

FUTEBOL, MÍDIA E INTERAÇÕES SOCIAIS ENTRE TORCEDORES NO BRASIL: UM ESTUDO ETNOGRÁFICO

Édison Gastaldo¹

RESUMEN Este artigo analisa alguns aspectos das interações sociais entre torcedores de futebol a partir de uma pesquisa etnográfica em bares onde são assistidas coletivamente partidas de futebol na região metropolitana de Porto Alegre. A dimensão midiática deste fenômeno permite pensar em outras apropriações dos fatos do jogo pelos torcedores, muito diferentes daquelas ocorrentes em estádios de futebol. Entre as modalidades de interação que ocorrem nesses locais, são destacadas a presença no *setting* como performance, os desafios verbais entre participantes e a teatralização jocosa ali ocorrente, enquadrando estes aspectos no fenômeno mais abrangente a que denomino “relações jocosas futebolísticas”.

PALABRAS CLAVE (KEYWORDS): futebol; gênero; interação social; torcedores.

INTRODUÇÃO

Neste artigo, proponho discutir alguns elementos da performatividade masculina característicos da situação de campo na qual tenho trabalhado desde o início de 2004, na pesquisa “Arquibancada Eletrônica: sociabilidade, recepção e gênero no futebol mediatizado”, realizada no Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais Aplicadas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, com o apoio da FAPERGS, CNPq e Ministério do Esporte/Rede CEDES. A pesquisa, em breves linhas, consiste uma investigação etnográfica no contexto de bares onde são transmitidas partidas de futebol televisionado, buscando interpretar as lógicas relacionadas ao compartilhar coletivo do acesso ao mesmo produto de mídia – o jogo de futebol – nesses ambientes de frequência predominantemente masculina.

Após uma breve revisão sobre futebol, sociabilidade e performance de gênero no Brasil e algumas considerações sobre método, apresento três aspectos recorrentes de performatividade no contexto pesquisado: a presença no *setting* como performance, os desafios verbais entre participantes e a teatralização jocosa ali ocorrente, enquadrando estes aspectos no fenômeno mais abrangente a que denomino “relações jocosas futebolísticas”.

NOTAS SOBRE FUTEBOL, SOCIABILIDADE E GÊNERO NO BRASIL

A noção de sociabilidade deriva da obra do sociólogo e filósofo alemão Georg Simmel, que a definiu como “a forma lúdica da sociação” (Simmel. 1983: 168). Para Simmel, a sociabilidade é uma forma de interação na qual os participantes se mostram a um só tempo interessados e descomprometidos, autonomizando suas atuações no sentido de evitar qualquer demonstração de um interesse objetivo nos assuntos tratados – o tipo de conversa ocorrente em festas seria talvez um bom exemplo. O fenômeno específico que pretendo discutir refere-se a uma combinação complexa entre mídia, jogo, sociabilidade e performance: a sociabilidade estabelecida em torno do consumo coletivo de jogos de futebol e a tematização dos fatos do jogo em interações sociais cotidianas, evidenciadas em performances ocorrentes nos locais pesquisados.

Pelas características desta modalidade de interação – pelo menos no caso brasileiro –, um novo termo pode ser adscrito a esta problemática: o papel de gênero masculino. Embora tenha havido nos últimos anos um notável crescimento da participação feminina no universo futebolístico (manifesto não só na audiência midiática e nos estádios, mas mesmo dentro de campo, como no sucesso internacional conquistado pela seleção brasileira de futebol feminino), o mundo do futebol no Brasil continua ainda a ser hegemonicamente um território masculino.

Tradicionalmente, a participação em jogos, competições e desafios é um traço característico do papel de gênero masculino nas mais diversas culturas. Desde grupos tribais ao redor do mundo, em grupos rurais e em nossa sociedade urbana moderna, boa parte dos significados articulados ao ‘ser homem’ se relaciona com aceitar os desafios propostos por outros homens.² Eventualmente, estes desafios tomam a forma direta da ofensa à honra, caso em que se mostra necessário o recurso à ação agonística em público. Outras vezes, demanda-se reação ao desafio ou provocação em níveis mais simbólicos, respostas verbais, ironias, sarcasmos, ofensas ou réplicas afiadas, “dar a última palavra”. O fenômeno que gostaria de analisar aqui diz respeito a um tipo especial de performance, seja em atitude, desafio ou teatralização, em que a regra é manter o bom humor, mesmo – e principalmente – na derrota, suportando com paciência ou, de preferência, com uma resposta afiada e engraçada, as alfinetadas dos oponentes. Esta sociabilidade marcadamente masculina lida com o que Carmen Rial (comunicação pessoal. 27/12/95) denominou “homossociabilidade”, forma lúdica de

