



“Sofanáticos”: o hábito de torcer e a privatização do espaço comum¹

Lilian Ribeiro²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ

Resumo

Discutimos neste artigo de que forma o hábito de torcer pode se articular a lógicas mais amplas de uso do espaço urbano e que se orientam por uma privatização do espaço comum. Para tanto, analisamos a peça publicitária “Sofanáticos”, que contrapõe as experiências de torcer no estádio e de ver futebol pela TV, sentado no sofá. Nossa hipótese é a de que o torcedor convidado a permanecer em casa e não ir ao estádio pode ser o mesmo que vê como tentadora a proposta de viver em condomínio ou concentrar seus hábitos de consumo no ambiente controlado do shopping center.

Palavras-chave

Comunicação; esporte; estádio; torcer; transmissão.

Introdução

Evidentemente, há maneiras mais ou menos engajadas de se relacionar com o chamado “clube de coração”. Há os que conhecem cada escalação, o histórico de vitórias, o massagista que trabalhou com o time há 40 anos, que correm às lojas para garantir uma nova camisa a cada troca de patrocinador. Por outro lado, há também os que, de tão desapegados, se sentem surpreendidos ao descobrir que o time está na final de um importante campeonato ou que o craque da equipe foi vendido para um clube da Europa. Todos esses, no entanto, são chamados de torcedores e mantêm algum tipo de vínculo com o time, ainda que mais ou menos aproximado.

Se pensarmos nesses torcedores que podemos chamar de mais engajados, uma imagem natural seria a de projetá-lo na arquibancada, no espaço físico próprio do jogo, o lugar pensado e construído para tal. Podemos imaginá-lo vestido com as cores do time e participando do espetáculo, não apenas ativamente, mas, sobretudo, presencialmente, no “aqui” e “agora” da partida.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM – UERJ).



Mas queremos propor uma outra imagem: e quando a casa, mais precisamente o sofá, posicionado diante da televisão, é posto em pé de igualdade com o estádio? E quando o cenário restrito do lar é representado como o espaço do torcedor engajado, do fanático por seu time e pelo futebol? E quando não frequentar o estádio ganha, inclusive, uma conotação positiva? Esta é a ideia que sustenta a argumentação da campanha “Sofanáticos”³, da TV por Assinatura Claro HDTV, lançada em maio de 2014, pela agência de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatchi, que vamos analisar no presente artigo.

Muitos aspectos da organização do futebol brasileiro contribuem para a redução da presença de torcedores nos estádios. Podemos listar (longe de pretender esgotar esses apontamentos), a maior oferta de transmissões televisivas, os preços cada vez mais altos dos ingressos, a violência das torcidas organizadas, a redução da capacidade de público de várias arenas e falta de infraestrutura em outras, a exportação precoce dos melhores jogadores especialmente para a Europa (e que são vendidos para sanar algumas poucas das muitas dívidas dos clubes brasileiros), a rejeição a dirigentes da Confederação Brasileira de Futebol, com frequência envolvidos em denúncias de corrupção e irregularidades, entre outras. Todas essas questões, em maior ou menor grau, influenciam muitos torcedores a abandonarem o hábito de comparecer a estádios.

No entanto, o que percebemos na propaganda “Sofanáticos” vai além. Não é apenas o reconhecimento dos problemas de se frequentar um estádio: ela convoca o torcedor a ficar em casa. É claro que uma propaganda de uma TV por assinatura deve valorizar a experiência da transmissão televisiva. Se assim não o fosse, o publicitário muito provavelmente perderia a conta. Mas o que queremos destacar é que é preciso alguma dose de coragem, e também de percepção de um cenário que se transforma, para ousar dizer, no Brasil, que o torcedor pode ter orgulho de permanecer no sofá e não ir ao estádio.

