

## **“Todo fã é meio doido, né?”: reflexões sobre similaridades e dissonâncias entre fãs de música pop e torcedores de futebol<sup>1</sup>**

Eduardo RODRIGUES<sup>2</sup>

Danilo LIRA<sup>3</sup>

Maria Eduarda MENEZES<sup>4</sup>

Paloma DE CASTRO<sup>5</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

O presente artigo procura encarar as práticas de fãs de música pop e torcedores de futebol, partindo da retransmissão do afeto, para dimensionar suas performances. Sabendo que esses dois universos inicialmente apontam para contrastes, é de nosso interesse averiguar essas tensões, mas também demarcar similaridades que nem sempre estão dadas, vide as diferentes apropriações narrativas que a paixão por objetos do entretenimento podem agenciar. Costurando o debate alinhado a uma pesquisa exploratória entre reportagens que relatam as “loucuras” de torcedores e fãs, procuramos iniciar uma discussão sobre a interpelação de suas representações midiáticas.

**PALAVRAS-CHAVE:** fãs; futebol; mídia; música pop; torcedores.

### **INTRODUÇÃO**

As dinâmicas estabelecidas por fãs são, por si só, um ambiente frutífero de fomento às pesquisas de comunicação. Com efeito, ainda é possível cruzar informações entre grupos distintos, elaborar perguntas, comparar, analisar e, ocasionalmente, descobrir novas perguntas. Por isso, este trabalho se propõe a estudar as relações que existem a partir do afeto centrado nas figuras dos fãs de música pop e dos torcedores de futebol<sup>6</sup>, e a representação midiática desses universos.

Ambas as esferas do mundo do entretenimento movem grandes quantias de dinheiro e multidões, muitas vezes dentro do mesmo campo: o estádio. Entre partidas de futebol e concertos musicais, visualizamos que o corpo do fã se manifesta de maneiras

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento do XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação pelo PPGCOM/UFPE. Participante do GruPop - Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cultura Pop. Bolsista do CNPq, e-mail: [dudzardo@gmail.com](mailto:dudzardo@gmail.com).

<sup>3</sup> Pós-graduando da Especialização em Escrita Criativa da UNICAP. Publicitário, e-mail: [nilof.lira@gmail.com](mailto:nilof.lira@gmail.com).

<sup>4</sup> Bacharela em Publicidade e Propaganda pela UFPE. Publicitária, e-mail: [eduardamenezesc@gmail.com](mailto:eduardamenezesc@gmail.com)

<sup>5</sup> Mestra em Comunicação pelo PPGCOM/UFPE. Participante do PHiNC - Grupo de Pesquisa Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo. Publicitária, e-mail: [palomadecastro.m@gmail.com](mailto:palomadecastro.m@gmail.com).

<sup>6</sup> Por fins didáticos, iremos diferenciar ao longo do artigo os termos “fãs” e “torcedores” para os entusiastas de músicas pop e de futebol, respectivamente.

---

correspondentes sobre objetos diferentes: o grito, a musicalidade, a coreografia, o senso de comunidade. Porém, acreditamos que tal correspondência vai além dos elementos evocados nesta introdução.

Antes de apresentar o recorte do estudo, cabe explicar sobre os dois universos com o intuito de enriquecer o debate. É na intenção de situar o leitor, e convidá-lo a participar das reflexões posteriores, que jogamos luz, com auxílio de outros autores (AMARAL, 2014; DAMATTA, 1994; DAMO, 2005; GIULIANOTTI, 2012; SÁ, 2016; SOARES, 2013), em algumas das leituras e ângulos possíveis para encarar a discussão proposta. Além disso, uma pesquisa exploratória entre matérias jornalísticas, que apresentam ações de fãs e torcedores, contribui para a seleção de duas reportagens de relevância na mídia a serem analisadas com o intuito de embasar a discussão. Esse tipo de pesquisa tem o “[...] objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato, [...] especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (GIL, 2008, p. 27).

Ainda que sejam aparentemente distantes, entendemos que podem ser encontradas não apenas similaridades, como também tensões nas relações de fãs de música pop e torcedores de times de futebol brasileiros. Alguns dos olhares sobre esta pesquisa exercitam reflexões acerca de paixão e loucura, consagração e repreensão, dignidade e banalidade. São nos contrastes, nas oposições e nos paralelismos que buscamos as chaves para esmiuçar como e por que as expressões das corporalidades dos fãs e torcedores podem reservar tratamentos antônimos, em algum nível, nos jornais e portais de notícias do país.

