estádio havia culminado na determinação judicial para a partida ser disputada com portões fechados, sem público (os portões acabariam abertos aos 30 minutos do primeiro tempo). O repórter, que entrevistava torcedores desorientados e perplexos com o então impedimento de verem o jogo no estádio, ouviu do vascaíno uma apreciação tão loquaz quanto emblemática²⁴¹:

“É inacreditável. Seria o mesmo que preparar minha festa de aniversário e não chamar os convidados. Estar no estádio é fazer parte do futebol, do espetáculo. A gente não está ali só para ver, mas principalmente para sentir a atmosfera do es-

²⁴¹ Disponível em <http://www.tupi.am/tupimais>.

petáculo. Eu tenho deficiência visual e sempre vou ao estádio. Isso não me impede de ver o futebol. Agora estão tirando isso da gente”.

Ver o futebol, lembrava o torcedor, demanda mais do que acompanhar o transcurso da partida, seguir a bola com os olhos. Demanda *ver* o que fica à sombra dos holofotes midiáticos e da linearidade da disputa, como as dinâmicas tribais da arquibancada, que fundem organicamente diversos atores constitutivos do espetáculo. Liturgias fertilizadas no estádio cheio, na alteridade recíproca das torcidas adversárias – cerne da sociabilidade boleira, o que torna incongruentes ao *ethos* futebolístico partidas disputadas sem público (portões fechados) e com torcida única, esta medida adotada, em geral, como prevenção a brigas entre torcedores adversários. (Embora possam conter respaldos jurídicos e alinhamentos a protocolos de segurança, essas determinações transgridem os códigos socioculturais, dialógicos e simbólicos que, como detalhado em capítulos anteriores, estruturaram o futebol espetacularizado, o torcedor moderno e, portanto, a vivência esportiva como a conhecemos.)

7.4. Práticas ciberculturais e os territórios simbólicos do *torcer*

Ainda em relação à influência de aspectos ambientais sobre a estruturação e a valorização da experiência esportiva, convém acrescentar um fator identificado em boa parte das entrevistas e observações: a geopolítica da arquibancada. Sob a membrana *democrática* da arquibancada, articulam-se diferentes ritos e significados do *torcer*, por vezes confluentes, por vezes conflitantes. Correspondem a distintas construções conotativas e estruturas políticas. Como observado nos capítulos 2 e 4, a geopolítica da arquibancada, mutuamente moldada às novas práticas ciberculturais, abriga territórios que, coadunados a cartografias identitárias do *ethos torcedor*, são demarcados e legitimados por mecanismos de poder simbólicos e concretos, bem como por elos afetivos. Territórios nos quais o torcedor desenvolve e expressa sua identidade no universo boleiro, nos quais legitima e exerce seu pertencimento à tribo do futebol, nos quais forma e reencontra sua memória afetiva no mundo da bola. Territórios nos quais hoje transitam também as liturgias ciberculturais.

“Estar no estádio – em particular, no Engenhão – é fundamental para eu reafirmar minha identidade de torcedora. Ali me sinto mais viva, mais botafoguense. Ali reencontro com amigos e com memórias que me fazem ser o que sou. As arquibancadas digitais muitas vezes multiplicam essas memórias, esses afetos, esse pertencimento. Neste sentido, elas engrandecem o torcer”. (C.C., 21 anos, pesquisadora de Relações Internacionais)

“Sempre gostei da arquibancada porque ali a percepção do todo é maior. Mas a geral do Maracanã também era legal porque ficava mais ligado ao jogo e ao todo. Este conjunto de percepções e interações compõem um repertório estético farto, fundamental para desenvolver e fortalecer o pertencimento ao futebol, à tribo urbana do futebol” (N.X., 50 anos, professor)

Torcer também significa, entre tantas conotações, uma simbólica exploração territorial. Num paroxismo da conversão do torcedor em consumidor, as novas arenas buscam, desde os anos 1990, diluir esses territórios para, como frisado alhures, homogeneizar o acompanhamento do jogo num modelo neoliberal rotulado de *padrão Fifa*. Daí a adoção, por exemplo, de assentos individuais e de normas que inibem, na teoria, o hábito de ver a partida em pé e outros comportamentos que possam atrapalhar a apropriação espacial prescrita pela ordem econômica. Expresso, por exemplo, no aumento do valor médio dos ingressos e num redimensionamento espacial e operacional, o processo de elitização dos estádios inclui as crescentes demandas ciberculturais. Essas dinâmicas articulam-se às tensões alusivas às territorialidades simbólicas nas quais os protocolos e significados *torcer* se estabelecem e se reciclam.

Apesar do novo padrão globalizado de consumo – espelhado, por exemplo, no Estatuto do Torcedor brasileiro, o qual, criado 2003, baseia-se no Código de Defesa do Consumidor –, são conservados, até certo ponto, códigos e comportamentos atinentes às tradições socioculturais, ritualísticas e políticas da arquibancada; ou seja, às configurações simbólicas dos territórios que, consonantes a uma histórica cartografia material e imaterial do *torcer*, compõem tradicionalmente a identidade cultural do futebol e do torcedor. No Brasil, tais configurações vigoram, na essência, desde que com a inauguração do Pacaembu, em 1940, esses espaços passaram a expressar e a promover a popularização do futebol.

A partitura territorial/geopolítica que configurou a arquibancada entre os anos 1940 e os anos 1990 confronta-se hoje com a planificação do modelo de consumo que normatiza globalmente espaços e condutas (morais e corporais) para

melhor controlá-los, e assim, pretensamente, melhor (hiper)mercantilizar o espetáculo futebolístico. A territorialização tradicional confronta-se também com a desterritorialização das mídias digitais incorporadas ao acompanhamento da partida. Incorporadas, entre outros fatores, por se alinharem ao novo padrão globalizado de acompanhar futebol. No entanto, o que se percebe – mais numas praças do que noutras, provavelmente devido a especificidades socioculturais e econômicas – não é uma homogeneização plena do modelo de consumo elitizado, individualizante, do *espetáculo futebol*, e sim uma convergência, não livre de tensões, de antigos e novos protocolos culturais/comportamentais. Mais que isso, entre antigas e novas territorialidades, constituídas por disputas simbólicas e concretas, e a desterritorialidade das liturgias online, que redimensionam a aquarela tangível e intangível da experiência esportiva.

“Estão tentando homogeneizar o comportamento do torcedor, como indicam o modelo de assentos individuais. Estão tentando, e conseguindo em grande parte, europeizar o jeito de torcer do latino-americano. Isso, na minha opinião, ameaça essência do futebol. No estádio, isso é indicado por reações, às vezes mais agressivas, em geral feitas por integrantes de torcidas organizadas, a novos padrões de comportamento, o que vale para o uso do smartphone. Volta e meia, há discussões entre torcedores de organizadas e torcedores que ficam mexendo no celular durante o jogo e praticam outras formas de torcer. Isso gera um choque, porque, para muitos integrantes das organizadas, a galera que usa celular direto, hoje muito comum, está invadindo o território deles. Um território onde preservam comportamentos e valores tradicionais, para eles superiores”. (B.O., 23 anos, locutor)

“No Maracanã, vejo uma divisão da arquibancada em três setores informais: o da organizada, onde a galera canta e fica em pé o tempo todo e o celular é admitido de forma moderada; os torcedores que ficam próximos, porque querem participar desses ritos, dessas emoções – afinal de contas, sem isso, é melhor ver o jogo em casa –, mas não aceitam muito bem ver o jogo em pé e seguir outros comportamentos típicos da organizada; e a galera que fica nas áreas centrais, mais interessada, em geral, em ver mesmo o jogo. O problema é que as organizadas, que ficam, no caso do Flamengo, no setor Norte do Maracanã, têm criado uma aversão ao smartphone. E elas acham que mandam no espaço. Nos outros setores, o uso do smartphone é mais democrático”. (E.F., 22 anos, estudante)

“O torcedor de hoje tem que administrar, principalmente no estádio, as interações presenciais e online. São complementares, na minha opinião. As tecnologias digitais permitem novas interações e novos olhares relativos ao futebol, o que torna a experiência de acompanhá-lo mais rica, intensa, divertida. Abdicar desse novo mundo não faz sentido. Assim como também não faz sentido deixar de lado as vivências e interlocuções presenciais. Elas são a alma do estádio, da experiência no estádio. O desafio do torcedor hoje é transitar por esses caminhos presenciais e virtuais” (J.D., 25, assessor de comunicação)

Assim como a disseminação de práticas digitais na arquibancada, e noutros espaços de vivência do *espetáculo futebol*, articula-se ao avanço da cibercultura e demais traços da contemporaneidade, é impossível dissociá-las do processo de elitização dos estádios iniciado na década de 1990. Destarte, não seria um exagero imaginar que representam, de certo modo, um avesso dos códigos, valores e normas (morais e corporais) que sedimentaram culturalmente a identidade popular do futebol moderno e os significados e liturgias prevalente do *torcer*. Por outro lado, convém repisar, tais práticas não parecem caracterizar, em geral, um conflito, uma fratura, tampouco uma incongruência, em relação a tradições do *habitus torcedor*. Parecem, sim, engendrar uma simbiótica etiqueta cibertorcedora e um novo sujeito que a gesta (cibertorcedor). Sujeito delineado por uma capacidade e uma vontade de entrelaçar antigas e novas liturgias, antigas e novas significações, representações, subjetivações, antigas e novas construções simbólicas e interacionais, redimensionadas com a comunicação pós-massiva das mídias online.

Talvez justamente por enriquecerem o cardápio simbólico-dialógico da experiência esportiva, por ampliarem as construções de significados e o grau de imersão/participação no espetáculo, e por já estarem inseridas nas atividades do dia a dia contemporâneo, as dinâmicas digitais apresentam-se relativamente aderentes, em vez de conflitantes, às liturgias e aos códigos tradicionais formadores do *torcer*. Pois não há sinais substantivos de que, a despeito da recalibragem de papéis, identidades e liturgias orquestrada pela ascensão de uma praxe cibertorcedora, essas novas dinâmicas corrompam filiações tangíveis e intangíveis às matrizes de significações, representações, subjetivações e interações circunscritas no vasto campo simbólico do futebol. Em vez de confrontá-las ou corrompê-las, as práticas ciberculturais sinalizam redimensionar tais filiações e matrizes: expandi-las sob o compasso da desterritorialização, da descentralização, da multimidialidade e da instantaneidade promovidas pelos smartphones a tiracolo.

Conflitantes aparentam ser outros componentes do conjunto de reconfigurações socioculturais e simbólicas que têm elitizado o consumo do futebol. Nas entrevistas para esta pesquisa, boa parte dos espectadores-torcedores mostra-se incomodada com dois instrumentos, em especial, do processo de elitização que busca homogeneizar novos códigos e condutas na arquibancada: a) o aumento do

preço médio dos ingressos, que deixa os estádios, na contramão da identidade cultural do futebol construída no século XX, menos acessível às camadas populares, o que se reflete, logicamente, em novas liturgias e significações, novas construções de afetos e memórias (em que pesem a complexidade de precificação apontada por teóricos e executivos de marketing e os custos de manutenção superiores proporcionais às melhorias de instalações e serviços, desde as estruturas de banheiros e de alimentação até sistemas de informação, a política de preços adotada nas arenas multiuso e nos estádios *modernizados* extrapola uma mera relação entre despesa e receita, integrando-se ao conjunto de estratégias voltadas a ajustar o consumo do espetáculo futebolístico a novos padrões da indústria do entretenimento); b) o rearranjo normativo, espacial, funcional e simbólico que individualiza o *torcer* e o padroniza num controle moral e corporal para conter comportamentos considerados agressivos e tradições supostamente em desalinho com o modelo de consumo ora homogeneizado pela indústria esportiva – tradições como a de ver em pé passagens do jogo, o que leva à impressão de que os ganhos de segurança, conveniência e comodidade implicassem obrigatoriamente, além de preços maiores, a imposição de assistir sentado à partida.

“Os estádios estão mais elitizados, e não porque agora todo mundo leva celular. E nada contra mais conforto e segurança. Nada contra o marketing. Mas, se todo mundo ficar sentadinho e se não houver mistura do povão com a turma com mais grana, aí tiram a alma, a essência do futebol. A essência do futebol é a mistura, é o carnaval. O Maracanã perdeu um pouco essa essência, porque estão querendo padronizar o estádio num modelo mais elitista, mais comportado. Pra mim, dá pra ter conforto, segurança e usar smartphone sem que isso enfraqueça a essência popular e plural do futebol”. (N.X., 50 anos, professor)

“Elitizaram, sim, os estádios brasileiros, em geral, inclusive o Maracanã. Mas aqui no Maraca, e em outros estádios, o modelo europeu não pega totalmente. Maior prova disso é que muitos assistem ao jogo em pé. A implicância de alguns torcedores, mais conservadores, com o uso do celular também prova isso. Mas o público de estádio hoje é menos popular, e isso se reflete em comportamentos menos apaixonados e em focos de dispersão, inclusive por conta do celular, que antes não havia. Eu fico no meio do caminho. Uso celular mas também me lanço nos ritos da arquibancada, senão acompanhar futebol perde a graça”. (B.O., 23 anos, locutor)

7.4.1. Cibercultura: doping para o torcedor *flexível*

Mesmo que hoje aspectos como a estrutura online dos estádios (arenas) tenham assumido, ao encontro das ascendentes demandas ciberculturais, um papel importante para cultivar o consumo do futebol na contemporaneidade – por reforçar as formas de espetacularizá-lo e por turbinar, nas dinâmicas online, seu cardápio de emoções interações, significações e memórias afetivas –, ainda assim, em meio à padronização global de um novo modelo de consumo, são notadas condutas e simbologias alusivas ao esquadro geopolítico tradicional da arquibancada; pertinentes à composição dos territórios simbólicos que historicamente configuram as identidades e os significados prevalentes do *torcer* e do torcedor como sujeito central do *ethos* futebolístico. Condutas e simbologias que, nesta linha interpretativa, afinam-se às resistências e sinergias culturais reagentes à globalização; afinam-se às batalhas materiais e imateriais por reafirmações interlocutórias e espaciais em resposta a homogeneização de padrões arbitrados pela ordem econômico-ideológica hegemônica.

Em que pese a natureza dinâmica da relação entre o sujeito e o espaço (no caso, entre o espectador-torcedor e os novos códigos de apropriação territorial simbólica do estádio reconfigurado, elitizado); em que pesem também as mudanças simbólicas e tangíveis derivadas da globalização do novo modelo de consumo padronizado pela indústria esportiva, o escopo geopolítico da arquibancada ainda conserva, em algum grau, histórica polaridade. Um polo é formado por integrantes, agregados e simpatizantes de torcidas organizadas. O outro, pelos demais torcedores, com variados níveis de filiação às dimensões simbólica e ritualística do futebol.

Aqueles conservam lealdade a códigos e significados que legitimam o *torcer tradicional*. Podem atribuir ao acompanhamento do jogo um valor *extrínseco*, pois representa, em parte, um caminho para se chegar até um propósito prioritário: viver os rituais e as emoções do *torcer*, integrar-se ao sistema integralizador da *tribo* do futebol. Logo, esses torcedores, que reforçam o caráter predominantemente estético da experiência esportiva na arquibancada, tendem a ser menos permeáveis a entrelaces com protocolos ciberculturais.

Não obstante a incorporação das novas práticas digitais e a reconfiguração dos estádios em arenas, as condutas das *tribos* da arquibancada oscilam – sob variadas gradações – entre dois polos historicamente ancorados nas territorialidades repletas de marcações simbólicas (CURI, 2012, 2017). Um polo reúne público mais propenso à emoção, formado por torcidas organizadas e por *torcedores emocionais*, que aderem aos ritos das organizadas mas não contraem vínculos formais com esses grupos, por não pactuarem de grande parte de seus códigos. O outro polo abriga público mais propenso ao conforto e à contemplação da partida. Na faixa intermediária, cada vez mais larga, concentram-se torcedores os quais Curi chama de *flexíveis*, interessados em harmonizar *participação* e *contemplação*. Mostram-se mais permeáveis às práticas ciberculturais. Esta propensão à simbiose parece casar com a fluidez e com a descentralização cibercultural. As práticas digitais ensaiam constituir uma espécie de doping para o *torcedor flexível*, que esboça se tornar um padrão dominante.

“Pra mim, não existe ver futebol sem estar também no celular. Claro que, na hora de um lance importante, não se fica no celular. Mas as conversas e postagens nas redes sociais fazem parte hoje dessa experiência. Ampliam essa experiência. É algo já natural. Ao mesmo tempo em que, no estádio, quero ficar no meio da torcida com uns amigos, pulando e cantando quase o tempo todo, também quero estar em outros grupos, virtuais, o que é muito maneiro. Uma coisa não exclui a outra. Pelo contrário. São complementares. Assim como gostar de campeonatos, times e jogadores de fora não significa deixar de gostar do Fluminense. São coisas complementares. Eu ter pedido ao meu pai para comprar a camisa do Salah, do Liverpool, não quer dizer que prefira o Liverpool ao Fluminense. Há espaço para curtir vários times e jogadores nesse mundo globalizado de hoje. E se eu não fizer isso, se eu não adotar essa multiplicidade, aí acabo ficando de fora das conversas entre torcedores. Pelo menos os da nova geração”. (R.C., 16 anos, estudante)

Ainda em relação ao estádio, as dinâmicas online assumem contornos distintos de acordo com a geopolítica da arquibancada. Não obstante os novos códigos de controle moral e corporal universalizados nas arenas contemporâneas, integrantes de organizadas e espectadores-torcedores próximos destes grupos empreendem liturgias e ritos do *torcer tradicional*, carregados de emoções, teatralidades e expressividades corporais compartilhadas – desde os cânticos de apoio ao time até o hábito de, ao contrário do padrão homogeneizado nas arenas, acompanhar de pé boa parte do jogo. Já espectadores distantes daqueles setores mostram-se mais *orientados* ao conforto. Valorizam contrapartidas funcionais da experiência, desde conveniências de compra e acesso ao estádio até um caprichado serviço gastro-

nômico. Valorizam mais o *ver* do que o *participar*, do que o *perder-se* na dimensão simbólica-interacional do futebol expressa em manifestações tribais constitutivas da cultura boleira.

Embora um tanto diluída pela pasteurização do *padrão-Fifa* mundo afora, a geopolítica tradicional do estádio conserva esses gradientes do *habitus torcedor*, os quais variam entre uma intensa imersão/participação no espetáculo e uma conduta predominantemente contemplativa *orientada* mais à comodidade e ao *ver* do que à emoção e à imersão no repertório simbólico-dialógico do futebol. Em geral, tais gradientes misturam-se ao longo do acompanhamento da partida, conforme fatores como as circunstâncias da disputa e do ambiente em torno dela (iminência do gol, expulsão, pênalti, comemoração de título, mosaico de luzes de celulares, danças coreografadas etc.). Aqueles com tendência à participação intensa – alguns deles mais ligados nos ritos da torcida do que no gramado – podem assumir comportamento contemplativo em determinadas circunstâncias. Não é raro quando se veem diante de uma disputa sonolenta entre equipes que, como se diz, cumprem tabela²⁴².

Integrantes do novo padrão de consumo homogeneizado com a elitização dos estádios, os protocolos ciberculturais conjugam-se às dinâmicas geopolíticas da arquibancada. Incidem com mais volume e intensidade, como já assinalado, nos setores com menor quantidade de espectadores-torcedores dotados de incisivo pendor participativo, ritualístico, para os quais as práticas online dispersam o vital mergulho na dimensão simbólico-interacional do futebol. A despeito dessas resistências, prevalece nas práticas digitais não um caráter conflituoso, e sim simbiótico: entrelaçam-se a códigos, simbolismos, representações e condutas convencionais da cultura boleira. Entrelaces que compõem a espinha dorsal da emergente etiqueta cibertorcedora, e parecem sob medida para um prevalente, como diz Curi,

²⁴² Mesmo nesses casos, condutas contemplativas não costumam ser adotadas por muito tempo. Até porque, de certa forma, assim compactuariam com o marasmo da disputa e subverteriam a natureza ativa da experiência e do sujeito que a constitui: torcedor e passividade formam, a princípio, uma contradição. Um dos episódios emblemáticos da recusa do espectador-torcedor em tornar-se cúmplice do marasmo estabelecido numa partida deu-se em plena Copa de 2018. Contentadas com o empate sem gols que as classificaria para as oitavas de final do torneio, as seleções da França, que acabaria campeã, e da Dinamarca fizeram o que se chama, no jargão esportivo, de jogo de compadres. No terço final da partida, limitaram-se a trocar passes laterais, abdicando da impetuosidade supostamente desnecessária, pois a igualdade era suficiente à classificação. Ao perceberem o sonolento compasso do qual as seleções tacitamente se mostravam cúmplices, os espectadores vaiaram de forma prolongada a disputa.

torcedor flexível. Observa-se um estímulo mútuo entre as novas dinâmicas online e esse tipo de torcedor, de viés majoritário, inclinado a dosar interação-imersão-emoção-contemplação.

