



## A segunda tela entra em campo: como as novas práticas interativas – ou a troca do radinho pelo celular – mudam o consumo de futebol

Alexandre Carauta

### Introdução

O quarto gol da Alemanha, antes ainda dos 30 minutos, indicava mais do que o adeus verde-amarelo à Copa e o vexame sem precedentes. Ao mover um recorde de comentários em meio aos três bilhões de conteúdos publicados no Facebook durante o Mundial, o episódio caracterizava também a influência substantiva das tecnologias digitais no acompanhamento do futebol. O inseparável radinho, preservado no imaginário, passou a bola ao celular com acesso à internet. Para o bem e para o mal, ver futebol virou outra coisa.

Diante do tsunami alemão, o espectador brasileiro buscou refúgio interativo em plataformas móveis a tiracolo (*tablets* e, principalmente, *smartphones*). A troca frenética de mensagens – indignadas, perplexas, irreverentes – deslocava o protagonismo do consumo midiático para a chamada segunda tela. Invertia a hierarquia convencional: o enredo exibido na tela “principal”, àquela altura frustrante e previsível, tornava-se um figurante do outono de textos, imagens, comentários que cobriam a tela supostamente secundária. Como se a irreverência fulminada nas redes sociais tentasse redimir o fiasco no gramado. Uma das lições do fatídico 7 a 1 – irrelevante ao orgulho ferido do torcedor brasileiro, porém válida para compreender os caminhos emergentes na comunicação e no consumo de futebol – remete ao peso crescente das práticas interativas na experiência de acompanhar o jogo no estádio e pela tevê. Um reflexo das mudanças agudas nas áreas da comunicação e do entretenimento resultantes do avanço da internet no cotidiano, como acreditam Castells (1999), Lévy (1999), Jenkins (2009), entre outros. Oito em cada 10 espectadores acessam

a internet enquanto assistem a jogos na TV, constata pesquisa feita, em 2014, pelo Ibope Repucom<sup>1</sup>. Em outras palavras, a experiência agrega uma ou mais telas, o que tende a dispersar o conteúdo exibido na TV, outrora soberano.

Não seria exagero assumir que a internet, sustentada no tripé multimedialidade-interatividade-hipertextualidade, vem revigorar a “privatização móvel” atribuída por Raymond Williams (1990) à televisão: um passaporte para viajar – por lugares, tempos, identidades – sem deixar a casa, o trabalho, o lazer. O pulsar interativo da Web 2.0 inaugura a possibilidade de o indivíduo participar dos conteúdos, ajudar a criá-los, recriá-los, e compartilhá-los simultaneamente. É irresistível a perspectiva de autonomia, dissipação de limites, escolhas menos vulneráveis ao poder coercitivo da comunicação de massa. Reconhecidos autores embarcam, em maior ou menor escala, neste bonde pós-moderno. Corporações de mídia e de entretenimento, também. Os caminhos e propósitos, claro, são distintos.

As novas dinâmicas comunicacionais reorganizam hábitos, identidades, representações, significações. Imprimem tintas frescas no espetáculo *futebol* e nas maneiras de experimentá-lo, valorizá-lo. Formam uma aquarela de efeitos dispersos, não raramente conflitantes – desde os impactos na hierarquia dos grupos e subgrupos (ou subculturas) associados ao consumo do futebol, sistematicamente próximo da devoção, até os ajustes na cadeia de entretenimento (emissoras, agências de publicidade, agências de marketing esportivo, etc.) destinados a explorar essas arquibancadas interativas como propulsores da lógica comercial. O cenário, revestido de complexidade, impõe investigações cuidadosas, menos dóceis, por exemplo, às abordagens que enxergam a interatividade como inexorável salto de representação na sociedade democrática e no mercado.

### **Capital interativo**

Naquele (infelizmente) inesquecível 8 de junho de 2014, a intensa movimentação do torcedor brasileiro nas redes sociais, transformadas em protagonistas midiáticas durante o acompanhamento do confronto entre Brasil e Alemanha, pode ser atribuída a uma circunstância extrema: a tragédia anunciada já no primeiro tempo. Ainda assim, a triangulação simultânea entre o espectador, a partida vista na tevê ou no estádio e a internet – em particular, as redes sociais – vira rotina. Um hábito recente derivado dos processos globalizantes impulsionados, desde o fim do século passado, pelas Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (Hall, 2004; Castells, 1999), que capitanearam o rearranjo das culturas em torno do que Marshall McLuhan chamou, em 1964, de “aldeia global”.

A interatividade da Web 2.0 aguçou o reprocessamento de identidades culturais e significados num contexto caracterizado pela virtualização da produção e do mercado, por novas apropriações do espaço e do tempo, pela imaterialidade das



relações. Embora seja temerário precisar um ponto de cisão, Baudrillard (1991) percebe aí uma pós-modernidade. Giddens prefere chamar de modernidade tardia (2002). Bauman (2001), de modernidade líquida. Neste reordenamento contemporâneo, o papel expressivo das novas tecnologias de comunicação – ao propiciarem compartilhamentos atrozes de informações, opiniões, emoções, reputações, ideologias, desejos – levou Castells (1999) a cunhar até uma nova etapa do capitalismo, “informacional” ou “cognitiva”, saída de um ambiente polarizado, simbolizado pela Guerra Fria, para mergulhar num ambiente planificado, simbolizado pela queda do Muro de Berlim. Um ambiente no qual a desterritorialização (Lazzarato, 2006) trazida pelos recursos digitais dilui fronteiras e cultiva outras dinâmicas de convivência, acentuadamente híbridas.

Ao mesmo tempo em que redesenham a geografia social com as cores da unicidade, essas novas tecnologias tonificam identidades múltiplas, fragmentadas e transitórias, embalam interconexões sociais e distendem pertencimentos (Hall, 2004). Assim pode ser observado, por exemplo, na formação de fãs ou consumidores de futebol. O acesso a clubes, jogadores e torcedores (*on-line*) mundo afora – ampliado pela TV paga e, hoje de maneira até mais insinuante, pelos videogames interativos – afrouxa tradições, raízes, abre janelas para novos desejos, valores, expectativas, comportamentos de consumo. Muda a forma com que o menino, ou o futuro consumidor, vê, acompanha, valoriza o futebol. E, não menos representativo, multiplica grupos e subgrupos afins.

Torcer extrapola os antigos territórios delimitados no estádio e na transmissão televisiva. Impõem-se novas rotinas, relações, identidades, simbologias, significados, valorações, representações – que, em princípio, não substituem as antigas. Em vez de rompimento, observa-se uma articulação simbiótica entre o tradicional e o autêntico, a raiz e o transitório. Perfis virtuais criados nos *games* e comunidades interativos, hoje determinantes ao consumo de futebol, não necessariamente atrofiam a propensão em reproduzir hábitos convencionais: a bandeira em punho, o rádio/fone no ouvido, a voz pronta para entoar cânticos de louvor e de provocação, para xingar o juiz e até discordar do *videotape*, como diria Nelson Rodrigues. Nota-se, portanto, certa proximidade às proposições de Stuart Hall (2004) sobre o diálogo entre o global e o local: em que pesem a diluição, a desterritorialização, a fragmentação das identidades contemporâneas, menos suscetíveis a pertencimentos tradicionais, geográficos, por outro lado os novos canais interativos e globais propagam e revalorizam elementos culturais específicos. Reforçam a substituição das divisões de classe por hierarquias maleáveis, por um caleidoscópio simbólico e cultural poroso. Resignificam os matrizes culturais, invariavelmente decisivos às inclinações de consumo (Rocha, 1985). Reconstroem identidades, em meio a fronteiras sociais dissipadas. Um jovem paraense, por exemplo, conserva o desejo de acompanhar o Payssandu, de usar as cores do time, apoiá-lo na arquibancada, e assim reafirmar



a identidade local, as raízes. Ao mesmo tempo, inclina-se a comprar a chuteira do Messi, do Cristiano Ronaldo, do Neymar, ou de outra grife destacada não mais só na TV, mas em plataformas como o *game* interativo e a rede social.