## **FÃS: UM OLHAR PARA A MÚSICA POP**

Mapear a origem da música pop é uma tarefa complexa, vide sua versatilidade e flexibilidade enquanto gênero musical. Tendo isso em mente, Frédéric Martel (2012) pontua momentos basilares que a solidificaram, ressaltando que desde a gravadora Motown, no fim da década de 1950, com a instauração do modelo de *hits* e músicas “chicletes”, passando pela era dos videoclipes da emissora MTV, no fim da década de 1980, até a explosão do mercado fonográfico digital, sempre esteve em pauta uma agenda voltada ao *mainstream*. Para o autor, a música pop recupera espíritos de uma era, reconfigurando-os em uma embalagem que impacte o maior número de pessoas possível.

---

Assim, os consumidores constantemente se deparam com um estilo de música que apela para a fabulação, o espetáculo e estratégias de visibilidade, em um jogo de aparecimento e desaparecimento de suas diretrizes comerciais. Mas mesmo que o endereçamento financeiro seja uma máxima, em que medida se construiria os vínculos do fã nesta indústria?

Para iniciarmos um debate sobre fãs, é preciso esclarecer que estamos falando de um tipo de consumo ativo (JENKINS, 2008) que pressupõe, portanto, um engajamento ancorado pela retransmissão do afeto. É por meio deste agente mobilizador que indivíduos não só proclamam sua admiração por diversos objetos e assuntos, como também constroem suas identidades coletivas em grupos comumente chamados de *fandoms*<sup>7</sup>.

Simone Pereira de Sá (2016) vai chamar atenção para a cultura pop como um local de excelência do entretenimento para a investigar como essa estrutura de afetividade está elencada, principalmente no contexto da internet. Ela entende as práticas de gosto de fãs como “modo afetivo”, que nas suas palavras seria “o modo discursivo que se utiliza de materiais que apelam para a emotividade e para as paixões” (SÁ, 2016, p. 56). Podemos enxergar esse processo como um conhecimento produzido através das emoções e traduzido em atos performáticos que vão fomentar uma experiência estética de *fandom* (MASCARENHAS; SOARES, 2015).

Thiago Soares (2013) parece englobar esse *modus operandi* ao mencionar uma “vivência pop”, ou seja, uma maneira particular de encarar a vida a partir da relação deliberada entre o real e os produtos da cultura de massa. Através do engajamento contínuo e impulsionado pelo afeto, o fã transforma os produtos que recebe, complementando e suplementando seus sentidos em uma percepção midiática mais ampla, além de reiterar uma forma de habitar e existir na modernidade, em que divisões binárias entre cultura e mercado não dão mais conta das complexas maneiras que as pessoas experimentam o mundo ao seu redor. Afinal, hoje, os produtos culturais já são previamente pensados mediante um sentido capital atrelado ao marketing e às formas de posicionamento de marcas dentro de uma cultura.

---

<sup>7</sup> Muito associado à ideia de “fã-clubes”, esse termo é uma aglutinação da expressão *fan kingdom*, que significa “reino dos fãs” em tradução literal para português, e é responsável por orientar modos afetivos de performance na internet (SÁ, 2016).

---

Reconhecemos um lugar da experiência e das práticas dos indivíduos que são permeadas por produtos, gerados dentro de padrões normativos das indústrias da cultura, que se traduzem em modos de operações estéticas profundamente enraizados nas lógicas do capitalismo, mas que encenam um certo lugar de estar no mundo que tenta conviver e acomodar as premissas e imposições mercantis nestes produtos com uma necessidade de reconhecimento da legitimidade de experiências que existem à revelia das consignações do chamado capitalismo tardio (SOARES, 2013, p. 3).

Isto posto, o afeto é uma mola propulsora que passou a ser encarada como instância política e social para o estudo de *fandoms*, especialmente pela óptica dos estudos culturais. Antes lidos como consumidores passivos, os fãs começaram a ser vistos enquanto atores sociais capazes de processar criativamente os sentidos de produtos da circulação massiva, em contrapartida, conforme afirma Costa (2020), a maneira que eram tratados pelos estudos da Psicologia, os quais os aproximavam do fanatismo, condição mental atrelada a certos tipos de patologias ou distúrbios.

A manifestação do afeto se alinha a expressões de sociabilidade. Pessoas da comunidade LGBTQIA+ reivindicam uma luta contra a intolerância sexual e de gênero usando a música *Born This Way* (2011) de Lady Gaga como pano de fundo, o feminismo negro que Beyoncé traz no álbum *Lemonade* (2016) vira pauta política mediante sua performance da canção *Formation* no quinquagésimo Super Bowl, a *hashtag* *#FreeBritney* organizada por fãs para denunciar a curatela à qual a cantora Britney Spears está submetida elucidando tensões sobre a cultura das celebridades e problemáticas de identidade de gênero sobre autonomia e controle das artistas femininas na indústria fonográfica. Entre muitos outros exemplos que poderiam ser citados aqui, vale perceber a construção de uma espécie de cidadania que encontra na música pop amparo e sentido.