7.4.2. Cruzamentos entre territorialidades simbólicas

Integram também o conjunto de entrelaces estruturantes de uma etiqueta cibertorcedora as articulações entre as territorialidades simbólicas que tradicionalmente compõem a geopolítica do *torcer* – reajustada aos novos padrões de consumo do futebol – e a desterritorialização das plataformas online, isto é, as novas territorialidades que se desdobram nos ambientes digitais ao alcance do smartphone (*territorializações* ciberespaciais, como diz Lemos). Neste sentido, talvez a principal mudança produzida pela etiqueta cibertorcedora em gestação esteja associada não propriamente ao rearranjo espacial e sociocultural promovido pela globalização do *padrão Fifa*, que dissipa fronteiras simbólicas-territoriais em arquibancadas cada vez mais homogeneizadas e homogeneizantes. Talvez a principal mudança esteja nos entrelaces oblíquos entre antigas e novas territorialidades presenciais – expressas em antigas e novas liturgias e significações do *torcer* – e as multifacetadas territorialidades das *arquibancadas online*. Conjugações que, ao ampliarem os perímetros simbólicos do *torcer*, cruzam as *territorialidades* construídas e exploradas na experiência esportiva, em consonância com a compressão espaço-temporal contemporânea. Em consonância também com a *cultura das interfaces* preconizada por Johnson (2001).

Por meio desses cruzamentos entre territórios simbólicos presenciais e digitais, espectadores-torcedores vivenciam, não raramente, o que alguns vulgarmente qualificariam de *esquizofrenias*. Podem, por exemplo, ocupar um setor no estádio (arena) simbolicamente associado a um padrão predominantemente contemplativo, e podem manter-se fiéis a este padrão no ambiente presencial, e adotarem, concomitantemente, uma conduta oposta nas plataformas online, cujas dinâmicas expressariam um padrão participativo. A desterritorialização das mídias digitais daria-lhes a oportunidade de trilharem novos territórios simbólicos do *torcer*, de cruzarem, numa reordenação espaço-temporal, códigos, condutas, iden-

tidades e representações constitutivas do *torcedor*. De maneira que significados e liturgias do *torcer tradicional* podem ser construídos, vividos, no bate-bola online.

As novas dinâmicas interativas não são vistas, destarte, como barreiras ou corpos estranhos ao tradicional *habitus torcedor*, mas como injeções de frescor neste *habitus*. Não sinalizam, segundo os relatos, fraturas das territorialidades simbólicas da arquibancada em constante movimento, tampouco rupturas de ritos, códigos e valores que historicamente compõem a cultura boleira. São vistas, em geral, como novos caminhos para vivenciar essa cultura alicerçada, numa leitura próxima às visões de autores como Hall, Canclini e Hobsbawm, menos por liturgias prolongadas do que por uma miríade de construções simbólicas alocadas ao longo de um determinado período. Também podem ser percebidas, e empreendidas, como novas formas de vivificar o estádio e, destarte, de integrar-se às dimensões simbólica e interacional que gravitam em torno do espetáculo futebolístico.

As dinâmicas digitais revelam-se, portanto, simbióticas a tradições do universo boleiro. Adquirem o papel de novos campos para diversificar tanto as porções mais contemplativas da experiência, pois ampliam os conteúdos didático-referenciais e as opções midiáticas para compreender e ver o espetáculo, quanto as porções mais participativas, na medida em que as plataformas digitais multiplicam os campos de significação e interação e desdobram a dimensão simbólica do espetáculo futebolístico. Desdobram, entre outros aspectos, a atmosfera que o cerca.

Às novas práticas ciberculturais agregadas ao acompanhamento da partida, não se pode atribuir, obviamente, uma propriedade quase mágica de replicar, nas plataformas online, o clima teatralizado, tribal, de um estádio cheio; de reproduzir densamente a dimensão dialógica e ritualística da arquibancada; de espelhar suas territorialidades simbólicas. Mesmo porque as naturezas ambientais e interlocutórias são marcadamente distintas. Todavia, as novas dinâmicas digitais reproduzem, como evidenciam os relatos, uma parcela dessa atmosfera, dessa dimensão simbólica, dessa riqueza ritualística e interacional. Reproduzem, basicamente, de duas maneiras:

a) capturando e disseminando, nas comunidades online, estratos do espetáculo sob os formatos, em geral, de fotos e vídeos curtos (não só do jogo em si, mas do conjunto material e, principalmente, imaterial que compõe o espetáculo) – estratos usualmente ressignificados e apropriados, em parte, pela comunicação massiva das emissoras de rádio e TV;

b) entabulando interlocuções que transformam, simbolicamente, os circuitos sociais da web em arquibancadas e botecos, ou seja, em profícuos ambientes para se vivenciar a sociabilidade futebolística, sociabilidade ajustada, logicamente, aos códigos de expressividade e interatividade da internet, ou melhor, das internets.

“Eu vivencio o futebol de várias formas e em vários espaços, inclusive nos espaços digitais: jogando bola com os meus amigos; jogando videogame remotamente (online) com meus colegas de escola; indo ao estádio, onde a gente tem um clima de emoção em grupo; zoando os torcedores de outros times no clube, no condomínio e nas redes sociais. As redes sociais tornaram essa zoação do futebol constante, até mesmo durante o jogo. A diferença é que podemos zoar e interagir com mais gente ao mesmo tempo e incluir imagens e memes nessa zoação. No celular, às vezes a gente não consegue parar de zoar”. (B.C., 13 anos, estudante)

A propagação da sociabilidade boleira nas *arquibancadas online* não as exime, convém reiterar a ressalva, de serem vistas também como mecanismos dispersivos, os quais costumam, na percepção dos tradicionalistas, sequestrar a atenção e a lealdade do espectador-torcedor direcionadas à linearidade do jogo e às liturgias clássicas do *torcer*. Mecanismos que podem, ainda nesta linha interpretativa, enfraquecer a filiação aos tradicionais esquadros simbólico-identitários e dialógicos do futebol.

Essa dualidade das *arquibancadas online* – capazes, por um lado, de reproduzir e reforçar a sociabilidade boleira e a atmosfera do jogo; e, por outro, de dispersarem filiações ao *ethos* boleiro e ao sistema clubístico essencial à sociabilidade boleira – sinaliza o delineamento dialético e complexo da etiqueta cibertorcedora. Dialética e complexidade alimentadas, como já observado, pelas pontes entre tradição e vanguarda que se constituem com as novas dinâmicas online.

Impulsionadas pela horizontalidade, desterritorialidade, hipertextualidade e multimidialidade da comunicação pós-massiva, tais pontes alargam as ten-

sões/excitações, interações e significações que corroboram o acento *intrínseco*, *ativo* e *auto-orientado* do acompanhamento do espetáculo futebolístico no estádio e no *sofá*. Tensões, interações e significações que se mostram, segundo os relatos, sistematicamente mais representativas à fruição e à valorização da experiência esportiva do que contrapartidas associadas à racionalidade utilitária, como o *resultado positivo* Futebol é muito mais do que bola na rede, lembram as entrevistas e observações.

Para grande parte dos espectadores-torcedores, vale reforçar, integrar-se a essas construções de significados e subjetividades, a esses conjuntos simbólico-interacionais, configura-se o eixo central da experiência de ver futebol e de torcer. Configura-se um parâmetro preponderante para desejá-la, aproveitá-la e valorizá-la. Constatação que dialoga com a assertiva de Holbrook e Hirschman (1982), corroborada por Pine e Gilmore (1999), segundo a qual os consumidores tendem a valorizar mais ganhos de emoção do que utilitários. Constatação que, de certo modo, desconstrói o tom contraditório atribuído por muitos ao célebre comentário do técnico Carlos Alberto Parreira, ao justificar o insucesso da seleção na Copa de 2006: “gol é um detalhe”.

Noutro sentido – e sem menosprezar a relevância utilitária da vitória para a satisfação do espectador-torcedor, embora não se configure necessariamente determinante ao *valor* da experiência –, o gol acaba por constituir-se mesmo um *detalhe* diante da riqueza de associações conotativas, de interações (online, inclusive), de tensões e de vivências estéticas despertadas na fruição do futebol. Vivências alocadas não apenas no jogo, mas no contexto do jogo, do espetáculo. Vivências que estão sendo redimensionadas, desdobradas, ressignificadas pelas novas dinâmicas online; pelas pontes entre antigos e novos protocolos da cultura boleira e da comunicação.

“Acho que torcer hoje envolve, em alguns momentos, mais um desejo de registrar que se faz parte do show, principalmente em jogos marcantes, do que ver a partida. Foi isso que eu percebi, e eu mesmo fiz, na final da Sul-Americana de 2017. Certas horas, eu estava ali no Maracanã mais interessado em gravar e compartilhar nas redes sociais a minha presença na decisão do que em ver o jogo”. (E.F., 22 anos, estudante)

“Pelo smartphone, estou conectado não só ao jogo, mas nos diversos elementos em torno do jogo, que também alimentam a alma do torcedor. Tenho, desta for-

ma, novos olhares, novas perspectivas, não fico mais preso a interações presenciais e ao que é mostrado na TV. Tenho mais tempos e mais espaços pra curtir o futebol, pra construir mais interações, mais emoções. Já não sei mais torcer de outra forma. Quando vou ao estádio e esqueço o celular, fico angustiado”. (P.B., 25 anos, assessor de comunicação)

“Tento equilibrar hábitos tradicionais, que me constituíram e me constituem vascaína, com os novos hábitos digitais. No geral, esses novos hábitos me abrem novas portas para vivenciar o futebol e para interagir. Tenho vários grupos de vascaínos na internet. Eles são minha companhia constante, inclusive durante um jogo. Não imagino mais acompanhar futebol, inclusive em São Januário, sem essa companhia remota e sem a chance de ver imediatamente informações e comentários sobre o jogo que está rolando”. (F.T., 32 anos, advogada)

Da maioria dos relatos, depreende-se uma prevalência, na fruição esportiva, dos ativos intangíveis do futebol, depurados menos do transcurso linear da partida, dos seus atributos instrumentais, do que do conjunto semiótico, estético e dialógico nela frutificado, que dos singulares atores, personagens, cenas, interlocuções centrados no campo e nas arquibancadas, pródigas fontes para o banquete conotativo do universo boleiro. As novas dinâmicas comunicacionais parecem revigorar, de vários modos, esses ativos intangíveis. Tanto por propiciarem uma melhor compreensão das minúcias do jogo e do contexto do jogo, compreensão que favorece maior grau de participação no enredo em curso, quanto por desdobrarem, nas *arquibancadas digitais*, os planos simbólico-interacionais do espetáculo futebolístico, por expandirem as construções de significados, tensões, interações e entrelaces estéticos que enriquecem a experiência esportiva; e assim insuflarem seu *valor*, corroborando o elo estreito entre interatividade/vivência estética e valorização.

A despeito de, em certo ponto, dispersarem a integração a ativos intangíveis do futebol, as dinâmicas ciberculturais ampliam, noutro ponto, a riqueza simbólica e conotativa característica, como destacam Dorfles (1972) e Eco (2001) das vivências estéticas. Expandem a desejada sinestesia entre o espectador-torcedor e os elementos imateriais que singularizam o espetáculo.

Nesta perspectiva, a celebração de um gol, por exemplo, pode tornar-se mais relevante, mais memorável, à experiência do que o próprio gol. Celebração que se desdobra e se pereniza, com frequência crescente, em conteúdos audiovisuais, em novas narrativas, propagadas por redes sociais online. Hoje a *bola*, com o perdão do trocadilho, ganha outras redes, nas quais se presentifica, se multimedializa.

liza, se ressignifica, e alavanca novos planos dialógicos e semânticos. Planos os quais, por sua vez, insinuam ampliar o nível de colaboração/intervenção na trama acompanhada – ou, ao menos, a percepção de fazê-lo – e assim acentuar o valor da experiência esportiva.

7.5. Esteriótipos e identidades no ventilador

Ao mesmo tempo em as novas práticas digitais diversificam o repertório de vivências e significados construídos ao longo do acompanhamento do espetáculo futebolístico, as plataformas online ressoam, nos fluxos descentralizados do ciberespaço, identidades, representações, estereótipos atinentes à cultura e à sociabilidade boleira historicamente sedimentados. Identidades, representações e estereótipos associados à carpintaria simbólica do futebol moderno, transformado num dos principais agentes, como destaca Damo (2007), de naturalização do modelo de masculinidade culturalmente padronizado na sociedade ocidental.

Sem subestimar supostos ganhos femininos – simbólicos e concretos – conquistados nos últimos anos, o futebol mantém-se, como detalhado em capítulos anteriores, um terreno pródigo à perpetuação do *self* masculino hegemônico em nossa sociedade. Nenhum dado extraído das entrevistas e observações nos autoriza a considerar que a emergente etiqueta cibertorcedora tenha mudado ou ensaie mudar, enfraquecer, esse traço do *ethos* futebolístico. Pelo contrário, pode-se considerar que as ações e interlocuções online o reverberem ainda mais.

Novos refúgios do que Carmel Rial chama de *homossociabilidade masculina*, as hiperconexões nas redes sociotécnicas da web entabuladas entre boleiros, peladeiros, ao longo da partida e nas tradicionais resenhas subsequentes (ora também online), amplificam a naturalização de códigos, valores e domínios simbólicos e práticos de hegemonia masculina. Replicam massivamente os padrões dialógicos e socioculturais da sociabilidade boleira, cuja peculiar ludicidade reveste discursos de afirmação de uma masculinidade socialmente idealizada e de esvaziamento de construções de feminilidades que ameacem a tradicional apropriação do esporte para endossar o modelo hegemônico.

Expressa em diversas manifestações da cultura e da sociabilidade boleiras, desde recorrentes cânticos de contornos sexistas, por exemplo, até os memes online em torno com um suposto excesso de quedas de Neymar na Copa de 2018 – afinal, “futebol é pra homem” –, a afirmação do *self* masculino desdobra-se intensamente nas plataformas digitais. Equivaleriam a um colossal ventilador, que propaga os arquétipos, estereótipos, simbologias, representações e discriminações tradicionalmente integrantes do *ethos* boleiro. Basta observar, entre tantas evidências, a dinâmica comunicacional de grupos de peladeiros, quase sempre formados exclusivamente por homens. Neles prevalecem menos comentários, geralmente jocosos, sobre o esporte propriamente dito do que sobre objetos e sujeitos do universo futebolístico associados a representações, conotações e códigos constitutivos do modelo masculino idealizado em nossa sociedade. Modelo do qual a virilidade é um tradicional componente-chave. Modelo envernizado pelo universo futebolístico, tanto nos ambientes presenciais quanto online, bem como em seus entrelaces, ou, nas palavras de Santaella, seus espaços intersticiais.

Um dos inúmeros casos ilustrativos remete a um vídeo que ressignificava uma discussão entre quatro mulheres, transportando-a para o contexto do futebol: “torcida do Fluminense briga depois da derrota para o Vasco”, brincava o texto em anexo. A gozação, motivada pela conquista vascaína da Taca Guanabara 2019 sobre a equipe tricolor, viralizou nas redes sociais online frequentadas, em especial, por torcedores e peladeiros.

Outro caso da mesma linhagem, e ainda mais propagado nos circuitos digitais, gerou polêmica e até uma nota oficial do Fluminense contra a homofobia. Produzido e *estrelado* pelo jogador Felipe Bastos, do Vasco, enquanto comemorava o feito cruz-maltino no gramado do Maracanã, o vídeo reproduzia um discurso acusatório ou discriminatório dirigido à identidade simbolicamente associada ao clube rival. Aos pulos festivos, o meia cantava: “Veado, time de veado”. A despeito do contorno lúdico, o conteúdo amealhou, nas plataformas online, milhares de reações indignadas, não só de torcedores do Fluminense. Talvez porque o tenham interpretado não como uma provocação pertinente à sociabilidade entre boleiros, sustentada numa jocosidade recíproca. Pois ali o autor não pertencia a esse código, a esse *locus* simbólico do *torcer*. Ao representar institucionalmente o

Vasco, estaria fora desse protocolo. Logo, o discurso provocativo do vídeo recebeu uma conotação de impertinência, afronta, em vez de provocação lúdica. (Lógico que, para isso, bastaria o teor homofóbico.)

Não obstante a aparência acusatória, o pendor homofóbico e a naturalização do modelo masculino hegemônico, comentários do tipo raramente são considerados ofensa pessoal entre integrantes do *locus torcedor*. Pois alinham-se ao código simbólico-relacional da homosociabilidade masculina mediada pelo futebol.

Da mesma forma, com a mesma ludicidade, provocações amistosas entre boleiros ligam o Botafogo a uma mesura lamurirosa (*chororô*). A simbólica identidade serve de mote para brincadeiras que sinalizam uma infidelidade ao código de masculinidade fertilizado no universo futebolístico – afinal, “homem (que é homem) não chora”, diz o antigo chavão.

Embora a afirmação desse *self* masculino prepondere nas dinâmicas interacionais (antigas e novas) que o perpetuam por meio do futebol, percebe-se a ressonância, nas plataformas digitais, de outros componentes identitários pertinentes ao *torcer* e ao torcedor, isto é, aos seus significados e papéis sociais culturalmente sedimentados. Às representações de masculinidade, somam-se velhos e novos arquétipos, estereótipos, estigmas, apropriados como munição da sociabilidade futebolística. Boa parte deles alude a representações históricas e a símbolos populares dos grandes clubes – os quais, como pondera Helal (1999), potencializam e, ao mesmo tempo, harmonizam rivalidades. Representações redimensionadas pela comunicação pós-massiva das mídias online.

O Flamengo, embora abrigue torcedores de diversos estratos socioeconômicos, ainda representaria a classe trabalhadora, o *povão*, e seria associado, por torcedores rivais, ao ilícito. Associação que se estende, não raramente, a discursos acusatórios acerca de supostos benefícios recebidos da arbitragem. Tais provocação trafegam, logicamente, no terreno da competitividade retórica entre boleiros, extrapolado para os ambientes digitais, não no terreno da fundamentação técnica.

Na estreia do time rubro-negro no Estadual de 2019, contra o Bangu, no Maracanã, o estigma de ilicitude reverberou largamente nos circuitos online sob a forma de textos, áudios, vídeos e, principalmente, fotos-montagem e memes. Disseminadas na internet por torcedores rivais, enquanto a partida transcorria, as provocações e piadas ancoravam o êxito do Flamengo numa ajuda da arbitragem. A jogada que originara o primeiro gol do time teria nascido de um erro de marcação (saída de bola não marcada). Era o suficiente para que se disseminassem, nas mídias online, provocações como a sintetizada no texto “o Flamengo esqueceu de contratar seu maior reforço”, ilustrado com a foto de um árbitro.

As representações identitárias e os esteriótipos dos demais grandes times do Rio, e de outras praças, também ecoam largamente nas novas dinâmicas digitais. Representante da colônia portuguesa, o Vasco é associado a traços simbólicos e arquétipos da cultura lusitana, ou às formas como brasileiros a veem. A esses traços, somou recentemente o estigma de *eterno vice*, de *nadar e morrer na praia*, de incompletude. O Fluminense, devido ao berço histórico e a uma simbólica remonta aristocrática, representa historicamente a *elite*. Representação que o cerca, nas interações lúdicas entre boleiros, de conotações relacionadas à *frescura*, ou seja, a um déficit de masculinidade. O Botafogo, historicamente ligado à classe emergente, é cercado do estigma de *chororô*. Deriva de uma construção simbólica carregada de pecha nostálgica, também usada como munição nas batalhas retóricas, ora multifacetadas pelo campo digital: o clube e seus simpatizantes estariam aprisionados ao passado glorioso.

