



## **O papel da mídia na construção das identidades futebolísticas contemporâneas<sup>1</sup>**

Bianca Alvin<sup>2</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

**Resumo:** O artigo analisa o futebol sob a ótica do conceito contemporâneo de identidade, a partir de uma leitura baseada nos Estudos Culturais. O estudo se utiliza de referencial teórico sobre identidade (considerada fenômeno simbólico que emerge como construção social da realidade e é efetivada na vida cotidiana) para discutir o processo de constituição das identidades futebolísticas. As relações entre a identidade e o consumo (inclusive aquele relativo ao futebol), num contexto de globalização e de consolidação de redes virtuais de comunicação, acabam por se constituir em variável-chave para a compreensão dos significados identitários também de questões esportivas.

**Palavras chaves:** Comunicação; Consumo; Futebol; Globalização; Identidade.

### **Introdução**

A realidade é construída socialmente, a partir dos referenciais simbólicos partilhados nas interações da vida cotidiana. Conforme Berger e Luckman (2001), o que chamamos de realidade é a interpretação dada pelos homens à totalidade que os rodeia - e que tem sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente, de acordo com os padrões culturais de seu tempo-espaço.

Para tornar-se membro deste universo simbólico-cultural partilhado, o indivíduo passa por dois processos de socialização: a primária (relacionada às relações sociais desenvolvidas na infância, sobretudo junto à família) e a secundária (referente aos novos valores, por exemplo, provenientes do mundo do trabalho).

Essa socialização se dá em vários níveis. Se tivermos como objeto de estudo as identidades relacionadas ao esporte, é preciso iniciar a discussão com uma análise da socialização primária, principalmente a relação entre pai e filho. “Nesse âmbito estritamente familiar poderíamos afirmar que tanto gostar do mesmo jogo como torcer para o mesmo time seria uma das primeiras formas de constituição de uma identidade entre pai e filho”. (PEREIRA, 1993, p.65).

Dessa forma, percebemos que, no futebol, durante a socialização primária o pai, na maioria das vezes, influencia diretamente o filho na escolha para qual time torcer.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Comunicação Científica do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista e mestranda em Comunicação e Sociedade na Universidade Federal de Juiz de Fora – MG. Bolsista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. E-mail: [biaas@terra.com.br](mailto:biaas@terra.com.br).



Mas o filho também passará pela socialização secundária, em outros ambientes, e suas identificações se construirão a partir do contato com outras arenas de convívio social.

Porém, para além dos espaços de socialização primária e secundária descritos por Berger e Luckman, a vida contemporânea é marcada pela presença cotidiana dos meios de comunicação de massa na vida dos indivíduos e das coletividades. Portanto, a mídia constitui uma arena que, hoje, é fundamental para a formação de valores e processos de identificação.

Na construção das identidades relativas do futebol, por exemplo, os meios de comunicação têm um papel importante. Eles são responsáveis pelo aparecimento de universos simbólicos diferentes daqueles apresentados pelos pais e colegas. Na situação que vivenciamos – um mundo globalizado pela comunicação transnacional –, cada vez mais o sentimento de pertencimento não se dá apenas por proximidade geográfica.

Num contexto em que a mídia mostra a performance de vários times e torcidas do país e até do mundo, as escolhas identitárias relacionadas com o futebol (por exemplo, a decisão sobre o time para o qual se torcerá) não podem ser compreendidas sem que se analise o papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa. Não mais a adesão simbólica a uma paixão clubística depende apenas do lugar em que se mora ou da identificação de familiares ou amigos: cada vez mais, critérios absolutamente não objetivos (e, portanto, meramente simbólicos) podem pautar estas escolhas.

### **O futebol e a construção de identidades numa era globalizada**

Segundo Stuart Hall (2006, p.11), três concepções das relações entre sujeito e identidade emergiram no mundo ocidental nos últimos séculos: o sujeito do Iluminismo (baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo centrado, unificado, no qual o centro essencial do eu era a identidade); o sujeito sociológico, que refletia a complexidade do mundo moderno e da consciência humana, na qual a identidade seria formada na interação entre o eu e a sociedade; e o sujeito pós-moderno, que não tem uma identidade fixa e permanente. Ele assume identidades diferentes em variados momentos, não sendo uma única identidade unificada capaz de defini-lo.