Os imaginários vinculados à cultura pop e às suas imagens em repetição possibilitam mobilizações e afetos que vão além da mera identificação dos arquétipos e estereótipos e daquilo que a literatura explora por vezes de forma rasa como produção de conteúdo dos fãs. Tais afetações impulsionam diferentes vinculações com os objetos – até mesmo políticos e ideológicos, como no caso do “ativismo de fãs”, por exemplo. Assim, a cultura pop tanto molda o gosto de seus fãs como é moldada por eles em um processo de difícil análise enquanto fenômeno, devido a complexidades de ordem econômica, estética, cultural, sociológica, tecnológica, cognitiva, material, entre outras e que ao serem separadas perdem sua força teórica (AMARAL, 2014, p. 6-7).

---

## TORCEDORES: UM OLHAR PARA O FUTEBOL

O futebol aparece como opção de lazer entre os homens brancos e abastados do século XIX na Inglaterra, época marcada pela modernidade, individualismo e industrialização. O esporte se difundiu no Brasil pelos filhos de industriais que o inseriram nas suas fábricas e clubes (DAMATTA, 1994). A partir do desenvolvimento da prática, o futebol vira negócio para a camada social mais abastada que o vê como opção de entretenimento voltado a docilizar as classes inferiores e gerar capital econômico. A atividade se profissionaliza e passa a atrair ainda mais espectadores por meio do esporte espetáculo (BOURDIEU, 1983) capaz de se inserir em uma complexa e lucrativa Indústria Esportiva<sup>8</sup>.

O futebol reforça princípios como disciplina, *fair play*<sup>9</sup>, espírito de liderança, superação, entre outros, e por isso tem grande potencial de agregar valor para aqueles que o praticam ou acompanham, promovendo um espaço de integração social para torcedores que o veem como paixão, lazer, saúde e também pertencimento. Numa sociedade contemporânea, o sentido de pertencer a um determinado grupo social estimula a formação de instituições capazes de entregar grandes espetáculos. E é nesse ambiente favorável, de construção de afetos, que torcedores e torcedoras se identificam.

Arlei Damo (2005, p. 28) afirma que “o gosto pelo futebol é uma construção social, historicamente datada e culturalmente legitimada” em um universo, em sua maioria, masculinizado e heteronormativo. Já em seus primórdios, a construção dessa prática esportiva no meio social reforçava os papéis de homens e mulheres, nos quais apenas os homens participavam efetivamente dos eventos. Contudo, segundo Cappellano (1999 apud ECOTEN; CORSETTI, 2010) a atividade de “torcer” ficou consagrada justamente pelas mulheres que levavam para os estádios pedaços de pano para torcer durante os jogos, sendo chamadas, então, de torcedoras. Mesmo que atualmente as mulheres tenham conquistado uma maior participação no ambiente esportivo, a mídia e a sociedade ainda enxergam uma imagem generalizada do público das arquibancadas.

Com efeito, é fundamental perceber que os personagens da história do futebol evoluem junto com a evolução da própria atividade como negócio altamente lucrativo, capaz de promover espetáculos, produtos e serviços segmentados para os diferentes tipos

---

<sup>8</sup> É o mercado “[...] no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias” (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 5).

<sup>9</sup> Conformidade com as regras estabelecidas de um esporte, jogo limpo.

---

de torcedor e torcedora que emergem. Ao considerarmos uma variação na torcida, conforme interpretação de Richard Giulianotti (2012), podemos identificar quatro tipos: *flâneurs*, fãs, seguidores e fanáticos, que não se anulam, mas se diferenciam pela predominância de algumas características que valem abordarmos aqui.

Os seguidores e *flâneurs* se encontram num eixo de torcedores frios, os quais têm sua identificação com o clube e o futebol de forma menos intensa, independente se mais voltados à tradição ou ao consumo, respectivamente. Já os fãs e fanáticos estão presentes no eixo de torcedores quentes, ou seja, os níveis de lealdade e identificação com o futebol fazem parte da construção social e identitária dos mesmos. Sendo os fanáticos mais voltados a uma relação tradicional de afetividade e participação nos clubes e os fãs direcionados ao consumo.