As dinâmicas ciberculturais não criaram ou criam, em princípio, novas representações, novos estereótipos, novos arquétipos clubísticos, tampouco novos revestimentos conotativos para esses traços simbólico-identitários. Mas os jogam num ventilador turbinado pela instantaneidade, pela multimidialidade, pela horizontalidade e pela desterritorialidade (ou novas territorialidades) das mídias digitais. Assim indica, entre incontáveis evidências, uma cena protagonizada por torcedores do Fluminense que desciam a rampa do Maracanã depois da vitória de 2 a 0 sobre o Bangu, na estreia de Paulo Henrique Ganso, o então novo *camisa 10*, em 23 de fevereiro de 2019. Animados com o resultado, eles festejavam, numa irreverente cantiga, entoada como marchinha carnavalesca, a identidade tricolor cultu-

ralmente construída por meio de distinções estabelecidas num discurso acusatório aos estereótipos atribuídos aos rivais: “*Eu não sou Flamengo, não sou ladrão. Eu não sou Botafogo, não sou chorão. Não sou vascaíno, eu não faço pão*”²⁴³.

Enquanto a maioria dos torcedores na rampa integrava-se ao coro e aos movimentos corporais que lembravam um bloco, como sugere a atmosfera carnavalizada do futebol, outros também filmavam e fotografavam a festa com smartphones. Aquele *bloco* tricolor e seus componentes materiais e imateriais – em particular, as representações identitárias atribuídas aos clubes expressas na letra da cantiga – eram presentificados, multifacetados, disseminados pelas mídias digitais. Mesmo transcorrida depois da partida, a sequência de ações conjugadas entre o presencial e o digital integrava o *espetáculo*; integrava os espectadores-torcedores ao *espetáculo*, cuja fatura de interações, conotações, construções simbólicas e vivências estéticas transcende, vale reiterar, o curso linear da disputa esportiva.

7.6. Treino é treino, jogo é jogo

“Treino é treino, jogo é jogo”. Aderente a várias instâncias sociais, a célebre máxima cunhada por Didi, maestro do nosso bicampeonato mundial (1958-1962), pode ser aplicada, em termos, na apreciação do consumo do *espetáculo futebol* ora moldado aos protocolos ciberculturais. Assim como a realidade do treino não necessariamente corresponde, por diversos motivos, à realidade do jogo, da disputa à vera, nem sempre as dinâmicas do acompanhamento da partida no estádio e no *sofá* correspondem ao que se espera e ao que apontam referências teóricas. Por vezes, chegam a inverter os respectivos contornos *ativo* e *reativo*. Contexto acentuado pela diversificação, empreendida pelas novas dinâmicas digitais, de significações, interações e vivências construídas ao longo da experiência esportiva.

Embora as entrevistas e observações constatem o predomínio dos valores *ativo* na arquibancada e *reativo* no *sofá*, conforme a taxionomia de Holbrook

²⁴³ Referência à associação histórica – concreta e simbólica – dos portugueses e descendentes de portugueses com o setor de panificação no Rio.

(1999), são evidenciadas variações e inversões desses dois vieses ao longo do acompanhamento do espetáculo esportivo no estádio e pela TV. No estádio, o caráter participativo hegemônico – para o qual as novas práticas online mostram-se, dialeticamente, ora um reforço, desdobrando as participações pelos ambientes online, ora uma barreira, subvertendo liturgias tradicionais do *torcer* – mistura-se a comportamentos essencialmente contemplativos, sobretudo naqueles *territórios* concentrados de elementos simbólicos e concretos mais afeitos ao *ver*. E vice-versa: o acompanhamento pela televisão, tipificado como predominantemente *reativo*, segundo o modelo teórico de Holbrook (1999) – uma vez que, do ponto de vista formal, a participação no objeto consumido, é inviável –, acolhe volume crescente de condutas ativas, de ações voltadas ao envolvimento com o espetáculo; de esforços intermediáticos para integrá-lo, coproduzi-lo, construir os seus significados, ou ter a percepção de fazê-lo, para melhor aproveitar a experiência esportiva. Esforços remodelados com o uso das *segundas telas*:

“Quando vejo em casa, pela TV, também sinto a necessidade de estar dentro do jogo, do clima, das coisas que me colocam ali naquela esfera. Uso o celular para isso. Vendo informações, imagens, que complementam o que a TV exhibe. Também uso para interagir, nas redes sociais, com comentaristas e outros torcedores. Não é a mesma coisa, claro, de estar no estádio e absorver todo aquele clima. Mas ajuda a me colocar mais próximo desse ambiente, de participar dele. Mesmo pela TV, não quero só ver o jogo. Quero me sentir ali, viver as emoções. Tanto é que, se não vou ao estádio, às vezes prefiro acompanhar o Fluminense pelo rádio do que pela TV, porque no rádio eu consigo acompanhar com mais intensidade, mais emoção” (V.L., estudante, 18 anos).

O relato deste jovem torcedor vai ao encontro da dualidade *ver-participar* prevalente na estruturação e valorização da experiência, uma vez que a extensão das vivências e dos conhecimentos futebolísticos incidem diretamente no grau de envolvimento com o *espetáculo*; no volume de significados e narrativas a serem construídos, (co)produzidos; e, assim, na percepção de valor desenvolvida. Neste sentido, a eventual preferência do rapaz pelo rádio, em detrimento da TV poderia ser interpretada como uma contradição, pois a transmissão audiovisual, reforçada de recursos interativos e computacionais, municia o espectador de uma carga informacional e dialógica supostamente favorável à compreensão e à imersão/participação referentes ao espetáculo esportivo.

A preferência do jovem torcedor pelo rádio não deixa de ser coerente à linha teórica apresentada, que estabelece uma ligação estreita entre vivência intera-

tiva, construção de significados e valor da experiência. Como ele já detém um vasto conhecimento, uma enorme intimidade, com o universo futebolístico, a riqueza didático-referencial da tevê não lhe proporciona ganhos informacionais substantivos, o que, somado a uma inclinação maior à participação do que à contemplação, leva-o a preferir a narrativa do rádio. Não apenas em virtude da vibração característica do meio, mas principalmente pela cadência imaginativa despertada, pela oferta generosa de associações conotativas, isto é, de brechas conotativas a serem preenchidas pelo ouvinte, incitando-lhe um pendor à participação.

Os vieses *ver* e *participar* mostram-se, convém salientar, nada excludentes, embora por vezes sejam conflitantes, por vezes constituam-se fontes de tensões entre liturgias e significados referentes ao *torcer*. No *sofá* e, sobretudo, no estádio, predominam esforços para conjugá-los. Na arquibancada, *contemplar* assume uma conotação mais ampla, mais ativa. Significaria *ver* panoramicamente não apenas o jogo, mas o conjunto de traços simbólicos e materiais que compõem o espetáculo. Destarte, é comum observar espectadores-torcedores inclinados a uma *contemplação participativa* ou *participação contemplativa*. Para muitos, é uma questão de dosagem:

“Frequento o Maracanã há mais de 60 anos. Quero ver o jogo, olhar a movimentação tática, mas também quero cantar, me levantar nos lances de perigo, abraçar outros torcedores na hora do gol, xingar o juiz, essas coisas. Senão, não faz sentido estar ali. Mas também não quero ficar o tempo todo em pé, como se vê hoje no Maracanã, nos setores onde ficam as torcidas organizadas. Participação tem limite. Por isso é uma questão de saber dosar. Esta lógica se aplica ao celular. Se for usado com equilíbrio, ajuda a viver melhor o jogo, a participar mais dele. Mas, se for usado, incessantemente, como a gente vê hoje, eu acho que acaba prejudicando a ligação com o jogo” (Homem, aposentado, 79 anos)

Talvez a multimídia do smartphone, substituto do radinho como escope do espectador-torcedor, possa dificultar esse equilíbrio entre *ver* e *participar* predominantemente perseguido na experiência esportiva. Equilíbrio que corresponderia à harmonização entre valores didáticos e estéticos que potencializam, agora também nas plataformas online, o acesso ao rico conjunto simbólico-dialógico do futebol. Se, por um lado, as novas dinâmicas online expandem tais vivências, por outro, os fluxos comunicacionais pós-massivos, ao ampliarem as camadas mediáticas, tenderiam a exigir do espectador-torcedor mais esforços para

a harmonizar os gradientes de *contemplação* e *participação*, ou seja, para construir uma desejada *contemplação participativa* ou *participação contemplativa*.

7.7. O dançarino e, ao mesmo tempo, sua dança

A constatação da busca dessa dosagem *ideal* não invalida a significância, igualmente apontada nos relatos e nas observações, da riqueza participativa-interativa – e do proporcional nível de significações e excitações construídas na experiência – como fator precípuo ao consumo e à valorização do espetáculo futebolístico. Pode-se considerar que a potencialização e, até certo ponto, a ressignificação, proporcionadas pelas mídias digitais, dessa riqueza participativa-interativa sustentam, a despeito de compreensíveis resistências culturais, o delineamento da etiqueta cibertorcedora.

Estruturado sob o (relativo) *empoderamento* que lhe proporcionam a descentralização, a hipermidiatização e a desterritorialização das plataformas online, o emergente cibertorcedor escala a reconfiguração midiática para ampliar os campos didáticos e estéticos da experiência esportiva, seus estratos simbólico-dialógicos, seus eixos de significação, subjetivação e excitação, de maneira a aproximá-la de uma experiência extraordinária, ou até transcendente. De maneira a reciclar, como se depura das entrevistas e observações, o flerte, mediado pelo universo futebolístico, com o imponderável, com a miragem do impossível. De maneira a fortalecer uma ligação, como instiga Cecília Meireles em *O mar absoluto*, com o “tempo inteiriço, livre das lutas de cada dia” (1983, p. 14).

O torcedor pós-moderno aparenta escalar as mídias digitais para, numa analogia obviamente oblíqua com metáfora central do clássico poema, preencher lacunas que, por meio da experiência esportiva, alavanquem uma integração ao *mar absoluto*, uma ilusão de transcendência, um drible no tempo e na história que o prendem “ao mesquinho formigar do mundo” (idem, *ibidem*). Esse novo sujeito parece revitalizar, por meio da comunicação pós-massiva imbicada a tradições culturais e interacionais do *ethos* boleiro, um imemorial desejo de vivenciar, no mundo da bola, uma *eternidade lúdica*, em “que, ao mesmo tempo, é o dançarino e sua dança” (idem, *ibidem*).

Os versos de Cecília podem casualmente valer para a esquina entre o futebol e a cibercultura. É justamente essa fusão com a transcendência, com uma eternidade lúdica, com o *espetáculo*, que o espectador-torcedor sinaliza perseguir ao acompanhar a partida, ao vivenciá-la e ressignificá-la, ora com a propulsão descentralizada e autogerida das mídias digitais. A ambivalência de tornar-se o *dançarino e sua dança* é justamente o que aparenta ambiciona ainda mais o cibertorcedor em gestação, embalado pelos hibridismos ciberculturais. Um sujeito que, gestado no ecossistema digital, constitui-se de simbioses, sinergias, ambiguidades, ambivalências.

7.8. Apreciações sobre a naturalização do fugaz

A crescente influência cibercultural na formação e no exercício do espectador-torcedor como sujeito central do *ethos* futebolístico reconfigura não só liturgias alusivas à partitura tangível e intangível desse universo. Reconfigura também um conjunto de identidades coletivas, alteridades, representações e interações orquestradas pelas dimensões do futebol moderno. Conjunto aos quais se moldam os significados mutantes do *torcer* e, como diz Franco Júnior (2007), as *microsociedades* aglutinadas por identidades comuns que o mundo da bola historicamente catalisa.

As novas dinâmicas online incorporadas ao acompanhamento do espetáculo esportivo ensaiam esgarçar tais molduras, ainda formadas, em boa parte, por liturgias, representações e significações atreladas ao *torcer tradicional*. Percebe-se uma diluição, produzida pelo ascendente cibertorcedor, de identidades e filiações associadas ao clubismo e a outros ditames convencionais, de naturezas simbólica e concreta, do *ethos torcedor*. Formado, instrumentalizado e legitimado pela cibercultura, esse novo sujeito alinha-se à volatilidade contemporânea e à remodelagem midiática, de acento neoliberal, na esteira da globalização econômica, informacional, cultural.

Denominado por Gilianotti (2012) de *torcedor pós-moderno*, naturaliza o fugaz naquilo que pode ser compreendido, de certa maneira, como uma recalibragem da cultura boleira, ou seja, das relações, percepções, significações e identida-

des construídas por meio das vivências futebolísticas – moldadas aos códigos e valores ciberculturais e aos novos padrões de consumo do espetáculo. A transitoriedade pós-moderna, cibercultural, manifesta-se numa dispersão da (ainda) hegemônica monogamia clubística e de outros vínculos, tangíveis e intangíveis, concretos e afetivos, com atores, ritos, valores e códigos que historicamente cultivam a paixão pelo futebol e formam a bússola para vivenciá-la plenamente, para explorar a vastidão simbólica, semiótica e dialógica desse universo.

Já naturalizado nas práticas online do dia a dia, o fugaz é aplicado no âmbito boleiro sob diversas expressões e materialidades. Materializa-se, por exemplo, numa ascendente transnacionalidade, adotada quase como padrão por jovens torcedores, sobretudo abaixo dos 15 anos, cuja relação com o mundo da bola é estabelecida no compasso da globalização de times, campeonatos, craques aproximados pela desterritorialização das mídias digitais. O viés em alta é transitar por representantes de diversos clubes e países; seguir, nas mídias sociais online, uma variedade de times e jogadores mundo afora, numa bricolagem de afetos e filiações simbólicas.

“Quando vou ao estádio, uso o celular só algumas vezes, para registrar e compartilhar, nas redes sociais, cenas marcantes, emoções. Já quando vejo jogo pela TV, em casa, aí eu caio dentro do Twitter. Fico na segunda tela direto, porque hoje tenho que juntar um monte de informações, que me fazer curtir entender melhor e curtir melhor o futebol. Às vezes fico até tarde escoando a minha timeline. Sigo desde comentaristas e jornalistas renomados até jogadores daqui e de fora. Essa interação, durante o jogo e em outros momentos, se tornou vital para eu curtir o futebol”. (G.Q., 20 anos, estudante)

“Fico meio dividida. Sigo nas redes sociais vários jogadores e times, e acabo criando uma ligação com eles. Não chego a torcer mais do que para o Vasco, porque pelo Vasco construí um elo afetivo imbatível, desde que conheci, quando eu ainda era do jardim de infância, São Januário. Mas hoje também transito por jogadores e clubes de outros países, e acabo formando também uma afeição por alguns deles. Isso virou algo normal nesse futebol tão globalizado que vivemos”. (F.T., 32 anos, advogada)

“Quando vejo jogo pela TV, normalmente do Fluminense, também estou no Twitter e no Instagram, pelo menos. Todos os meus amigos fazem o mesmo. Também fazemos isso quando vemos juntos, ligados pelas redes sociais, partidas da Champions, onde jogam jogadores do mundo todo que também são nossos ídolos. Também estão próximos da gente, na televisão, no game. A gente acompanha os jogadores no Instragam e no Twitter. E todos os meus amigos conversam também sobre o que eles postaram, não só sobre o que fizeram em campo”. (B.C., 13 anos, estudante)

A globalização do ídolo, abordada por diversos autores²⁴⁴, revela-se uma das vertentes da fugacidade característica do torcedor pós-moderno, formado já sob a lógica da transnacionalidade e da multifiliação, ou seja, do esgarçamento de elos afetivos com jogadores, clubes, equipes e até mesmo seleções, historicamente associada a valores como patriotismo, instrumentalizada como símbolo de uma nação, isto é, de uma comunidade idealizada. Deflagrados pela desterritorialização advinda das mídias digitais, como destacam Helal e Soares (2002), os novos processos globalizados de identificação com clubes, equipes e jogadores – portanto, de formação de ídolos – não excluem os processos tradicionais, regionalizados, igualmente legitimadores das representações e identidades que compõem o espectador-torcedor. Percebe-se uma hibridização desses processos, manifestada também na tremenda elasticidade de referências e interações que passam a constituir a experiência esportiva contemporânea e o sujeito nela aflorado.

A fugacidade que caracteriza o cibertorcedor materializa-se também num adensamento da conjugação entre imersões lineares, relativas ao transcurso do jogo, acompanhado no estádio ou pela TV, e um novelo de imersões não lineares impulsionadas pelas mídias digitais. Neste ponto, as entrevistas e observações sugerem que a etiqueta cibertorcedora em gestação reforça e consolida, como uma nova mola-mestra da experiência esportiva, uma das categorias de torcedor identificadas por Giulianotti (2012) no contexto pós-moderno: *flâneur*. Aderente à hipermidiatização e à hipermercantilização do espetáculo futebolístico, o torcedor *flâneur* mostra-se permeável à transitoriedade, à transnacionalidade e a deslizamentos que não necessariamente subvertem tradições culturais e interacionais do *ethos* boleiro, mas, em geral, as hibridizam com códigos e protocolos gestados no ecossistema digital contemporâneo. Logo, esboça personificar a etiqueta cibertorcedora emergente.

Ao flunar por ambientes hipermidiáticos, ao transitar pelas *arquibancadas digitais*, esse novo sujeito busca integrar-se a narrativas e interações que desdobram o espetáculo, que o reinventam. As novas dinâmicas digitais diversificam e os caminhos práticos e simbólicos para vivenciar as dores e delícias do futebol. Alguns deles confrontam-se com tradições do *habitus torcedor*, e deflagram um

²⁴⁴ Ver, por exemplo, Helal e Soares (2002).

processo de assentamento, às vezes tenso, entre antigos e novos protocolos. Outros desdobram protocolos tradicionais, reciclados nas plataformas online sob o diapasão da cibercultura e da globalização. De qualquer forma, prevalece um sentido sinestésico, sincrético, que reconfigura a praxe torcedora, ou seja, a experiência esportiva, em alinhamento com a fugacidade, a multimidialidade e a hibridização cultural contemporâneas. Traços que desenham o emergente cibertorcedor: um *flâneur*, por natureza.

A despeito de a expressão revisitada por Giulianotti manter uma histórica conotação contemplativa, seria um equívoco estendê-la a esse emergente torcedor fugaz que naturaliza o transitório e a descentralização comunicacional na cultura boleira contemporânea. Longe de desconsiderar os trânsitos contemplativos disseminados nas *arquibancadas digitais*, a fugacidade hipermidiática constitutiva do cibertorcedor nutre o pulsar ativo que, apontado nas entrevistas e observações, predomina no acompanhamento da partida no estádio e, numa escala menor porém nada desprezível, no *sofá*. A transitoriedade, a transnacionalidade e os híbridos culturais alimentados pela cibercultura escorrem para o ativismo comunicacional do espectador-torcedor. Ativismo que, oxigenado com as tecnologias digitais, renova as construções de sentidos, identidades, interações e excitações germinadas no vasto terreno do futebol.

“O celular torna mais extensa a relação com o futebol e com outros torcedores. Como se eu vivesse futebol, e particularmente o Flamengo, muito mais vezes. Em dia de jogo, por exemplo, eu uso o celular para combinar, com um grupo de amigos, pelo WhatsApp, a ida ao estádio (combinamos, por exemplo, de pegar o último vagão do metrô); para ver e compartilhar informações sobre o jogo em tempo real; para resenhar com a galera; para filmar um gol. É uma experiência muito mais ativa, e não se limita ao acompanhamento do jogo. O jogo vira diversos outros conteúdos, como se ganhasse outras vidas, que nós [torcedores] criamos. Isso hoje é o padrão. Só acho sacanagem quando vejo um torcedor, no estádio, o tempo todo no celular, como se estivesse indiferente ao jogo e ao time. Aí é demais, porque muitas pessoas gostariam de estar ali, de participar daquela vibração, mas hoje não conseguem pagar, porque o estádio está elitizado”. (G.Q., 20 anos, estudante)

“Quando um lance como o do Muralha vira um monte de memes ou quando fico cornetando nas redes sociais sobre uma jogada ou um jogador, o jogo ganha outro sentido. Parece que na internet estamos jogando também. Ficamos tão atuantes, noutro sentido, claro, quanto os jogadores” (A.S., 19 anos, estudante).