interação entre participantes de um mesmo sexo, no caso, de homens. A sociabilidade entre homens pode por vezes derivar para formas bastante agressivas de interação – que trafegam no estreito limite do que possa ser chamado de “brincadeira”, na modalidade de interação a que Radcliffe-Brown (1959) denominou “relações jocosas.”

A interação pautada pela mediação de um evento esportivo se presta de modo notável para esta forma de sociabilidade competitiva – que poderia ser denominada “relação jocosa futebolística”, de que a “flauta”, “gozeira” ou “sacanagem” interminável de parte a parte entre gremistas e colorados, cruzeirenses e atleticanos, flamenguistas, pós-de-arroz e vascaínos é um bom exemplo.

SOBRE MÉTODO

A pesquisa da qual este texto é um resultado parcial foi iniciada em março de 2004, e trata da recepção de futebol midiaticizado em locais públicos, nomeadamente bares da região metropolitana de Porto Alegre. Inicialmente, o contato com a situação de campo consistiu basicamente em observação participante e redação de um diário de campo etnográfico, sendo posteriormente realizadas entrevistas com participantes da situação. De modo a ampliar a leitura de cada situação de campo específica, os componentes do grupo de pesquisa fazem também saídas no campo de cada um dos outros, de modo a facilitar tanto a leitura dos relatórios dos demais componentes quanto aprofundar a própria compreensão do fenômeno analisado como categoria geral. É evidente que a natureza do fenômeno pesquisado facilita esta troca de experiências. Um dos principais problemas enfrentados por qualquer etnógrafo – a negociação da sua entrada na situação de campo como observador participante³ - já está de antemão resolvido: sendo os jogos transmitidos nos bares um evento público, não existe nenhuma barreira à participação dos pesquisadores, nem um “papel social” a ser negociado, nem nenhuma “senha” a ser conquistada, já que a fluidez da situação e relativa indistinção dos participantes permitem acesso praticamente irrestrito. Senha, se há, é a “obrigação” tácita de pedir uma bebida tão logo se ocupe uma mesa.

TRÊS MODALIDADES INTERACIONAIS

O “campo finito de significação” suscitado pela transmissão de uma partida de futebol no ambiente dos bares é um fenômeno que dura aproximadamente duas horas. Pouco

antes de começar o jogo, os bares estão em geral com apenas alguns freqüentadores, e várias mesas vazias. À medida que se aproxima o início do jogo, começam a chegar os torcedores, o pico de público ocorrendo por volta da metade do primeiro tempo, público que permanece praticamente inalterado até o final da partida. O número de torcedores varia entre um mínimo de 40 até mais de 100 em dias de jogos importantes. A dinâmica de organização do espaço também muda durante o jogo. Normalmente, a organização das pessoas no espaço do bar se dá em torno das mesas. Cada conjunto de mesa, cadeiras e pessoas compõe uma unidade interacional mínima nesse contexto, que, conservando relativa autonomia das outras mesas, agrupam pessoas previamente conhecidas, que conversam entre si, voltadas umas para as outras em torno de cada mesa, permitindo categorizar o padrão do bar como um todo como “interação desfocada” (Goffman. 1963), isto é, quando as pessoas em co-presença física imediata em um dado ambiente não se alinham a uma mesma situação, mas em várias mini-situações co-ocorrentes. Durante o jogo, esta lógica de organização do espaço é alterada; os torcedores voltam-se todos para o televisor (para tanto, muitos torcedores dão as costas para suas mesas, tornadas meros “porta-copos”), estabelecendo um “cone”, cujo vértice é ocupado pelo aparelho de TV, configurando no ambiente uma “interação focada”, isto é, em que os diferentes participantes em co-presença imediata compartilham um alinhamento coletivo a uma mesma situação.