Fãs são aqueles que criam uma relação de intimidade com a entidade esportiva, autenticando sua identificação por meio do consumo de produtos ou serviços relacionados. Fãs que acompanham um clube ou seus jogadores, especialmente celebridades, têm uma relação quente em termos de identificação com ato de torcer, pois se envolvem com o clube, tradições, jogadores e outros torcedores por meio de um conjunto de relações baseadas no mercado (GIULIANOTTI, 2012). “Consequentemente, os fãs do futebol lembram fãs de grandes músicos, atores e personalidades midiáticas, por conta de sua relação majoritariamente unidirecional com os mesmos”. (GIULIANOTTI, 2012, p. 21).

Para Wesley Cardia (2004), torcedores são fãs que ultrapassam o limite da racionalidade. E é nessa conjuntura que iremos perceber diferentes atos de paixão pelo “time de coração” que torcedores, principalmente fãs e fanáticos, exercem sua sociabilidade a ponto de serem interpretados, muitas vezes, como atos de loucura.

## **PERCEPÇÕES MIDIÁTICAS EM PAUTA**

Os meios de comunicação com alcances massivos possibilitam a absorção e a cristalização de percepções generalistas do que Muniz Sodré (1996) chama de produção social do sentido. Sendo assim, é preciso concentrar esforços de análise com o objetivo de desvelar o impacto que a midiática exerce na formação da opinião pública. Essa dinâmica complexifica a separação do “eu” mediante a informação de veículos que, por sua vez, possuem editores, redatores, roteiristas e demais funcionários representantes dos

---

valores, filosofias e interesses intrínsecos aos discursos massificados. Pode se tornar uma tarefa difícil questionar para si “como formei esta opinião?” e refazer o caminho que identifique tal fonte da convicção adquirida.

Ainda sob a óptica da compreensão das articulações de imagens midiáticas em grandes veículos, é possível observar um reflexo de como os dois ecossistemas explanados anteriormente, música e esporte, são percebidos pelo grande público. Nossa intenção principal reside em abordar os pontos de encontro e desencontro dos fãs de pop e torcedores de futebol, entendendo o afeto como uma engrenagem basilar dos seus atos performáticos, mas também como uma lente que possibilita diferentes percepções midiáticas em níveis políticos e sociais.

Parte dos nossos questionamentos emergem de um trabalho anterior de Thiago Soares (2020) em que o autor enxerga os acampamentos de fãs em espetáculos internacionais de música pop como parte da construção de uma cultura performática brasileira de *fandom* baseada na espera e no sacrifício pelo ídolo. Ao elucidar as mobilizações em torno dos shows de artistas pop, o autor aponta diferentes formas de midiatização que procuraram dramatizar as práticas de fãs, bem como retratar as relações cotidianas entre indivíduos, evidenciando marcadores de classes sociais, gênero e raça:

Do ponto de vista metodológico, trata-se de uma pesquisa sobre diferentes mediações sobre acampamentos de fãs, na medida em que a escolha dos três acampamentos de fãs analisados (para os shows de Beyoncé em 2013 e de Justin Bieber e Lady Gaga em 2017) é atravessada por distintas formas de midiatização destes espaços e de seus personagens. Enquanto reportagens jornalísticas na internet e na televisão (usadas como amostras para os acampamentos nos shows do Rio de Janeiro) tratam de dramatizar os acampamentos de fãs a partir de um enfoque temporalmente comprimido, o documentário “Waiting for B”, ao contrário, preocupa-se em traduzir a ideia de convivência e cotidianidade entre fãs, ampliando o espectro de questionamentos propostos (SOARES, 2020, p. 191).

Especialmente quando elenca as políticas de solidariedade existentes nos acampamentos, ultrapassando a associação reducionista dessa prática a “loucura” ou “insanidade”, a discussão promovida por Soares (2020) nos interessa por delinear uma cidadania cultural acionada pelos produtos do entretenimento. Para além das tensões e mediações de diferentes dramas, o autor salienta a diferença das abordagens para com os respectivos ecossistemas que, segundo ele (SOARES, 2020, p. 191), são atravessados



---

“por distintas formas de midiaticização destes espaços e de seus personagens” que podem tanto suprimir ou ampliar debates. Essa estrutura valorativa pode ser observada dentro dos estudos dos efeitos dos meios de comunicação, especialmente no que diz respeito à formação da opinião pública:

A pauta das conversas interpessoais é sugerida pelos jornais, televisão, rádio e internet, propiciando aos receptores a hierarquização dos assuntos que devem ser pensados/falados. A realidade social passa a ser representada por um cenário montado a partir dos meios de comunicação de massa (BRUM, 2003, *online*).

