



A “*Snack Culture*”, os *Blogs* de Futebol e a “*Falação Esportiva*”¹

Ary José ROCCO JUNIOR²

RESUMO

A cultura contemporânea vem sofrendo, nos últimos anos, constantes mudanças. Atualmente, com o surgimento de novas mídias como os iPods, celulares e palmtops, a cultura pop vem embalada em formatos passíveis de serem consumidos com a mesma rapidez e descompromisso com o qual degustamos um pacote de bolacha. Surge, assim, a “*Snack Culture*”, que nos liga aos nossos PCs para consumir sexo e violência, mandar scraps no orkut, navegar por blogs, assistir vídeos no YouTube e conversar no MSN. O objetivo desse trabalho é identificar como esses novos formatos da “*Snack Culture*” se manifestam na cultura e no consumo do torcedor de futebol.

PALAVRAS-CHAVE: *Snack Culture*, pós-modernidade, futebol, blogs e torcedor-consumidor.

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação Científica do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Coordenador do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário FECAP/SP, Professor dos cursos de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie e da Faculdade Paulus de Comunicação e Tecnologia (FAPCOM), Colunista de Futebol Argentino do Programa “No Mundo da Bola” da Rádio Jovem Pan (620 MHz) e Árbitro de Futebol.



Introdução

A cultura do esporte mundial, com o apoio dos meios de comunicação de massa, tem experimentado, nas três últimas décadas, um crescimento financeiro vertiginoso. Em todo o mundo, “o setor do esporte profissional gerou uma receita superior a US\$ 54 bilhões em 2001. Tal valor deve crescer mais de 7% ao ano no próximo quadriênio e a receita líquida deve chegar a US\$ 73 bilhões em 2005” (REVISTA HSM MANAGEMENT, 2003, p.37). Além disso, o “*sportainment*”³ beneficia segmentos afins, como as indústrias do turismo e da publicidade, “movimentando indiretamente, em 2001, US\$ 370 milhões em todo o mundo” (IDEM).

O futebol, esporte de maior alcance global do planeta, movimenta grande parte dos valores mencionados. Só a venda dos direitos de transmissão para a Copa do Mundo de 2006, na Alemanha, atingiu “US\$ 1,7 bilhão (cerca de R\$ 3,74 bilhões)” (MÁQUINA DO ESPORTE, 2005) pago à FIFA por emissoras de televisão de todo o mundo para a exibição do campeonato. “O valor é 25% maior do que o pago pelos direitos de transmissão da Copa de 2002, que tinha sido a mais alta soma da história” (IDEM).

Todos esses dados servem para dar uma idéia da dimensão global que o futebol e a cultura que o cerca ocupam na indústria mundial de consumo. Hoje, as grandes marcas de artigos esportivos, que vestem as principais seleções e clubes do futebol mundial, em especial os europeus, concentram suas estratégias mercadológicas na “busca do torcedor internacional e na promoção de suas marcas” (REVISTA HSM MANAGEMENT, 2003, p.39).

Dentro deste contexto, merece destaque a crescente participação de clubes esportivos, seus patrocinadores, jornalistas e torcedores de futebol no universo das novas mídias. Em razão dos valores financeiros que orbitam em torno da cultura do futebol, um grande número de empresas começou a enxergar nesse universo, uma excelente perspectiva de negócio, colocando o esporte como um dos principais vértices da tão propalada indústria do entretenimento e, conseqüentemente, do consumo.

É nossa intenção, nesse trabalho, mostrar, através da análise da participação dos torcedores em blogs relacionados ao futebol, como o consumo é o principal elemento

³ Entretenimento esportivo.



que norteia essa participação. Queremos mostrar com isso, também, como o esporte está inserido na “snack culture”, ou seja, vem embalado em formatos passíveis de serem consumidos com rapidez e descomprometimento. Tudo isso promove a desconstrução da identidade do torcedor pós-moderno e, também, contribui para a crise que afeta essa identidade na pós-modernidade dentro da cultura que cerca o universo do futebol mundial.

