

CRICIÚMA X FORTALEZA: UM SHOW PARA ALÉM DO DISCURSO MIDIÁTICO

Acadêmico Diego de Sousa Mendes (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC)
Acadêmico Mauro Silveira Maule (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC)

Resumo:

Este estudo ainda não concluído visa investigar a relação estabelecida entre o discurso midiático e a espetacularização do esporte, onde os torcedores são os consumidores deste espetáculo. O objetivo do trabalho é transcender e inverter esta lógica estabelecida, colocando o torcedor como principal elemento do show esportivo, apropriando da própria linguagem midiática para explicar esta hipótese, através de um vídeo produzido nos moldes de um vídeo-clip, a partir da final da série B do Campeonato brasileiro de 2002 no jogo Criciúma X Fortaleza.

1. INTRODUÇÃO

Não é de hoje, os eventos esportivos estão sendo transformados em espetáculos, num comércio que tem um cobiçado valor pelo telemercado, pela mídia, que transforma o produto final deste espetáculo em um verdadeiro mercado virtual, desta forma, esta lógica tem implicações na vida cotidiana das pessoas, e é fruto da chamada “Industria Cultural”.

O conceito de “Industria Cultural”, foi elaborado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, em 1978, e se refere a racionalização das técnicas de distribuição de produtos culturais adaptados ao consumo das massas e que determina esse consumo.

Desta forma, a “Industria Cultural” também age neste sentido, uma vez que transforma a cultura numa mercadoria e os cidadãos em consumidores, mas também, e principalmente, no sentido de expropriar a cultura do povo. O fim é retirar dos homens o senso de pertencimento cultural, familiar e regional. E, deste modo, o sujeito cultural passa a ser um consumidor de cultura, da sua própria cultura (Gomes, 1999). Neste sentido, podemos facilmente estabelecer um paralelo com os espetáculos esportivos, isso por que, os torcedores que primariamente seriam os geradores da cultura desportiva, passam a consumi-la, como se esta fosse um bem “particular” e não um bem de “domínio” público, pois é produzido pela massa. Passam também a consumir um espetáculo onde eles próprios são os artistas.

Nem por um momento podemos imaginar um espetáculo esportivo ou qualquer espetáculo que seja, sem a presença do público, dos torcedores. Tomemos como exemplo, o caso da “Final do Campeonato Brasileiro da Série B” pois este foi o nosso instrumento de estudo. Previamente já sabíamos que seria um espetáculo, mas não um espetáculo produzido pelos jogadores, mas sim pela torcida, independente do resultado. Se por um acaso, nenhum torcedor comparecesse ao jogo certamente não teríamos um espetáculo. Na verdade não teríamos mais do que uma simples “pelada” que são jogadas pelos milhares de “campinhos” que existem pelo interior do nosso país.

Segundo Oliveira (2001),

vivemos numa sociedade que pauta seus princípios no lucro, na eficiência e na utilidade, na qual os indivíduos têm passado por um processo de coisificação, perdendo, então, suas identidades para ceder espaço às funções que exercem na sociedade...

Por esta lógica, podemos facilmente tentar compreender o raciocínio utilizado pela industria cultural para o desenvolvimento de suas ações. Pois na verdade o que a “Industria Cultural” faz, nada mais é, do oferecer como bem de consumo às massas, um produto produzido por elas mesmas, em outras palavras, as massas compram o que elas mesmas produziram. E o fazem sem ter a real consciência deste mecanismo utilizado pela “Industria

Cultural”, pois este conhecimento, a “Industria Cultural” não faz questão de tornar conhecido.

Outro aspecto bastante relevante e que não pode ser esquecido, diz respeito às conseqüências desta forma de relacionamento encontrado pela “Industria Cultural” com as massas. Uma vez que a “Industria Cultural” reduz a complexidade do fenômeno, para que este se torne mais facilmente assimilado pelas massas, ela cria um outro conceito, é o conceito de semicultura, que também é de autoria de Theodor Adorno. Foi criado no início da década de 60 e somente lançado no Brasil no ano de 1996. A semicultura é fruto da “Indústria Cultural”, trata-se do consumo da cultura, e de como a “Indústria Cultural”, por meio da mídia “industrializou” os produtos culturais, segundo Pires e Oliveira (2002), semicultura pode ser definido da seguinte forma:

é a integração enquanto ideologia, constituindo a tensão entre a concepção de realidade e a realidade mesma. Nessa dinâmica, a contínua reprodução das condições objetivas mantém a impotência da consciência crítica. Os conteúdos da (semi)formação tornam-se objetivos, coisificados, com caráter de mercadoria, sem relações vivas com os sujeitos, já que se constituem a partir de noções ideológicas, que tiram as relações entre sujeito e realidade.

