

Artigo recebido em

19/09/2014

Aprovado em

27/10/2014

IVAN SATUF

Universidade da Beira
Interior

– ivsatuf@gmail.com

Doutorando em Ciências
da Comunicação e bolsista

Capes (Processo BEX
0852/13-9)

As telas ubíquas e a mídiação do torcedor de futebol¹

Ivan Satuf

Resumo

Diante da histórica vinculação entre esporte e mídia e da atual proliferação das tecnologias móveis de comunicação, este artigo busca compreender como a multiplicação das telas altera a experiência do torcedor dentro dos estádios de futebol. A análise busca integrar a ubiquidade das telas a duas tradições na pesquisa acadêmica sobre mídiação (institucionalista e social-construtivista). A teoria é confrontada com um caso ilustrativo da mídiação do torcedor de futebol, o quadro *Profetas do Brasileiro*, criado pela *Rede Globo*.

Palavras-chave:

Futebol, Mídiação, Tecnologia.

Abstract

Given the historical links between sport and media as well as the current proliferation of mobile communication technologies, this paper aims to understand how the multiplication of screens changes the fan experience inside soccer stadiums. The analysis attempts to integrate the ubiquity of screens with two traditions in academic research on mediatization (institutionalist and social-constructivist). The theory is faced with an illustrative case in the mediatization of the soccer fan, the *Profetas do Brasileiro*, created by *Rede Globo*.

Keywords:

Soccer, Mediatization, Technology.

1- Uma versão preliminar do presente artigo foi apresentada com o título “Dentro do estádio, pelo ecrã: futebol mediado e dispositivos móveis” durante as “III Jornadas de Comunicação e Desporto”, realizadas em fevereiro de 2014 na Universidade Coimbra (Portugal).

Numa pequena crônica publicada em 1965 no jornal *Correio da Manhã*, o poeta Carlos Drummond de Andrade narra a saga de um garoto que “tinha um sonho na cabeça: assistir a uma partida de futebol. Assistir mesmo, não esse faz de conta de televisão ou transistor” (2014, p. 37). Duas constatações relacionadas à mídia emergem desta breve citação. Em primeiro lugar, o garoto retratado no texto desenvolveu um profundo gosto pelo futebol, a ponto de até mesmo acompanhar as competições profissionais, sem nunca ter colocado os pés num estádio. Uma parte significativa de seu quadro de referências sobre os jogadores, a arquibancada, a torcida e até mesmo sobre o próprio jogo fora mediada pela TV e pelo rádio. Como observou Silverstone (2002), a representação midiática tornou-se um elemento onipresente da experiência ordinária durante o desenrolar do século XX, quando os meios eletrônicos se integraram, gradualmente, aos espaços domésticos. Esta é uma tendência que se acentua nos dias atuais à medida que as tecnologias comunicacionais (agora não apenas eletrônicas, mas digitais) invadem as esferas mais íntimas de nossas vidas.

Uma segunda constatação extraída da crônica de Drummond diz respeito a uma equivocada distinção valorativa das diversas formas de experiência. O garoto queria assistir a uma partida de futebol no estádio, extrair todos os elementos a partir de seus próprios sentidos, sem o “faz de conta” da mediação realizada pelos aparatos tecnológicos. A suposta “experiência absoluta” embutida no ideal de estar presente, testemunhar, sentir com o próprio corpo, contrapõe-se a uma espécie de “experi-

ência frustrada” oferecida pelos meios de comunicação de massa. A teoria da mediação proposta por Thompson (1998) permite afastar o viés valorativo e maniqueísta que situa num polo a experiência total e real (presencial) e no outro a experiência parcial e enganosa (tecnologicamente mediada). Mais apropriado é compreender que “o uso de suportes técnicos geralmente pressupõe um processo de codificação, o que significa que requer regras e procedimentos para a codificação e decodificação da informação ou de conteúdos simbólicos” (THOMPSON, 1998, p.42, tradução nossa). Os muitos tipos de mediação tecnológica sempre desencadeiam experiências plenas, apesar das enormes variações relacionadas aos códigos próprios de cada *medium*.

Diante dessas duas constatações, este artigo busca compreender os contornos mais recentes da midiatização do torcedor de futebol a partir da presença cada vez maior dos dispositivos móveis de comunicação nos estádios de futebol. O objetivo é debater a interconexão das diversas experiências envolvidas no ato de assistir a uma partida *in loco*. O argumento central se baseia na transformação da experiência pela multiplicação das telas de diferentes tamanhos e formatos, para serem contempladas e/ou tocadas. O torcedor que vai ao estádio no século XXI leva consigo todo um conjunto de códigos próprios das telas pelas quais é constantemente acionado, mas também porta suas próprias telas particulares (smartphones e tablets) que permitem não apenas reproduzir os padrões estabelecidos, mas também criar e influenciar as demais telas.

Em outras palavras, o torcedor midiatizado assiste à partida de dentro do estádio pela lógica das telas, mas, ao mesmo

tempo, intervém no sistema midiático ao incorporar estéticas próprias dos dispositivos móveis assumidos como tecnologias de mediatização da vida cotidiana.