Outro equívoco, de cunho determinista, seria acreditar que os deslizamentos de filiações ao cardápio material e imaterial do universo boleiro – em particular, ao sistema clubístico que rege a sociabilidade entre fãs do futebol – revogariam a importância de tradições do universo futebolístico na formação e no exercício do torcedor, ou do torcedor pós-moderno (cibertorcedor), não obstante os novos processos de identificação e de representação estabelecidos no *ethos torcedor* pela desterritorização e pelo multiculturalismo advindos da cibercultura. Mesmo reprocessadas pela fugacidade hipermediática e cibercultural, essas tradições, ou uma parcela delas, mantêm-se significativas para converter a riqueza simbólica, interacional e semiótica do *espetáculo futebol* numa relação profícua com o mundo da bola e em experiências esportivas gratificantes, extraordinárias, memoráveis.

Um exemplo incisivo do pendor sinestésico movido pela sedimentação da fugacidade cibercultural na experiência esportiva diz respeito à ambivalência com a qual jovens torcedores passam a revestir o clubismo. Embora flanem por maracanãs de telinhas online, multiplicando as filiações a agentes do campo futebolístico, torcedores pós-modernos não deixam, em geral, de cultivar vínculos (culturais, afetivos, econômicos) com um time em especial. Pois abdicar deste vínculo significaria desidratar uma das condições primordiais à lúdica sociabilidade boleira: alteridade.

Por outro lado, cibertorcedores também não abdicam, como evidenciam os relatos e as observações, do alargamento de afinidades, representações e filiações simbólico-afetivas propiciado pelos ambientes online, de forma que possam ampliar as vivências, significações, emoções, no mundo da bola; e assim construir a excitação desejada. Uma das habilidades desse novo sujeito parece ser justamente a de conjugar, com a naturalidade de quem está acostumado aos hibridismos e ao cruzamento de interfaces do ecossistema digital, a monogamia convencional do clubismo – embora menos rígida nesses tempos contemporâneos –, a qual historicamente abastece a sociabilidade futebolística, e uma relativa poligamia propiciada pelas mídias online e pela globalização, vista pela nova geração de torcedores como um energético para potencializar as vivências capitaneadas pelo futebol.

“Torço pelo Borussia Dortmund, da Alemanha; pelo Crystal Palace, da Inglaterra; pelo Lorient, da segunda divisão da França; e pelo Fluminense, que é especial, porque torço desde criancinha. Meus amigos também torcem para três quatro times de fora. Acho que isso é inevitável, de tanto que a minha geração joga [o videogame] Fifa. A gente acaba lidando, no game, na internet e nos canais de esportes da TV, com uma quantidade muito grande de informações. Elas fazem com que a gente entenda mais e goste mais de futebol. Essa abertura faz com que a gente goste, em diferentes proporções, de vários times, de vários jogadores de vários países, porque eles fazem parte da nossa realidade, do nosso dia a dia. Isso é muito legal, não vejo problema nisso. Isso é viver o futebol. Todos da minha geração são desta forma. Acho que não conseguiria curtir tanto o futebol se ficasse preso exclusivamente a um time”, (B.C., 13 anos, estudante).

A fugacidade do cibertorcedor, identificada como um dos traços elementares deste novo sujeito, consonantes à fragmentação e à atomização da vida pós-moderna, não arranca as raízes de representações e significações tradicionais do *ethos* futebolístico, ainda fundamentais para construir os vínculos afetivos, as territorialidades simbólicas e o tônus cognitivo determinantes à imersão no universo boleiro, sem a qual a experiência esportiva perde sentido, graça. Sem a qual se torna impossível participar da singular sociabilidade do futebol. Sem a qual não se forma a base do que Kock e Forell chamam de *nações futebolísticas*, edificadas pela comunhão de memórias, símbolos, pertencimentos culturais e espaço-temporais, valores e de identidades e alteridades culturalmente construídas no âmbito do futebol.

Embora a hipermidiatização, a liquefação da sociedade contemporânea e a globalização de um paroxismo neoliberal venham, entre outros fatores, reconfigurando a partitura simbólico-identitária do *habitus* boleiro – diluindo identidades, afinidades, filiações associadas a tradições do mundo da bola –, e assim construindo novas dinâmicas socioculturais e interacionais, novas cartilhas de alfabetização na *gramática* do futebol, o cibertorcedor em formação procura conciliar esse novo esquadro, no qual predomina a fugacidade, com protocolos tradicionais do universo futebolístico, desde uma abertura à influência de parentes e amigos próximos sobre os elos afetivos do clubismo até uma suspensão do uso intenso do smartphone para *perder-se* em ritos como acompanhar o jogo de pé na arquibancada, pulando e cantando boa parte do tempo. O cibertorcedor revela-se, essencialmente, ambíguo, e faz disso um trunfo para vivenciar, ressignificar e desdobrar o mundo da bola.

“Sou vários torcedores. Quando estou no estádio com meu pai, fico no setor Leste ou na parte mais tranquila do Sul, onde as pessoas veem o jogo sentadas, se levantam só em momentos de perigo e na hora do gol e ficam mexendo muito mais no celular, ficam tirando selfie e tirando fotos ou gravando vídeos para compartilhar no Instagram. Faço mais ou menos a mesma coisa, mas também posto muitos textos no WhatsApp, como se me dividisse em duas arquibancadas, e às vezes dou mais atenção às arquibancadas da internet do que ao jogo. Não vejo nisso um problema, uma contradição, como alguns dizem. É algo natural. Dá pra conciliar. Já quando estou na torcida organizada, com um amigo meu, aí vejo o jogo em pé, canto, pulo quase o tempo todo e uso o celular só no intervalo ou para fotografar ou filmar algo especial, normalmente a festa depois do gol. Mas às vezes a vontade de permanecer festejando é maior do que a de gravar e postar a festa do gol. E, se vejo o jogo em casa, me divido em muitas frentes, como se houvesse vários jogos: consulto informações sobre o jogo, troco comentários com meus amigos pelo WhatsApp, discuto com o meu pai, que acha que sempre tem razão, e às vezes interajo com a televisão pelo Twitter. Tudo isso, pra mim, não tira a concentração no jogo, não diminui o desejo de vitória do meu time. Pelo contrário, estou mais ligado na partida, no meu time, no futebol. Ser vários torcedores ao mesmo tempo é a graça” (R.C., 16 anos, estudante).

Esta última frase extraída da entrevista com um adolescente, sintetiza um dos traços elementares do torcedor pós-moderno e da etiqueta cibertorcedora à qual se filia: ser *vários torcedores*, tantos quantos as dinâmicas ciberculturais permitirem, o que não conflagra um conflito identitário, uma esquizofrenia boleira. Pelo contrário: é o que dá *graça* ao acompanhamento do espetáculo futebolístico no ecossistema digital vigente; é o que parece singularizar o torcedor contemporâneo.

Os cibertorcedores ou torcedores pós-modernos buscam conciliar protocolos ciberculturais – compassados à globalização do novo modelo de consumo do espetáculo esportivo hipermediatizado – com tradições do *torcer*. Buscam exercer uma autonomia para que a transitoriedade dos protocolos digitais incremente o cardápio de interlocuções, representações, significações e informações necessárias para mergulhar fundo no universo boleiro, e assim extrair da experiência esportiva a excitação ambicionada, sem que isso obstrua tradicionais eixos de construções identitárias, dialógicas, cognitivas e afetivas no mundo da bola. Pois tais eixos se mantêm essenciais à estruturação e à valorização das vivências esportivas.

8. Considerações finais

As telinhas online agregadas ao acompanhamento do espetáculo futebolístico – com variações de volume e intensidade no estádio, no *sofá*, no bar – representam não um fenômeno isolado, e sim uma etiqueta que se constrói sobre o amálgama sociocultural da contemporaneidade. Delineada pela cibercultura, expressa traços pós-modernos, como a compressão espaço-temporal, a individualização do todo, a liquefação interacional, a fragmentação identitária, a atomização do cotidiano e a cultura colaborativa e simbiótica das mídias digitais. Alinha-se à desterritorialização, à descentralização, a multimidialidade e à intensa interatividade da comunicação pós-massiva, ou autocomunicação de massa, que, impulsionada pela disseminação dos ditames ciberculturais e suas literaridades em nosso dia a dia, reconfigura o esquadro midiático e mediático numa *aldeia global* fluida, formada por uma miríade de interconexões costuradas na infinidade de circuitos sociotécnicos da nossa, como cunhou Castells, *sociedade em rede*.

Desenha-se, por tabela, uma nova aldeia global futebolística, de escopo dual. Ora inclina-se a uma democratização da experiência esportiva encampada pelo relativo *empoderamento* com o qual a autocomunicação de massa investe o espectador na hierarquia política do tabuleiro midiático e mediático. Ora inclina-se a reforçar o modelo econômico-midiático hegemônico, centrado na hipermedia-tização e hipermercantilização dos bens culturais.

Manifestada com frequência, assimetricamente, ao longo do acompanhamento da partida, no estádio, pela TV ou pela internet, esta dualidade mostra-se menos paradoxal do que congruente. Compõe o caráter simbiótico e complexo de uma nova ética do *torcer* em formação e do sujeito nela circunscrito. Um sujeito que, de certo modo emancipado pelas mídias digitais, protagoniza novo *ativismo comunicacional*, com o qual pavimenta novos trilhos expressivos, interlocutórios, semióticos, semânticos estéticos; novos ordenamentos do sensível; novas aberturas a construções de significados, interações, identidades e valores. Esses novos eixos construtivos, essas novas territorialidades simbólicas, redimensionam a fruição do espectador-torcedor ao expandirem as frentes para coproduzir e, sobretudo, ressignificar o espetáculo; para desdobrá-lo, por meio das *arquibancadas digitais*, em novos feixes narrativos, dialógicos, estéticos. Desdobramentos que revigoram

o viés predominantemente *ativo* e *intrínseco* da experiência de acompanhar futebol e de torcer.

De esboço ambivalente, ambíguo, simbiótico, a etiqueta cibertorcertora em gestação floresce no entrocamento sincrético entre liturgias, significados, símbolos, interações e representações do *torcer tradicional* – imprescindíveis à sociabilidade que singulariza o futebol como lubrificante social e à legitimação na tribo da bola – e de um *torcer cibercultural* derivado do crescente papel das mídias online na alfabetização no mundo da bola cada vez mais globalizado e hipermediatizado. Alfabetização que tem, assim, alargado o campo de filiações afetivas, cognitivas, simbólicas e de afinidades socioculturais e identitárias com o universo futebolístico. Nota-se, conseqüentemente, certa diluição, sobretudo nos (ciber)torcedores abaixo dos 20 anos, da monogamia clubística e outros traços do *torcer tradicional*, o que se reflete numa experiência esportiva de viés híbrido: práticas ciberculturais se entrelaçam, em geral de maneira assimétrica, com liturgias convencionais.

Esses entrelaces, que se naturalizam principalmente nos estádios *modernizados*, por vezes são acompanhados de compreensíveis resistências culturais à nova praxe alinhada ao padrão de consumo elitizado do espetáculo futebolístico que a indústria do entretenimento busca globalizar desde os anos 1990 – padrão expressado nos mecanismos de controle moral e corporal das novas arenas, estruturadas para contemplar as demandas ciberculturais. Para torcedores tradicionalistas, menos inclinados ao conforto e à contemplação do que à emoção, a emergente praxe cibercultural representa uma afronta a códigos do *habitus* consolidado ao longo do século XX; uma traição à *verdadeira* forma de acompanhar futebol e de torcer.

Tais resistências, endossadas nos discursos de boa parte dos entrevistados, constituem essencialmente uma batalha retórica e simbólica pelos significados prevalentes do *torcer*. Talvez seja cedo para dimensionar sua extensão e suas implicações tangíveis e intangíveis na fruição do espectador-torcedor e na sua própria natureza dominante. De qualquer forma, o que parece em curso não é propriamente um confronto entre liturgias tradicionais e emergentes do *ethos torcedor*, em ressonância a um embate, de contornos artificiais, entre protocolos da comuni-

cação massiva, linear, verticalizada e protocolos da comunicação pós-massiva, descentralizada, autogerida. Não se percebe em curso uma rota de colisão, e sim um freio de arrumação próximo do inevitável diante dos novos ritos, dos novos planos simbólico-dialógicos e dos novos eixos de significação inseridos pela cibercultura na formação do espectador-torcedor e no acompanhamento do espetáculo futebolístico, ou seja, nos caminhos para significá-lo, coproduzi-lo e reinventá-lo em eternos presentes lúdicos, para nele *perder-se* e, por meio também das tribalizações online, perseguir a consumação do imemorial desejo de, como nos versos de Cecília Meireles, ser ao mesmo tempo o *dançarino e sua dança*.

Numa lente tradicionalista, as novas dinâmicas interativas são ainda vistas, em parte, como ameaças ao *genuíno* significado do *torcer*, o que envolve, entre outras tradições, *devotar-se* ao futebol – em especial, ao clube do coração. Mas esta resistência parece menos um conflito do que um alerta ou um cuidado para que a praxe cibercultural preserve convenções da cultura boleira imperiosas à sociabilidade e à fruição em torno do espetáculo esportivo. Chega-se, destarte, à seguinte conclusão, em nada distante da ambivalência observada na ética cibertorcedora em formação: ao potencializarem as vivências estéticas e as construções de significados, subjetividades e interações, e assim alicerçarem pontes da experiência esportiva com o extraordinário, com o transcendente, as dinâmicas online encontram, a despeito daquelas resistências, um terreno fértil no universo futebolístico.

A consolidação desta praxe associa-se, porém, não só a fatores como o crescente peso – prático e simbólico – da cibercultura nas novas gerações de espectadores-torcedores e os proporcionais empenhos da indústria do entretenimento para contemplar esses consumidores digitais; empenhos materializados, por exemplo, na infraestrutura telemática das novas arenas e nos formatos interativos, intermediáticos, que se intensificam nas transmissões de TV e, logicamente, de plataformas de *streaming*. A consolidação da praxe cibertorcedora associa-se também a uma não tão simples harmonização dos protocolos online com ritos, significados e identidades do *torcer tradicional*, com raízes socioculturais e identitárias do futebol moderno, necessárias para compreender e desejar o futebol; para desbravar sua riqueza estética, interacional, simbólica e semiótica, combustí-

vel da estruturação e da valorização da experiência esportiva, tanto no estádio quanto no *sofá*.

As resiliências culturais ao epidêmico uso do smartphone no acompanhamento do futebol – em particular, no estádio, onde se acentuam o cerne estético e a filiação a significados, ritos e identidades tradicionais do *torcer* – não sinalizam um possível recuo das dinâmicas digitais agregadas à experiência esportiva, tampouco constituem um boicote. As manifestações resistentes assumem um teor relativo, parcial. Não caracterizam focos de impermeabilidade do *habitus torcedor* às práticas ciberculturais, e sim resguardos ao que se pode considerar um paroxismo dessas práticas, quando eventualmente são percebidas como dispersantes da atenção no enredo *principal* e do simbólico compromisso com o time do peito e com outras tradições culturais legitimadoras da sociabilidade boleira e do pertencimento à tribo do futebol. Mas esta tribo hoje também é formada, e cada vez mais, por arquibancadas digitais.

Mesmo que cheguem, algumas vezes, a discussões e brigas – compreendidas como esgrimas discursivas pelo domínio de significados do *torcer* –, as resistências devem ser relativizadas também em função de dois aspectos complementares:

a) espectro um tanto limitado, parcial, pois as resistências dirigem-se não propriamente às práticas ciberculturais, mas ao uso desmedido delas, capaz de suplantar o vínculo linear com a partida, com o time, sobretudo em determinados momentos, quando simbolicamente mais é recrutada a fidelidade ao universo futebolístico e, em particular, ao clube do coração, isto é, à orquestração tradicional de identidades, representações e alteridades do *ethos* boleiro e da sociabilidade em torno dele;

b) contorno um tanto artificial e, longe de subestimá-las na arquitetura da etiqueta cibercultural, um tanto efêmero dessas resistências, uma vez que são instrumentalizadas, em grande parte, por torcedores que também se afinam com as práticas digitais, porém em volume e intensidade consideradas *legítimas*, compatíveis com as raízes culturais boleiras, com a lealdade ao *torcer tradicional*.

Tais resistências pendem, destarte, para a efemeridade, o assentamento, a hibridização. Parecem uma questão de dosagem em torno de um limiar, ainda de difícil precisão, a partir do qual as novas dinâmicas culturais passam a ameaçar a imersão no espetáculo essencial à fruição, à valorização da experiência, ao desejado elo com o transcendente. As resistências funcionam, neste sentido, como bússolas para uma simbiose *ótima* entre protocolos tradicionais e emergentes do *torcer*, entrelaçados de maneira ainda embrionária na ética cibertorcedora em construção. O amadurecimento desses entrelaces insinua-se inexorável, uma vez que, vale lembrar, a etiqueta cibertorcedora é gestada no contexto pós-moderno dócil aos hibridismos, às fragmentações identitárias, à fugacidade comunicacional-interacional.

O ativismo comunicacional proporcionado pela reconfiguração midiática advinda das tecnologias digitais parece revestir a ambivalente etiqueta cibertorcedora de um caráter irreversível, irrefreável. Até porque sua natureza simbiótica cerzida na liquefação contemporânea a torna porosa a tradições da cultura boleira e do *habitus* torcedor, replicados e reinventados nas plataformas da web. Assim é observado, por exemplo, nos desdobramentos online da homossociabilidade, de acento masculino, não raramente machista e homofóbico, mediada pelo futebol. Boleiros expandem nos circuitos sociotécnicos da internet marcos simbólico-identitários dessa peculiar sociabilidade, desde estereótipos culturalmente atribuídos a torcedores adversários, combustíveis nas típicas batalhas retóricas entre boleiros, até narrativas que, também carregadas de ludicidade, propagam o modelo de masculinidade historicamente naturalizado pelo futebol na nossa sociedade.

Neste sentido, observa-se uma tabelinha entre o presencial e o digital que, afinada ao conceito de *espaços intersticiais* preconizado por Santaella, supostamente contribui para o assentamento da etiqueta cibertorcedora. Prevalece um tom de hibridização e complementariedade: liturgias e interações presenciais amalgamadas na homossociabilidade masculina da cultura boleira ressoam, sob novas literacias e novas expressividades, nas *arquibancadas digitais*; e vice-versa. A complexa e ambígua etiqueta cibertorcedora em formação afina-se, vale reiterar, com o que Hall (1992, 1997) chama de *sincretismo cultural*, referindo-se às brico-

lagens entre códigos, valores e protocolos homogeneizados pela assimétrica globalização econômica e informacional e resilientes protocolos locais.

Composto de simbioses cognitivas, afetivas e socioculturais, esse redimensionamento interacional-comunicacional diversifica, alarga e amplifica as construções de significados, representações e subjetividades alavancadas no acompanhamento do futebol e no *torcer*. Destarte, recalibra a estruturação e a valorização da experiência esportiva.

Impulsionados pela ubiquidade dos smartphones, os fluxos hiperconectivos e interconectivos mudam a estrutura da experiência. Tornam-a mais ativa, colaborativa, inclusive no *sofá*. Aumentam sua tensão informativa e seu repertório de interações e vivências estéticas. Incrementam também o cardápio tanto de mensagens didático-referenciais – expandidas pelas plataformas online e por recursos computacionais – quanto de associações conotativas, ou seja, de brechas para o espectador-torcedor significar e ressignificar a experiência esportiva, para dela participar, para desdobrá-la em eternos presentes lúdicos.

As hiperconexões e interconexões das redes sociotécnicas digitais também indicam mudar o modo com o qual o torcedor se estrutura e forma as bagagens cognitiva e afetiva para compreender, desejar e vivenciar o futebol, e para extrair de sua riqueza estética, dialógica e simbólica a excitação e até a transcendência ambicionadas. Emerge um sujeito para o qual, gestado na fugacidade da cibercultura, a tradicional monogamia clubística e a poligamia (assimétrica) induzida pela globalização do futebol mediatizado não se mostram incompatíveis, incongruentes, e sim complementares.