Na verdade o que a Indústria Cultural faz, é reduzir a complexidade da realidade, facilitando desta forma, a compreensão e promovendo a adaptação do cidadão ao seu ritmo e linguagem, conseqüentemente favorecendo o consumo dos bens culturais que ela veicula. Sendo assim, mantém de forma estratégica as massas alienadas em relação a este processo, isso é fundamental para a manutenção do mercado criando e mantido pelas massas. Estando alienadas a este processo, as massas não têm total compreensão da complexidade destes conhecimentos, é o que Pires e Oliveira (2002), chama de semiformação. Para os autores, as capacidades críticas, comunicativas e a criatividade não são habilidades inatas; são construídas ou negadas, valorizadas ou reprimidas, tematizadas para servirem de ferramentas pedagógicas ou exploratórias como possibilidades da prática educativa. Como não é de interesse da “Industria Cultural” que as massas sejam “educadas”, autônomas ou emancipadas, ela não mede esforços para que os componentes das massas se enxerguem enquanto agentes construtivos do processo, sendo assim, estão constantemente sendo manipulados pela “Industria Cultural”, e desta forma, contribuem para a manutenção deste processo.

Contada tal situação, decidimos pela realização de um estudo que pudesse mostrar a outra “face” deste “espetáculo”, onde os verdadeiros “atores” são os torcedores, as massas. Por esta ótica, os torcedores passaram à protagonistas do espetáculo, deixando na condição de meros coadjuvantes, os jogadores.

2. PARA QUAL ESPETÁCULO VÃO AS LENTES DA TV?

Para qual espetáculo vão as lentes da TV? Esta pergunta, parece ter uma resposta evidente, pois já estamos acostumados com “Espetáculos” esportivos tradicionais, onde toda a atenção é destinada aos atletas, e são certamente eles os merecedores de toda a atenção. Os torcedores, que no nosso ponto de vista são os verdadeiros “artistas” deste espetáculo, não merecem nenhuma atenção. Nossa proposta como dito anteriormente, foi a elaboração de um estudo que viesse a inverter esta lógica, colocando a condição de protagonistas os torcedores.

Para tal exigência, optamos pela construção de um breve documentário onde pudéssemos mostrar por detrás das lentes da TV, um outro espetáculo. Isto foi feito, e como resultado obtemos um vídeo, que foi realizado aos moldes de um vídeo-clipe, no qual tivemos a oportunidade de expressar uma outra face ou espetáculo. Nesta perspectiva o próprio olhar midiático demonstra o quanto pode-se manipular as prioridades a serem apresentadas aos receptores assim como foi comentado na descrição dos conceitos de Indústria Cultural e Semi Cultura. No caso de nossos estudos, o olhar da câmera nos

apresentou um direcionamento de toda mídia esportiva focando e centralizando a espetacularização do esporte somente na partida de futebol em si, reduzindo o fenômeno em sua complexidade e totalidade, desarticulando-o de outros elementos como por exemplo os torcedores. Esta centralização das lentes televisivas somente nos atletas pode ser explicada pelo poder comercial que estes exercem sobre os “consumidores/torcedores”, evidenciando um estreito paralelo existente entre Espetacularização e Mercadorização Esportiva como sugere o Professor Valmir José Oléias (1999)

O isolamento dessa manifestação cultural (esporte) das camadas populares refere-se fundamentalmente à sua prática. Mantém-se, entretanto, o consumo de produtos esportivos. Por sua vez, é o mercado que interage no meio social e faz o papel de mediador com a sociedade. Esta interação/mediação compreende a atividade – consumo, que atinge as camadas populares através da indústria cultura, que vai desde a construção do imaginário social até a produção e venda dessas mercadorias, em forma de espetáculo.

O telemercado juntamente com o discurso midiático mais a matéria prima do show esportivo formam um sistema concreto para a manipulação da consciência sobre o papel do torcedor em meio aos procedimentos de espetacularização do esporte, através principalmente da oportunidade que a tecnologia televisiva propicia através da edição de imagens e do direcionamento proposital das lentes das câmeras somente para os atletas e suas camisetas/propagandas, anúncios ao redor do campo e todo tipo de marketing possível de apresentação pela TV. Assim, os torcedores por não trazerem intencionalmente e significativamente elementos comerciais, são colocados como se não participassem de forma direta na espetacularização, ficando confinados a passível condição única de consumidores esportivos. Desde a década de 70 na Europa com a chamada “nova esquerda” havia uma crítica aos modelos de produtividade e rendimento da sociedade e nesta mesma crítica incluía-se o esporte, que já era utilizado como objeto de manipulação da classe dominante segundo o autor J. M. Brom como foi citado por Bracht (1989), comprovando que não é de hoje que se utiliza do fenômeno esporte como substrato para manipulação de massa.