Nesta nova organização do espaço, muda também a organização das conversas. Se no arranjo original, o som do bar é de um ruído de vozes indistintas – somatório das conversas nas mesas –, durante o jogo ouve-se nitidamente o som do televisor, e, apesar de ainda haver conversas laterais, evidencia-se uma forma peculiar de enunciação: fala-se frases em voz alta, para o bar, para todos, sem olhar para os interlocutores, em geral a propósito de um fato do jogo – impedimento, falta, gol, etc. – ou a uma imagem exibida pela transmissão do evento ou sua narração.⁴

Assim, neste contexto de imagens midiáticas, torcidas, jogos, ironias, provocações e desafios é que destaco três aspectos da intensa performatividade ali exibida: a própria presença neste *setting* como atitude, os desafios verbais e a teatralização jocosa.

PRESENÇA COMO PERFORMANCE

Estando no *setting*, todos os participantes são automaticamente adscritos a uma mesma categoria – torcedor – organizados em dois grupos opostos: “gremistas” ou “colorados”.⁵ Boa parte dos torcedores manifesta seu pertencimento com roupas ou acessórios – em geral camisetas do clube, mas também bonés, abrigos ou outras peças. Entre os demais, vestidos com roupas normais, é possível estabelecer o alinhamento de cada torcedor pela simples observação de sua performance corporal relativa aos fatos do jogo. Uma vez que se toma como regra tácita que “quem não é gremista é colorado”, e vice-versa, o interesse de todos os torcedores se coloca alinhado invariavelmente com relação ao “outro”, ou melhor, “contra” o outro. Torce-se tanto para o seu time quanto – talvez mesmo mais – contra o time rival. Pouco importa quem esteja jogando, cada partida é reinterpretada pelos códigos da rivalidade clubística local e rapidamente se sabe de que lado se está.⁶ Assim, há na situação um constante monitoramento entre os participantes visando a uma identificação de cada torcedor a um clube. Não poucas vezes fui interpelado por outros torcedores, sentados próximos, em voz baixa, numa verificação direta deste alinhamento: “Tu é colorado?”. Com a resposta positiva, começa o diálogo sobre o jogo, em volume consideravelmente mais alto: “Pô, e esse nosso time, hein?” Com um pouco de paciência, e observando atentamente a reação dos presentes aos fatos do jogo – gols, pênaltis, faltas, boas jogadas, etc. – rapidamente se consegue um mapa dos alinhamentos dos torcedores na situação. Quando mais não seja, um gol – para qualquer time – é revelador instantâneo dos alinhamentos de todos.

Assim, estar no bar é ser considerado torcedor, e os torcedores são gremistas ou colorados. Ser torcedor é estar sujeito aos fatos do jogo, é colocar-se pessoalmente em jogo. No bar, ninguém escapa incólume de uma goleada sofrida por seu time, a chacota dos oponentes é instantânea e infalível – mesmo se o próprio time não estiver jogando, sempre há torcedores adversários – “secadores” – de prontidão. Que, uma vez identificados, podem ser alvo das mesmas chacotas num outro dia, quando os resultados forem desfavoráveis para eles, em uma lógica de implacável reciprocidade. 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 que 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 passada, uma lógica identitária construída na oposição ao outro e na fidelidade ao clube, qualquer que seja o resultado.

DESAFIOS VERBAIS

Como já foi visto, o ambiente dos bares durante um jogo é palco de uma modalidade muito peculiar de enunciação, que denomino “falar para todos”. Durante um jogo, esta modalidade de interação verbal se destaca, tanto pelo alto volume de voz com que as frases – curtas e mordazes – são proferidas, quanto pelo senso de humor que constantemente veiculam, bem como sua vinculação às imagens e definições da situação propostas pela transmissão de TV. O mais das vezes, esses comentários dizem respeito aos fatos do jogo propriamente ditos. Entretanto, como diversos estudos evidenciam⁷, a transmissão de uma partida de futebol pela televisão não é exatamente o mesmo que o jogo: trata-se de um produto de mídia, com suas regras e codificações narrativas próprias, o que inclui mostrar imagens, ângulos, *replays* e detalhes alheios ao jogo, e aos quais os torcedores reagem, conforme a situação. Da mesma maneira, a locução, embora se pretenda “jornalisticamente fiel” aos fatos do jogo, é, ela também, matizada pelas convenções narrativas do veículo – rádio ou TV – evidenciando antes uma definição da situação proposta pelo locutor do que uma improvável e transparente evidência – embora discursivamente se proponha como tal.