A comparação entre fãs de música e torcedores de futebol não é totalmente inédita. Afinal, o assunto já foi pauta editorial do portal BuzzFeed Brasil, na matéria “12 provas de que o futebol é a diva pop dos héteros” (JOSÉ; EVANGELISTA, 2016), subvertendo o senso comum que naturalmente coloca os dois polos como opositores. A matéria correlaciona pontos como fãs que “passam mal” em shows e torcedores que “passam mal” em jogos, coleção de itens relacionados aos respectivos universos, a ideia de juntar dinheiro para ir ao show ou ao jogo, entre outros exemplos.

Considerando a importância da compreensão do agendamento midiático dentro da análise que será conduzida, nos debruçamos sobre um de seus conceitos básicos, que trata do princípio da Focalização (HOHLFELDT, 1997). O conceito elucidado sobre a maneira como a mídia representa um determinado assunto, ponderando determinada linguagem, nível de contextualização e até mesmo o tipo de intervenção gráfica na editoração. A partir do ajuste de linguagem e formato atribuídos, os leitores e/ou espectadores compreendem não apenas o que é exposto na notícia, mas também o nível de relevância que o assunto em questão deve ocupar na sociedade (McCOMBS; SHAW, 1972).

## **DISSONÂNCIAS E SIMILARIDADES ENTRE AS MATÉRIAS**

Para ilustrar representações midiáticas do afeto de fãs e torcedores, elegemos duas matérias diferentes colhidas do site GE<sup>10</sup> e G1<sup>11</sup>, ambos pertencentes ao Globo.com, um

---

<sup>10</sup> Matéria publicada no GE (antigo Globo Esporte), que em 2018 manteve uma média de 7 milhões de usuários únicos por dia. O GE consiste em um dos guarda-chuvas editoriais do G1. Disponível em: <https://glo.bo/3jHKtno>. Acesso em: 11 ago. 2021.

<sup>11</sup> A matéria em questão foi publicada no G1, portal de notícias nacional que faz parte da Central Globo de Jornalismo e está no ar desde setembro de 2006. O G1 é líder na categoria de notícias, chegando a acumular 3,1 bilhões de visitas apenas durante o ano de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3sdpL2K>. Acesso em: 11 ago. 2021.



dos maiores portais de notícias do país. Na aba de pesquisa, buscamos palavras-chave como “fã”, “torcedor” e “loucura”, visando perceber a maneira que a admiração tida como exagerada desses dois grupos é dimensionada, além de alinhar, respectivamente, os termos “show” e “jogo” a cada grupo, sendo esses um dos locais em que o afeto se materializa e é posto em prática. Para fins comparativos, selecionamos as reportagens categorizadas como mais relevantes pelo portal (possivelmente as mais acessadas) e cujas estruturas eram similares, em que ambas possuem um vídeo e texto de apoio.

A publicação do GE, intitulada “Sem dinheiro, torcedor caminha por 12 horas e atravessa três cidades para ver jogos do Sport” (CASTRO, 2019), foi lançada em 2019 e retrata a peregrinação de Marivaldo, torcedor do Sport, que caminha 60km para acompanhar as partidas do time pernambucano. Já a publicação do G1 é de 2018 e se chama “Fãs de Madonna relembram loucuras e comemoram 60 anos da cantora: ‘Todo fã é meio doido, né?’” (ALMEIDA; MELLO, 2018), abordando empreitadas realizadas pelos fãs Rômulo e Rodolfo para assistir a shows da cantora pop estadunidense Madonna.

Figura 1 — Captura de tela: matérias selecionadas do G1 e GE



Fonte: Reprodução Globo.com

Iniciando a análise da matéria do torcedor, é importante já destacarmos o título. O fanatismo é envolvido em uma história de superação, na qual Marivaldo, mesmo sem dinheiro, sacrifica o seu corpo e seu tempo para atravessar três cidades caminhando com um único objetivo: assistir aos jogos do Sport Club do Recife no estádio da Ilha do Retiro. Já no subtítulo da chamada, uma frase do personagem chama atenção: "Não me importo com quem me chama de louco. O Sport é minha vida", diz Marivaldo (CASTRO, 2019, *online*).