É a partir desta concepção de sujeito pós-moderno que podemos analisar a construção de identidades no futebol de hoje, já que é possível a um torcedor se



apaixonar por times de diferentes estados e países e assumi-los em momentos variados de acordo com a situação.

Os cidadãos da cidade mineira de Juiz de Fora, por exemplo, podem torcer pelo Tupi (única equipe da cidade a disputar a primeira divisão do Campeonato Mineiro), pelo Flamengo ou Botafogo (times do Rio de Janeiro que têm as maiores torcidas na cidade de Juiz de Fora), pelo Barcelona ou Real Madri (times da Espanha que passaram a gerar enorme simpatia de crianças e jovens que acompanham os jogadores brasileiros que por lá atuam) ou pelo Atlético Mineiro ou Cruzeiro (maiores times de Minas Gerais).

Em determinados momentos este hipotético indivíduo pode torcer pelo Tupi, em outros pelo Flamengo, ou pelo Barcelona ou Atlético Mineiro. Há uma negociação. Porém, existe um conflito quando esses times se enfrentam. Neste momento, na maioria das vezes, prevalece a torcida para o time com o qual o vínculo é maior – e, curiosamente, nem sempre a escolha é pelo time da própria cidade, do próprio estado ou do próprio país.

Essa possibilidade, de torcer para times diferentes e até mesmo fora do país, é uma conseqüência da globalização, no qual o mundo *ficou menor* e o impacto dos acontecimentos é imediato.

Uma de suas características principais é a “compreensão espaço-tempo”, de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância. (HALL, 2006, p.69).

Dessa maneira, sobretudo os times europeus como o Real Madri e o Barcelona ganham um grande espaço na mídia brasileira e uma legião de fãs e torcedores. Há aí, neste fenômeno futebolístico, uma evidência do processo de desterritorialização que caracteriza a formação de identidades em nosso tempo. “Por outro lado, parece que, neste início de século XXI, as torcidas, pouco a pouco, estão deixando de ser nacionais para assumir um caráter supranacional [...]”. (ROCCO, 2005, p.182).

Isso demonstra, um dos impactos previstos por HALL (2006, p. 69), no qual as identidades nacionais estão em declínio e as novas identidades híbridas estão em ascensão. Trata-se do terceiro espaço proposto por BHABHA (2005). É o local do



deslocamento, da tradução (mais do que da tradição): supera-se a realidade das fronteiras fechadas. Permite-se passar de um lugar – simbólico - para o outro.

A multiplicação desse novo tipo de torcedor globalizado é, em grande medida, fruto direto das novas tecnologias de comunicação, em especial da internet. Agora a distância geográfica é pequena, aproximando times de outras localidades com a sua torcida. Não apenas podem-se ver as partidas de um time internacional pela TV como se pode acessar o site do clube, pode-se procurar informações que em períodos anteriores seriam inacessíveis, pode-se conversar *on-line* com outros torcedores espalhados por todo o mundo (e criar efetivos vínculos identitários).

Isto permite uma maior aproximação, identificação e projeção com times de outras regiões do país ou mesmo com times estrangeiros.

Para muitas equipes (sociedades anônimas em sua maioria), sua página de internet é um veículo oficial e idôneo para dar a conhecer não somente o relato da última partida que o clube jogou e dos detalhes de sua história, mas também, e sobretudo, para tratar de outros assuntos, incluídos os mais importantes e atuais aqueles que fazem a saúde do clube . (ROCCO, 2005, p.177).

As próprias redes virtuais evidenciam o conceito de fluidez, à medida que, ao contrário das tecnologias de comunicação mais tradicionais, neste ambiente há mudanças sistemáticas de funções sociais (todos são emissores e receptores, estimula-se a interatividade, há facilidades para entrar e sair de relações comunicativas ocupando diferentes papéis).

Nesse contexto, as identidades ao estilo rígido e inegociável não funcionam: “[...] os grupos que os indivíduos destituídos pelas estruturas de referência ortodoxas ‘tentam encontrar ou estabelecer’ hoje em dia tendem a ser eletronicamente mediados e frágeis ‘tonalidades virtuais’, em que é fácil entrar e ser abandonados”. (BAUMAN, 2005, p.31)

Conforme Esteves (1999), no universo dos computadores é possível que os usuários tenham identidades múltiplas. Essa comunicação virtual ilimitada só é possível através de dispositivos de comunicação. As identidades, nesse contexto, podem ser ambíguas, oscilam e coabitam mesmo que sejam em níveis de consciência diferentes. Elas são algo que precisa ser construído, ser inventado.