Assim, o “falar pra todos” é também uma modalidade de reação ao discurso midiático, perante as dezenas de torcedores presentes. Ordinariamente, estas enunciações têm intenção satírica, de uma aguda ironia, e às vezes suscitam gargalhadas no bar – dos companheiros e dos adversários. Com bastante frequência, essas ações verbais, em forma de provocação à torcida adversária – ditas para todos – ensejam uma réplica no mesmo tom, instantânea e mordaz, configurando uma modalidade interacional de “desafio verbal”. A interação entre os participantes nesses casos toma a forma de um “par adjacente” (para usar um termo da Análise da Conversa), em que a uma chacota corresponde uma réplica instantânea de um participante da torcida oposta, que aceita e devolve o desafio. Como exemplo, pode ser referido um jogo em que o time do Grêmio entrava em campo, quando um torcedor gremista falou para todos: “Tá entrando o bicampeão da América!”. A réplica foi imediata: “Tá entrando a segundona!” A paráfrase irônica alude ao recente rebaixamento da equipe do Grêmio à segunda divisão

do campeonato brasileiro, enquanto o enquadre do torcedor gremista aludia a grandes títulos da história do clube: diferentes predicados articulados a uma mesma categoria, manejados como dardos.

TEATRALIZAÇÃO JOCOSA

Por vezes, a performance zombeteira ultrapassa o limite do ato de fala, da tirada espirituosa ou da provocação com palavras. Nestes casos, os torcedores preparam e ensaiam previamente performances francamente humorísticas, que arrancam gargalhadas mesmo dos oponentes, seja com trocadilhos preparados de antemão ou adereços trazidos a público com finalidade jocosa. Trata-se do mesmo mote interacional dos desafios verbais, mas que evidenciam mais cuidado na elaboração e uma intencionalidade evidente de investir na promoção da interação jocosa, como colocar acintosamente um ventilador ligado em frente ao televisor para “secar” o jogo decisivo do time adversário.

Na final do campeonato gaúcho de 2005, entre Inter e 15 de Novembro, o gerente do bar – gremista, pois no bar ninguém escapa à categorização por time – trouxe uma vela grossa e bastante derretida e mostrou-a a todo o bar, dizendo que era uma “macumba pro Inter”. Leva a vela até um cadeirão de criança no canto do bar e a acende. Pouco depois, o goleiro colorado fratura o braço e sai de ambulância. O gerente olha em torno, com ar zombeteiro, capturando o olhar dos torcedores, em seguida olha pra vela e mexe os dedos das duas mãos com os braços estendidos em direção a ela, gesto de bruxaria. Sem o goleiro, o Inter leva 1 x 0. O 15 passa a levar o jogo para a prorrogação. Um torcedor gremista fala: “É a velinha!” Um torcedor colorado vai sorratamente até a vela e a apaga.

O gerente finge indignação, e torna a acendê-la. No final do jogo, ele apaga a vela, dizendo a todos que ia “guardar pra prorrogação”. Na prorrogação, com o desfecho do campeonato ocorrendo nos últimos minutos, o gerente põe a culpa na vela, que teria acabado antes da hora.