1. A “Snack Culture”

Quando se fala das tendências presentes no panorama atual, muitos autores enfatizam a questão das sucessivas inovações tecnológicas e informacionais, relacionando-as aos redimensionamentos comunicacional e sociocultural que estão ocorrendo neste início de século. Isso porque “as tecnologias portam uma mudança em si, intrínseca a si mesmas, que têm ressonância no social, de tal forma que remetem a toda uma mudança no próprio código social” (MARCONDES FILHO, 1994, p.1).

As redes comunicacionais, condicionadas pelos intensos desenvolvimentos técnico e tecnológico presentes na segunda metade do século passado e início deste, são fenômenos de extrema importância no que se refere às transformações ocorridas nas sociedades contemporâneas. Em menos de meio século, elas contribuíram, entre outros aspectos, de forma significativa para a remodelagem das culturas, a terceirização da economia e a rearticulação política.

Ao falar-se em redes comunicacionais, considera-se seu alinhamento em duas grandes matrizes: as redes convencionais e as redes avançadas. Aquelas são, em geral, possibilitadas pelo encadeamento dos media eletrônicos anteriores ao advento dos computadores, como a imprensa, a telefonia, o rádio e a TV; estas, por sua vez, referem-se aos media informáticos, como o ciberespaço, sendo a Internet o exemplo mais conhecido e acabado (COLETIVO NTC, 1996, p.264).

Para Kroker e Cook (1991, p.267-279), a técnica, na passagem do século, surgiu como um sistema que organiza o mundo em crise, pois ela passa a amarrar a realidade em um contexto onde as máquinas se tornam sujeitos. Nessa nova fase, que nega a anterior, os media, ao liquidarem e exterminarem a história, ocupam o seu lugar, tornando-se a própria história. Uma de suas teses é de que a televisão, considerada como



tecnologia pós-moderna, opera um ponto de ruptura entre declínio do mundo de um recém-passado sociológico e a insurgência de outro, que é o da comunicação.

Baudrillard (1992) caracteriza o estado de coisas atual como sendo o da “pós-orgia”, ou seja, um momento que já ultrapassou a explosividade própria à modernidade onde ocorreu a liberação em todos os domínios:

Liberação política, liberação sexual, liberação das forças produtivas, liberação das forças destrutivas, liberação da mulher, da criança, das pulsações inconscientes, liberação da arte. Assunção de todos os modelos de representação e de todos os modelos de anti-representação (IBIDEM, p.9).

Na era pós-tudo, a distinção entre o verdadeiro e o falso, o certo e o errado caíram por água abaixo e tudo, desde a política, passando pelo sexo até o esporte, entra num processo de confusão e contágio, já que, de acordo com Baudrillard, num mundo em que se vive a antecipação de todos os resultados, a disponibilidade de todos os signos, de todas as formas, de todos os desejos, as finalidades da liberação já não têm mais importância e nada mais desaparece pelo fim ou pela morte, mas sim por proliferação, contaminação e excesso.

O esquema atual de nossa cultura, segundo o filósofo francês, é peculiar ao fractal, na medida em que fica cada vez mais difícil estabelecermos um sentido, uma idéia, um valor ou um conteúdo para as coisas, que passam a se auto-reproduzirem numa sucessão contínua. Se a utopia estética, presente na modernidade, preconizava a transcendência da arte como forma ideal de vida, hoje sua forma de abolição se dá através da estetização geral da vida cotidiana. A comunicação substitui o social, visto que, ao ser hiper-relacional, ela acaba sendo vetor da sociabilidade humana e, neste caso, mais social do que o próprio social. A utopia da informação cede lugar à super-exposição e ao excesso de conhecimento, que se sucedem num ritmo contínuo, cujo pressuposto é a impossibilidade do silêncio.

Assim sendo, vivemos na sociedade da proliferação, daquilo que continua a crescer sem poder ser medido por seus próprios fins, levando a um entupimento dos sistemas, a uma desregulação por hipertelia, por excesso de funcionalidade. A proliferação ad infinitum na qual vivemos é fatal, segundo Baudrillard, pois cria simultaneamente uma situação de tetanização, de inércia e saturação (IBIDEM, p.39). Diante desses fatos, nosso sistema é o da não-contradição, do entusiasmo, do êxtase e da estupefação diante de processos que não têm sentido, ou que teriam sentido demais, em vista de sua obesidade. Trata-se de uma sociedade condenada a retirar os traços



negativos das coisas, procurando remodelá-las idealmente através de uma operação de síntese. Sociedade em que predomina a técnica, e tudo que é produzido é induzido.