O ato político de cultivar especial vínculo afetivo com um time segue importante à formação do torcedor, à construção de uma identidade boleira, à sociabilidade futebolística – baseada na alteridade e na reciprocidade – e à legitimação do pertencimento ao mundo da bola. Mas também se torna importante, à formação e à legitimação do *torcer* e do torcedor contemporâneos, especialmente daqueles com menos de 15 anos, a habilidade de flunar por informações, interlocuções e filiações simbólicas dispersas nas plataformas online, que encurtam a distância entre fãs e clubes, jogadores, campeonatos, e assim redesenham o mapa das terri-

torialidades afetivas e cognitivas que tonificam o (ciber)torcedor-espectador. Para torcedores das novas gerações, nutrir esta diversificada e transnacional bagagem afetiva-cognitiva, determinante ao reconhecimento entre os pares, revela-se quase tão relevante quanto escolher um time do peito com o qual ingressa na tribo boleira; com o qual tradicionalmente são constituídas a identidade e a sociabilidade nesse *ethos*.

Numa roda (presencial ou digital) entre fãs de futebol em torno de 12, 13 anos, por exemplo, frequentemente os assuntos são dominados por jogadores, times e torneios internacionais. Não só os mais famosos, os mais ricos, os mais midiaticizados, mas também os de segundo e terceiro escalões, descortinados pelo game online, pelo aplicativo, pelo *streaming*. Aqueles que, por algum motivo, não desenvolvem essa multifiliação, essa fugacidade aplicada para amealhar um amplo domínio cognitivo no universo futebolístico, tendem hoje a encontrar dificuldades para interagir entre jovens boleiros, entre pós-torcedores; e, destarte, para estruturar e valorizar a experiência esportiva pós-moderna, ajustada a parâmetros ciberculturais, que se hibridizam a tradições do *torcer* tradicional. O emergente cibertorcedor caracteriza-se, entre outros traços, por naturalizar tais hibridizações.

Assim como a escolha do time predileto tem uma natureza política, o entrelace entre protocolos tradicionais e ciberculturais, emergentes, do *torcer* também é um ato político. Abdicar do smartphone – ou seja, das dinâmicas digitais – na construção e na legitimação da identidade e da sociabilidade boleiras, e da bagagem cognitiva e afetiva que as configura, implica deixar de alinhar-se ao escopo sociocultural, comunicacional-interacional, econômico do mundo contemporâneo. Implica negligenciar caligrafias simbólicas e concretas deste escopo no âmbito do espetáculo futebolístico, sem as quais hoje corre-se o risco de ficar à margem das vivências, significações e interlocuções capitaneadas por uma experiência esportiva moldada à hipermediatização, à descentralização e à desterritorialização das mídias digitais.

De viés ambivalente, a etiqueta cibertorcedora em curso estrutura-se sob dois eixos. Um corresponde à hibridização entre protocolos digitais e presenciais, entre códigos ciberculturais e tradições do *torcer*, parte delas desdobrada e ressig-

nificada nas plataformas online. O outro eixo diz respeito às variações e hibridizações dos próprios comportamentos digitais dos espectadores-torcedores.

Embora a adoção das práticas online tenha se generalizado no consumo do futebol ao vivo, embora seja um padrão adotado por variados estratos de espectadores-torcedores – com os objetivos comuns de expandir as fronteiras tangíveis e intangíveis do espetáculo, de coproduzi-lo e recriá-lo em *presentes* lúdicos, e de legitimar o pertencimento à tribo do futebol ajustada ao contexto cibercultural –, são percebidas diferenças nada desprezíveis nessas dinâmicas digitais, isto é, nas formas como a etiqueta cibertorcedora se materializa. De acordo com fatores ambientais, circunstanciais (em especial, a importância simbólica da partida e a carga emocional de momentos, além do gol), pessoais e socioculturais, as práticas ciberculturais variam quanto a volume, intensidade, frequência, conteúdo, formato, linguagem, propósito e quanto às hibridizações dialógicas ao longo da partida.

Tais variações formam uma cartografia da ética cibertorcedora em formação e do sujeito para o qual esta nova praxe dá régua e compasso. Indicam, por exemplo, o peso simbólico e material da cibercultura na fruição do espectador-torcedor – a qual se mostra já bastante influenciada pelas imbricações entre o *capital colaborativo*, enraizado na ecologia digital, e o *capital futebolístico*, proporcional à bagagem cognitiva-afetiva nesse universo, hoje também amealhada nas instâncias da internet. As variações observadas nas dinâmicas online agregadas à experiência esportiva expressam, portanto, as relações distintas dos espectadores-torcedores com a cibercultura e com as territorialidades simbólicas do futebol. Expressam em que medida essas relações compõem a experiência esportiva e re-dimensionam os valores predominantemente estéticos no estádio e didático-retóricos no *sofá*.

A despeito da complexidade e da autenticidade da etiqueta cibertorcedora em construção, proporcionais aos seus contornos ambivalentes e ambíguos, são identificados, com base na categorização de Charlene Li (2010) para engajamento digital, protocolos online prevalentes, que se hibridizam no acompanhamento da partida. Protocolos cujas hierarquia, intensidade e quantidades costumam se alterar ao longo da experiência esportiva, de acordo com aspectos extrínsecos e, sobretudo, intrínsecos do espetáculo. Isto é, não seguem à risca os estágios da pirâmide

mide de engajamento online preconizada por Li. Como se diz na gíria boleira, não guardam posição: numa fugacidade contemporânea, hibridizam os níveis de engajamento ao longo da experiências esportiva.

Ainda assim, percebe-se um predomínio da categoria *comentário*. Indica mais do que um nível de engajamento online intermediário – entre a observação (básico) e a curadoria (avançado) – do cibertorcedor, que não raramente também atua como observador, compartilhador, produtor e curador no decorrer da experiência esportiva cada vez mais hipermediatizada. A prevalência da atuação como *comentador*, desdobrando nas arquibancadas digitais as típicas interações entre boleiros, pode ser interpretada tanto como reflexo do peso contumaz da sociabilidade na estruturação e legitimação do *torcer* e do torcedor como sujeito-chave do *ethos* futebolístico – no qual impera uma cultura resenhista – quanto como um não menos contumaz e histórico apetite deste sujeito em interagir com o espetáculo, em ser o espetáculo e em recriar o espetáculo com as chuteiras da imaginação. Um apetite em fantasiar novos mundos, tantos quantos propiciar a imensidão simbólica e interacional do futebol; em alforriar-se dos arquétipos e significados pasteurizados pela ordem econômico-midiática. O comentário online talvez hoje seja o jeito mais singelo e imediato de saciá-lo.

Ao constituírem-se vorazes *comentadores*, os espectadores-torcedores pós-modernos buscam produzir rapidamente uma trinca de recompensas que aproximam a fruição do espontâneo e do imaginativo um tanto asfixiados pela hipermediatização esportiva. Pretendem, ao desdobrarem e recriarem o enredo central em narrativas online adjacentes, ampliar a quantidade de associações conotativas, ou seja, de brechas de significação a serem por eles preenchidas, para tornar a experiência mais divertida, inclusiva, extraordinária. Pretendem também se integrar mais ao espetáculo, nele imprimir uma marca própria, com a qual possam não só extrair mais excitação da experiência de ver futebol e de torcer, mas também re-dimensionar o *sensível* e emancipar-se dos lugares-comuns e das visões de mundo homogeneizadas pela indústria do entretenimento – a despeito de, vale ressaltar, uma parcela nada modesta dos fluxos descentralizados da comunicação pós-massiva ser sistematicamente apropriada pela ordem midiática-econômica hegemônica como aditivo à espetacularização.

Neste sentido, os cibertorcedores aproximariam-se das bricolagens culturais que mixam conteúdos próprios e conteúdos recebidos pela indústria cultural, num fluxo de ressignificações que Michel de Certeau (1990) compara a trabalho de formiga. Adensariam, assim, a perspectiva de se sobreporem ao que Milton Santos chama de , *sincronização despótica* imposta pela ordem econômico-midiática, isto é, por controladores das convergências e divergências temporais.

Ao virarem contumazes comentadores online, espectadores-torcedores também buscam, na experiência esportiva moldada aos ditames ciberculturais, um valor extrínseco: expor conhecimentos futebolísticos para uma larga audiência, de maneira a serem reconhecidos como uma autoridade (informal) no mundo da bola. Não se trata de mero exercício de vaidade, mas principalmente de uma tática, de natureza política, que utiliza os novos trilhos digitais para alicerçar a pertença à tribo do futebol e cultivar prestígio nesse meio.

Correm também por esses trilhos, porém numa escala menor em relação aos comentários, compartilhamentos e produções de conteúdos online inseridos na experiência esportiva, em especial por espectadores-torcedores jovens. Corroboram os supracitados propósitos, o que reforça o sentido de complementariedade apresentado pelas dinâmicas digitais incorporadas ao acompanhamento da partida. Todavia, ao compartilharem conteúdos circulantes nas plataformas online – em particular, nos circuitos sociais mais badalados e concorridos, como Instagram, WhatsApp e Facebook, espectadores-torcedores (pós-modernos) também almejam, em consonância à compressão espaço-temporal e à fragmentação da vida contemporânea, presentificar o espetáculo; condensar sua riqueza estética, simbólica e interlocutória, seus signos e emoções, assim como suas ressignificações emancipadoras, em pílulas de eternidade.

As narrativas fugazes dos espectadores-torcedores, propagadas predominantemente em circuitos sociais online, em certa medida borram a percepção de continuidade. Paradoxalmente, como já assinalado, produzem contrafluxos no sentido de uma *cultura da memória*. Ao cruzarem narrativas e temporalidades além do jogo, e assim reforçarem a ideia de *arquivo total* associada ao ciberespaço, compõem um repertório de passados que extrapola a *grande narrativa* audiovisual (na TV e na web), sem ficar imune à espetacularização orquestrada pela

indústria do entretenimento. Percebe-se, no núcleo da emergente etiqueta cibertorcedora uma interseção entre a *cultura da memória* e a *cultura da convergência*, isto é, entre a mídia massiva tradicional e a autocomunicação – hipertextual e des-territorializada – das mídias digitais. Desta matriz, partem mudanças e simbioses relativas não só a padrões de comunicação e de consumo, mas também no eixo das temporalidades.

Nesses novos contornos do *torcer* e do torcedor, parece emergir uma etiqueta da bricolagem, capaz de diluir ainda mais as fronteiras entre emissor e receptor, entre ficção e realidade. Movimento que, coadunado com as narrativas contemporâneas em aberto – expressas, por exemplo, na valorização do seriado –, parece acirrar, em meio à despretensão do mundo da bola, a lógica e a estética das bricolagens adotadas pelas vanguardas artísticas do início do século XX. Pois, as novas dinâmicas online, simbióticas, reconfiguram tanto processos de comunicação e de hierarquização mediática quanto significações, representações, temporalidades e narrativas.

A dupla *produzir-compartilhar* parece escalada, no fim das contas, para fortalecer o envolvimento material e imaterial com o espetáculo, que logicamente extrapola a dimensão da disputa esportiva, e com o sistema simbólico-identitário do futebol, ao qual se somam os traços ciberculturais do torcedor pós-moderno. De variados tipos e formatos – desde de flagrantes em vídeo de cenas marcantes do jogo e da arquibancada até memes sobre um personagem, em geral de verniz folclórico, extraído da partida –, conteúdos compartilhados, produzidos e distribuídos nas mídias digitais também se prestam a construir e sedimentar identidades e representações – portanto, reputações – na comunidade boleira. Neste processo, percebe-se uma bricolagem, constitutiva da etiqueta cibertorcedora em formação, entre identidades, códigos, valores, significados e representações do *torcer tradicional* e padrões socioculturais e identitários germinados no esquadro digital contemporâneo.

Observações e curadorias também fazem parte do menu de dinâmicas digitais agregadas ao acompanhamento do espetáculo futebolístico. As observações não chegam a compor, isoladamente, uma nova etiqueta. Pois, mesmo com a hipertextualidade e a multimedialidade das mídias digitais, reproduzem o tradicional

protocolo de amearhar conhecimentos essenciais à legitimação no meio futebolístico, à sociabilidade entre torcedores e à estruturação da experiência esportiva, fundada numa bagagem cognitiva-afetiva sem a qual não se compreende e vivencia plenamente o futebol.

Há não muito tempo concentrada em jornais, revistas e emissoras de rádio e TV, a formação dessa bagagem cognitiva espalha-se, com a mesma lógica, para os ambientes online. É redimensionada pelo acesso imediato, favorecido com a ubiquidade dos smartphones, a um colossal volume de informações referenciais na internet (em texto, áudio, vídeo, foto, meme). Mas este redimensionamento não foge àquela racionalidade.

Vale ponderar, por outro lado, que uma parcela das observações desencadeia compartilhamentos, comentários, interlocuções e produções caracterizados por novos padrões dialógicos autênticos. Ou seja, desencadeia uma ciranda de intersubjetividades, significações e ressignificações que aparentam, em conjunto, delinear a nova etiqueta (cibertorcedora) e o novo sujeito (cibertorcedor).

Ainda em relação às observações online empreendidas por espectadores-torcedores enquanto acompanham o jogo, uma parte delas articula-se, a despeito de sua natureza descentralizada e autogerida, a conteúdos emitidos por plataformas digitais de veículos de massa convencionais – em particular, da crônica esportiva, como jornais e canais segmentados. Embora possam soar um tanto incongruentes diante da reconfiguração midiática que confere aos espectadores-torcedores um *poder* de comandar frentes narrativas *emancipadas*, as articulações entre o massivo e o pós-massivo na experiência esportiva parece absolutamente alinhada com a ética cibertorcedora em gestação. Ilustra sua essência simbiótica.

Curadorias online também apresentam-se já uma praxe entre torcedores-espectadores. Com frequência crescente, são empreendidas, em geral, para acen-tuar e presentificar a ludicidade e ou o relevo simbólico da experiência esportiva; para exibir domínio cognitivo do universo boleiro, e assim angariar prestígio nesse *locus*; ou simplesmente para irrigar, nas plataformas web, a sociabilidade futebolística.

Agregadas ao acompanhamento do *espetáculo* futebol, as categorias de engajamento online (*observação, compartilhamento, produção, curadoria*) indicam contornos predominantemente híbridos, maleáveis, fugazes, ambíguos. Pois hibridizam-se e concatenam-se ao longo da experiência esportiva, de acordo com uma série de fatores, dos entrelaces com protocolos do *torcer tradicional* às especificidades culturais e comunicacionais-interacionais dos ambientes em que a partida é acompanhada.

A carga estética e emocional superior no estádio tende a restringir a intensidade e a quantidade de observações, compartilhamentos, comentários, produções e curadorias online produzidos pelos espectadores-torcedores, em relação ao *sofá* – ambiente em que prevalecem uma abertura maior à dispersão de significados e protocolos do *torcer tradicional*, como ritualizações do vínculo afetivo ao clube do coração, e um nível inferior de pontes de interação com o *espetáculo*, não obstante os novos eixos intermediáticos estimulados por transmissões esportivas. Logo, o *sofá* acolhe um engajamento online, no geral, mais intenso do que o estádio, a despeito das tecnologias implantadas nas novas arenas para contemplar as demandas digitais e, assim, potencializar a experiência de consumo com tabelinhas entre o presencial e o virtual.

A maleabilidade das dinâmicas online acopladas à experiência esportiva não deve ser confundida com contrassenso ou contradição. Não parece ser, em princípio, um foco significativo de dúvidas e conflitos que habitam os ajustes culturais necessários ao assentamento de uma nova etiqueta – gestada na esteira do multiculturalismo, da transitoriedade e da condensação espaço-temporal contemporâneos. Parece, pelo contrário, favorecer este ajustamento.

Por outro lado, os traços maleáveis e ambíguos das dinâmicas digitais podem dificultar, paradoxalmente, a consolidação da etiqueta cibertorcedora. Podem turvar ou fragilizar a fronteira da cibercultura como, numa deferência ao título do clássico livro de Wisnik, remédio e veneno para a experiência esportiva. Por mais que dinâmicas online expandam eixos narrativos, interacionais, estéticos, semióticos, ampliando as construções de significados e subjetividades, assim contemplando o desejo de recriar o *espetáculo* e o *sensível*, não se deve descartar o risco

de a imersão cibercultural desviar o espectador-torcedor do trilho central em confluem o jogo e o ambiente do jogo.

Das observações e entrevistas, depura-se esta ambivalência nuclear, tratada com incômodo e preocupação por tradicionalistas e com certa naturalidade por vanguardistas. Esboça-se um limiar, um delta, a partir do qual o alargamento das construções de sentidos, subjetividades, interações e emoções propiciado pela praxe ciberculturais em formação ameaça a afogar o envolvimento com o cerne do espetáculo, com seus atores, narrativas, significações *centrais*.

Tal fronteira insinua-se difícil de precisar. Talvez porque oscile em função de fatores como os instáveis graus de interesse no espetáculo esportivo, que variam inclusive durante o acompanhamento da partida. Talvez porque seja tão maleável quanto os pontos de harmonização entre o *capital boleiro* e o *capital cibercultural-colaborativo*; isto é, entre os pesos materiais e imateriais exercidos, na experiência esportiva, pelos protocolos e significados do *torcer tradicional* e pelas novas dinâmicas digitais. Esses delicados pontos de equilíbrio mostram-se complexos e variados, o que dificulta identificar um limiar-padrão. Sugere-se, destarte, uma investigação posterior ao encontro desta questão específica, ainda que ela esboce gravitar a órbita do insondável.

Tal reflexão deriva de um ponto nevrálgico constatado no decorrer desta pesquisa, expresso nos relatos e nas observações de maneira ora explícita, ora sutil: o esquadro dialético, simbiótico e inacabado dessa nova ética torcedora que se desenha. Dele desdobram-se dualidades que compõem os vértices ambivalentes e quase sempre permeáveis a hibridismos que delineiam a etiqueta em formação.

Por vezes carregadas de tensão, tais dualidades impõem ao espectador-torcedor contemporâneo a nada simples tarefa de confluir distintos *pertencimentos*, distintos planos simbólico-identitários, atinentes a códigos e significados do *torcer* convencional, desdobrados nas plataformas online. Atinentes a protocolos ciberculturais, legitimadores do embarque no contemporâneo. Atinentes às lógicas da comunicação massiva e da pós-massiva, e seus crescentes entrelaces. Atinentes a antigos e novos caminhos interlocutórios e dialógicos que convergem para a transversal sociabilidade boleira, força-motriz do futebol como lubrificante social

e mímese das alegrias, dos dramas, das tensões e das contradições estruturantes da aquarela sociocultural brasileira. Atinentes a tradicionais e emergentes planos materiais e imateriais que constroem a identidade e o reconhecimento do torcedor na tribo do futebol, que fundamentam o conjunto de afetos, conhecimentos, memórias, significados, representações e filiações simbólicas primordiais ao elo com o mundo da bola. Atinentes ao pendor da hipermidiatização esportiva que se apropria da *poderosa* descentralização das mídias digitais para espetacularizar ainda mais o futebol e potencializar as relações de consumo. Atinentes ao pendor libertário dos circuitos sociotécnicos online, pelos quais são abertas novas frentes não só para a construção de significados, subjetividades, afetos, ou seja, para perceber, significar e influenciar o espetáculo (ou saborear a ilusão de fazê-lo), para integrar-se ao espetáculo, para tangenciar o sonho de ser *dança* e *dançarino*, mas principalmente para edificar novas temporalidades e recriar o espetáculo numa cadeia de ressignificações – e assim beirar o transcendente.

Por mais que o conjunto de dualidades com as quais o espectador-torcedor contemporâneo se confronta inclinem-se menos a um Fla-Flu do que à simbiose naturalizada num contemporâneo fragmentado e liquefeito, constituir essas harmonizações aparenta ser uma tarefa não raramente difícil, até por essas liturgias configurarem-se uma praxe recente, ainda em busca de assentamentos na experiência esportiva. Tarefa difícil até para um espectador-torcedor pós-moderno já habituado a flunar entre antigas e novas filiações culturais e simbólicas ao *ethos* futebolístico.

Pontos cardeais da emergente etiqueta cibertorcedora, essas harmonizações se esboçam assimétricas. Demandam ao espectador-torcedor, portanto, uma escolha basilar, que incide sobre os territórios simbólicos prioritários nos quais prefere constituir-se, legitimar-se, sociabilizar-se, nos quais prefere conduzir a fruição, nos quais prefere significar as várias dimensões do espetáculo futebolístico.