Deste amálgama, marcado pela pluralidade das confluências em espaços interativos, brotam reconfigurações do processo mediador no qual o *mainstream* midiático articula-se à capilaridade virtual. A perda do monopólio da informação e da mediação pelos veículos de massa os induz a incorporarem o *capital interativo* das redes sociais – no conteúdo, na propaganda institucional, no relacionamento com o espectador-consumidor. Assim como os canais na internet insinuam-se vetores para reduzir a distância entre representante e representado no ambiente político (Miguel, 2003), pode-se admitir pretensão análoga no uso das redes sociais em transmissões de futebol: compensar a participação restrita do espectador/consumidor em meio ao tornado de conexões significativas na tela. Pois a devassa eletrônica do jogo limita a inserção do espectador no enredo midiático, como se confirmasse a opressão semiótica apontada por Baudrillard (1991).

A abertura ao espectador-torcedor propiciada pelas tecnologias interativas – não só na TV (aberta e paga) e internet, ou mesmo no rádio, mas também no estádio – supõe uma ressignificação do conteúdo pelo receptor. Desenha-se uma comunicação baseada menos numa verticalização conduzida pelos veículos de massa do que por trocas horizontalizadas, como prenunciava Richard Hoggart, em 1973. Neste sentido, a interatividade vai ao encontro da abordagem construtivista das representações sociais, erguidas no dia a dia coletivo, com os tijolos dos sistemas simbólicos, ou seja, da cultura<sup>2</sup>. Uma premissa frequente em ramos dos estudos culturais britânicos (Adams, 2008; Hall e Jefferson, 2006; Hodkinson, 2007; Thornton, 1996; Williams, 2011). A ampliação das possibilidades interacionais irriga transformações na cultura, como modo de vida, reconfigura identidades num mundo fragmentado, deflagra novas ações e reações frente à mensagem midiática. Reforça a ideia de que a transmissão não é unilateral, o público não é passivo, de que há, portanto, uma resistência embutida na recepção.

### ***Virtual sob o signo do espetáculo (esportivo)***

A autonomia, a autenticidade e a espontaneidade, supostos filamentos genéticos das práticas interativas, revelam-se, contudo, frequentemente magnetizadas pelo signo do espetáculo, comum à comunicação massiva. Em outras palavras, revelam-se regidas pelo mercado. Inserem-se num desequilíbrio de forças equivalente ao identificado por Hoggart (1973), entre o coletivismo – o cimento social da nova classe trabalhadora – e o publicismo dos veículos de massa.

Neste sentido, o vigor interativo derivado das tecnologias digitais deixa de cumprir à risca o destino vislumbrado por autores como Lévy (1999), Jenkins (2006)

e Negroponte (2008): oxigenar uma cultura participativa emergente. Afasta-se da perspectiva, levantada em especial por pesquisadores do campo político, de uma representação social mais eficaz, uma “participação cidadã” (Ituassu; Azevedo, 2013). Muitas das movimentações *on-line* servem a interesses econômicos de corporações que percebem o indivíduo como consumidor, não como cidadão, argumenta Campagnella (2007). Em vez de abraçar a cidadania, o potencial interativo veste, regularmente, o manequim do marketing. Diante da escalada do consumo de entretenimento e informação e informações em plataformas móveis (o tempo gasto em *smartphones* e *tablets* vai crescer na casa de dois dígitos até 2018, prevê o estudo *Global Consumer Usage of Digital Media Forecast*<sup>3</sup>, da consultoria PQ Media, de 2013), os novos espaços interativos constituem-se um cimento usado para pavimentar reputações e relacionamentos de consumo. Corporações, inclusive de mídia, procuram se ajustar às mudanças, aceleradas e expressivas, nos hábitos de consumir notícia, música, filme, literatura, diversão – cada vez mais centrados em redes sociais conectadas, principalmente por celulares com acesso à internet, atesta o recente relatório Digital News<sup>4</sup>, encomendado pela agência de notícias Reuters.

A lógica aplica-se ao não menos intenso uso das redes sociais pela indústria do esporte. Não seria exagero considerar que, sob o pulso da *espetacularização* característica da sociedade contemporânea – na qual “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediadas por imagens (...), é uma visão de mundo que se objetivou” (Debord, 1997: 14) –, a interatividade incorporada ao consumo esportivo na TV e no estádio torna-se um componente efetivo do show. Assume também a condição de ferramenta para dourar o relacionamento entre espectador-torcedor e os fornecedores-chave do *espetáculo futebol*: times, jogadores, emissoras, promotores. Passa, ainda, a estrelar ativações de marca e jogadas de marketing – como o concurso de autorretratos (*selfies*) encaminhados por espectadores no estádio durante a partida: as imagens “campeãs” ganham a proeminência do telão, ou seja, a “oportunidade” de ingressar, mesmo por segundos, no show.

A apropriação de mensagens e conteúdos potencializados pela interatividade tecnológica – propagados numa segunda tela (*tablet, smartphone*) decalcada no dia a dia contemporâneo – instiga a mídia de massa a integrar o espectador, a fazê-lo sentir-se representado (Hoggart, 1973), e assim torná-lo um consumidor teoricamente mais “satisfeito” e fiel. Até que ponto essa representação se mostra válida, precisa, ou farsesca, artificialmente forjada, é uma das questões centrais à investigação sobre os impactos das práticas interativas na experiência de acompanhar futebol na TV e no estádio. Em que pesem os elementos distintivos desses dois ambientes, pode-se identificar convergências significativas ao consumo. Uma delas refere-se ao uso de recursos e dinâmicas de comunicação para potencializar o futebol como espetáculo, ou seja, como produto midiático.

## **Indústria do futebol: segunda tela entra em campo**

Incorporadas à lógica da audiência, as práticas interativas abastecem o futebol como mercadoria de mídia. Tendem a reforçar o domínio desta dimensão, centrada no alto rendimento e no espetáculo, sobre os demais planos esportivos. Segundo Manoel Tubino (2001), o esporte<sup>5</sup> abriga três dimensões: *educação*, voltada ao desenvolvimento psicomotor e às atividades físicas educativas; *participação (comunitária)*, associada ao lazer, ao bem-estar e à integração social; *performance*, dirigida ao rendimento de ponta e ao lucro. Veículos de massa, sobretudo a tevê, contemplam quase exclusivamente a vertente associada à performance exitosa e, digamos, espetaculosa, cujo repertório de agentes e significações mostra-se aderente aos objetivos comerciais: times com maior quantidade de torcedores-consumidores, ídolos, grandes competições, grandes transações – espelhados também nos *videogames*, que passam a reproduzir com fidelidade não só o campo, os uniformes, os atletas, mas o diversificado ambiente do futebol profissional.