Dentro desse contexto, surge a “snack culture”, caracterizada pelo consumo de entretenimento instantâneo. O termo, cunhado pela revista “Wired”, significa, ao pé da letra, a cultura do aperitivo, que se prolifera e traz pequenas doses de diversão.

O conceito, difundido pelo magazine norte-americano especializado em tecnologia, chama de “snacktones” os produtos dessa cultura, que engloba, por exemplo, desde músicas de dez a 30 segundos compostas especialmente para tocar em celulares até minigibis, filmes de ginástica com menos de dois minutos (para serem assistidos pelo iPod na academia) e versões reduzidas de clássicos do cinema, como “Pulp Fiction” (1994), de Quentin Tarantino.

Música, televisão, jogos, filmes, moda: agora nós devoramos nossa cultura pop da mesma maneira que nós apreciamos os doces e os chips – em pequenos formatos, convenientemente empacotados, e feitos para serem facilmente degustados com a máxima frequência e velocidade. Esta é a cultura snack - e oh boy, como ela é apetitosa (para não dizer o quanto vicia). [...] Hoje a mídia snacking está no nosso dia-a-dia. De manhã lemos as notícias, respondemos e-mails nos nossos computadores portáteis. No trabalho surfamos o dia inteiro através de vídeos e blogs. [...] E no meio tempo, durante aqueles minutos em que o nosso telefone portátil carrega algumas chamadas, entram em ação um jogo de 30-segundos no Nintendo DS, um web-episódio de 60 segundos no celular, um podcast de três minutos no MP3 player. (WIRED MAGAZINE, mar. 2007, p.126).

A sede pelo entretenimento instantâneo é consequência da sociedade de consumo e de sua fragmentação, como já apresentado no início desse trabalho. Os produtos culturais, como o futebol e a música, por exemplo, são feitos para serem rapidamente consumidos a fim de que novos sejam produzidos. Por outro lado, a “snack culture”, no entender de alguns, permite ao internauta decidir, pela proliferação de opções, onde vai gastar seu tempo.

O consumidor tem, assim, o poder de decisão na mão. No caso do internauta-torcedor, é ele quem vai decidir, nos diversos canais de informação e entretenimento, onde vai investir sua atenção. Os blogs que apresentam o futebol como tema, por exemplo, passam, cada vez mais, a ter seu conteúdo editado e direcionado pelos internautas-torcedores. É nesse espaço que o cibertorcedor encontra fragmentos de informação, rápido de serem lidos, comentados por vários outros internautas. Por outro lado, o blogueiro, cômico dos comentários, direciona todo o material que disponibiliza no blog em função dos assuntos preferidos da sua “audiência”.



2. Os Blogs de futebol e a “falação esportiva”

Os blogs relacionados à cultura do futebol mundial sejam eles desenvolvidos por jornalistas, torcedores, clubes e/ou curiosos do esporte apresentam como principal atração, além, é claro, das informações que trazem, a rica possibilidade do debate de idéias, entre diversos internautas, sobre o assunto apresentado pelo blogueiro.

Os dois elementos principais que, em nosso entender, caracterizam os blogs com a temática futebol são: a importância que esses espaços dão à atuação da imprensa especializada e a disputa por levantar informações que possam servir de apoio e/ou ser fonte da mídia especializada. Características essas que reproduzem na blogosfera do universo cultural do futebol brasileiro as versões impressas dos “fanzines” destinados aos principais clubes da Europa no início dos anos 1990.

Além disso, enfraquecidos pelas ações, por vezes violentas, das torcidas organizadas, os torcedores ditos “comuns” encontraram no blogosfera, e em toda a rede, a possibilidade de associação e as condições para, através do desenvolvimento de idéias nesses blogs, elevar sua auto-estima e reconstruir uma identidade, aniquilada pelos torcedores organizados nas arquibancadas dos principais estádios brasileiros.

A elevação dessa auto-estima encontra na ação da imprensa esportiva especializada o seu principal alicerce. O prestígio de um blog pode ser medido, para seus freqüentadores e comentadores, pela quantidade de vezes em que o espaço se torna pauta dos principais meios de comunicação que cobrem o futebol. Ser notícia na imprensa, como fonte de informação, rende prestígio ao blogueiro e, conseqüentemente, ao seu blog.