Sem querer reduzi-las a um maniqueísmo artificial, enganoso, incompatível com uma praxe delineada por hibridismos e ambiguidades, tais escolhas transitam, simplificadamente, entre dualidades como tradição e vanguarda, contemplação e participação, redundância e autenticidade, subordinação e emancipação; entre *grandes narrativas* e narrativas vicinais ou, como sintetiza a metáfora paso-

liniana, entre as grandes luzes dominantes – da hiperespetacularização e da hipermercantilização orquestradas pela indústria do entretenimento, materializadas em padrões de produção e de consumo de bens culturais globalmente homogeneizados – e as luzes intermitentes, emancipadoras, dos vaga-lumes, autogeridas, descentralizadas, que se agigantam nas redes sociotécnicas da comunicação pós-massiva e iluminam, longe de contornos quixotescos, a perspectiva de subversão ou inversão e de alforria (provisórias) em relação à ordem hegemônica, tal como historicamente faz, por exemplo, o carnaval²⁴⁵ de rua em relação a papéis e convenções sociais.

Não se trata de escolher propriamente um desses polos em detrimento do outro, e sim de assumir um viés prevalente nas articulações, nos tensionamentos e nas hibridizações dessas dualidades ao longo da experiência esportiva. É muito menos um exercício de exclusão do que de complementaridade. Tais vieses se refletem, logicamente, na estruturação e na partitura de valor da experiência.

Esse esquadro simbiótico, proporcional ao avanço dos códigos e das liturgias ciberculturais na formação do espectador-torcedor e na sua fruição, reforça a complexidade da experiência de acompanhar futebol e de torcer – cujo valor em muito extrapola a lógica instrumental exacerbada em nossa sociedade sob o compasso do neoliberalismo econômico; racionalidade que se expressa, diga-se, na elitização dos estádios contemporâneos e na hipermercantilização global do futebol. O valor da experiência esportiva extrapola, por exemplo, a vitória desejada, o conforto para ver melhor a partida, a qualidade técnica do confronto, a radiografia eletrônica que, intensificada com a computação, deixa o espetáculo mais inteligível, menos vulnerável a leituras *imprecisas*, menos aberto a associações conotativas; portanto, menos aberto ao espontâneo, ao imponderável e ao imaginativo que historicamente singularizam o futebol, inclusive na era digital, e o fazem tão apaixonante.

²⁴⁵ Objeto de apreciações empíricas e acadêmicas, a recorrente comparação entre futebol e carnaval é assim ressaltada por Wisnik, citando Luiz Sérgio Coelho de Sampaio (2008, p. 123): “O futebol espelharia a ordem das coisas invertendo-a, (...) como faz a seu modo o carnaval, com seu violento empuxo catártico. Mas com uma distinção importante, para a qual adverte o autor: o carnaval (...) inverte a ordem das prioridades investidas no tempo do labor produtivo, ritualizando uma subversão consentida das lógicas dominantes pela ‘lógica da diferença’ e, assim, só pode durar alguns dias de exceção”.

O valor da experiência extrapola até o acompanhamento da bola, na qual se concentra a expectativa de decidir o jogo, para encontrar refúgio na tensão que habita a expectativa do gol (contra ou a favor); nos abraços que irmanam desconhecidos em ritualizações do *torcer*; nas superstições, nos mitos e no folclore que o futebol respira, desdobrados pelas plataformas online; e noutras catarses desse universo. O valor da experiência associa-se, de forma contundente, às vivências estéticas e às imersões na fatura simbólica do espetáculo futebolístico; às brechas para ressignificá-lo e para eternizar sua beleza e sua ludicidade; aos trilhos comunicacionais-dialógicos que conectam a fruição com o espontâneo e o transcendente – daí o drible, por exemplo, ser tão festejado, pois representa uma (breve) conquista do espontâneo sobre a linearidade, sobre o esperado, sobre a lógica utilitária. Lógica que faz o drible, a despeito de expressar a ludicidade nuclear do futebol, também ser, paradoxalmente, alvo de críticas quando despido de utilidade, quando não se curva ao pragmático objetivo do gol.

Essa arquitetura de *valor* reveste o acompanhamento do futebol de um caráter predominantemente *ativo, intrínseco, auto-orientado e estético*. Caráter que estabelece uma relação estreita entre os níveis de interação (participação, coprodução, colaboração) e de significação do *espetáculo* e sua valorização. Neste sentido, o *ativismo comunicacional* e relativamente emancipador das dinâmicas online tende a exacerbar o valor ativo, intrínseco, auto-orientado e estético da experiência esportiva. O novo ativismo sinaliza ampliar as veredas para o espectador-torcedor construir significados e vivências estéticas que aproximem a fruição do lúdico, do imprevisível, do extraordinário – da essência do jogo de bola –, e assim potencializem o seu valor percebido. Veredas que tornam a participação do espectador-torcedor no *espetáculo* mais autêntica e relativamente mais emancipada da narrativa matricial.

Propiciada pelo smartphone a tiracolo, a diversificação de trilhos para a participação/colaboração e para a reinvenção/ressignificação expandem as vivências em torno do futebol espetacularizado, seus bastidores, seus ritos, sua mitologia, tanto no estádio quanto no *sofá*. Parte dessas vivências desdobra-se em narrativas autogeridas, que aguçam a percepção de integrar-se ao espetáculo e, mais que isso, de recriá-lo.

Embora não chegue a refundar inclinações de conduta e padrões valorativos essenciais dos espectadores-torcedores enquanto acompanham a partida, a troca do radinho pelo smartphone representa um redimensionamento desses padrões, que oscilam, de maneira assimétrica, complementar e frequentemente intercalada, entre um viés contemplativo e um viés participativo. Vale reiterar: a dualidade *ver-participar*, ou *contemplanar-coproduzir*, não constitui um antagonismo, muito menos uma exclusão mútua. O viés contemplativo-didático coaduna-se ao participativo: quanto melhor for a contemplação e a compreensão do espetáculo, maior tenderá a ser o envolvimento.

Os que se inclinam à contemplação – logo, valorizam os componentes lineares, as mensagens referenciais e as narrativas centralizadas do espetáculo –, recorrem moderadamente às dinâmicas online. Têm, no geral, mais de 35 anos de idade. Talvez nas novas gerações de torcedores, germinadas na cibercultura, mesmo os espectadores-torcedores inclinados mais a *ver* do que *participar* adotem uma conduta digital mais intensa e diversificada, questão que mereceria uma nova pesquisa, mais à frente.

O aspecto principal aqui parece remeter, contudo, não à intensidade e ao volume, e sim ao tipo de uso. Espectadores-torcedores com viés contemplativo, grande parte dos quais prefere a fartura didática do *sofá* à riqueza estética do estádio, usam as plataformas online como um mecanismo de redundância, um reforço para *ver* melhor o espetáculo – em especial, o transcurso linear do jogo. A imersão online, quase sempre moderada, fica a reboque da contemplação.

Também neste sentido, pode-se dizer que a ética cibertorcedora em gestação assume uma silhueta autêntica. Não reproduz nem o protocolo dos shows de massa, porosos a uma teia concomitante de filmagens e compartilhamentos online que por vezes beira a compulsão, nem o protocolo das apresentações em teatros e salas de espetáculo, onde o uso simultâneo do smartphone é considerado, no mínimo, impertinente. Tal convenção não se aplica, entretanto, às crescentes exhibições esportivas na tela grande, que subvertem a etiqueta tradicional do cinema: dinâmicas online são não só permitidas, mas incentivadas pelas transmissões específicas, para fortalecerem a espetacularização do confronto exibido na telona e para cativar o engajamento de um público ainda em formação, referente ao embri-

onário consumo de esporte nas salas cinematográficas. O fenômeno indica uma praxe própria, com supostas interseções e singularidades em relação às antigas e novas praxes em torno do acompanhamento de futebol no estádio, no *sofá* e no boteco, o que sugere uma investigação específica.

No estádio e no *sofá*, o comportamento online de espectadores-torcedores com inclinação contemplativa pende à observação. Ao longo da partida, eles acesam a internet para esclarecer eventuais dúvidas sobre um lance, para ver ou ouvir um comentário sobre uma jogada importante, para esmiuçar uma determinada cena; ou seja, para tonificar a porção retórica da experiência, centrada na linearidade da disputa. Assim, costuma fazer a maioria das consultas online durante paralisações do jogo; ou no intervalo, quando não raramente também produz e compartilha conteúdos online.

De qualquer forma, ao redimensionarem o ativismo comunicacional predominante na experiência esportiva, as novas dinâmicas ciberculturais espanam eventuais resquícios de abordagens que atribuem ao acompanhamento do jogo pela TV um caráter essencialmente passivo. Desconstruída pelas teorias da recepção e pelos estudos culturais, esta visão parece ainda menos plausível com o ativismo expandido com a comunicação pós-massiva.

As novas configurações e graduações de ativismo instaladas pelas dinâmicas online, pelas liturgias hipermidiáticas e intermediáticas, potencializam as riquezas conotativa, estética e interacional do futebol, não necessariamente nesta ordem. Potencializam o enriquecimento das vivências futebolística, desdobradas às plataformas digitais. Os novos *ativismos* podem ajudar, destarte, a melhor compreender e experimentar as várias dimensões e configurações do futebol, o que tende, por sua vez, a ajudar o amadurecimento da etiqueta cibertorcedora.

Essa maturação parece depender, entre outros fatores, de como a nova praxe adensa o histórico papel nuclear do *torcer* na experiência esportiva pós-moderna; de como harmoniza tradicionais e emergentes códigos e valores estruturantes do *torcer*. Parece depender, noutras palavras, de uma capacidade das *arqui-bancadas online* não só de conjugarem velhos e novos ritos e significados do *torcer*, mas de expandirem o cardápio tangível e intangível do *torcer* – cuja conota-

ção vai além das ritualizações e dos empenhos afetivos, corporais, cognitivos convergentes ao desejado sucesso da equipe, pois significa construir pontes para o extraordinário, a excitação, o belo.

Seria um tanto pretensioso ou mesmo impossível, considerando-se as observações e entrevistas desta pesquisa, afirmar que tal capacidade será brevemente e integralmente atingida. Por outro lado, as evidências apontam já um redimensionamento em curso do *torcer* e de um novo sujeito nela forjado. Um movimento simbiótico sustentado no tripé presentificação-perenização-ressignificação do espetáculo, ou seja, das cenas, interações, emoções, vivências que o compõem. Tripé sistematicamente alinhado à condensação espaço-temporal contemporânea, da qual a experiência esportiva aparenta não mais prescindir.

Por meio da multimidialidade e da descentralização dos circuitos online autogeridos, parte das compressões espaço-temporais estaria, em mais um indicativo do esboço ambíguo da etiqueta cibertorcedora, redimensionando conexões com elementos nucleares da cultura boleira, com traços tangíveis e, principalmente, intangíveis do *torcer*; com histórias que constroem uma memória afetiva determinante para nutrir a paixão pelo futebol e a fruição do espectador-torcedor, histórias que ora embarcam na presentificação operada pelas redes sociotécnicas digitais. Neste sentido, estaria em gestação, de certo modo, uma *ética do lembrar*.

Com uma raiz deitada nas tradições do *torcer* e outra raiz, nos códigos ciberculturais e nos traços da contemporaneidade – em especial, a fragmentação identitária, a condensação espaço-temporal e a individualização do todo –, a nova praxe amadurece em meio a antigas e novas territorialidades simbólicas do futebol. Articula-se densamente, como evidenciam os relatos, à geopolítica do estádio, cuja histórica divisão em simbólicos territórios com diferentes gradientes de contemplação, emoção e participação resiste, em certa medida, à homogeneização do modelo globalizado pela indústria de entretenimento.

Uma das singularidades da ética cibertorcedora parece estar justamente nos entrelaces oblíquos entre antigas e novas territorialidades presenciais, manifestadas em antigas e novas liturgias e significações do *torcer*, e as multifacetadas territorialidades das *arquibancadas online*. Entrelaces que diversificam e hibridi-

zam os perímetros simbólicos do *torcer*, num alinhamento à cultura das interfaces contemporânea.

A ética cibertorcedora singulariza-se por conjugar, não propriamente de forma equânime, uma trinca de territorialidades: as que tradicionalmente se polarizam entre gradientes de contemplação-comodidade e de participação-emoção; as que hibridizam protocolos presenciais e virtuais concernentes ao *torcer* e à sociabilidade boleira; e desterritorialidades das mídias digitais, que reprocessam tradições do *habitus torcedor* e criam novas liturgias, alinhadas à lógica cibercultural, mas sem perder de vista códigos e convenções do *ethos* boleiro. Este equilíbrio aglutinador, convém ressaltar, apresenta-se complexo, difícil, não raramente tenso, mesmo para jovens espectadores-torcedores já acostumados com as bricolagens e a fugacidade da cultura digital.

A despeito das resistências culturais que conservam tradições do *torcer*, percebe-se uma tendência à hibridização desses protocolos com práticas ciberculturais. Três ou quatro fatores (complementares) identificados na investigação fundamentam tal perspectiva, cuja consolidação implica um equilíbrio, de base semiótica-estética, entre códigos tradicionais e emergentes tanto da comunicação quanto da cultura futebolística. Equilíbrio que, por sua vez, fundamenta a nova etiqueta e o seu novo sujeito.

Um dos vetores remete à percepção, sinalizada por espectadores-torcedores, de que as hibridizações concernentes ao potencializado *ativismo comunicacional* conjugam dois atributos considerados vitais para experiência esportiva, ou melhor, para torná-la extraordinária e, se possível, transcendente: expansão das interações, significações e emoções, propiciada com os desdobramentos do espetáculo nas plataformas digitais, diversificando as riquezas estética, simbólica e interlocutória capitaneadas pelo futebol; e preservação de ritos, significados e eixos afetivos do *torcer tradicional*, fundamentais para irrigar o pertencimento à tribo da bola, a imersão nesse universo e o exercício da singular sociabilidade entre boleiros. No entanto, tal conjugação mostra-se assimétrica, criando pontos de tensão, de conflito. Pontos que podem arrefecer, à medida que a nova praxe amadureça seus pesos e contrapesos, mas também podem seguir como uma mar-

ca, um efeito colateral irremediável, porém administrável, de uma praxe que se desenha ambígua e ambivalente.

Outro fator que corrobora a tendência ao hibridismo remete aos estímulos crescentes neste sentido empregados pela indústria do entretenimento no estádio e no *sofá*, sob as formas, respectivamente, de ações promocionais (do jogo e de patrocinadores) baseadas em dinâmicas online – a partir do avanço da infraestrutura telemática nas novas arenas, dotadas de aparato tecnológico para explorar as novas demandas digitais – e de crescentes esforços intermediáticos empreendidos por emissoras de TV e serviços de *streaming* nas transmissões esportivas. Esses estímulos, convém pontuar, são orquestrados pela lógica do marketing, da hiperespectacularização e da hipermercantilização do futebol, o que pode enfraquecer o tônus autogerido, descentralizado, da nova ética cibertorcedora, em parte alinhada ao (relativo) *empoderamento* do espectador-torcedor conferido pelas mídias digitais. Como se trata de um processo recente, mostra-se prematuro um prognóstico quanto ao grau de protagonismo e de emancipação do espectador-torcedor, ou do cibertorcedor, que será consumado nesse redimensionamento midiático e mediático.

Mais um fator consonante ao esquadro simbiótico delineado no acompanhamento do espetáculo futebolístico refere-se justamente ao valor que o espectador-torcedor deriva da reconfiguração midiática, isto é, do relativo protagonismo alavancado com as mídias digitais, que lhe permite recriar o espetáculo em narrativas online. Narrativas que, mesmo em grande parte influenciadas por um padrão audiovisual hegemônico na indústria do entretenimento, frequentemente assumem um peso comunicacional-interacional superior ao do *enredo principal*, ao da *primeira tela*.

O curso simbiótico das dinâmicas ora estruturantes da experiência esportiva também é pavimentado pelo crescente espaço da cibercultura na formação e no amadurecimento do torcedor (pós-moderno), que se apresenta mais permeável à fugacidade, à bricolagem, à fragmentação identitária, à estetização do cotidiano, à condensação do tempo. Um sujeito que, para usar a categorização de Curi, se desenha predominantemente *flexível*: aparenta transitar com naturalidade por tradições e vanguardas da experiência esportiva; por gradientes de contemplação, par-

ticipação, emoção, conforto que demarcam, com uma correspondência na geopolítica da arquibancada, os vieses prevalentes dos torcedores durante o acompanhamento da partida; por dinâmicas massivas e pós-massivas da comunicação; e, para aflição dos tradicionalistas, pela (assimétrica) multifiliação clubística, que se insinua *natural* às novas gerações de torcedores. Compatível com a fugacidade cibercultural contemporânea, esta multifiliação ajusta a sociabilidade boleira, tradicionalmente baseada na alteridade, a um escopo mais flexível, que se desdobra nas plataformas online.

Essa flexibilidade pode associar-se, digamos, a certas *esquizofrenias* que singularizariam o cibertorcedor. Por exemplo, não é raro uma conduta predominantemente contemplativa e reativa no ambiente presencial entrelaçar-se com uma participação intensa nas plataformas online ao longo do acompanhamento da partida. Em vez de constituir-se uma dicotomia, este tipo de entrelace é naturalizado por espectadores-torcedores da nova geração. Tende, pelo que se observa, a virar padrão da nova ética torcedora. Cumpre verificar, em investigações futuras, se será consumado.

A flexibilidade do cibertorcedor e sua inclinação a naturalizar hibridismos manifestam-se também, de forma emblemática, na amplificação e ressignificação, pelas plataformas digitais, de elementos nevrálgicos da cultura e da sociabilidade boleiras, desde a atmosfera tribal-ritualística da arquibancada e a típica resenha entre torcedores nos botecos, por exemplo, até arquétipos clubísticos – essenciais ao jogo interacional entre boleiros –, e códigos da masculinidade dominante essencializados nas dimensões do futebol. Por outro lado, percebe-se uma dualidade nas *arquibancadas online*, que também acaba, por vezes, diluindo filiações ao *torcer tradicional*, num esgarçamento típico da racionalidade digital.

Essa dualidade das *arquibancadas online*, outro indicativo do delineamento dialético, ambíguo e complexo da etiqueta cibertorcedora, expressa as pontes, em construção, entre tradição e vanguarda constitutivas da nova praxe em torno do consumo do espetáculo futebolístico. Pontes consonantes a uma nova *aldeia global* do futebol. Todavia, cumpre compreender melhor o calibre e a extensão destas pontes em meio a um paroxismo da cultura digital esboçado no horizonte dos avanços telemáticos, computacionais, sociotécnicos.

Talvez a consolidação da Web 3.0 e das realidades virtual e ampliada, por exemplo, implique novos calibres e novos tipos de entrelaces. Isto é, implique um remodelamento dos eixos sinérgicos da experiência esportiva, levando-a novos parâmetros de estruturação e de valorização. Insinua-se uma questão a se verificar em investigação futura.

A natureza, em princípio, sincrética da emergente etiqueta cibertorcedora embute uma rede de dualidades que, identificadas neste mapeamento inicial, vem sendo decantadas pelo torcedor contemporâneo. Se, mais à frente, parte delas será reprocessada por avanços tecnológicos é uma questão que pode pautar novas pesquisas.

De qualquer forma, não seria prematuro afirmar que os assimétricos hibridismos estruturantes da nova praxe e do novo sujeito atinentes à experiência esportiva pós-moderna, recheada de traços ciberculturais, convergem para uma ambicionada diversificação dos campos didáticos e estéticos do futebol; para a expansão dos estratos simbólico-interacionais que singularizam a vivência futebolística; para a ampliação dos eixos de significação, subjetivação e excitação, de maneira a aproximá-la do extraordinário, da ludicidade perene, do transcendente, do tempo “livre das lutas de cada dia”, como em *O mar absoluto*, de Cecília Meireles (1983, p. 14). *Empoderado* com a descentralização, a multimidialidade, a hipertextualidade e a potência interlocutória das mídias digitais, o cibertorcedor redimensiona aquele desejo primordial desse *habitus*: tornar-se, como nos versos do clássico poema, ao mesmo tempo *o dançarino e sua dança*. Redimensiona a sonhada ambivalência de fundir-se ao espetáculo que degusta – não só pelo aumento dos planos interativos-conotativos com o enredo central, mas pela expansão dos trilhos comunicacionais que lhe permitem presentificar o espetáculo em eternidades lúdicas, num espelho da tendência contemporânea a, como aponta Jameson, fracionar a realidade em *presentes perpétuos*; que lhe permitam não só perenizar, mas recriar o espetáculo; recriar os pontos de fusão entre o *dançarino* e sua *dança*.