Há uma construção de narrativa que se aproxima das características da Jornada do Herói, de Joseph Campbell, muitas vezes incumbida pela mídia a grandes atletas e que

---

“[...] gira em torno do conceito do monomito, termo que designa os três estágios no qual o herói obrigatoriamente vivenciará durante sua aventura: a Separação, a Iniciação e o Retorno.” (ROSA; MARQUES; 2016, p. 5). A reportagem conta a história de Marivaldo desde sua preparação para saída em busca do seu objetivo em Recife, o caminho percorrido, percalços — como o perigo dos carros em alta velocidade na estrada —, até a sua chegada ao destino final, onde é recebido pelos pares que o presenteiam com comida e até mesmo o ingresso para assistir ao jogo. O caminho de retorno para casa também é comentado, envolvido por muitas dificuldades, mas sempre exaltando o seu ato por amor. Aqui acreditamos que a matéria relata a loucura como um engajamento aprazível, passível de repetição e com grande valor simbólico impresso para a construção da imagem de torcedor. Existe uma lógica de sacrifício que pressupõe uma recompensa máxima. No caso de Marivaldo, assistir ao jogo do Sport Club do Recife.

Mesmo entendendo a loucura por futebol como uma ação também questionada por alguns grupos sociais, principalmente para os mais distantes do ambiente esportivo, a matéria traz o sentimento de paixão de modo envolvente, na qual a história de luta, pobreza, dignidade e superação do personagem são peças inseparáveis para conquistar o leitor e/ou espectador. Essas características também seriam inerentes ao torcedor fã ou fanático, aquele que dedica boa parte da sua vida a torcer pelo time de coração. O princípio da Focalização (HOHLFELDT, 1997) colabora com o entendimento do clima que é criado pela matéria e a intenção que ela busca alcançar. Detalhes como trilha sonora, escolha de cenas do personagem e depoimento criam a ambientação para que as ações de Marivaldo sejam valoradas positivamente. Há um destaque para a simplicidade, o carisma e a leveza dele de modo a entregar um conteúdo que não questiona os seus atos e busca oferecer entretenimento.

Parece-nos consensual que a paixão e a loucura no futebol não precisam ser contextualizadas e estão internalizadas e até mesmo naturalizadas socialmente, compondo um repertório cultural da sociedade brasileira. Roberto DaMatta (1994, p. 16) mostra como os laços criados com um time de futebol, são “elos que recriam num nível moderno a idéia [sic] de família como comunidade que nos engloba [...] pelo time de futebol - essa comunidade que se escolhe voluntariamente”. A matéria ao citar que “loucura, amor, fanatismo, ou qualquer outra definição do que motiva a relação entre Marivaldo e o Sport é um recorte simplório do que, para ele, move cada passo dos seus dias.” (CASTRO,

---

2019, *online*), coloca esse *status* numa posição comum no campo esportivo e social. O apoio que o torcedor recebe de outros torcedores e amigos ao longo de sua caminhada e chegada ao estádio, também refletem essa ideia de comunidade e pertencimento. A história de Marivaldo toma proporções internacionais e sua jornada acaba sendo reconhecida pela principal organização do futebol mundial por meio do *Fifa Fan Award* 2020, prêmio destinado ao torcedor do ano<sup>12</sup>.

No tocante à matéria sobre fãs de música pop, o título parece reforçar uma noção de loucura, contudo, tendo seu sentido mais aproximado a uma paixão exagerada do que a uma condição nociva. Tal efeito fica mais claro quando a fala dos fãs são incorporadas, os quais reconhecem seus “atos descomedidos” como parte de uma experiência estética inerente ao *fandom*: “Eu acho que todo fã é meio doido, né?”. A experiência de fã (MASCARENHAS; SOARES, 2015) presentifica enquadramentos, acionamentos e dimensões sensíveis, em que algumas façanhas taxadas como imprudentes são ressignificadas como agregadoras de valor. Novamente, a Focalização (HOHLFELDT, 1997) corrobora para a interpretação do efeito discursivo pretendido: os cenários das gravações e as imagens no site mostram os entrevistados com coleções de produtos da cantora, fortalecendo o imaginário do exagero. Os excessos, porém, são mostrados como formas de realização enquanto fã.

Ser um dos primeiros da fila nos shows, tatuar o rosto dos ídolos e obter itens de colecionador viram gestos inventivos que operacionalizam os afetos. Essa instância de presença proporciona diferentes formas de fruição que podem ser interpretadas como modos de habitar o mundo por meio do consumo. Entendemos que essa dinâmica traduz, também, uma forma de expressar identidade, pertencimento e distinção, sujeita, inclusive, ao desafio de institucionalidades, dado o momento que Rômulo entra em atrito com sua terapeuta sobre a ida a cinco shows consecutivos de Madonna.