Por outro lado, a relação de amor e ódio com a imprensa esportiva é personificada na constante crítica apresentada pelos blogueiros e, principalmente, pelos internautas-torcedores que comentam as informações postadas no blog. A blogosfera potencializa discussões acerca da atuação da imprensa esportiva, estendendo uma tendência que já se mostrava presente nos principais programas esportivos das noites de domingo da televisão brasileira: as “mesas-redondas”.

Essa tendência não só de discutir a imprensa, mas também de alimentá-la com fatos e notícias, marca características dos blogs de futebol, ilustra o que Umberto Eco denominou na Viagem na Irrealidade Cotidiana, de “a falação esportiva”. Analisando o universo das práticas esportivas, o semiótico italiano afirma que

(...) se o esporte é praticado para a saúde, como comer comida, o esporte visto é a mistificação da saúde. Quando vejo os outros jogarem, não estou fazendo nada de saudável. (...) É claro que quem assiste ao esporte praticado por outrem, ao assistir, fica excitado: e grita e se agita, e portanto faz exercício físico e psíquico, reduz a agressividade e disciplina a coletividade. Mas essa redução não é compensada, como ao praticar esporte, por um aumento de energias, e por uma aquisição de controle e domínio sobre si: pois os atletas competem por esporte, mas os voyeurs competem a sério (tanto isso é verdade que depois brigam ou morrem de enfarte nas arquibancadas). O elemento de disciplina da competitividade, que no esporte praticado tinha os dois aspectos do aumento e da perda da própria humanidade, no voyeurismo esportivo tem um só, o negativo (ECO, 1987, p.223).

Eco denomina a esse aspecto voyeur das atividades esportivas como “esporte ao quadrado”, “sobre o qual já são exercidas especulações e comércios, bolsas e transações, vendas e consumos decorrentes” (IDEM).

Esse “esporte ao quadrado”, de Eco, acaba por gerar o que o escritor italiano chamou de “esporte ao cubo”, ou seja,

(...) o discurso sobre o esporte enquanto assistido: esse discurso é em primeira instância o da imprensa esportiva, mas engendra por sua vez o discurso sobre a imprensa esportiva, e portanto um esporte elevado à enésima potência. O discurso sobre a imprensa esportiva é o discurso sobre discurso na medida em que vê o esporte alheio como discurso. (...) O esporte atual é essencialmente um discurso sobre a imprensa esportiva (ECO, 1987, p.223).

Toda essa “falação esportiva” desempenha, nas análises do semiótico italiano, dois papéis fundamentais: um político e outro econômico. Quando os cibertorcedores utilizam toda a sua energia intelectual para as ponderações, os argumentos, as “falações” polêmicas, as difamações e os triunfos, neutralizam suas energias físicas, levando, com isso, a competição para o campo “político”.

De fato a falação sobre a falação esportiva tem todas as aparências do discurso político; ali se diz o que os governantes deveriam ter feito, o que fizeram, o que queríamos que fizessem, o que aconteceu e o que acontecerá: só que o objeto não é a Cidade (e os corredores do Palácio do Governo), mas o estádio com seus bastidores: tal falação, portanto, aparenta ser a paródia do discurso político; mas uma vez que nessa paródia se destemperam e se disciplinam todas as forças que o cidadão tinha para o seu discurso político. (...) O esporte desempenha o papel de falsa consciência (IBIDEM, p. 225).

Por outro lado, do ponto de vista econômico, Umberto Eco entende a atividade esportiva como dominada

(...) pela idéia de ‘desperdício’. Em princípio, todo gesto esportivo é um desperdício de energia. (...) Esse desperdício (...) é profundamente saudável. É o



desperdício próprio do jogo. E o homem, como todo animal, tem necessidade física e psíquica de jogar. Há então um desperdício lúdico ao qual não podemos renunciar: exercê-lo significa ser livre e livrar-se da tirania do trabalho indispensável. (...) Surgida como elevação à enésima potência daquele desperdício inicial (e calculado) que era o jogo esportivo, a falação esportiva é a magnificação do Desperdício e por isso o ponto máximo de consumo. Sobre ela e nela o homem da civilização de consumo consome diretamente a si próprio (e a toda possibilidade de tematizar e julgar o consumo decorrente ao qual é convidado e submetido) (IBIDEM, p. 221-226).