2.1. VÁ AO ESTÁDIO, ASSISTA A UM ESPETÁCULO ESPORTIVO E GANHE UM OUTRO SHOW!

Vá ao estádio, assista a um espetáculo esportivo e ganhe um outro show, e tudo isso pagando por apenas um. Esta frase certamente poderia ser o “slogan” do Campeonato Brasileiro de 2003, isso se fosse reconhecida por parte dos organizadores do evento o show que é realizado pelos torcedores. Na verdade, sabemos que os organizadores dos eventos esportivos sabem do tamanho da importância que os torcedores têm não somente para a lucratividade dos espetáculos, assim também como para que o evento se torne um verdadeiro espetáculo. Porém não podem assumir este reconhecimento publicamente, pois desta forma, estariam confessando aos torcedores/consumidores que eles é quem realmente são os atores do espetáculo, e que nesta condição deveriam ser recompensados e não pagar para que possam participar do espetáculo. Se assim fizessem, estariam explicitando as massas consumidoras que fazem uso de artifícios não tão lícitos, para que possam favorecer o consumo dos bens culturais que está veiculando.

A ótica do espetáculo feito pelos torcedores, inverte a lógica consumista estabelecida até em tão. Sendo colocados como peça principal do show esportivo, o torcedor transfere-se da passividade de mero assimilador do processo, para posição ativa na produção, manutenção e modificação do espetáculo esportivo. Assim as decisões ou medidas tomadas por instituições tanto públicas quanto privadas em relação aos espetáculos esportivos não competem somente a elas, a torcida enquanto elemento presente no processo tem força direta de interferência e participação em toda e qualquer ação ligada ao seu espaço cultural e social junto ao show do esporte.

Ao tentarmos focar nossos estudos no espetáculo futebolístico filmando a final da serie B do Campeonato Brasileiro 2003, constatamos em video, ou seja utilizando da mesma linguagem tradicionalmente apresentada aos telespectadores do esporte, que a complexidade do fenômeno “espetáculo” se contrasta com a realidade assistida somente pela TV, o que certamente os frequentadores dos estádios brasileiros também podem perceber. No estádio, os torcedores são a alma do show que se passa, as manifestações da torcida, principalmente nos grandes estádios interfere diretamente na atuação dos atletas, nas relações entre dirigentes, técnicos, arbitros e todos o que estão envolvidos neste sistema, a configuração de uma final por exemplo, não gira em torno somente da partida (o jogo) mas em sua estrutura cabe também considerações a cerca dos torcedores.

Com isto, os próprios torcedores promovem um show que transcende aquele que ocorre entre as quatro linhas do campo, criando um espetáculo paralelo, ou melhor, um espetáculo dentro do que nós consumimos como espetáculo, e que constitui então um único sistema, que historicamente e culturalmente nos é transmitido fragmentado (devido a questões mercadológicas) promovendo uma visão também fragmentada da existência de um espetáculo esportivo e um espetáculo da torcida, este último sendo um show secundário, existente em função do primeiro e que em nossa lógica, constitui na verdade uma única unidade, transfigurada pela indústria cultural por meio da mídia, para atender aos fins da mesma. Sendo assim, o show esportivo uma totalidade formada não só pelos atletas, podemos nos questionar se são somente os atletas os principais “artistas” deste espetáculo.

2.2. OS ARTISTAS DO SHOW, A MAQUIAGEM E SEUS EFEITOS ESPECIAIS...

2.3. ATORES DE TODAS AS IDADES...

2.4. UM SHOW SEM ROTEIRO

2.5. A TORCIDA É O ESPETÁCULO

3. METODOLOGIA

4. COMPREENSÃO E DESCRIÇÃO DOS DADOS

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

Adorno, T, (Org.). **Teoria da cultura de massa**. 2, ed. Paz e Terra, 1978.

Gomes, E. S. L. **Imagens do corpo no programa malhação**. Revista brasileira de ciências do esporte, v. 21, n. 1, p. 382 – 287, setembro, 1999.

Oliveira, C. B. de. **Aproximações exploratórias sobre educação, Educação Física e sociedade: advesidades de um currículo**. Pensar a Prática, Goiás, v. 4, n. __, p. 99 – 114, jul./jun. 2000/2001.

Pires, G. de L, Oliveira, C. A. D. de. **Currículo e formação em educação física e a semicultura de movimento: apontamentos preliminares**. In: CONGRESSO CIENTÍFICO LATINO-AMERICANO DA FIEP-UNIMEP, 2., 2002, Piracicaba. Anais... Piracicaba: UNIMEP - Universidade Metodista de Piracicaba, 2002. p. 286 -291.