Essa “coragem” também é possível, porque, em nosso entendimento, se articula a um discurso que transcende o cenário futebolístico. Trata-se de uma lógica presente e em desenvolvimento em muitas cidades brasileiras, e que se revela na forma como nos organizamos, habitamos e ocupamos o espaço urbano. É aquela que alimenta simbolicamente as construções e expansões dos condomínios fechados e dos shoppings centers, símbolos de uma tendência de privatização da vida em nome de uma promessa de conforto e segurança. Ainda que de forma menos explícita e mais irônica, a propaganda “Sofanáticos” faz coro a essa lógica.

3 Disponível em 03/06/2015 no endereço eletrônico <https://www.youtube.com/watch?v=t8n0KN2JjuQ>.



Mas que fique claro: não falamos, em absoluto, de um discurso totalizante. Assim como a ideia de viver em condomínio não seduz a todos os moradores das metrópoles, a exaltação do “torcer no sofá” não faz sentido para todos os torcedores. Muitos deles se manifestaram contra a peça publicitária nas redes sociais. No entanto, é importante compreender que para uma parte do público, essa proposta faz sentido.

A cidade e seus enclaves

A temática da violência é uma das mais abordadas e destacadas pela imprensa brasileira. Como destaca Ricardo Freitas (FREITAS, 2010), há uma certa “cultura de risco” que transforma a suspeita e o perigo em inimigos cotidianos a serem enfrentados pelo homem da metrópole. A insegurança passa ser uma companhia diária, principalmente dos que vivem nas grandes cidades brasileiras. Neste contexto, doenças como a síndrome do pânico tornam-se mais comuns. Essa lógica do medo se evidencia de diferentes formas, mas, sobretudo, nas rotinas alteradas para lidar com ela, o que inclui novos serviços a serem oferecidos.

Ao analisar materiais publicados pela mídia impressa, Freitas aponta que, na medida em que é expressiva a cobertura sobre os episódios e índices de violência (no Rio de Janeiro, em particular, alvo de sua análise), também é significativo o espaço comercial, nos mesmos jornais, para divulgação de produtos que oferecem segurança.

Nesse panorama, o homem urbano contemporâneo se sente acuado, impotente, para enfrentar os desafios da metrópole. Assim, cria espaços de fuga e constrói sua história de vida entre grades e muros. Nos últimos anos, a exemplo do que acontece em outras partes do mundo, as metrópoles brasileiras assistem ao crescimento do número de shoppings centers, condomínios fechados, centros empresariais, empresas de vigilância, e companhias de seguro. (...) O jornalismo impresso tem cedido cada vez mais espaço aos fatos relacionados à violência urbana, com volumosa ênfase, no caso brasileiro, na cidade do Rio de Janeiro. Ao mesmo tempo, a propaganda veiculada nos jornais oferece uma intensa lista de produtos que propõem deixar as pessoas a salvo do perigo. Publicidades de alarmes para carro e rastreadores avizinham anúncios de empresas de vigilância e seguradoras nas páginas dos grandes veículos de comunicação. (FREITAS, 2010, p. 133)

Evidenciando a problemática, destaca-se também uma demanda por serviços e propostas de habitação e ocupação da cidade que tentem dar conta da violência urbana. Em sua análise sobre a publicidade de empreendimentos imobiliários na região da Barra da



Tijuca, na Zona Oeste do Rio, Ricardo Freitas percebe uma argumentação similar. Os textos enfatizam termos como “qualidade de vida” e “natureza”, mas uma oferta parece onipresente: “segurança”. Neste contexto, surgem outros espaços controlados, e não apenas condomínios, que oferecem os mais distintos serviços, reduzindo a necessidade de circulação. Afinal, se tudo aquilo que se precisa está em um único lugar, para que sair dele?