Outro ponto é a descrição dos fãs sobre o que a artista representa. Segundo eles, Madonna é reconhecida por atrelar a sua carreira influências artísticas teatrais, tornando seus shows verdadeiros espetáculos visuais, e debater questões como sexualidade e religião em suas músicas. Ao demarcar essa fusão entre teatralidade e problemáticas cotidianas, entendemos que é por meio do imaginário pop que fãs criam discernimentos

---

<sup>12</sup> “História de torcedor do Sport, contada pela Globo, vence prêmio Fifa Fan Award 2020”. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/torcedor-do-sport-que-caminha-60-quilometros-para-ver-time-vence-premio-fifa-fan-award-2020.ghtml>. Acesso em: 11 ago. 2021.

---

acerca de pautas sociais, concentrando na imagem da cantora uma espécie de didática que também interpela juízos particulares. Como o tema da matéria era o aniversário de 60 anos da cantora, os fãs declaram que a longevidade de Madonna seria um exemplo de combate ao sexismo, machismo e idadismo na indústria musical.

Embora a reportagem não articule diretamente as implicações políticas de ser fã de Madonna, focando na relatoria descritiva das ações, percebemos a encenação de um afeto intrincado construído em cima da figura feminina. Há um fascínio quando Rômulo cita seu primeiro contato com a capa do álbum *Like a Virgin* em que Madonna aparece despojada e provocante usando um vestido de noiva, enquanto Rodolfo narra a experiência de estar perto da cantora em um show, extasiado pela sua proximidade, sentindo o “ventinho” do cabelo dela e tendo a possibilidade de ver suas coreografias ao vivo. Ao mesmo tempo, há vestígios da existência de uma condição de precariedade da mulher passível de ser acometida por uma lógica comercial que explora seu corpo e a qualifica como descartável, cobrança a qual os fãs acreditam que Madonna subverte por se manter ativa.

Tendo como base as duas reportagens aqui contempladas, trazemos duas zonas temáticas que visam encapsular apontamentos de distinção e semelhança entre torcedores e fãs. Ressaltamos que esses agrupamentos não são excludentes e não objetivam generalizar o formato jornalístico de esportes e de música, mas indicar clivagens, isto é, desdobramentos emergentes:

1. A noção de loucura é ressignificada por ambos como uma forma aprazível de engajamento com seus objetos de admiração. Os sacrifícios para assistir a uma partida de futebol e a um show de música pop são lidos como rituais que procuram emoldurar uma presença, uma partilha de espaço, um acionamento caro às práticas de torcedores e fãs que dividem semelhanças comportamentais de devoção, conforme já apontava Richard Giulianotti (2012).
2. Os encadeamentos de um afeto politizado parecem estar mais demarcados nas práticas dos torcedores esportivos, visto que juízos de resiliência e superação, bem como a classe social, são elementos distintivos para a reportagem traçar um perfil de quem seria esse torcedor, elencando o futebol como um aparato de manutenção de tradições identitárias para além do lazer. Já na matéria dos fãs de Madonna, não há maiores articulações com o fato deles simpatizarem com a cantora devido

---

ao seu comportamento disruptivo de carreira. Os traços identitários do fã parecem estar atrelados à diversão. Existem, porém, indícios nas suas falas que podem passar despercebidos, mas que denotam uma rede de valores concatenada com problemáticas cotidianas, como a emancipação representativa de mulheres nos contextos culturais.

Os atravessamentos derivados dessas duas zonas temáticas esbarram em questões que envolvem identidade, sacrifício e recompensa. O que parece vazar de ambas é a delimitação de uma emotividade em cargas dramáticas que tornam as finalidades do afeto escorregadias, ora decodificadas como escapismo, ora decodificadas como conquista. Torcedor e fã, quando postos lado a lado, emulam emoções que partem de um engajamento performático, afetados pelo objeto admirado. Não é por acaso que a presença física em shows e partidas de futebol, por exemplo, envolvem esforços e exageros direcionados: são loucuras justificadas que buscam alcançar o que, por instantes, mostrava-se inalcançável.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com este artigo, propusemos levantar um debate acerca de dois universos correlatos, em termos de identificação, e pouco explorados em conjunto. Nosso objetivo foi encontrar pontos de contato e de dissenso que partem do afeto como engrenagem produtora de sentido. A pesquisa é um pontapé inicial para abrir novos caminhos por meio de futuras análises capazes de levar em consideração até mesmo um caráter quantitativo e com recortes sociais e civis adensados nas questões de gênero, raça e classe.

Seja na admiração por times de futebol ou por popstars, entendemos que para além de operacionalizar o gosto em práticas que evocam uma dimensão performática de presença em ambientes codificados, os afetos de fãs e torcedores se traduzem em expressões de identidade coletiva, sendo uma extensão de como se constroem valores em níveis específicos nos sistemas de música pop e do futebol e em níveis mais amplos da própria indústria do entretenimento.