A construção da identidade, conforme BRITO 2004, está ligada às transformações que se sofrem tanto a partir das expectativas e frustrações que criamos



do olhar do outro diante de nós, quanto do sentido do incompletude. Logo, a unidade da identidade é utópica.

O sentido de identidade não se limita à idéia da semelhança: será no reconhecimento legítimo da diferença (na idéia da representação, cf. Bordieu, 1980 e Martins, 1996) que a diferença se realiza; para tanto, implica que o sujeito seja percebido e se perceba como diferente. (BRITO, 2004, p.74).

Tal procedimento também ocorre no futebol. Muitas vezes, a auto-afirmação de um torcedor se dá pela explicação da diferença. É mais fácil um vascaíno argumentar o que não é ser flamenguista do que enfatizar as características de um torcedor legítimo do Vasco da Gama. “Afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora”. (SILVA, 2000, p. 82).

### **O consumo como marcador identitário e seus reflexos no mundo do futebol**

Outra questão que influencia a construção das identidades e das alteridades no mundo contemporâneo refere-se ao fato de que o consumo passa a ocupar uma função central na projeção pública de papéis sociais que se quer ocupar – e novamente a questão não pode se compreendida sem que se incorporem estudos sobre a mídia.

[...] o consumismo sempre foi simbólica e lugar de distinção social-, no de correr da modernidade se evidencia cada vez mais, levando no século XX, a uma percepção aguda do consumo como estratégia não só de emulação social, mas principalmente, de construção de referências públicas acerca do lugar social que se deseja ocupar, do estilo de vida que se busca partilhar e, fundamentalmente, da construção de si que se quer projetar. (ENNE, 2006, p.22).

No esporte, principalmente no futebol, o investimento financeiro tem afetado diretamente na forma de torcer e na construção das identidades. O interesse por esta modalidade esportiva tem levado os investidores a patrocinarem times e jogadores de futebol, de tal forma que agora se intensifica a identificação dos torcedores não mais com times apenas, mas cada vez mais com os jogadores. “Muitos torcedores acompanham um jogador nas diversas equipes por onde ele passa”. (ALVIN, 2006, p 29)



O torcedor que admira Ronaldinho Gaúcho, por exemplo, passa a torcer para o time em que ele joga – e não mais o contrário. Há um investimento muito grande na imagem deste jogador. E o consumo de produtos associados à sua imagem marca a construção das identidades dos torcedores, que nele projetam o que gostariam de ser e utilizam os marcadores (inclusive físicos) que a ele se associam.

Esse investimento massivo na imagem dos jogadores tem acarretado um problema no futebol. “Toda transformação que ocorreu no futebol, com a passagem do esporte romântico (aquele do amor à camisa e só da paixão) em negócio, nada mais foi do que a sua adaptação aos novos tempos”. (GUERRA, 2005, p.198).

De acordo com Enne (2006), os meios de comunicação estimulam as pessoas a consumirem não só para satisfazer necessidades básicas e marcar posições sociais, mas também para se construírem como sujeitos. Muitos indivíduos através de representações das roupas e acessórios se identificam em tribos.

No futebol, os torcedores *precisam* consumir camisas, utensílios, bandeiras e muitas vezes até se associar ao time de coração para serem identificados como portadores das marcas identitárias exigidas: aquelas que permitem a eles sentirem-se parte da coletividade à qual se imaginam simbolicamente vinculados.

Outros fatores que influencia diretamente a relação identidade e consumo são as novas tecnologias. Essas, aliadas aos grandes investimentos financeiros, têm levado o futebol a se tornar ele próprio uma mercadoria de consumo.

Dentre tantas alterações importantes ocorridas na nossa sociedade durante o século XX, podemos compreender o futebol também como mercadoria de consumo. Até os anos 70, os recursos envolvidos com os clubes de futebol brasileiros eram formados por três fontes principais: A arrecadação das bilheterias dos jogos; A receita vinda do quadro social; A venda do passe de jogadores. Esse cenário ampliou-se muito nestes últimos anos. Os empresários descobriram que o marketing poderia ajudar o futebol, que estava em declínio, assim como os negócios nos clubes e nas transmissões esportivas (CAMARGO, 2006, p.01).