Na Barra da Tijuca, percebemos que os moradores vivem, em seu cotidiano, uma grande confusão simultânea de tempos e espaços, misturando as atividades de labor, estudo, recreação e ócio, entre outras, sempre à luz da proteção ao perigo. O bairro é concebido como um imenso arquipélago, no qual suas ilhas – os condomínios fechados, os shoppings centers e os centros empresariais – são interligados por grandes avenidas projetadas para se passar em alta velocidade. (...) O crescimento do número de clubes e academias de ginástica, inclusive dentro de universidades privadas, demonstra como o habitante procura o lazer associado a ordens transnacionais de consumo da segurança. A promoção do entretenimento e da moradia, combinados à proteção do corpo, neste caso, acaba sendo um dos mais fortes argumentos publicitários da contemporaneidade. (Op. Cit, p. 138)

Mesmo numa configuração distinta entre áreas centrais e periferia, muito mais demarcada (no Rio de Janeiro a palavra periferia não é nem capaz de expressar a relação estabelecida entre áreas mais pobres e bairros mais ricos), os grandes condomínios e seus instrumentos de segurança também prosperam em São Paulo e outras grandes cidades brasileiras. Em “Cidade de Muros”, onde analisa essa mudança na ocupação do espaço urbano, especialmente a partir dos anos 1990, Teresa Pires Caldeira os define como “enclaves fortificados”. Para ela, observamos na contemporaneidade uma “estética da segurança”, que além de definir a própria infraestrutura dessas habitações, lhes confere um certo prestígio.

Assim como Ricardo Freitas, Teresa Pires Caldeira destaca o conjunto de serviços reunidos nesses empreendimentos e, ideia que é importante para nossa reflexão neste trabalho, como eles acabam por alterar a relação do indivíduo com a cidade e com o espaço público.

Os enclaves fortificados incluem conjuntos de escritórios, shoppings centers, e cada vez mais outros espaços que têm sido adaptados para se conformarem a esse modelo, como escolas, hospitais, centros de lazer e parques temáticos. Todos os tipos de enclaves fortificados partilham algumas características básicas. São propriedade básica para uso coletivo e enfatizam o valor que é



privado e restrito ao mesmo tempo que desvalorizam o que é público e aberto na cidade. São fisicamente demarcados e isolados por muros, grades, espaços vazios e detalhes arquitetônicos. (CALDEIRA, 2003, p. 258)

Seguiremos então por essa reflexão, a partir do que Caldeira chama de “enclaves fortificados”, marcados por uma lógica de privatização do espaço comum, para tentar compreender a relação desta ideia e a comparação presente na peça publicitária “Sofanáticos”, que explora as diferenças entre torcer no estádio de futebol e torcer em casa, diante da TV.

A multidão e o hábito de torcer

O estádio de futebol não deixa de ser um espaço com características privadas, já que, para acessá-lo, é preciso pagar por um ingresso. No entanto, ele não é tão controlado como um condomínio ou shopping center. E há um aspecto que consideramos fundamental para esse menor controle, que é a ideia de estar na multidão, nesse aglomerado de gente, de diferentes tipos, que se reúne para torcer.

Vale destacar, no entanto, que as novas arenas, especialmente as construídas para a Copa do Mundo de 2014, já revelam uma tentativa de segmentar e controlar mais esta multidão. Além de ingressos mais caros, um bom exemplo deste movimento em direção à “privatização” dos estádios é a numeração das cadeiras, que tenta estabelecer *a priori* o local exato que será ocupado pelo torcedor. Este é um processo em curso no Brasil e, que no futuro, pode ser capaz de alterar de forma significativa a relação do brasileiro com o estádio de futebol. No entanto, acreditamos que ainda hoje “torcer no estádio” não possa, em linhas gerais, ser dissociado da ideia de “estar na multidão”.

Em “*Elogio da beleza atlética*”, Hans Ulrich Gumbrecht nos ajuda a compreender melhor essa relação entre a multidão e o ato de torcer. Ele faz uma distinção entre o que acredita serem duas formas distintas de assistir ao espetáculo esportivo. A primeira delas é o que Gumbrecht chama de “análise”, que pressupõe um espectador com uma atenção intelectual, que lança sobre o esporte um olhar mais analítico. Sem ser categórico ou excluir outras possibilidades de engajamento dos torcedores, o autor destaca que, em geral, a experiência daqueles que acompanham uma partida pelo rádio ou pela TV está mais próxima dessa forma analítica. Uma das razões para tanto seria a atuação dos comentaristas e locutores, que interpretam o que acontece em campo lançando mão de vários conceitos e estatísticas.