Ainda que não tenhamos encontrado uma diferença explícita no tratamento dos torcedores e fãs pela perspectiva midiática, apontamos, enfim, duas zonas temáticas, resultantes da pesquisa exploratória, que estão abertas à expansão. A primeira delas elucida o fazer do fã/torcedor como um comprometimento afetivo, bastante descrito nas

reportagens selecionadas, e a segunda abarca a música e o esporte como articuladores de tessituras reais e ficcionais nas redes de sociabilidade, moldando o gosto na ordem de uma construção identitária que nem sempre fica tão aparente na projeção midiática, mas acena para um constante gesto de intencionalidade.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. **Revista ECO-PÓS**, Rio de Janeiro, v.17, n.3, 2014. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/1769/pdf\\_51](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1769/pdf_51). Acesso em 29 jul. 2021.

ALMEIDA, Mateus; MELLO, Tulio. Fãs de Madonna relembram loucuras e comemoram 60 anos da cantora: ‘Todo fã é meio doido, né?’. **G1**, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/08/16/fas-de-madonna-relembra-loucuras-e-comemoram-60-anos-da-cantora-todo-fa-e-meio-doido-ne.ghtml>. Acesso em: 06 ago. 2021.

BRUM, Juliana de. A Hipótese do Agenda Setting: estudos e perspectivas. **Razón y Palabra**, México, n.35, out./nov, 2003. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html>. Acesso em: 11 ago. 2021.

BOURDIEU, Pierre. Como é possível ser esportivo. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CASTRO, Elton de. Sem dinheiro, torcedor caminha por 12 horas e atravessa três cidades para ver jogos do Sport. **GE**, Recife, 2019. Disponível em: <https://ge.globo.com/pe/futebol/times/sport/noticia/sem-dinheiro-torcedor-caminha-por-12-horas-e-atravesa-tres-cidades-para-ver-jogos-do-sport.ghtml>. Acesso em: 06 ago. 2021.

COSTA, Márcio Leonardo Monteiro. O fã nas cadeias produtivas de hits: mobilização, resistência e relevância além dos *charts*. In: CARDOSO, Letícia Conceição Martins; COSTA, Márcio Leonardo Monteiro (Orgs.). **Experiências Expandidas em Comunicação Vol II**. São Luís: EDFUMA, 2020.

DAMATTA, Roberto. Antropologia do óbvio. Notas em torno do significado social do futebol brasileiro. **Revista USP**, n. 22, p. 10-17, 1994.

DAMO, Arlei Sander. O que está em jogo nos jogos de futebol. In: DAMO, Arlei Sander. **Do dom à profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França**. 2005. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

ECOTEN, Márcia Cristina Furtado; CORSETTI, Berenice. A mulher no espaço do futebol: um estudo a partir de memórias de mulheres. **Fazendo Gênero**, v. 9, p. 1-11, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIULIANOTTI, Richard. Fanáticos, seguidores, fãs e flâneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. **Record: Revista de História do Esporte**, v. 5, n. 1, 2012.

HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 7, p. 42-51, nov., 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: A Guerra Global das Mídias e das Culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MASCARENHAS, Alan; SOARES, Thiago. A Estética do fandom: Experiência e performance na música pop. **Revista Esferas**, ano 4, n. 6, janeiro a junho de 2015. p. 152-161.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. “The agenda-setting function of mass media”. **Public Opinion Quarterly**, Vol. 36, N. 2, Summer 1972, p. 176-187.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

ROSA, Bruno Navarini; MARQUES, José Carlos. A trajetória do herói de 1962: uma análise do documentário “Garrincha, Alegria do Povo” sob a luz da Jornada do Herói, de Joseph Campbell. In: INTERCOM, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]** São Paulo: USP, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0168-1.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2021.

SÁ, Simone Pereira de. Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, Afetos e Performance de Gosto nos Sites de Redes Sociais. **Revista ECO-Pós**, v. 19, n. 3, p. 50-67, 2016. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/5421/3995](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/5421/3995). Acesso em: 29 jul. 2021.

SOARES, Thiago. Cultura pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis. In: INTERCOM, 2013, Manaus. **Anais eletrônicos [...]** Manaus: UFAM, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0108-1.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2021.

SOARES, Thiago. Políticas de Solidariedade em Acampamentos de Fãs em Shows de Música Pop. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 44, p. 188-200, mai-ago, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020243609>. Acesso em: 10 ago. 2021.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 1996.