A transformação do futebol em negócio - aliada à importância das identidades futebolísticas no contexto social - justifica o interesse cada vez maior da mídia na cobertura de jogos de futebol e das discussões relacionados a este tema. Utilizar as identidades do futebol no jornalismo e nos meios de comunicação de um modo geral é uma forma de se aproximar de fatias significativas do público.



Nesta mesma lógica, percebemos que o Estado também utiliza as identidades do futebol para autopromoção e controle político, como ocorreu na ditadura militar. “O próprio Presidente da República do período, o general Emílio Garrastazu Médici, simbolizava a figura de torcedor nº1, e o desejo de unificação nacional – tão ao gosto dos militares da época – [...]”. (MARQUES, 2005, p. 150).

A utilização das identidades, principalmente pelos meios de comunicação, conforme Correia (2005), pode tornar possível a afirmação da diferença como uma possibilidade da diversidade. Mas também pode reduzir a luta pelo reconhecimento dessas identidades a uma mera exploração do mercado, através da intensificação do consumo. Muitas vezes, os times europeus têm suas identidades supervalorizadas pela mídia, para aumentar as vendas de artigos de futebol, o passe dos jogadores, o valor dos patrocínios e a venda de publicidade dos meios de comunicação que fazem a cobertura jornalística desses times.

### **Mídia e legitimação de temas para debate público**

É por meio dos veículos de comunicação que as consciências individuais e coletivas são moduladas. Esta ação é intensificada pelo fato de a religião, a família e a escola estarem perdendo o seu espaço de exclusivas instituições de socialização de valores culturais (cada vez mais este papel vem sendo ocupado pela mídia). Dessa forma, notamos que a mídia influencia diretamente ou indiretamente a emergência e a redefinição das identidades.

Os meios de comunicação, também, influenciam a constituição dos problemas sociais que a sociedade passa a reconhecer como temas relevantes. Esses só ganham a atenção pública quando possuem espaço na mídia. Conforme Frigrério (1993), ao lado dos debates nos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário e dos produzidos nos diversos âmbitos da cultura (comunidades científicas ou organizações religiosas, por exemplo), são os meios de comunicação que determinam quais temas serão ou não tratados como relevantes.

Um exemplo de um fenômeno social no meio do futebol, que ganhou a agenda pública graças a esses fatores, foi a Lei Pelé. A discussão ganhou uma grande repercussão graças aos meios de comunicação – e isso acabou levando o Congresso a tratar sobre o assunto.

Mas também existe uma limitação acerca da quantidade de problemas que podem ser discutidos pelos meios e, portanto, pela sociedade. Muitas questões nunca chamarão a atenção do público. Também em relação ao futebol, nem todos podem ou parecem merecer ser discutidos num dado momento. Logo, aquilo que a mídia resolve ou não tratar como relevante não só condiciona a agenda de debates públicos como influencia também quais serão as informações que produzirão ou não efeitos identitários em determinadas parcelas da sociedade.

Isso se evidencia nas coberturas jornalísticas dadas aos times. A grande mídia, sobretudo, realiza a cobertura dos grandes times, deixando, na maioria das vezes, os times menores sem visibilidade.

[...] a imprensa esportiva (veículos e profissionais) padece de uma miopia crônica, exibindo preconceito contra clubes e esportes de menor expressão, esquecida de que os nossos principais valores, ontem, amanhã e sempre, foram revelados longe dos grandes centros. (BUENO, 2006, p.22).

A cobertura dos times do interior fica a cargo dos meios de comunicação do local onde estão instalados. “[...] A mídia local tem investido na cobertura jornalística de eventos esportivos da região onde está instalada. Esse investimento ocorre também porque o esporte, principalmente o futebol, é altamente rentável, [...]”. (ALVIN, 2006, p.09). Mas esta cobertura limitada impede que haja condições de igualdade na competição entre esses pequenos clubes e as grandes equipes do país e do mundo na atração de novos torcedores – ou seja, amplia-se o processo de desterritorialização no futebol.

### **Considerações finais**

O presente artigo discutiu de que modo é possível compreender a formação das identidades futebolísticas contemporâneas à luz da influência produzida pelos meios de comunicação de massa. O discurso que circula pela mídia é, cada vez mais, uma fonte fundamental para os processos de reconhecimento, adesão e projeção identitária dos sujeitos. Isso se aplica não somente à construção de afinidades clubísticas, mas mesmo à construção de discursos sobre os distintos modos pelos quais o futebol é jogado em diferentes países.