Desde a retomada do movimento olímpico, no fim do século XIX, as manifestações esportivas expandiram-se por diversas culturas. A globalização tecnológica e informacional intensificou o processo. Multiplicou o volume de praticantes, consumidores, significados, receitas (Kearney, 2003). Apesar dos esforços teóricos para equilibrar os planos *educacional*, *comunitário* e *performance* no tecido social (Antonelli, 1963; Cagigal, 1979; Sergio, 1986), a dimensão alusiva ao espetáculo avança hegemônica. De ritual de guerra a atividade da elite inglesa, o futebol atravessou diversas fases até tornar-se o esporte mais popular e mais lucrativo do mundo (Aidar; Leoncine; Oliveira, 2000). Bourdieu (1983) credita tamanha popularização ao desenvolvimento de um vasto mercado e do generoso espaço na mídia. Observa-se uma reciprocidade: transformado em show, o futebol passou a ser mais praticado. Renovou o apelo popular e despertou mais audiência, mais consumo. A Copa do Mundo 2014 registrou a média recorde de 4,5 milhões de espectadores por partida, contra 3,2 milhões do Mundial anterior, em 2010, na África do Sul.

Disseminado pelos veículos de comunicação em larga escala, e mais recentemente por plataformas móveis (*tablets*, *smartphones*), o futebol consolidou-se como um dos maiores negócios do mundo. Um objeto de consumo – de desejo – cuja musculatura mercantil apresenta-se proporcional à grandiosidade do espetáculo produzido. Para Tubino, a histórica apropriação político-ideológica do esporte é substituída pelo paradigma do espetáculo, que não deixa espaço para modalidades sem, digamos, apelo comercial.

O uso político-ideológico do fenômeno esportivo está sendo substituído por um novo paradigma, o do esporte como negócio. (...) Definham modalidades

que não provocam espetáculos para a televisão, ou que não prometem lucros em suas disputas (Tubino, 2001: 54-55).

O consumo de futebol se tonifica a partir do crescente espaço na mídia (Bourdieu, 1983) e da proximidade com o espetáculo (Kearney, 2003). Sua grande *performance* vem da propriedade de gerar audiência, prestígio, lucro. Propriedade que se expande sob o fermento da tecnologia digital. Movimenta, segundo o Plano de Modernização do Futebol Brasileiro da Fundação Getúlio Vargas (2000), 250 bilhões de dólares por ano.

Tradicionais lubrificantes desta cadeia produtiva, emissoras de tevê (aberta e fechada) passam a conviver, desde a virada do século, com o espectro da pulverização informacional. Assombradas pela escalada de conteúdos propagados em canais de internet e redes sociais, encontram na *tabelinha* com a segunda tela uma ferramenta para dourar a transmissão esportiva e os relacionamentos de consumo. Mensagens interativas aguçam o espetáculo, embora possam servir também à face jornalística da cobertura midiática. Mesmo assim, a informação adquire, frequentemente, contornos de show. Junta-se ao coquetel de imagens, sons, efeitos especiais.

Se, para Arbex (2001), a farra audiovisual tende a disciplinar os pensamentos e as atitudes, o lazer e o tempo, para Bourdieu (1983), a *espetacularização* desempenha papel estratégico ao mercado: pavimenta a ponte entre a experiência do torcedor-espectador – a simbologia do futebol na vida dele – e o jogo transmitido. O espetáculo facilita, supostamente, a inserção do espectador na partida vista pela tevê ou no estádio. Recheado de apuro tecnológico, o pacote de mídia reforça a hegemonia da dimensão *performance-espetáculo* do futebol.

Uma das novidades deste pacote é a inclusão de uma segunda tela, conectada à internet (celular, em geral), no acompanhamento da partida. Em vez de meramente diluir a atenção, a dinâmica horizontal estimula a inclusão do espectador na narrativa outrora distante, impenetrável. Altera de construção de significados e, conseqüentemente, a percepção e a valorização do *futebol-espetáculo*.

### **Cultura do compartilhamento: munição ao marketing**

Baixada a poeira da disseminação de *blogs* na primeira década deste século – vistos inicialmente como versões digitais dos diários – a promessa de uma comunicação horizontal revolucionária, capaz de reinventar a “aldeia global” (McLuhan, 1964; Castells, 2009), apresenta-se parcialmente cumprida. Na cesta de mudanças decorrentes da virtualização, reluz a transformação do receptor em potencial coautor de conteúdos midiáticos (Lévy, 1999; Teixeira, 2013). Para Castells, o alcance global, a integração entre os meios e a interatividade potencial mudarão “para sempre a nossa cultura” (2009: 414). Uma selva amazônica de informações expansíveis no ciberes-



paço (Virilio, 1993) oxigena a realidade virtual – que, embora reproduza estruturas da sociedade real, jamais guardará correspondência plena, pois reúne códigos e estruturas próprios, argumenta Cardoso (2007). No entanto, a quebra da verticalidade emissor-receptor não constitui uma comunicação puramente horizontal, viável só em sistemas sociais pequenos e em equivalências cognitivas (Shirky, 2009).

Ainda assim, pode-se reconhecer as novas mídias como estandartes de um modelo comunicacional em rede, urdido na globalização. Um modelo que se caracteriza, entre outros pontos, pela convergência entre plataformas tradicionais e interpessoais (Cardoso, 2009). Emerge a figura-chave da mídia social, utilizada por meio de tecnologias e políticas na web para compartilhar ideias, opiniões, experiências (Terra, 2011). Baseada no compartilhamento e na conversação, privilegia o diálogo, a propagação, a horizontalidade, em vez do monólogo, da centralidade, da moderação, da verticalidade. Redes sociais, convém pontuar, correspondem a uma categoria de mídias sociais, representadas por espaços na internet programados para socializar mensagens e cultivar relacionamentos, inclusive de consumo. Twitter, Facebook e MySpace estão entre as mais notórias e concorridas.

Caudaloso e veloz, o fluxo informacional conjugado por múltiplos suportes midiáticos formam a base de uma “cultura da convergência” (Jenkins, 2009) na qual o consumidor de informações e conteúdos, como o *espetáculo futebol*, insinua-se mais volátil, migratório; e na qual a personalização, a mobilidade e a multidimensionalidade propiciadas pelas tecnologias digitais mostram-se menos oposição do que complemento ao verticalismo dos meios de comunicação convencionais (Silva, 1998; Santaella, 2008).

Para autores como Torres (2009) e Telles (2011), as mídias sociais expandiram-se tão rapidamente e se incorporaram de maneira tão visceral ao mundo globalizado por restituírem uma alteridade primordial, um pendor a viver coletivamente, um desejo elementar de pertencimento. A criação colaborativa de conteúdo e o compartilhamento de informação, em diversos formatos, resgatam a vontade de estar-junto (Telles, 2011: 19). Não só equivaleriam a um porto seguro no maremoto individualista da sociedade atual (Elias, 1996; Maffesoli, 1998), mas colocariam os indivíduos no centro de sua comunidade (Torres, 2009). Um atributo que se afina com uma das ambições do marketing ressaltada por Vaz (2012): pôr o consumidor no centro da ação, ou assim levá-lo a perceber.

Com latitude social ascendente, as novas práticas interativas convertem-se em gatilhos para o reconhecimento social, para a construção e reconstrução de identidades, para o acesso a capitais culturais e subculturais que influenciam comportamentos de consumo. Passam, assim, a integrar o conjunto de ferramentas com as quais organizações buscam desenvolver reputações e relacionamentos convenientes ao mercado. Se tais mecanismos concentravam-se de forma hegemônica nos tradicionais veículos de comunicação, hoje povoam também as redes sociais.





A multidimensionalidade, a mobilidade e a interatividade potencializam essas redes como engrenagens de novos códigos, signos, representações, rotinas. Práticas interativas orquestradas pelas redes sociais configuram-se importantes combustíveis persuasivos. Dividem, com a mídia de massa tradicional<sup>6</sup>, o processo de formação de imagem de marca (Coutinho, 2007), compreendida como a síntese de valores representados por empresa, organização, produto, serviço. A exemplo de corporações e partidos políticos, agentes da indústria esportiva – clubes, jogadores, emissoras gestores de carreira, publicitários – procuram utilizá-las como instrumentos do marketing de relacionamento, que coordena iniciativas para estabelecer, manter e ampliar relações pródigas de consumo (Grönroos, 1995).