No outro extremo “...de um amplo espectro de possíveis atitudes do público” (GUMBRECHT, 2007, p. 150), está o que o autor chama de comunhão, uma forma de assistir a um espetáculo esportivo em que o espectador se propõe a um investimento emocional. Ele retoma a ideia de Friedrich Nietzsche sobre a atitude apolínea e a dionisíaca, sendo que esta última estaria mais próxima deste “torcer” que comunga, que conecta torcedores e jogadores, e que se dá a partir da experiência da multidão.

...o que muitos jogadores e torcedores apreciam no barulho da torcida é um estado de espírito que absorve e transforma a individualidade em comunhão, no qual a interação da comunicação não é mais necessária. As multidões anseiam pelo momento em que sua energia física se conecta à dos jogadores e faz a energia deles aumentar. Porque, naquele momento, a separação entre a torcida e os jogadores parece desaparecer. Essa comunhão, longe de ser puramente espiritual, pode constituir uma realidade física. (Op. Cit., p. 152)

A ideia desta fruição que se dá na multidão, de uma energia física que conecta pessoas, nos remete também à noção do “estar-junto” cunhada por Michel Maffesoli. Para além do espetáculo atlético profissional, podemos dizer que há ali no estádio um outro espetáculo, o de uma certa teatralidade do cotidiano, que é o da multidão.

É próprio do espetáculo acentuar, diretamente, ou de maneira eufemística, a dimensão sensível, tátil da existência social. Estar-junto permite tocar-se. Todos os prazeres populares são prazeres de multidão ou de grupo. E não se pode compreender essa estranha compulsão de amontoar-se, a não ser que se tenha em mente essa constante antropológica. Volto à dicotomia, proposta por W. Worringer, entre abstração e *Einfühlung*: existem momentos abstratos, teóricos, puramente racionais, e outros em que a cultura, no seu sentido mais amplo, é feito de participação e de “tactilidade”. O retorno da imagem e do sensível, em nossas sociedades, remete certamente a uma lógica do tocar. (MAFFESOLI, 2014, p. 139)

Retomando a análise de Gumbrecht, ao comparar as diferenças entre o assistir analítico e a comunhão (que, neste trabalho, pretendemos relacionar ao assistir pela TV e no estádio, respectivamente), Gumbrecht busca fugir do juízo de valor, da determinação do que seria pior ou melhor. Segundo ele, são diferentes formas de experimentar o esporte. No entanto, ele destaca que a transmissão televisiva não tem a capacidade de substituir essa presença física simultânea de atletas e espectadores, condição fundamental para o que ele



conceituou como “comunhão”. O que se processa é uma nova dinâmica, não mais composta por essa troca presencial de energia.

“Nosso orgulho é torcer no sofá”

Na peça publicitária “Sofanáticos” não existe a valorização desta comunhão. A segurança e, sobretudo, o conforto aparecem ali como aquilo que deve orientar o torcedor na escolha da melhor maneira de torcer. Ao observarmos esses argumentos publicitários, percebemos que vários elementos que justificam a preferência pelo condomínio fechado ou o shopping center podem ser utilizados também como referência da escolha do sofá em detrimento do estádio como o lugar ideal para se acompanhar uma partida de futebol. A questão do conforto, em especial, é destacada em vários momentos, seja no texto da propaganda ou nas referências imagéticas nela presentes.

O vídeo começa com um torcedor, ou o “sofanático” símbolo, em pé diante da TV. Logo por esta primeira imagem, já vemos a questão do conforto sendo colocada. Além da blusa do “Sofanáticos”, o figurino é composto por uma calça de pijama e, nos pés, apenas meias, roupas confortáveis e que não são as normalmente utilizadas para se frequentar um estádio de futebol.