Constituído, em geral, por indivíduos originários, em sua maioria, das classes operárias, que, em sua trajetória pessoal tiveram a possibilidade e a oportunidade de freqüentar uma universidade, os gestores e usuários desses blogs encontram nesse espaço oferecido pela rede mundial de computadores a possibilidade de, através da discussão do esporte, produzir cultura. Cultura para consumo efêmero e imediato. “Sanck Culture”.

3. Considerações finais

O debate de idéias, a possibilidade de discutir o tema, de comentar a atuação desse ou daquele jogador, dessa ou daquela equipe, é a mola-mestra que movimenta os acessos aos blogs temáticos envolvendo o futebol e toda a sua cultura.

O caráter comunitário sempre esteve presente na cultura do futebol brasileiro. A presença dos meios de comunicação na mediação entre o esporte e as comunidades que o cercam também não representa uma novidade das tecnologias digitais. Assim, os novos veículos de comunicação, como a Internet, por exemplo, apenas vão potencializar – e dar algumas outras características novas – a uma relação que sempre existiu: a do torcedor com o futebol.

Embora os espaços destinados ao debate sejam menos visíveis, laterais ao grande espaço dos textos do blogueiro, o blog permite ao seu criador e aos internautas criar novas trilhas, criar novos nós e links. Trata-se de uma ação coletiva que, no universo cultural do futebol, permite ao indivíduo expor suas idéias e opiniões, impossíveis de serem manifestadas nas arquibancadas dos principais estádios do esporte no Brasil, em razão da violência das torcidas organizadas.

Constitue-se, assim, verdadeiras comunidades virtuais de internautas torcedores interessados em debater os fatos do esporte, provocados pelo material postado pelo blogueiro. Em geral, as discussões reproduzem o conceito de “falação esportiva” presente na obra de Umberto Eco, representando o desperdício do ponto de vista



econômico. Desperdício representado, na cultura contemporânea, por pílulas de informação e idéias, pedaços característicos da “snack culture”, o que joga o futebol nas entranhas da moderna indústria do entretenimento. Internauta torcedor, torcedor consumidor.

Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. A transparência do mal: ensaio sobre fenômenos extremos. Campinas: Papirus, 1992.
- COLETIVO NTC. Pensar-pulsar: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade. São Paulo: NTC, 1996.
- COSTA, Rogério da. A comunidade virtual. São Paulo: Publifolha, 2002.
- ECO, Umberto. A falação esportiva. In: ECO, Umberto. Viagem na irrealidade cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- GIULIANOTTI, Richard. Sociologia do futebol – dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 1999.
- _____. Los estudios sociales y culturales del deporte en Europa. In: Efdporte. Conferência ministrada na Universidad de Buenos Aires. Disponível em: <<http://www.efdeporte.com>>. Acesso em 03 abr 1997.
- HEWITT, Hugh. Blog – entenda a revolução que vai mudar seu mundo. Rio de Janeiro : Thomas Nelson Brasil, 2007.
- KROKER, Arthur; COOK, David. The postmodern scene: excremental culture and hyper-aesthesis. Houndmills: MacMillan Education, 1991.
- MÁQUINA DO ESPORTE. Show do bilhão. Disponível em: <<http://www.maquinadoesporte.com.br>>. Acesso em: 15 nov. 2005.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Sociedade tecnológica. São Paulo: Scipione, 1994.
- REVISTA HSM MANAGEMENT. O jogo está começando. Número 39, Ano 7, Volume 4, p. 36-47, São Paulo, jul-ago 2003.
- RHEINGOLD, Howard. A comunidade virtual. Lisboa: Gradiva, 1993.
- RIFKIN, Jeremy. A era do acesso – a revolução da Nova Economia. Lisboa: Presença, 2001.
- ROCCO JR, Ary José. O Gol por um clique: uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço. Tese de doutorado em Comunicação e Semiótica, apresentada na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.
- WIRED MAGAZINE. Snack Attack!. 15.03, p. 124-135, New York, mar. 2007.