A campanha de lançamento do New Fiesta, em 2011, por exemplo, ilustra essa redistribuição de pesos na balança midiática. Enquanto foram feitos dois filmes publicitários para a TV, o ambiente *on-line* recebeu 10 produções audiovisuais (Chervinski e Souza, 2011). A ideia, bem-sucedida, centrava-se na integração entre TV e Facebook: a curiosidade do espectador era despertada pelo filme da TV, cujo desfecho estava, como se diz, no Face. Ao entrar na rede social, o espectador/consumidor interagia com a marca e, teoricamente, tenderia a criar um melhor relacionamento de consumo. O formato integrado tornou-se uma praxe das agências publicitárias.

Igualmente ilustrativo é o uso das redes sociais por grifes do futebol mundial, como motores para internacionalizar marcas e cativar torcedores. O Barcelona, campeão de audiência entre os clubes, reúne cerca de 80 milhões de fãs no Facebook (considerando-se só os *links* de páginas oficiais de fãs na página eletrônica do clube), seguido pelo também espanhol Real Madrid (78 milhões) e pelo inglês Manchester United (61 milhões). No Brasil, o Corinthians soma 9,9 milhões, seguido do Flamengo (9,8 milhões).

Tamanho poder comunicacional intensifica o uso de práticas interativas como peças-chave de marketing. Organizações, inclusive emissoras de rádio e TV, se adaptam à mudança de uma comunicação essencialmente vertical para o dinamismo interativo, fluido. Buscam ajustar a mão-dupla das práticas interativas à ambição de, como diz a máxima publicitária, conquistar os corações e mentes de consumidores cada vez mais mergulhados em fluxos de informações multidimensionais – portanto, mais inclinados à dispersão e à seletividade. Desta maré faz parte a *tabelinha* entre a TV e a segunda tela, na qual o espectador está conectado à internet (em particular, a rede social), durante o acompanhamento da partida de futebol. Entra em campo uma interatividade aguda, inserida no espetáculo midiático. Ou melhor, apropriada por tal lógica. Em que medida as dinâmicas interativas mudam o sentido e a percepção de valor na experiência de ver futebol é uma questão em aberto.



## **Vivência interativa, valor de consumo, web torcedor**

A proposição de que novas representações e significações desencadeadas pelas dinâmicas interativas alteram substantivamente a experiência de acompanhar futebol – regida pelo signo do espetáculo – alinha-se à abordagem do marketing segunda a qual valorização de consumo é mais do que uma função entre expectativa e retorno. Para autores como Holbrook e Hirschman (1982), o valor de consumo deriva da criação de significados, por sua vez proporcional a uma vivência interativa.

Segundo Pine e Gilmore (1999) e Schmitt (2000), o consumidor esboça tendência a valorizar mais as emoções deflagradas pela experiência do que o caráter funcional do produto/serviço, do que a eficiência utilitária. A oferta de símbolos supera a oferta de atributos funcionais. Quanto maior for a capacidade de um produto ou serviço abrir espaço às conexões significativas e ao envolvimento do consumidor – como pontes ao extraordinário e à sensação de estar-junto –, maior será o valor percebido. Pode-se identificar aí uma proximidade com o sentido agudo de legitimidade e pertencimento característico das subculturas (Adams, 2008), bem como a relação dialógica entre o individual e o coletivo (Maffesoli, 1998).

O complexo processo decisório transcende aspectos racionais, econômicos, objetivos, utilitários. Conjuga cognição e emoção (Peter e Olson, 1994; Hirschman e Stern, 1999). Do elo entre o repertório de significados e o desejo de experimentá-lo (Creighton, 1998), nasce a prerrogativa de que o consumo se sustenta num conjunto de vivências culturais favoráveis à construção de imagens, sentidos, valores (Holbrook e Hirschman, 1982). Quanto maior for a capacidade de um produto ou serviço de abrir espaço à riqueza de significados, às emoções e ao envolvimento, maior será a inclinação ao consumo. A oferta de símbolos supera a oferta de atributos funcionais – o que se afina com os esforços crescentes em espetacularizar o futebol, tanto na TV quanto no estádio. Esforços aos quais se juntaram as práticas interativas.

As novas dinâmicas interativas trazem a chance de aguçar a integração do espectador ao mosaico simbólico do esporte e ao próprio enredo em construção: não só a partida, mas o entorno igualmente útil ao intuito de incrementar o show e, portanto, a audiência. A comunicação interativa, concentrada em plataformas móveis, adiciona novos elementos ao painel de mensagens e significados que recheiam o acompanhamento do *espetáculo futebol*.

Com base na abordagem semiológica, que associa fenômenos culturais<sup>7</sup> a sistemas de signos, a partida de futebol pode ser compreendida como pacote de informações cujos sentidos interferem na valorização do produto. O valor (estatístico) da informação distingue-se da transmissibilidade, a capacidade de se transformar em mensagem: o que *pode* ser transmitido vale mais do que o transmitido (Eco, 2001).

Sob a perspectiva da semiologia, o valor da informação é proporcional à riqueza de escolhas, de significados possíveis. Numa linha de raciocínio semelhante,

Holbrook (1999) acredita que a valorização do consumo relaciona-se diretamente a uma vivência interativa. Estabelece-se, assim, uma conexão estreita entre o grau de interatividade, o volume de conotações associativas propiciadas ao consumidor e o valor da experiência de consumo. A valorização revela-se diretamente influenciada pela capacidade de criar significados (Carauta, 2008). Assim apontam 16 entrevistas em profundidade com consumidores regulares de partidas de futebol, cujos resultados foram interpretados sob tipologia criada por Holbrook (1999), composta de oito categorias de valor: *eficiência, excelência, status, estima, jogo (play), estética, ética e espiritualidade*.

### Tipologia de valor de Holbrook

		EXTRÍNSECO	INTRÍNSECO
AUTO-ORIENTADO	ATIVO	EFICIÊNCIA	JOGO
	REATIVO	EXCELÊNCIA	ESTÉTICA
ALTER-ORIENTADO	ATIVO	STATUS	ÉTICA
	REATIVO	ESTIMA	ESPIRITUALIDADE

Fonte: Holbrook, 1999.

Centradas nas vivências de consumo de futebol ao vivo, as entrevistas indicam que o consumidor de futebol não espera necessariamente a vitória, tampouco a mera contemplação. Deseja vivenciá-lo, fazer parte da atmosfera, da trama. Neste sentido, o consumo de futebol aproxima-se de uma experiência estética, aberta à construção de significados – e cria um terreno propício à *espetacularização*. Útil à criação de significados e, conseqüentemente, ao consumo, a espetacularização do futebol, envernizada pelos avanços tecnológicos midiáticos, expressa molduras pós-modernas, como a estética publicitária, o paroxismo audiovisual e a valorização do instantâneo – elementos de uma matriz social que o espetáculo atija a visão para “fazer ver o mundo que já não se pode tocar diretamente” (Debord, 1997: 18). Amplificados pelas câmeras, a coreografia da massa de torcedores e o gesto espontâneo de um jogador folclórico, por exemplo, tornam-se ingredientes ao show e ao mergulho do espectador não propriamente no jogo, mas no ambiente do jogo.

Nem os *torcedores do sofá* apresentam-se predominantemente contemplativos. Esperam que a devassa tecnológica promovida pela tevê lhe proporcione algo além da bola, do drible e do gol, algo que irrigue a conexão afetiva com o esporte, que os façam interagir a despeito da distância. Buscam o pertencimento à tribo, ou às tribos, do futebol. As novas dinâmicas interativas vêm, teoricamente, fortalecer tal conexão, muito embora se mostrem atreladas à regência da indústria do entretenimento.