Todas essas discussões efetivadas ao longo do trabalho indicam que o debate conceitual sobre construção de identidades (sobretudo a partir da tradição teórica dos Estudos Culturais) implica a oferta de categorias e ferramentas de pensamento indispensáveis para a compreensão dos modos pelos quais se configuram os processos de adesão a identidades futebolísticas na sociedade contemporânea - e os meios de comunicação e o consumo por eles incentivado influenciam diretamente a construção dessas identidades.

Por influenciar na formação das identidades futebolísticas, destacamos a importância de se ter efetivamente um jornalismo esportivo sério e de qualidade. Para isso, enfatizamos que os jornalistas devem: buscar matérias investigativas; publicar informações (mesmo que estas desagradem os torcedores); realizar questionamentos; investir em matérias bem elaboradas que envolvam diversas editorias e em textos interessantes. Dessa forma, o público poderá, em tese, a partir do conhecimento de informações sobre o futebol, ter uma consciência maior sobre a formação da sua identidade.

De maneira geral, percebemos que a mídia tem um papel vital na construção das identidades futebolísticas contemporâneas. E que o consumo, assim como todos os aspectos discutidos neste artigo, é aplicado ao universo futebolístico. O que vem demonstrar, ainda mais, a importância dos estudos atuais sobre o futebol.

## REFERÊNCIAS

ALVIN, Bianca. **Jornalismo Esportivo na mídia local de Juiz de Fora**: Os limites da cobertura sobre a campanha do Tupi em 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: Entrevista a Benedetto Vecchi. Florianópolis: IISBPJOR, 2005.

BERGER, Peter; LUCKMAN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. 20ª Ed.; Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

BHABHA, Hom K. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte: Editora da UFMG. 2005. Introdução, Capítulo 1, 2, 3 e 8.

BRITO, Regina H.P. e MARTINS, Moisés de L. **Considerações em torno da relação entre língua e pertença identitária no contexto lusófono**. In: Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2004. São Paulo: Intercom, 2004 p. 69-77.



BUENO, Wilson da Costa. Chutando pra fora: os equívocos do jornalismo esportivo brasileiro. In: MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina T. (Org.). **Comunicação e Esporte: Tendências**. Santa Maria: Palotti. 2005. p.13 – 27.

CAMARGO, Vera Regina Toledo. O espetáculo midiaticizado. **Comciência**. Lajabor / SBPC, 2006. n° 79. Disponível em: [www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=16&id=151](http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=16&id=151). Acesso em: 20 dez. 2006.

CORREIA, João Carlos. **Elementos para uma crítica da mediação moderna**. In: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Acesso: 31.05.2007.

ENNE, Ana Lúcia S. à perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. Vol.3 n°7. São Paulo: ESPM, 2006 p. 11-29.

ESTEVES, João Pissarra. **Os media e a questão da identidade** : Sobre as leituras pós-modernas do fim do sujeito. Universidade Nova de Lisboa: Março de 1999.

FRIGRÉRIO, Alejandro. La Construcción de problemas sociales: cultura, política y médios de comunicación. In: **Comunicação e Política**. Ano 18-19 - 1993. São Paulo: CBELA, 1993. p. 137 -149.

GUERRA, Márcio. O jogo da moda: a transformação do futebol em negócio. In: MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina T. (Org.). **Comunicação e Esporte: Tendências**. Santa Maria: Palotti. 2005. p.187 – 201.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na pós-modernidade**. 11ª Ed.; Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina T. (Org.). **Comunicação e Esporte: Tendências**. Santa Maria: Palotti. 2005.

PEREIRA, Verônica Sales. O Campo dos Sonhos – Notas sobre o imaginário e a reconstrução da identidade. In: **Comunicação e Política**. Ano 18-19 - 1993. São Paulo: CBELA, 1993. pp.63-86.

ROCCO, Ary José. Novas tecnologias e as torcidas virtuais (a transformação da cultura do futebol no século XXI). In: MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina T. (Org.). **Comunicação e Esporte: Tendências**. Santa Maria: Palotti. 2005. p.172 – 186.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**. Editora Vozes: Petrópolis. 2000. p.73 – 102.