Por outro lado, talvez a multimidialidade do smartphone a tiracolo possa dificultar, em alguns momentos, essas assimétricas harmonizações – *ver-participar*, *didático-estético*, *tradição-vanguarda*, *emoção-comodidade*, *presenci-*

al-digital, observar-compartilhar-produzir, comunicação massiva-comunicação autogerida, valor intrínseco-valor extrínseco, verticalidade-emancipação, narrativas lineares-narrativas descentralizadas – que reconfiguram o vasto conjunto simbólico-dialógico do futebol midiaticizado. Talvez as torne, de certo modo, difusas – o que não parece, contudo, um significativo obstáculo aos propósitos prevalentes, identificado nos relatos, de alargar a riqueza de conotações a serem construídas durante a experiência; de fundir-se ao espetáculo, de ressignificá-lo e de desdobrá-lo, com a propulsão descentralizada das mídias digitais, em eternidades lúdicas.

Nesse esquadro de maior intensidade semiótica e simbiótica, emerge uma acentuação do torcedor *flâneur* assinalado por Giulianotti (2012), cujo cerne ambivalente, fugaz, é potencializado pelas novas dinâmicas digitais. O cibertorcedor em formação revela-se, na essência, um *flâneur* contemporâneo, pós-moderno. Revela-se majoritariamente permeável à hipermidiatização e à hipermercantilização do espetáculo futebolístico, das quais se torna um profícuo agente. Revela-se aderente à transitoriedade, à transnacionalidade, ao multiculturalismo, que se manifestam, por exemplo, numa abertura à (assimétrica) multifiliação clubística e, portanto, numa não menos sintomática flexibilização da sociabilidade futebolística, tradicionalmente embalada pela alteridade entre torcedores de clubes adversários.

A seminal fugacidade do cibertorcedor não se inclina a transgredir ou fraturar tradições culturais e interacionais do *ethos* boleiro. Inclina-se, em geral, a hibridizá-las com protocolos digitais numa aquarela hipermidiática, de maneira a fragmentar e presentificar a experiência esportiva em multifacetados *espetáculos*, em dobras narrativas que, ao mesmo tempo, expandem as imersões no enredo e possibilitam reinventá-lo. Quando, por exemplo, um canto coletivo de louvor ao time entoado na arquibancada é gravado num vídeo curto e distribuído pós-massivamente sob o formato de *stories* no Instagram, tem-se mais do que um simples registro: o espetáculo fragmentado e presentificado representa tanto um novo plano de fusão ao enredo, quanto uma janela para recontá-lo, para expandir significados, narrativas, interações, subjetividades, temporalidades, excitações.

O delineamento do cibertorcedor ressoa um ponto que perpassa as apreciações dos dados extraídos dos relatos e das observações desta pesquisa. Ponto que dialoga, em certa medida, com o debate que une abordagens políticas, comunicacionais e tecnológicas em torno de uma democratização impulsionada pelas mídias digitais. Refere-se ao grau de emancipação e de singularidade que as novas dinâmicas online imprimem no acompanhamento do *espetáculo futebol*. Refere-se ao grau de renovação que o torcedor pós-moderno, *empoderado* pelas mídias digitais, insufla no *ethos* futebolístico e no *habitus* boleiro. Refere-se, em determinado sentido, ao grau de *democratização* que a comunicação pós-massiva empreende no consumo do futebol.

Como apreciado no capítulo anterior, a emancipação, a singularidade e a renovação delineadas pela etiqueta cibertorcedora em formação mostram-se ainda moderadas, relativas. Todavia, não se deve desqualificar as brisas de autenticidade e de autonomia trazidas pelas dinâmicas ciberculturais para o acompanhamento do futebol, suficientes para acender o debate sobre uma nova ética do *torcer*. Debate ao qual se sugere a soma de novas abordagens, novas investigações.

Por ora, não se pode dizer que os protocolos ciberculturais agregados à experiência esportiva inaugurem uma ética e um sujeito emancipados dos esquadros hegemônicos da comunicação e do *torcer tradicional*, cristalizados com a midiaticização e a popularização do esporte nos últimos cem anos. Primeiro, porque se trata de uma praxe ainda em construção, o que sugere um amadurecimento desse debate e de novos esforços investigatórios. E também porque se trata de uma praxe cuja natureza, como já destacado, mostra-se simbiótica, ambígua. Natureza que se expressa num torcedor contemporâneo que transita entre tradições e vanguardas já com certa naturalidade.

O torcedor contemporâneo não parece, pois, inclinado a, por meio da comunicação autogerida, romper com tradições futebolísticas ou mesmo alforriar-se da espetacularização do futebol orquestrada, em nome do consumo, pela indústria do entretenimento. Parece buscar, em compasso com traços do contemporâneo e num certo pragmatismo, hibridismos pelos quais possa expandir os planos de significação, interação e ressignificação relacionados ao espetáculo; e assim tornar a experiência esportiva – multifacetada, presentificada e ressignificada nas *arqui-*

bancadas digitais –mais excitante, próxima do extraordinário. Este segue o objetivo principal do espectador-torcedor, e não refundar liturgias boleiras, tampouco emancipar-se de uma configuração midiática dedicada ao consumo. Isto não significa, entretanto, que não esteja, em parte, já refundando liturgias e escrevendo o prefácio de um horizonte mais autônomo, *democrático*, no consumo do futebol espetacularizado.

Embora não represente propriamente uma ruptura com antigos ritos, códigos e valores – do futebol e da comunicação –, o desenho simbiótico e ambivalente da etiqueta cibertorcedora em gestação, e do torcedor contemporâneo que a emprega, revela-se já, em parte, inovador.

9. Referências bibliográficas

ADDIS, M; HOLBROOK, M.B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behavior**, v. 1, p. 50-67, 2001.

AGAMBEM, G. **O que é contemporâneo e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.

AGUIAR, L.; PROCHNIK, L. **Quanto vale uma partida de futebol? A relação entre televisão e futebol no cenário midiático contemporâneo**. Revista Logos, ed. 33, vol. 17, n.2, p. 51-64, 2010. Disponível em www.logos.uerj.br/PDFS/33/05_logos33_aguiar_prochnik_quantovale.pdf.

ALONSO, L. H. **La Mirada cualitativa en sociologia**. Madri: Fundamentos, 1998.

ALVITO, M. **A parte que te cabe neste latifúndio: o futebol brasileiro e a globalização**. Análise Social, n 179, Lisboa, 2006. Disponível em http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S0003-25732006000200007&script=sci_arttext&tlng=es.

ALZAMORA, G. **Especificidades da rede intermídia contemporânea: considerações sobre a audiência em contextos reticulares**. In: Alaic, n.17, p. 50-61, 2012.

ANDERSON. B. **Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism**. Londres: Verso, 1991.

ANTUNES, F. **Com brasileiro não há quem possa: Futebol e identidade nacional em José Lins do Rego, Mário Filho e Nelson Rodrigues**. São Paulo: Unesp, 2004.

ARBEX JR. J. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

ARMSTRONG, G.; GIULIANOTTI, R. (Orgs.). **Fear and loathing in world football**. Oxford: Berg, 2001.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. **River magic: extraordinary experience and the extended service encounter**. Journal of Consumer Research, v.20, p.24 – 45, 1993.

BARSOTTI, A.; AGUIAR, L. **Duas telas, dois caminhos. A produção de notícias para celular e tablet no panorama dos jornais brasileiros**. Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo, v. 3, n. 2, p. 56-69, 2014. Disponível em <https://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/183>.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Arte e Comunicação, 2007.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BECKER, B. **Televisão e novas mídias: repensando o papel das audiências nos telejornais**. Revista da ComPós, v. v.17, n.2, Brasília, 2014.

BEST, S.; KELLNER, D. **Debord, cybersituations, and the interactive spectacle**. In: Substance, v. 28, n. 3, 1999.

BETTI, M. **A janela de vidro: esporte e educação física**. Campinas: Papirus, 1998.

BISCOLA, P. **Valor percebido pelo consumidor: um estudo exploratório em relação às lojas de departamento**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2005.

BOURDIEU, P. **É possível ser esportivo?** In: Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. **Programa para uma sociologia do esporte**. In: Coisas ditas. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRAGA, A. **McLuhan entre conceitos e aforismos**. In: Alceu, v. 12, n. 24, p. 48 a 55, 2012. Disponível em http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo%204_24.pdf.

_____. **Ecologia da Mídia: uma perspectiva para a comunicação**. Anais do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, 2008.

BRAGA, A.; LOGAN, R. **The Emperor of Strong AI Has No Clothes: Limits to Artificial Intelligence**. Information, 2017. Disponível em <https://www.mdpi.com/2078-2489/8/4/156/htm>.

BRAGA, J.L. **As Torcidas Uniformizadas (Organizadas) de Futebol no Rio de Janeiro nos anos 1940**. Esporte e Sociedade, n. 14, 2010.

BRUHNS, H. T. **Futebol, capoeira e carnaval: entre as gingas do corpo brasileiro**. Campinas: Papirus, 2000.

BURKE, M.C.; EDELL, J. **The impact of feelings on ad-based affect and cognition**. Journal of Marketing Research, v. 26, 1989.

CAGIGAL, J. M. **Cultura intelectual e cultura física**. Buenos Aires: Kapelusz, 1979.

CAMPANELLA, B. **O Big Brother como evento multiplataforma: uma análise dos impasses dos estudos de audiência.** In: FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (orgs.) *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos e audiências*, Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

CAMPBELL, C. **The shopping experience.** Londres: Sage, 1997.

CAMPOS, F.; TOLEDO, L.H. **O Brasil na arquibancada: notas sobre a sociabilidade torcedora.** *Revista USP* (99), p. 123-138, 2013.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CARAUTA, A. **Investigando a fruição do futebol: as experiências do estádio e da televisão** (dissertação de mestrado). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2008.

CARMONA, L.; POLI, G. **Almanaque do futebol.** Rio de Janeiro: Casa da palavra/COB, 2006.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. **Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global.** Madrid: Ariel, 2007.

_____. **Power Communication.** Oxford: University Press, 2009.

_____. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CAZORLA, L. M. **Deporte y estado.** Madrid: Labor, 1979.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano.** Petrópolis: Vozes, 1992.

COGO, D.; BRIGNOL, L.D. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet.** *Matrizes*, 4(2), p. 75-92, 2011.

COSTA, L.M. **Os vilões da derrota da seleção brasileira. A importância do resultado nas narrativas jornalísticas sobre futebol.** *Anais do XIII Encontro de História Anpuh Rio*, 2007.

COULDRY, N. **Mediatization: What is it?** In: LEIF, K.; C. Nico; HEPP, A.; TRIVUNDZA, I. (Eds.). *Media practice and everyday agency in Europe.* Bremen: Lumière, 2014.

COTTA, A. *Le Sport est un moyen de socialisation.* **Sport et société.** Paris: Hatier, 1981.

CREIGHTON, M. **The seed of creative lifestyle shopping: Wrapping consumerism in japanese store layouts**. SHERRY, J. (editor) *Servicescapes: the concept of place in contemporary market*. Chicago: NTC Business Books, 1998.

CURI, M. *et al.* **Observatório do Torcedor: O Estatuto**. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, Campinas, v. 30, n. 1, p. 25-40, 2008.

_____. **Espaços da Emoção: Arquitetura futebolística, Torcida e Segurança Pública**. In: 35. ANPOCS, 2011.

_____. **Violência como categoria de acusação nos discursos de torcedores de futebol no Rio de Janeiro**. Policromia Revista de Estudos do Discurso, v.2, n.1, p. 1-25, 2017.

CZEPIEL, J.A. Service encounters and services relationships: implications for research. **Journal of Business Research**, v. 20, p. 13-21, 1990.

DA MATTA, R. **Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro**. In Da Matta (org.): *Universo do futebol*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

_____. **A casa e a rua**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **Antropologia do óbvio: notas em torno do significado social do futebol**. Revista USP. São Paulo, v. 22, p.10-17, 1994.

_____. **A bola corre mais que os homens**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

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

_____. **Monopólio estético e diversidade configuracional no futebol brasileiro**. Movimento, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 129-156, 2003. Disponível em http://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/190912_damo_2003.pdf.

_____. **Do Dom à Profissão: a profissão de futebolistas no Brasil e na França**. Campinas: Hucitec, 2007.

_____. **A dinâmica de gênero nos jogos de futebol a partir de uma etnografia**. In: *Gênero*, v. 7, n. 2, p. 137-152. Niterói, UFF, 2007. Disponível em <http://www.revistagenero.uff.br/index.php/revistagenero/article/view/148/91>.

_____. **Paixão partilhada e participativa – o caso do futebol**. In: *História: Questões & Debates*, Curitiba, n. 57, p. 45-72, UFPR, 2012.

D'ANDRÉA, C. **Conexões intermediáticas entre transmissões audiovisuais e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos**. Anais do XXIII Encontro Anual da Compós, Pará, 2014. Disponível em http://www.compos.org.br/biblioteca/_artigodandreamcompos2014_2130.pdf.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1991.

DEUZE, M. **Media Life**. Cambridge, UK: Polity Press, 2012.

_____. **O jornalismo e os novos meios de comunicação social**. In: PINTO, M.; SANTOS, L.A. (orgs.), *Jornalismo e Internet, Comunicação e Sociedade*, 2006.

DIDI-HUBERMAN, G. **Sobrevivência dos vaga-lumes**. Belo Horizonte: UFMG, 2011.

DORFLES, G. **Comunicacion y consumo**. Barcelona: lumen, 1972.

DUNNING, E. **El fenómeno deportivo: estudios sociológicos em torno al deporte, la violencia y la civilización**. Barcelona: Paidotribo, 1999.

DUTTON, W.H. **The Internet and social transformation: reconfiguring access**. *Transforming enterprise: The economic and social implications of information technology*, p. 375-397, 2005.

ECO, U. **A falação esportiva**. In: *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. **Estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

ELIAS, N. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993

_____. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

ELIAS, N; DUNNING, E. **A busca da excitação**. Lisboa: Lifel, 1995.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FEATHERSTONE, M. **Consumer culture and posmodernism**. Londres: Sage, 2007.

FOUCAULT, M. **A microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1992.

_____. **Nietzsche, Freud & Marx**. São Paulo: Princípio, 1997.

FOXALL, G.R. **The behavior analysis of consumer choice: An introduction to the special issue**. *Journal of Economic Psychology*, 24 (5), p. 581-588, 2003.

FRANCO JR., H. **A dança dos deuses: futebol, cultura e sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

FREIRE FILHO, J. **Das subculturas às pós-subculturas juvenis: música, estilo e ativismo político**. In: *Revista Contemporânea*, v.3, n. 1, 2005.

_____. **Da sociedade do espetáculo à sociedade da interatividade.** In: SILVA, J.; GUTFREIND, C. (orgs.). Guy Debord: antes e depois do espetáculo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

GAFFNEY, C. T.; MASCARENHAS, G. **O estádio de futebol como espaço disciplinar.** In: Seminário Internacional Michel Foucault, 2004.

GASTALDO, E. **Pátria, chuteira e propaganda – o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo.** São Paulo, São Leopoldo: Unisinos, 2002.

_____. **A pátria na imprensa de chuteiras: futebol, mídia e identidades brasileiras.** Anais da XXVII Reunião Anual da ANPOCS. Caxambu, 2003.

_____. **Uma arquibancada eletrônica: reflexões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil.** Campos - Revista de Antropologia Social, v.6, p.113-123, 2005.

_____. **Futebol e sociabilidade: apontamentos sobre as relações jogossas futebolísticas.** Esporte e Sociedade, n. 3, 2006.

_____. **As Relações Jocosas Futebolísticas: futebol, sociabilidade e conflito no Brasil.** In: Revista Mana, v.16, n.2. Rio de Janeiro: PPGAS/MN, 2010.

GASTALDO, E; HELAL, R. **Homo ludens e o futebol-espetáculo.** In: Revista Colombiana de Sociologia, v. 36, n 1, p. 111-122, 2013.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Unesp, 1991.

_____. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GILMORE, A.; CARSON D.; O'DONNELL, A.; CUMMINS, D. Added value: a qualitative assessment of sme marketing. **Irish Marketing Review**, v.12, p.27-35, 1999.

GIULIANOTTI, R. **Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões.** São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

_____. **Fanáticos, seguidores, fãs e flâneurs: uma taxionomia de identidades do torcedor no futebol.** Revista de História do Esporte, v.5, n.1, Universidade de Loughborough, Reino Unido, 2011.

GODOI, C.K.; BADEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A.B. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos.** São Paulo: Saraiva, 2006.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 1983.

GOMES, M. **Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media**. Rio de Janeiro: e-Papers, 2004.

GORDON, C.; HELAL, R. **Sociologia, história e romance na construção da identidade nacional através do futebol**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

GUEDES, S. **O povo brasileiro no campo de futebol**. In: Brasil no campo de futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro. Rio de Janeiro: EDUF, 1998.

_____. **O Brasil nas Copas do Mundo: o tempo “suspense” e história**. Anais da XXIII Reunião da Associação Brasileira de Antropologia, Gramado, 2002.

_____. **Mercado x pátria: a transnacionalização do esporte e os europeus do futebol brasileiro**. Anais do VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, Coimbra, 2004.

GUTERMAN, M. **O futebol explica o Brasil – Uma história da maior expressão cultural do país**. São Paulo: Contexto, 2013.

HALL, S. **Encoding/decoding**. In: HALL, Stuart *et al.*, Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972-1979, p. 128-138. Londres: Hutchinson, 1980.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HERSCHMANN, M.; PEREIRA, C.A.M. **Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento**. Anais Intercom, Salvador, 2002.

HELAL, R. **Futebol, cultura e cidade**. In: Logos: Comunicação e Universidade, v.3, n. 2, Rio de Janeiro, Uerj, 1996. Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/13369>.

_____. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. **Passes e impasses: futebol e cultura de massas no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1997.

_____. **Mitos e Verdades do Futebol (que nos ajudam a entender quem somos)**. Insight Inteligência, 52, p. 68-81, 2011.

HELAL, R.; GORDON, C. **A crise no futebol brasileiro: perspectivas para o século XXI**. In: EcoPós, v.5, n.1, Rio de Janeiro, UFRJ, 2002. Disponível em https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1155.

HELAL, R.; SOARES, A. LOVISOLO, H. **A Invenção do País do Futebol – mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HELAL, R.; SOARES, A.J. **O Declínio da Pátria de Chuteiras: futebol e identidade nacional na Copa do Mundo de 2002**. Anais da ComPós, 2012. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_947.pdf.

HIRSCHMAN, E.; STERN, B. **The roles of emotion in consumer research**. Proceedings, Association for Consumer Research, v. 26, p. 4-11, 1999.

HOBBSAWM, E. **Nações e Nacionalismo desde 1780**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

HOLANDA, C. B. **O moleque e a bola**. In O Globo, Esportes, p. 18, 21 de junho de 1998. Disponível em <http://acervo.oglobo.globo.com/busca/?tipoConteudo=pagina&ordenacaoData=relevancia&allwords=%22o+menino+e+a+bola%22&anyword=&noword=&exactword=&decadaSelecionada=1990>

HOLBROOK, M. B. (editor) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series. Londres: Routledge, 1999.

HOLBROOK, M. B; HIRSCHMAN, E. **The experiential aspects of consumption, feelings, and fun**. Journal of Consumer Research, v. 9, p. 132 –140, 1982

_____. **What is consumer research?** Journal of Consumer Research, v.14, p. 128 – 132, 1987.

HOLLANDA, B. **O clube como vontade e representação: O jornalismo esportivo e a formação das torcidas organizadas de futebol do Rio de Janeiro (1967-1988)**. Tese de Doutorado em História Social – Programa de Pós-graduação em História Social, PUC-Rio, 2010.

HOLSTEIN, J.A.; GUBRIUM, J.F. Active interviewing. SILVERMAN, D. (Editor). **Qualitative research: theory, method and practice**. London: Sage, 1997.

HOLT, D. B. **How consumers consume: a typology of consumption practices**. Journal of Consumer Research, v.22, p. 1 – 16, 1998.

HOGGART, R. **The uses of literacy**. Harmondsworth: Pelican Books, 1958.

HUTCHINS, B. **We don't need no stinking smartphones!' Live stadium sports events, mediatization, and the non-use of mobile media**. Media, Culture & Society, v.38, n.3, 2016.