Informações e imagens, inclusive as provenientes de espectadores, via internet, são apropriadas por veículos de massa com a intenção não só de favorecer o entendi-



mento da partida – e, desta forma, o consumo –, mas para convertê-la num espetáculo igualmente estratégico à formação, sustentação e ampliação da audiência. Pois a propensão ao consumo não depende só do didatismo impulsionado pelas novas tecnologias. A chave está também na capacidade de o espetáculo midiático (re)ligar o espectador ao universo do futebol, aos personagens, representações e matizes que o compõem (Carauta, 2008). Como se o futebol, ou melhor, a experiência de acompanhá-lo pertencesse obrigatoriamente à dimensão do extraordinário: a) a característica primordial do jogo, pautado pela surpresa e pela tensão permanente (não se sabe, por exemplo, quando e como será marcado o gol ou os gols, tampouco se o time com “melhores jogadores” e a “melhor performance” vai vencer); b) o ambiente estético, dramático, acentuado tanto pela dimensão teatral, algo onírica do estádio, quanto pela carga de informações e imagens que transformam num show a partida na tevê.

No estádio, o espectador encontra à disposição um amplo cardápio de imagens coligadas que transcendem o jogo. Sob o mosaico cultural daquele ambiente, a narrativa é estruturada de modo ambíguo em relação ao sistema de expectativas. Extensas possibilidades de significações fragilizam o esperado e aumentam a *temperatura conotativa* do futebol. Aproximam a experiência da fruição estética, marcada pela ilogicidade e pelas amplas conexões simbólicas (Dorfles, 1972).

A riqueza simbólica desperta o envolvimento do espectador. Desperta, portanto, o consumo. Para entender e aproveitar o futebol, é preciso vivenciá-lo, explorar suas dimensões tangíveis e intangíveis. No universo da arquibancada, o espectador cria novos sentidos para a narrativa básica (a partida). Pode-se admitir que a interatividade conduzida por meio dos *smartphones* a tiracolo – os radinhos de ontem – veio aquecer ainda mais a fogueira de conotações associativas. Os autorretrados destacados no telão e o formigueiro de luzes irmanadas nos celulares, por exemplo, conferem novas significações e identidades à experiência, aguçam a imersão do espectador-torcedor no espetáculo, adoçam a sensação de pertencimento. Mudam comportamentos e valores de consumo. No vasto repertório identitário da arquibancada, desponta a figura, digamos, pós-moderna do *web torcedor*, para o qual a comunicação interativa apresenta-se tão primordial quanto o drible, o gol, o ambulante, o coro contra a torcida adversária, a execração do juiz – partes indissociáveis da experiência.

Já o futebol visto pela tevê oferece menos possibilidades de associações conotativas, de interferências na narrativa. O consumidor recebe (ainda) um pacote um tanto hermético de informações, no qual predominam mensagens denotativas. Há menor margem à intervenção, participação, no objeto de consumo. Significantes primários são esmiuçados por narrador, repórter, comentarista, e pelos recursos tecnológicos: do esquema tático à radiografia do gol, o jogo é dissecado por duas dúzias de câmaras e pelo computador.

O show de referências propõe-se a exercer uma dupla função: didática, pois aperfeiçoa a compreensão, e persuasiva, à medida que procura reduzir, se possível





anular, a distância entre esporte e espetáculo. A mensagem transmitida conserva natureza essencialmente referencial: denota coisas reais. Embora reproduza, em menor proporção, o caráter estético do futebol (cuja “graça” estaria no pacto com o imponderável e a tensão permanente: não se sabe, por exemplo, quando e como será marcado o gol), a televisão apresenta uma força didática preponderante: entender é consumir. Dorflès recorre à arte moderna para sustentar a proposição: “O público deseja hoje, como sempre, o novo, o ‘não-consumido’, mas aborrece-lhe o novo de certa arte moderna unicamente porque não entende, porque está privado da educação e da familiaridade suficientes e necessárias para sua fruição” (Dorflès, 1972: 30).

Aperfeiçoado pela tecnologia digital e pela computação gráfica, o detalhamento do jogo na tela garante à mensagem alto coeficiente semântico e até redundância. Apesar de McLuhan (1964) ter considerado a tevê um meio *frio* – porque suas versões iniciais forneciam poucas informações, e assim deixavam brechas a serem completadas pelo receptor – entende-se que o meio *esquentou*. Conveniente ao processo de espetacularização, a metralhadora de imagens, narrações, comentários, efeitos especiais, recursos de computação facilita a compreensão do futebol. Logo, alimentam a propensão a consumi-lo.

Por outro lado, o bombardeio referencial inibe a tensão conotativa e o espaço a incertezas. Limita a capacidade de o espectador *completar* a mensagem. As novas dinâmicas interativas podem, potencialmente, virar esse jogo. Percebe-se, contudo, que as janelas abertas, pela interatividade da internet (segunda tela), à participação do espectador está escancarada menos ao propósito de assegurar-lhe mais voz, mais influência na narrativa midiática, mais peso na relação de consumo do que garantir mais apelo comercial do futebol. O *web torcedor* é tratado como oportunidade de lustrar o espetáculo.

### **Comunicação horizontal e narrativas do entretenimento**

Na medida em que tais práticas servem de combustível ao pendor da *espetacularização* pretendida pelos veículos de massa, observa-se não propriamente um contraponto ao discurso verticalizado tradicional, mas um reforço às narrativas de entretenimento – processo facilitado, segundo Marilena Chaui (2006), pela estrutura não-temporal da tevê. A participação ampliada do espectador-consumidor movida pelas novas tecnologias digitais e o pretenso ganho de representação funcionariam como uma cortina de fumaça. Por trás, prepondera uma dinâmica ainda essencialmente mercadológica, pautada pela lógica do espetáculo. Vídeos, autorretratos, comentários, sugestões e quaisquer outros conteúdos interativos encaminhados pelo espectador-torcedor – tanto à tevê quanto às recém-criadas unidades audiovisuais nos estádios modernos – são filtrados para municiar o intuito de incrementar a experiência de consumo e, conseqüentemente, gerar melhor audiência, prestígio, lucro.





Os tradicionais canhões midiáticos apropriam-se de mensagens interativas, das criações coletivas e das dinâmicas compartilhadas pelos *clãs da bola* para convertê-las em partes do *espetáculo futebol*. Como se reproduzissem o processo de *comoditização* das subculturas pela comunicação de massa (Freire Filho, 2005), e assim também contribuíssem para a resignificação do mercado consumidor.

No fim das contas, tende a prevalecer a edição midiática dos fatos norteadas pelos objetivos do entretenimento comercial, como preconiza Pierre Bourdieu (1997). A entrada das janelas interativas seria insuficiente para arejar um espaço em que o pensamento crítico, alerta o sociólogo francês, perpetua-se rarefeito. Seria uma armadilha, entretanto, considerar que esta predominância anula a influência das práticas interativas na experiência de consumo, como se o espectador sofresse de uma passividade congênita.

Num bate-pronto teórico, a apropriação de conteúdos interativos pela lógica do espetáculo e os comportamentos e significações dela derivados – como o festival de *selfies* durante uma partida – afina-se também com dois traços contemporâneos destacados por Anthony Giddens (1991) e Zigmunt Bauman (2001): a individualização expandida e a entrega do “eu” (*self*) a estilos de vida artificialmente criados. Endossa a superficialidade, o culto à exposição, a regência de simulacros, a regulação do tempo – efêmero – pelo mercado, as relações fluidas e frágeis, a futilidade e a imaterialidade típicos de uma pós-modernidade descrita por autores como Baudrillard (1995), Deleuze (1992), Bauman (2001).