PARA FINALIZAR

O universo simbólico do futebol na cultura brasileira mostra-se como um território de expressão de importantes aspectos dessa cultura, constituindo-se por vezes como uma espécie de “fato social total” em nossa sociedade.⁸ A pesquisa etnográfica do contexto de recepção coletiva de jogos de futebol em bares, desta maneira, evidencia, através das performances dos participantes na situação, aspectos profundos do *ethos* masculino no Brasil. A disposição de assumir riscos, considerada como valor social masculino, manifesta-se na valorização da simples presença na situação, uma vez que, estando lá, automaticamente se é imputado um papel social, o de torcedor, e um “lado” em um sistema de mútua exclusão – gremista e anti-colorado ou colorado e anti-gremista. A partir desta adscrição tácita de um lugar na situação, “estar lá” implica em correr riscos, colocar-se em jogo: ser gozado ou gozador depende não da vontade dos torcedores, mas do imponderável resultado em campo, o que faz do ir ao bar um empreendimento com alto grau de incerteza. Esta lógica masculina competitiva assume também a forma de desafios verbais, um outro “jogo” dentro do jogo, relações jocosas futebolísticas em estado puro, na arena pública, na frente de todos. É interessante notar que, como o pertencimento clubístico nesse contexto opera como único fator válido na definição da situação pelos participantes, não chega a haver ameaças ao *self* de nenhum dos participantes, salvo o eventual extremo a que um dado participante leve a gozação aos oponentes: provavelmente, na hora em que os pratos da balança se invertem, ele será um alvo preferencial. Mas novamente, é na condição de colorado ou gremista “doente” que ele será interpelado, e não por qualquer outro atributo pessoal – que, se fosse enquadrado como “desaforo” ou “ofensa”, demandaria reparação da honra ameaçada: violência física. Reitero aqui que a combinação desses elementos de competitividade, jocosidade, dualismo absoluto e conflito flerta com a irrupção de violência, e que eventualmente esses limites possam ser de fato ultrapassados. Porém, a não ocorrência de eventos de violência física em quatro *settings* ao longo de mais de um ano de observação participante é um indicativo de que os mecanismos interacionais de regulação permitem aos participantes correr o risco e jogar com este limite.

REFERENCIAS

Cardoso, R. C. L. (org.) *A Aventura Antropológica*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

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

Gastaldo, É. *Kickboxers: esportes de combate e identidade masculina. Dissertação (Mestrado) em Antropologia Social*. Porto Alegre: PPGAS/UFRGS, 1995.

_____. “Os Campeões do Século: notas sobre a definição da realidade no futebol-espetáculo” in: *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*. (22/1) Campinas: Autores Associados/CBCE, Setembro de 2000.

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

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

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

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* (14/1) Niterói: UFF, 2003.

Simmel, G. “Sociabilidade: um estudo de sociologia pura ou formal” in: Moraes Filho, E. (org.) 1983 *Sociologia*. São Paulo: Ática

NOTAS

¹ Gastaldo, E. Antropólogo. Doctor en Multimedia por la Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP, Brasil, 2000), con la tesis “*A Nação e o Anúncio: a representação do 'brasileiro' na publicidade da Copa do Mundo*”. En el 2000 su tesis ganó el “Prémio Estimulo para Tesis en Comunicación” de FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social) y fué publicada en el año 2002 bajo el título de “*Pátria, Chuteiras e Propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*”. En 2004 publicó el libro: “*Erving Goffman, desbravador do cotidiano*” y en 2006, con Simoni Guedes, “*Nações em Campo: Copa do Mundo e identidade nacional*”. Edison Gastaldo es profesor-adjunto en la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) desde 1995 y está asociado al Programa de Posgrado en Ciências Sociais de esta institución. Desde 2007 es investigador del CNPq (Conselho Nacional de Pesquisa Científica de Brasil). Actualmente realiza una estância posdoctoral en Antropologia en el Museu Nacional/UFRJ en Rio de Janeiro, Brasil, financiado por el CNPq. Su correo es: bragastaldo@terra.com.br y edison@unisinos.br

² Para uma revisão deste tema, ver Gastaldo (1995: 117ss)

³ Para uma boa discussão sobre dificuldades metodológicas na etnografia, ver Cardoso, 1986.

⁴ Sobre aspectos narrativos presentes na locução esportiva, ver Gastaldo (2000).

⁵ Evidentemente, no campo etnográfico em exame. Não obstante, à exceção de Rio de Janeiro e São Paulo, em que há mais de dois grandes grupos de torcedores, a dualidade futebolística é um padrão de organização das relações de torcedores largamente difundido no Brasil. Neste sentido, ver Damo (2002).

⁶ Em meados de 2004, jogavam São Paulo e Grêmio: a um gol do São Paulo, houve grande comemoração dos colorados. Ao comentário do locutor de que a vitória são-paulina seria ruim para o Inter na tabela, um torcedor retrucou: “Que, ruim o quê? O Grêmio que se foda!”, reiterando publicamente a rivalidade local – pensada como mais importante do que a posição do próprio time no campeonato.

⁷ Ver, neste sentido, Gastaldo (2000) e Rial (2003), por exemplo.

⁸ Por exemplo, em jogos da seleção brasileira na Copa do Mundo. Sobre este tema, ver Gastaldo (2002).