HUYSEN, A. **Memórias do modernismo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

ITUASSU, A; AZEVEDO, D. **Repolitizando a representação: Uma teoria para iniciativas digitais em prol dos processos político-representativos no Brasil**. Revista Compolítica, v. 2, n. 3, 2013.

JAMESON, F. **Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism**. Durham, NC: Duke University Press, 1991.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, S. **Cultura da interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KARDINER, A.; PREBLE, E. **Eles estudaram o homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

KEARNEY, A. T. **O jogo está começando**. HSM Management, v. 39, p. 37-46, 2003.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

KOCH L.; FORREL, L. **Mercadorias pós-modernas: produtividades das migrações de jogadores de futebol na contemporaneidade na constituição dos jovens torcedores**. Cadernos de Estudos Culturais, v.8, n.15, 2016.

LATOUR, B. **Reassembling the social: an introduction to actor-network theory**. Oxford: University Press, 2007.

LAZARATTO, M. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LEMO, A. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **Espaço, mídia locativa e teoria Ator-Rede**. In: Galaxia (São Paulo, Online), n.25, p.52-65, 2013. Anais do XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro, 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é virtual**. São Paulo: Editora 34, 2007 (8 ed.).

LI, C. **Open Leadership: how social technology can transform the way you lead**. São Francisco: Wiley Imprint, 2010.

LIBERA, B.; JURBERG; C. **Bate-papo no WhatsApp como veículos de discussão de questões de interesses de adolescentes com deficiência visual**. Anais do II Cinted, 2016.

LIPOVETSKY, G. **Hypermodern times**. Cambridge: Polity Press, 2005.

LIPPI, B.; SOUZA, D.; NEIRA, M. **Mídia e futebol: contribuições para a construção de uma pedagogia crítica**. Revista de Ciências do Esporte, v.30, n. 1, p. 91-106, 2008.

LIVINGSTONE, S. **On the mediation of everything**. Journal of Communication, v. 59, 2009.

LOVISOLO, H. **Saudoso futebol, futebol querido: a ideologia da denúncia**. In: HELAL, R.; SOARES, A.; LOVISOLO, H. A invenção do país do futebol. Rio de Janeiro: Mauad, 2011.

LUHMANN, N. **A improbabilidade da Comunicação**. Lisboa: Vega-Passagens, 1992.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

_____. **Elogio da razão sensível**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

MARANHÃO, T. **Apolíneos e dionísios: o papel do futebol no pensamento de Gilberto Freyre a respeito do povo brasileiro**. *Análise Social*. Lisboa, v. 41, n. 179, p. 435-450, 2006.

MARCONDES FILHO, C. **SuperCiber: A civilização mística tecnológica do século 21**. São Paulo: Edições NTC, 1998.

MARQUES, A. Relações entre comunicação, estética e política: tensões entre as abordagens de Habermas e Rancière. *Revista ComPolítica*, v.1, n.2, 2011.

MARTÍN-BARBERO, J. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. In *Sociedade Mediatizada*, MORAES, D. (org.). Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MASCARENHAS, G. **Futebol e territorialidade da segregação racial em Porto Alegre**. In: *Motus Corpori*, v. 5, n. 5, Rio de Janeiro, 1998.

_____. **Um jogo decisivo, mas que não termina: a disputa pelo sentido da cidade nos estádios de futebol**. In: *Cidades*, v.10, n.17, p. Rio de Janeiro, Uerj, 2013. Disponível em <http://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/article/view/3238/2752>.

_____. **Várzeas, operários e futebol: Uma outra geografia**. In *Geographia*, v.4, n.8, Rio de Janeiro, UFF, 2002. Disponível em <http://periodicos.uff.br/geographia/article/view/13435>.

_____. **A mutante dimensão espacial do futebol: Forma simbólica e identidade**. In: *Espaço e Cultura*, Uerj, RJ, n. 19-20, p. 61-70, 2005.

_____. **Do campinho ao grande estádio: lugares e expressões na cultura do futebol**. *Textos escolhidos de cultura e arte populares*, v.4, n.1, 2007. Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/tecap/article/view/12607/9787>.

MAZETTI, H. **Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia.** Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>

MCCRACKEN, G. **Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods.** Journal of Consumer Research, v.13, p.71-84, 1981.

_____. **The Long Interview.** Newbury Park: Sage Publications, 1988.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1964.

_____. **O meio é a mensagem.** Rio de Janeiro, 1975. MINAYO, M.C.S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes; 2000.

MEIRELES, C. **Mar absoluto e outros poemas.** São Paulo: Global, 2015.

MIGUEL, L. F. **Representação política em 3-D: Elementos para uma teoria ampliada da representação política.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, v.18, n.5, p.123-193, 2003.

MORLEY, D. **Active audience theory: pendulums and pitfalls.** Journal of Communication, 43 (4), 1993.

MORIN, E. **Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo I: neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

_____. **La Méthode 5. L'Humanité de l'humanité. L'Identité Humaine.** Paris: Seuil, 2001.

_____. **O método: a natureza da natureza.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

MURAD, M. **Elementos para uma reflexão da violência no futebol** In: Revista Pesquisa de Campo. Rio de Janeiro, EDUERJ, nº 3/4, 1996. Revista Pesquisa de Campo, 1996.

MURRAY, B. **Uma história do Futebol.** São Paulo: Hedra, 2011.

NEGREIROS, P. **O estádio do Pacaembu.** Coletânea do V Encontro de História, Esporte, Lazer e Educação Física, p.31-44. Inuí: INIJUÍ, 1997.

NEGROPONTE, N. **Being digital.** Nova York: Vintage Books, 2008.

NEWMAN, R.; CHANG, V.; WALTERS, R.J. **Web 2.0 – The past and the future**. International Journal of Information Management, v. 36, n.4, p.591-598, 2016.

OROZCO GÓMEZ, G. **Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos**. In: Sociedade Midiatizada, MORAES, D. (org.). Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ORTÍ, A. **La apertura y el enfoque cualitativo o estructural, la entrevista abierta y la discusión de grupo**. In: IBAÑES et al. (Org.). El análisis del realidad social. Métodos y técnicas de investigación social. Madrid: Alianza, 1986.

ORTIZ, 1994. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

OTKER, T. **The highly-involved consumer: a marketing myth?** Marketing and Research Today, p. 30-36, 1990.

PAZ, O. **Os filhos do barro: do romantismo à vanguarda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

PETER, J.P.; OLSON, J.C. **Understanding consumer behavior**. Burr Ridge: Irwin, 1994.

PINE, J.B.; GILMORE, J.H. **O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PIRES, G. **Breve introdução aos processos de apropriação social do fenômeno esporte**. Revista da Educação Física, Maringá, v. 9, n. 1, p. 25-34, 1998.

POSTMAN, N. **Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo, Nobel, 1994.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador. Comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PROULX, M.; SHEPATIN, S. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the WEB, social media and mobile**. Nova Jersey: John Wiley& Sons, 2012.

RANCIÈRE, J. **Histórias, verdades e tempo**. Chapecó (SC): Argos, 2011.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A conversação em rede – comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

REIS, H. H. B; ESCHER, T. A. **A Relação entre Futebol e Sociedade**. Anais do IX Simpósio Internacional Processo Civilizador, Ponta Grossa, 2005.

RHEINGOLD, H. **The virtual community**. Nova York: HarperPerennial, 1994.

RIAL, C. **Futebol e mídia: a retórica televisiva e suas implicações na identidade nacional, de gênero e religiosa**. In: Antropolítica – Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política. Niterói: UFF, 2003.

ROCCO JR., A.J. **Novas tecnologias e as torcidas virtuais: a transformação da cultura do futebol no século XXI**. In: MARQUES, J. C.; CARVALHO, S.; TOLEDO, V. R. (Orgs.). Comunicação e esporte: tendências. Santa Maria: Palloti, 2005.

ROCCO JR. A.J., MAZZEI, L.C.; OLIVEIRA, L.R. **Os Novos Estádios e Arenas do Futebol Brasileiro e a Comunicação: o esporte como entretenimento e a cidade como negócio**. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Ide Intercom, Rio de Janeiro, 2015.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho – Comunicação, Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. **As invenções do cotidiano: o Descobrimento do Brasil e a conquista do Tetra**. In: Futebol: síntese da vida brasileira. Revista Pesquisa de Campo, Núcleo de Sociologia do Futebol da Uerj, MURAD, M. (org.). Rio de Janeiro: Uerj, 1996.

ROCHA, N *et al.* **O gol, o jornalismo e os preceitos da Academia: um casamento regido pelo emoção e o incompreensível**. Anais do XXIV Intercom. Campo Grande: UNIDERP, 2001.

RODRÍGUEZ, V. B. C. **A face oculta, sinistra e fascinante do espetáculo do real**. Anais do Colóquio Internacional Televisão e Realidade, Salvador, 2008.

RODRIGUES FILHO, M. **O negro no futebol brasileiro**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1964.

RUDIGER, F. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento: 1996.

_____. **Da Cultura das Mídias à Cibercultura: o advento do pós-humano**. In: Famecos, 22, p. 23-32, 2003.

_____. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

_____. **As linguagens como antídotos ao miacentrismo**. In: Matrizes, v. 1, n. 1, p. 75-97, 2007. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38178/40907>.

SANTOS, T. **Globalização, mundialização e esporte: o futebol como megaevento**. In: Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedade em America Latina, ALABARCES, P. (org.), 2000.

_____. **Dos espetáculos de massa às torcidas organizadas – Paixão, rito e magia no futebol**. São Paulo: Annablume, 2004.

SATUF, I. **As telas ubíquas e a midiaticização do torcedor de futebol**. Anais dos Estudos em Jornalismo e Mídia vol. 11, 2014. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n2p328/28227>.

SERGIO, M. **Para um desporto do futuro**. Lisboa: Direção Geral dos Desportos, Ministério da Educação e Cultura, 1986. SIERRA, F. Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social, in CÁCERES, L.J.G. (Org.). Técnicas de investigación em sociedad, cultura y comunicación. México: Prentice Hall, 1998.

SCHRAMM, W. **The Nature of an Audience**. Schramm, W.; Roberts, D. (orgs.), The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1971.

SILVEIRA, R.M.H. **A entrevista na pesquisa em educação: uma arena de significados**, in COSTA, M.V. (Org.). Caminhos investigativos II: outros modos de pensar e fazer pesquisa científica em educação. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SILVERTONE, R. **Let us return to the murmuring of everyday practices: a note on Michel de Certeau, television and everyday life**. Theory, Culture and Society, v.6, 1989.

_____. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SINGER, B. **Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular**. In: O cinema e a invenção da vida moderna, CHARNEY, L.; SCHWARTZ, V. (orgs.). São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

SHIRKY, C. **Here comes everybody : how digital networks transform our ability to gather and cooperate**. New York: Penguin Press, 2008.

SOARES, A.J. **História e invenção de tradições no futebol**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

_____. **Futebol, malandragem e identidade**. Vitória: SPDEC/UFES, 1994.

SOARES, A. J; LOVISOLO, H. **Futebol: a construção histórica do estilo nacional**. In: HELAL, LOVISOLO, H. e A. J. SOARES (orgs.), Futebol, Jornalismo e Ciências Sociais: interações. Rio de Janeiro: Eduerj, 2003.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A.D. **The Prosumers**. In: Wikinomics: how mass collaboration changes everything. Nova York: Penguin Books, 2007.

TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R. **Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados**. Barcelona: Paidós, 1996.

TEIXEIRA, M.M. **Prosumer: a consequência da virtualização midiática**. Revista Temática. Ano IX, n. 02, 2013. Disponível em http://www.insite.pro.br/2013/fevereiro/prosumer_virtualizacao_midiatica.pdf

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M Books do Brasil, 2011.

THOMPSON, J. B. **Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 1998

THOMPSON, P. **Construindo e reconstruindo histórias de vida: problemas e potenciais no arquivo de narrativas de pesquisa**. Santarém: Escola Superior de Educação, 1997.

TOLEDO, L. H. **Transgressão e violência entre torcedores de futebol**. Revista USP, São Paulo, v. 22, p. 92-101, 1994.

_____. **Torcidas Organizadas de Futebol**. Campinas: Autores Associados, ANPOCS, 1996.

_____. **Lógicas do futebol: dimensões simbólicas de um Esporte Nacional**. Tese de doutorado, São Paulo, USP, 2000.

_____. **Torcer: metafísica do homem comum**. Revista de História (USP), v. 163, p. 175-189, 2010.

_____. **Futebol e teoria social: aspectos da produção científica brasileira (1982-2002)**. BIB, 52. São Paulo, 2011.

TUBINO, M. J. G. **Teoria geral do esporte**. São Paulo: IBRASA, 1987.

_____. **Dimensões sociais do esporte**. São Paulo: Cortez, 2001.

TURKLE, S. **Life on the screen**. Londres: Weindenfeld & Nicolson, 1996.

ULLMAN, S. **La semantica**. Bolonha: Molino, 1966.

VALÉRIO, D.L.; M.A., ALMEIDA. **O estádio de futebol: perspectivas históricas, políticas e econômicas sobre este espaço de prática futebolística**. Revista Brasileira de Estudos do Lazer, Belo Horizonte, v.3, n.3, p. 100-117, 2016.

VALLES, M.S. **Técnicas cualitativas de investigacion social: Reflexion metodológica y práctica profesional**. Madrid: Sintesis Sociologia, 1997.

WILLIAMS, R. **Television: technology and cultural form**. Londres: Routledge, 1990.

_____. **Cultura e Sociedade: de Coleridge a Orwell**. Petrópolis: Vozes, 2011.

WISNIK, J.M. **Veneno remédio - o futebol e o Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

WHITE, R. **Recepção: A abordagens dos estudos culturais**. Comunicação & Educação (12), 1998.

WOLFE, R.; MEENAGHAN, T.; O'SULLIVAN, P. **The sports network: insights into the shifting balance of power**. Journal of Business Research, v. 55, n. 7, p. 611-622, 2002.

YIN, K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YU-QIAN, Z. & HOUN-GEE, C. **Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing**. Business Horizons, 58(3), p. 335-345, 2015.

Anexo 1

Do processo investigatório, fizeram parte também, em termos complementares, de duas entrevistas com dois profissionais envolvidos na transmissão esportiva cada vez mais planejada e produzida para contemplar os novos protocolos e as novas demandas ciberculturais. O editor-executivo do SporTV Pedro Ribeiro e o narrador Clayton Carvalho, também do canal esportivo, esclacreram as aptações da emissora decorrentes da incorporação das mídias digitais no consumo do espetáculo futebolístico. Eles também apontam, nas conversas entabuladas na sede da emissora, na Barra da Tijuca, no Rio, perspectivas de formatos audiovisuais desenvolvidos já sob a lógica da intermedialidade. Os principais trechos da entrevista com Pedro Ribeiro são apresentados neste anexo; e os da entrevista com Clayton Carvalho, no anexo 2.

Entrevista – Pedro Ribeiro, editor-executivo do SporTV

- Que ações interativas vocês adotam na transmissão esportiva?

- Estimulamos a participação dos espectadores com enquetes, em redes sociais. Usamos muito o Twitter. Planejamos temas que instiguem a curiosidade e debate. Mas os temas podem mudar, de acordo com o andamento do jogo. Se algo interessante acontece, a gente já repercute nas redes sociais. Também monitoramos as mídias sociais para incluir comentários e opiniões que enriqueçam a transmissão, o que tornam os espectadores ainda mais próximo e ajudam a tornar a transmissão mais envolvente. Hoje o espetáculo é feito em conjunto.

- Quais os principais objetivos dessas crescentes iniciativas intermediáticas?

- Como eu disse, queremos aproximar o espectador cada vez mais da transmissão, do jogo. Com as mídias digitais, isso se torna um padrão. Os formatos interativos só tendem a se expandir. Estamos, de uma forma geral, ainda no começo. As transmissões vão ficar ainda mais interativas. Com o avanço das tecnologias digitais, o espectador tende a ter ainda mais voz, a participar mais, decidir mais como quer ver o espetáculo.

- Como vocês filtram os conteúdos enviados pelos espectadores, pelas mídias digitais, que entram na transmissão?

- Com base na aderência ao jogo, aos fatos e assuntos principais que cercam o jogo. Também valorizamos curiosidades, comentários bem-humorados. É importante valorizarmos o show. Cada transmissão é um show esportivo. Os conteúdos agregados das mídias digitais têm que tornar o show ainda melhor. A ideia é essa.

- Qual o retorno dos espectadores-torcedores em relação a esse bate-bola nas mídias sociais incorporado à transmissão?

- Tem sido muito bom. Claro que há críticas, sugestões, e algumas também vão ao ar. Mas, em geral, a receptividade é ótima, crescente, acho que porque o espectador percebe que está mais inserido no espetáculo, faz parte daquilo, tem um certo poder de influenciar o que está sendo mostrado e falado. E, como eu disse, a ideia é essa.

- Percebe-se um padrão dominante nessas interlocuções nas mídias sociais? Por exemplo, os espectadores tendem mais a simplesmente respondem as enquetes ou tendem mais a enviar comentários sobre o jogo e a transmissão?

- Um pouco de cada coisa. Em geral, há muitos comentários sobre o jogo, sobre jogadores, ou mesmo treinadores, e sobre a transmissão. Há também comentários sobre outros jogos, outros personagens, mas que, de alguma maneira, se relacionam com o jogo em andamento. Eu diria que interatividade das mídias digitais ampliou a resenha, tornou a resenha instantânea. E o torcedor, a gente sabe, adora resenhar. Agora ele faz isso em tempo real.

- Com o avanço das tecnologias digitais e de recursos como os imersivos, quais as perspectivas para a transmissão esportiva diante de um público supostamente cada vez mais alinhado à cibercultura?

- Talvez a tendência seja o espectador, num futuro não muito distante, virar uma espécie de diretor de TV. Irá escolher de que ângulos, câmeras, perspectivas quer ver e interagir com o jogo.

Anexo 2

Entrevista – Clayton Carvalho, narrador do SporTV

- **A inserção de comentários e outros conteúdos enviados por espectadores, via redes sociais online, já é um padrão consolidado na transmissão esportiva?**

- Creio que sim. Claro que ainda há muito a ser explorado com a explosão interativa propiciada com as mídias digitais. Ainda estamos no começo. Mas é um caminho sem volta. As transmissões vão ficar cada vez mais interativas, até porque assim exige o espectador da atualidade, que vê o jogo com várias outras telas abertas

- **A chamada *segunda tela* e os protocolos online passam a ditar o formato da transmissão de esporte na TV?**

- Estamos vivendo esta conjugação, entre modelos consagrados pela transmissão esportiva, que transformaram e transformam o futebol num grande show, com modelos novos, ainda em formação, decorrentes das tecnologias digitais. Estar nessas várias telas, *jogar* nessas várias telas, isso não tem volta. Esse novo modelo, ainda em amadurecimento, reflete o novo modelo de consumo do audiovisual. O futebol, claro, faz parte disso.

- **Como você seleciona os comentários e conteúdos, encaminhados por espectadores, que vão ao ar?**

- Essa seleção não fica bem comigo, porque tenho de dar conta de várias outras tarefas que compõem a transmissão, principalmente narrar a partida. É comum o comentarista outros da equipe selecionarem. Procuramos privilegiar comentários que tenham o perfil da transmissão, que a tornem mais informativa e mais divertida. Afinal de contas, o sentido principal é o do entretenimento, que agora é multiplicado pelas mídias digitais.

- As mídias digitais parecem criar uma geração de comentaristas, ou *comentadores*, e curadores descentralizados. Como isso tem afetado a transmissão e o desenvolvimento de novos formatos, densamente interativos?

- É verdade. Há um fluxo muito grande de comentaristas digitais. Alguns já com sucesso nas redes sociais. Estamos atentos a isso. Estamos nos aproximando cada vez mais desses comentaristas e curadores digitais. Os novos formatos de transmissão já contemplam esse contexto.

- Às vezes um comentário ou outro conteúdo das plataformas online rouba a cena, como se diz, do conteúdo principal da transmissão, isto é, o jogo? A transmissão esportiva está mais, digamos, *democrática*?

- Sem dúvida. É uma nova realidade, em que o espectador tem mais autonomia e poder para construir suas transmissões, seus enredos e, para usar uma palavra da moda, suas narrativas. E os canais de TV estão pegando esse barco.