A quinta final sucessiva da Liga dos Campeões, principal torneio de clubes do mundo, transmitida ao vivo no cinema ilustra como as dinâmicas interativas entram na dança do mercado. No formato de transmissão específico, exibido em 135 salas do país, o narrador e o comentarista do canal por assinatura ESPN investiam mais na interatividade com o público, formado por aproximadamente 25 mil espectadores, do que na narrativa formal das cenas sucedidas na vitória do Barcelona (2 a 1) sobre a Juventus. Comentários de espectadores eram logo adicionados ao enredo midiático, somavam-se, por exemplo, ao carnaval de metáforas bem-humoradas do comentarista Alê Oliveira. O tom de papo de boteco e o casamento entre interatividade, humor e informação expandiam não só o caráter de espetáculo, mas a própria experiência de ver futebol. Seria simplista, no entanto, reduzi-la à orquestração mercadológica com a qual as condutas do espectador servem meramente de combustível à espetacularização conveniente ao consumo. O cardápio de significações insinua-se mais extenso, complexo.

O repertório de símbolos e significados constitutivos da experiência de acompanhar futebol pela TV e no estádio, reforçado das dinâmicas interativas via internet, é influenciado por outras variáveis além do recorrente apelo à espetacularização. A começar, pela trama sociocultural e pela bagagem histórica e pessoal inseridas na vivência de acompanhar futebol; inseridas na relação – inclusive de consumo – dos



diferentes tipos de torcedores (efetivos, em formação, potenciais) com o futebol. A dimensão industrial do esporte mais popular do planeta, agregada das práticas interativas, busca aquecer essa fogueira simbólica.

### ***Práticas interativas e capitais culturais nas tribos do futebol***

O cardápio de significações ondula também de acordo com as articulações internas e externas relativas aos variados grupos e subgrupos sob o chapéu *torcedor-consumidor de futebol*. Articulações que passam a sofrer influência das práticas interativas, tanto para cristalizar ou excluir determinados valores, rotinas, significados, identidades, quanto para garantir ou derrubar trunfos políticos.

Seria um equívoco imaginar, mesmo numa torcida específica, padrões de comportamento e hierarquias rígidos. Há nuances, gradientes hierárquicos, contrastes, diferentes apropriações do futebol – o que se reflete no envolvimento do espectador-torcedor e na valorização da experiência de consumo. Se antes o *mainstream* midiático era senhor dessas influências, e até ajudava a solidificar subgrupos ou subculturas<sup>8</sup> (Thornton, 1996), hoje a função se espalha para as novas redes sociais, cada vez mais acessadas por *smartphones*, inclusive durante acompanhamento de futebol. Tais interações, que variam conforme a frequência e a profundidade, reforçam o caráter dinâmico dos subgrupos, potencializam as trocas (Amaral, 2007), e evidenciam a heterogeneidade apontada por Fine e Kleinman (1979) e Thornton (1996).

Embora possamos reconhecer padrões comuns entre os grupos/subgrupos associados ao acompanhamento regular de futebol – e naturalmente dentro deles –, as *tribos* do futebol reúnem diferenças, variações e contradições representativas. Mudam a orquestração dos capitais culturais nessas tribos. Desdobram-se na (re) construção de significados, representações, identidades. Logo, têm influência nada desprezível na forma como o espectador-torcedor vivencia e valoriza o *espetáculo futebol*. Alteram, dinamicamente, os perfis do consumidor de futebol na TV e no estádio.

As estratificações – políticas, ideológicas, culturais – remetem desde à forma como o torcedor-espectador vê e se relaciona com o futebol até a geopolítica do estádio, por exemplo. Parte dos integrantes desses grupos e subgrupos enfatiza, por exemplo, o lado competitivo e a narrativa linear, valoriza a vitória independentemente de aspectos como os caminhos para obtê-la, ou a performance de um jogador autônomo, cujo mérito apolíneo se impõe às raízes sociais, culturais. Outros preferem os contornos dionisíacos do jogo, valorizam o conjunto da obra, não se apegam à sequência linear. Já outros tantos valorizam a ligação do futebol e da partida com a origem social, a identidade regional. Em vez de categorizar os torcedores em comunidades relativamente herméticas e homogêneas, como se possa intuir, as práticas interativas tendem a ampliar o mosaico de associações significativas e políticas.



Neste ponto, pode-se estabelecer uma ponte com a quebra, empreendida por Sarah Thornton (1996) na pesquisa sobre os clubes de dança e as *raves*, da abordagem homogeneizante observada em estudos subculturais da linhagem britânica (*Teddy Boys* e *punks*, por exemplo), produzidos por autores como Hall (1976) e Willis (1978). Thornton reconhece os estratos políticos, as contradições internas, as hierarquias envolvidas de disputas em torno de um *capital cultural* ou *subcultural*. É pertinente supor que, numa transposição ao universo do consumo de futebol, torcedores de uma mesma comunidade ou grupo/subgrupo, virtualizada ou não, estabeleçam hierarquias com base em *capitais* como o melhor conhecimento técnico sobre o jogo, o time, sobre determinados jogadores; como o acesso a craques e dirigentes; como a capacidade de mobilizar outros torcedores; como a destreza para “vencer” a guerra retórica (ou física) com torcedores rivais, etc. Tais gradientes se refletem na cadeia de significados construídos no acompanhamento da partida pela TV ou no estádio.

Apesar do perfil “democrático” da arquibancada (e do futebol), ainda se observa no estádio, por exemplo, a divisão – e a interação – entre torcidas organizadas e torcedores não agrupados, divisão que remonta ao incentivo do jornalista Mário Filho para colorir, nos anos 1950, um Maracanã recém-inaugurado. Tais microcosmos, menos antagonísticos do que complementares, acolhem conotações, arcabouços simbólicos e estruturas políticas desiguais, e acentuam o *espetáculo futebol* como fenômeno de comunicação: acentuam sua riqueza informacional, amplificam o repertório de significados construídos pelos espectadores-torcedores.

Essa *geopolítica* implica códigos sociais e culturais que norteiam o acompanhamento da partida. Desperta participações e significações diversas. Influencia, assim, a complexidade de valores, percepções e significados construídos pelo espectador-torcedor – o que deságua em variações de perfil e comportamento.

As práticas interativas, mesmo regidas pela lógica do espetáculo, da busca de audiência, carregam a perspectiva de diluir fronteiras. Ao exercer a função genética de impulsionar trocas comunicacionais dentro e fora de grupos/subgrupos (Amaral, 2008), aglutinariam procedimentos, identidades e significados em torno do domínio interativo. Neste caso, prevaleceria, sobre as *tribos* da bola e suas especificidades culturais, políticas, comportamentais, a batuta do *web torcedor*. Não como uma subcultura iminente, pois não há sinais de resistência, rompimento, a uma cultura dominante do torcedor, e sim como uma nova força aglutinadora (*Je suis web torcedor*) cujos intrincados efeitos no consumo de futebol ainda carecem de investigações profundas.

Por outro lado, mesmo sob a bandeira supostamente agregadora da interatividade, as práticas interativas podem arraigar as diferenças políticas, identitárias e comportamentais dos subgrupos relacionais ao acompanhamento de futebol. Podem alterar a dinâmica de forças em torno dos *capitais culturais* associados ao consumo do esporte-espetáculo. Podem, em vez de aglutinar, estratificar os perfis e comportamentos de consumo.