Figura 1 - O "sofanático", trajando pijama



O torcedor, sozinho na sala, está de pé. Ele tem uma das mãos posta sobre o peito, assumindo uma postura solene como a de quem está prestes a cantar o hino nacional de seu país. Começa então um hino, mas não o brasileiro, e sim o do “Sofanáticos”, com a seguinte letra:

*“Sem essa de ir pro estádio
Nosso orgulho é torcer no sofá
Na nossa casa, não tem perrengue
Cabeção na frente ou fila pra comer
Nosso banheiro é cheirosinho
O drinque é geladinho e o replay em HD...”*

*Torcedores de sofá nós somos
Por mais que possam nos criticar
Pausamos, gravamos e vemos de novo
Quem fala mal quer o nosso lugar*

*Avante, torcida gigante!
Raça, glória e determinação
Sem mexer o traseiro um instante
Solta o grito de ‘É Campeão!’”*

Brincando com termos típicos de hinos de futebol, como “glória” e “raça”, o hino do Sofanáticos enumera motivos que fazem com que acompanhar pela TV o desempenho de seu time de futebol seja uma escolha muito mais vantajosa do que se dirigir a um estádio. A facilidade para comer e beber durante a partida, sem enfrentar filas e não haver incômodo de um outro torcedor impedindo sua visão do campo são alguns dos elementos citados. Há também referência às facilidades tecnológicas propiciadas pela geração da TV: pausar, gravar, rever um lance e, ainda, a transmissão em alta definição.

Retomando a temática do conforto e de que maneira ela foi abordada na peça publicitária, duas imagens são bem representativas. A primeira delas é a de um jovem torcedor que parece sofrer com a atuação de seu time pela TV, mas não com o calor, já que, estando em casa, pode ter um ventilador à disposição:



Figura 2 - O torcedor em seu sofá não precisa sofrer com o calor

A segunda imagem é a de uma mulher que lança um spray aromatizante no banheiro, o que explica o “banheiro cheirosinho” citado no hino “Sofanáticos”. Interessante observar a opção pelos azulejos brancos e pelo espelho, que reforçam a ideia de um ambiente asséptico, e, pode-se inferir, diferente do que seria oferecido aos torcedores nos estádios.



Figura 3 - O banheiro: limpo, branco e asséptico



O hino dos sofanáticos tem outros trechos que merecem destaque. Logo de início, há um ataque à ideia de frequentar o estádio: “*Sem essa de ir pro estádio/ Nosso orgulho é torcer no sofá*”. Como destacamos de início, a propaganda não se restringe a uma exaltação das possibilidades criadas pela transmissão televisiva, indo além, se colocando como opção diametralmente oposta àquela que é acompanhar a partida presencialmente.

Conclusão

Este artigo não pretende ser um manifesto contra as transmissões televisivas de partidas de futebol. Seria, em primeiro lugar, uma tola negação de uma importante fonte de renda para o negócio do futebol que depende, cada vez mais, das cotas pagas pelas TVs para transmitir as partidas. Além disso, seria supor, erroneamente, que existe apenas uma maneira de se relacionar com o esporte. Como já dissemos neste trabalho, e também destaca Gumbrecht, ir ao estádio ou ver um jogo pela TV configuram-se como experiências com características diferenciadas, sem certo ou errado, melhor ou pior.

Mas consideramos importante destacar, a partir da análise da peça publicitária “Sofanáticos”, que o que está implícito nessa propaganda não se resume unicamente ao cenário do futebol. As estratégias de convencimento do espectador são compostas por ideias que se articulam com outras perspectivas sobre o próprio uso da cidade. O torcedor convidado a permanecer em casa e não ir ao estádio pode ser o mesmo que vê como tentadora a proposta de viver em condomínio ou abandonar as lojas de rua para realizar suas práticas no ambiente controlado do shopping center.

Referências:

CALDEIRA, Teresa Pires. **Cidade de Muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Editora 34/ Edusp, 2003.

FREITAS, Ricardo. **Para além do Rio de Janeiro: a comunicação da arquitetura estrangeira da Barra da Tijuca**. Revista Contemporânea, UERJ, V. 8, 2010. Visto em 02/12/2014: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/693>

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense, 2014.



SENNETT, Richard. **Carne e Pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental**. Rio de Janeiro: Record, 1997.