As duas perspectivas (aglutinação/estratificação), pelo que se percebe, caminham juntas. Alternam-se. Interagem. Embaralham os impactos na dinâmica de significações – portanto, na dinâmica de consumo – empreendidos pela incorporação das práticas interativas à vivência de acompanhar futebol. Talvez o fiel da balança seja o pendor à espetacularização. Em outras palavras, prevaleceriam uma cartografia interativa mais conveniente ao interesse dominante em espetacularizar o futebol.

### **Considerações finais**

Ao imprimirem tintas frescas na aquarela cultural associada ao acompanhamento de futebol na TV e no estádio, as práticas interativas alteram a construção de representações e significados. Mudam também as dinâmicas políticas e identitárias dos grupos e subgrupos pertencentes à *tribo* do futebol. Por um lado, podem diluí-las, dispersá-las. Por outro, aglutiná-las, sob a bandeira do ascendente perfil do *web torcedor*, para o qual a chamada segunda tela (conectada à internet) é inseparável, como o antigo radinho.

Em ambos os trilhos, a interatividade aguçada pelas novas redes sociais (e as novas comunidades delas resultantes, inclusive esportivas) muda a forma com a qual o espectador-torcedor vivencia e valoriza o espetáculo-futebol. Na experiência predominantemente didática do futebol na TV, as práticas interativas tendem a reforçar o mosaico de referências e radiografias da narrativa. Servem, neste sentido, ao intuito de facilitar a compreensão do jogo e seus bastidores. Também inauguram janelas para o espectador participar do enredo, interferir na narrativa, e assim valorizar mais o consumo. Pois valorização, nesta abordagem, decorre da capacidade de a experiência de consumo proporcionar envolvimento, participação, e uma generosa abertura ao repertório de significados construídos.

Tanto como reforço didático quanto abertura ao envolvimento, as práticas interativas mostram-se conduzidas pela prerrogativa do espetáculo. O suposto ganho de representação do espectador-consumidor mostra-se enquadrado pelo propósito de gerar audiência. Talvez novos canais midiáticos, brotados na internet, permitam a transposição desta barreira e a aproximação da prometida autonomia atrelada ao advento da Web 2.0.

No estádio, as práticas interativas reforçam a vivência predominantemente estética. Interferem na *geopolítica*, na forma com que os subgrupos se articulam, se posicionam (ideológica e fisicamente) e disputam *capitais* como o conhecimento de uma determinada tática. Interferem na forma com que esses grupos se articulam com o jogo e o ambiente. Contribuem para o teor dionisíaco da experiência, impulsionado pela trama de interações. Um teor que não se restringe à apoteose do gol. Pois o ambiente pavimenta a construção de significados e o envolvimento, essenciais ao consumo.

Também no estádio, observa-se uma apropriação das práticas interativas pela lógica do espetáculo, da audiência. Seja, por exemplo, nos autorretratos destaca-



dos no telão, seja no colar das luzes irmanadas pela multidão de celulares, seja nas promoções e brincadeiras com o torcedor, em geral nos intervalos, mediadas pela interatividade digital. Convergem, mesmo de maneiras e graduações distintas, para dourar o envolvimento do espectador e a proeminência do espetáculo. De qualquer forma, em que pesem as mudanças culturais decorrentes da interatividade no acompanhamento de futebol, percebe-se que a construção de novos significados, identidades, representações e comportamentos ainda tende a ser regida pela lógica do espetáculo e da busca de audiência e receita. Ainda assim, a incorporação das práticas interativas ao consumo de futebol sugere, pelo caráter complexo e recente, investigações profundas e multidisciplinares.

*Alexandre Carauta*

Professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)  
alexandre.carauta@gmail.com

### **Notas**

1. Segundo o estudo, 78% dos telespectadores navegam na internet enquanto veem futebol na TV. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Estudo-do-IBOPE-Repucm-revela-queentre-os-superfas-de-MMA-47-sao-mulheres-.aspx>
2. Em que pese a concepção complexa e dinâmica, inacabada, de cultura, adota-se a premissa, defendida por filósofos como John Locke e David Hume no século XVIII, de que nenhuma cultura é inata, e sim construída socialmente, em meio a sistemas simbólicos; e cuja compreensão exige, preferencialmente, uma investigação interna, como preconiza, por exemplo, Clifford Geertz (1978).
3. O levantamento projeta que o tempo consumido em plataformas digitais vai crescer ao ritmo de dois dígitos ao ano, enquanto o das mídias tradicionais cairá gradualmente. Em 2012, a TV respondia por 87% do consumo de mídia, o equivalente a 38 horas semanais *per capita*. Mas, ainda naquele ano, o digital passa a ocupar 13% do tempo gasto com mídia, o dobro da média de 2007. (disponível em <http://www.pqmedia.com/gdmtseries2-2013.html>)
4. O relatório, divulgado em junho de 2015, indica um crescimento exponencial do consumo de notícias em redes sociais, acessadas, sobretudo, por *smartphones*. Nos 12 países pesquisados, como EUA, Inglaterra, Alemanha, Japão, França, Itália e Brasil, Facebook já responde por 41%, em média, da leitura diária de notícias. No Brasil, o percentual sobe para 70%. (disponível em <http://www.digitalnewsreport.org/>)
5. Embora a feição midiática ocupe o centro deste artigo, o futebol contempla outras esferas não menos representativas. É reconhecido, por autores de linhas variadas, como um dos fenômenos sociais mais relevantes do século XX, devido à capacidade de socializar, de encantar, de promover bem-estar e receitas (Cazorla, 1979; Cotta, 1981).
6. Apesar da influência crescente das plataformas digitais, nas quais o fluxo de informações avança em escala exponencial, consumidores americanos ainda

confiam mais em jornais e TVs, revela pesquisa do Instituto Nielsen. Por outro lado, o levantamento constata que o nível de confiança em veículos convencionais vem caindo (disponível em <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2012/confianca-em-propaganda-e-mensagens-de-marcas.html>).

7. Cultura assume a perspectiva sociológica: intervenção humana sobre dado natural, ajustado para que possa ser inserido numa relação social (Kardiner e Preble, 1964).

8. Reconhece-se a complexidade alusiva à definição de subcultura – que envolve, por exemplo, a transgressão da linguagem, extensiva à música e desdobrada na resignificação de objetos. Segundo o senso comum da sociologia, *grupo* caracteriza-se por identidade e interatividade específicas, enquanto subgrupo e subcultura incluem categorias mais complexas e caracterizam-se por uma tensão/oposição à cultura dominante. Para distingui-los, adota-se uma ideia central observada em estudos de autores como Ruth Adams e João Freire: subcultura presume grandes doses de autenticidade (legitimidade, pertencimento) e resistência. Neste sentido, acredita-se que seja mais adequado considerar as *tribos* associadas ao consumo e futebol subgrupos, pois não são percebidos, mesmo na figura emergente do *web torcedor*, traços marcantes de rompimento ou resistência em relação a uma cultura hegemônica do torcedor de futebol.

## Referências

- ADAMS, Ruth. The Englishness of English Punk: Sex Pistols, Subcultures and Nostalgia. In: *Popular Music and Society*, v. 31, n. 4, October 2008, p. 469-488.
- AIDAR A. C. K.; LEONCINI, M. P. e OLIVEIRA, J. J. *A nova gestão no futebol*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- AMARAL, Adriana. Subculturas e cibercultura(s): para uma genealogia das identidades de um campo. In: *Revista Famecos*, n. 37, dezembro de 2008. <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4798/3602>.
- ANTONELLI, F. *Psicologia e psicopatologia dello sport*. Roma: Leonardo, 1963.
- ARBEX JR. J. *O poder da TV*. São Paulo: Scipione, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Arte e Comunicação, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BOURDIEU, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- \_\_\_\_\_. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BROWN, Andy. Rethinking the subcultural commodity: the case of heavy metal t-shirt culture(s). In: HODKINSON, Paul e DEICKE, Wolfgang (Eds.). *Youth Cultures: Scenes, subcultures and tribes*. New York and London: Routledge, 2007.
- BURKE, M. C. e EDELL, J. The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, v. 26, fev., 1989.
- CAGIGAL, J. M. *Cultura intelectual e cultura física*. Buenos Aires: Kapelusz, 1979.
- CAMPANELLA, Bruno. O Big Brother como evento multiplataforma: uma análise dos impasses dos estudos de audiência. In: FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (Orgs.) *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos e audiências*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 83-100.

- CARAUTA, A. *Investigando a fruição do futebol: as experiências do estádio e da televisão* (dissertação). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2008.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- \_\_\_\_\_. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CAZORLA, L. M. *Deporte y estado*. Madrid: Labor, 1979.
- CHAPARRO, M. C. *Pragmática do jornalismo*. São Paulo: Sumus Editorial, 1993.
- CHAUI, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.
- CHERVINSKI, R. A. e SOUZA, C. M. A utilização das mídias sociais como complemento para as ações de marketing: análise do caso Ford Facebook. *Revista Advérbio*, v.6, n. 12, 2011.
- COTTA, A. *Le Sport est un moyen de socialisation. Sport et société*. Paris: Hatier, 1981.
- COUTINHO, M. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. *Revista da ESPM*. São Paulo, 2007. Disponível em <[http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo\\_marcelo\\_coutinho.pdf](http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf)>.
- CREIGHTON, M. The seed of creative lifestyle shopping: Wrapping consumerism in japanese store layouts. SHERRY, J. (Ed.) *Servicescapes: the concept of place in contemporary market*. Chicago: NTC Business Books, 1998.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo - Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. São Paulo: Editora 34, 1992.
- DORFLES, G. *Comunicacion y consumo*. Barcelona: Lumen, 1972.
- ECO, U. *Estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- ELIAS, N. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.
- FINE, Gary Alan e KLEINMAN, Sherryl. Rethinking subculture: an interactionist analysis. In: *American Journal of Sociology*, v. 85, n. 1 (Jul., 1979), p. 1-20. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/2778065?origin=JSTOR-pdf>.
- FREIRE FILHO, João. Das subculturas às pós-subculturas juvenis: música, estilo e ativismo político. In: *Revista Contemporânea*, v. 3, n. 1, janeiro/junho 2005. Disponível em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3451/2517>.
- GRÖNROOS, C. *Marketing - Gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- GUIDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- \_\_\_\_\_. e JEFFERSON, Tony (Eds.). *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. Routledge, 2006.
- HIRSCHMAN, E. e STERN, B. The roles of emotion in consumer research. *Proceedings, Association for Consumer Research*, v. 26, p. 4-11, 1999.
- HOGGART, Richard. *As utilizações da cultura: aspectos da vida da classe trabalhadora, com especiais referências a publicações e divertimentos*. Lisboa: Editorial Presença, 1973.
- HOLBROOK, M. B. (Ed.) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge Interpretative Marketing Series. Londres: Routledge, 1999.
- \_\_\_\_\_. e HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140, 1982.

- \_\_\_\_\_. What is consumer research? *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 128-132, 1987.
- HOLSTEIN, J. A. e GUBRIUM, J. F. Active interviewing. SILVERMAN, D. (Editor). Qualitative.
- HOWARD, J. A. *Consumer behavior in marketing strategy*. New Jersey: Prentice Hall, 1989.
- ITUASSU, A e AZEVEDO, D. Repolitizando a representação: uma teoria para iniciativas digitais em prol dos processos político-representativos no Brasil. *Revista Compólitica*, n. 3, v. 2, ed. jul-dez, 2013.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KEARNEY, A. T. O jogo está começando. *HSM Management*, v. 39, p. 37-46, 2003.
- LAZARATTO, Maurizio. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Elogio da razão sensível*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.
- \_\_\_\_\_. *O meio é a mensagem*. Rio de Janeiro, 1975.
- MIGUEL, L. F. Representação política em 3-D: Elementos para uma teoria ampliada da representação política. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v.18, n.5, 2003, p.123-193.
- MORIN, Edgar. Juventude. In: *Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo I: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.
- NEGOPONTE, Nicholas. *Being digital*. Nova York: Vintage Books, 1995.
- PETER, J. P. e OLSON, J. C. *Understanding consumer behavior*. Burr Ridge: Irwin, 1994.
- PINE, J. B. e GILMORE, J. H. *O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- RAMONET, I. *A tirania da comunicação*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SANTAELLA, L. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005.
- SCHMITT, B. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2000.
- SHIRKY, C. *Here comes everybody: how digital networks transform our ability to gather and cooperate*. New York: Penguin Press, 2008.
- SILVA, Edilson Márcio Almeida. *Notícias da violência urbana: um estudo antropológico*. Niterói: Editora da UFF, 2010.
- SERGIO, M. *Para um desporto do futuro*. Lisboa: Direção Geral dos Desportos, Ministério da Educação e Cultura, 1986.
- TEIXEIRA, M. M. Prosumer: a consequência da virtualização midiática. *Revista Temática*. Ano IX, n. 02 – fevereiro, 2013. Disponível em [http://www.insite.pro.br/2013/fevereiro/prosumer\\_virtualizacao\\_midiatica.pdf](http://www.insite.pro.br/2013/fevereiro/prosumer_virtualizacao_midiatica.pdf).
- TELLES, A. *A revolução das mídias sociais*. São Paulo: M Books do Brasil, 2011.
- TERRA, C. F. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas na ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: *V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Abracorp*, 2011.
- TORRES, C. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.
- THORNTON, Sarah. *Club cultures: music, media and subcultural capital*. New Hampshire: University Press of New England, 1996.



THOMPSON, E. P. *A formação da classe operária inglesa. V. 2: a maldição de Adão*. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

TUBINO, M. J. G. *Dimensões sociais do esporte*. São Paulo: Cortez, 2001.

UNESCO. *Carta Internacional da Educação Física e Desportos*. Paris, 1978.

VIRILIO, P. *O espaço crítico*. São Paulo: Editora 34, 1993.

WILLIAMS, Raymond. *Television: technology and cultural form*. Londres: Routledge, 1990.

\_\_\_\_\_. *Cultura e sociedade: de Coleridge a Orwell*. Petrópolis: Vozes, 2011.

### **Resumo**

Este artigo busca refletir sobre os efeitos das práticas interativas incorporadas ao acompanhamento de futebol na TV e no estádio. Procura apresentar alguns caminhos para investigar como as mudanças comunicacionais e culturais decorrentes das novas tecnologias de informação – simbolizadas pelo *web torcedor*, conectado à internet – se refletem na construção de significados e, conseqüentemente, nos comportamentos de consumo, ou seja, na forma como o espectador vivencia e valoriza o futebol, tratado como espetáculo pelo *mainstream* midiático.

### **Palavras-chave**

Comunicação. Interatividade. Esporte. Entretenimento. Consumo. Tecnologia.

### **Abstract**

This article aims to reflect on the effects of interactive practices incorporated into the soccer follow on TV and in the stadium. Study to show some ways to investigate how the communication and cultural changes resulting from new information technologies are reflected in the construction of meanings and hence in consumption behaviors, in the way viewer experiences and values soccer, treated as a spectacle by the mainstream media

### **Keywords**

Communication. Interactivity. Sport. Entertainment. Consumption. Technology.