O artigo é estruturado em três partes, a começar pela discussão sobre a estreita ligação entre esporte (o futebol em particular) e os meios eletrônicos de comunicação. Uma visada histórica revela que essa relação foi desenvolvida paulatinamente durante décadas até culminar no indissociável par esporte/mídia. A segunda parte do texto destaca a forma como a ubiquidade das telas (LIPOVETSKY e SERROY, 2010; CARDOSO e QUINTANILHA, 2013) interfere nos processos de mediatização do futebol. A profusão de telas não apenas medeia, mas mediatiza ao promover transformações significativas ao mesmo tempo na sociedade e na mídia. A partir da união das duas correntes teóricas sobre mediatização (Hepp, 2013), a “institucionalista” e a “social-construtivista”, demonstra-se como a condição de torcedor de futebol dentro do estádio é alterada. Por fim, ilustra-se a tese central do artigo (a mediatização do torcedor de futebol contemporâneo) pela breve análise do quadro *Profetas do Brasileirão*, produzido pela *Rede Globo*, um caso representativo da complexa ecologia dos meios. O quadro televisivo incentivava a torcida a gravar vídeos dos gols com os dispositivos móveis (a figura do “profeta” que antevê o gol) e enviar o material para a emissora, que reproduz os vídeos selecionados no programa *Esporte Espetacular*.

Esporte e mídia

Determinar um ponto inicial na trajetória comum entre esporte e mídia não é tarefa simples. Entretanto, uma série de indícios aponta para o final do XIX, quando

as noções de “multidão” e “público” começaram a ganhar relevo diante da acelerada expansão dos centros urbanos (MATTELARD e MATTELARD, 1997). Gastaldo (2005) destaca que a primeira Olimpíada da era Moderna foi realizada em 1896, na Grécia, um ano depois da primeira sessão pública de cinema, na França. Tanto as arenas esportivas quanto as grandes telas de cinema eram dirigidas às “massas”.

Se a gênese do esporte moderno e da mídia massiva coincide, existe pouca ou nenhuma conexão perceptível no estágio inicial. No entanto, o cenário mudou significativamente no século seguinte com a popularização do rádio e da televisão. Os meios eletrônicos passaram a transmitir jogos na íntegra e consolidaram, gradualmente, uma audiência esportiva cada vez mais ampla e dispersa em relação ao local onde se desenrolavam os eventos. “Originalmente uma atividade para ser ‘praticada’, o esporte tornou-se, com o surgimento e o crescimento da comunicação de massa, cada vez mais um ‘espetáculo’ para ser ‘assistido’, visando a um consumo massificado” (GASTALDO, 2005, p.115).

Basta uma rápida incursão pelo caso brasileiro para verificar a validade dessa afirmação. As transmissões radiofônicas de partidas de futebol no país começaram na década de 1930, enquanto as emissões televisivas ao vivo (de caráter local) surgiram nos anos 1950 (SOARES, 1994; FUNACCHI, 1996). A veiculação dos jogos pelos meios eletrônicos foi um elemento central na inscrição do futebol como um “código de integração social” da cultura brasileira (DAMATTA, 2006), uma espécie de hiato simbólico na “hierarquia cotidiana” (HELLAL, 1997) que marca profundamente a identidade nacional. Independente de raça, crença ou condição socioeconômica,

a escolha de um “time do coração” promove uma vinculação imediata a todos os outros que partilham o mesmo código e que são imediatamente reconhecidos como aliados ou adversários.

Essa profunda vinculação social do brasileiro com o futebol e com a mídia é facilmente verificada pelos muitos exemplos disponíveis. Em 1970, na primeira transmissão televisiva ao vivo e a cores de uma Copa do Mundo, milhões de brasileiros se uniram simultaneamente para assistir ao tricampeonato no México, amplificando um fenômeno que o rádio já fizera nas edições anteriores. Enquanto a “Seleção Canarinha” une todos (ao menos em hipótese), os clubes juntam as partes do todo. Na década de 1980, o Flamengo se consolidou como agremiação de futebol mais popular do Brasil em grande parte devido à veiculação massiva de imagens de uma equipe que conquistava títulos (nacionais e internacionais) e possuía um ídolo incontestável, Zico. Pesquisa recente do Ibope mostrou que o Flamengo possui 11,6 milhões de fãs no Nordeste, acima dos 10,9 milhões no Sudeste².

Afinal, como explicar que milhões de pessoas que nunca foram ao Maracanã possam se sentir tão flamenguistas quanto os frequentadores de estádio? Fenômeno semelhante ocorre com o Corinthians, que possui grande parte de sua torcida fora do estado de São Paulo. Assim como o garoto da crônica de Drummond, praticamente toda a experiência desses flamenguistas ou corinthianos territorialmente dispersos, “fãs forasteiros”, é fruto da mediação tecnológica do rádio e, principalmente, da TV. A identidade de um torcedor “fanático” pode se construir fora do estádio, sem que seja necessário atribuir qualquer escala de valor a uma experiência “plena”

e outra “frustrada”, conforme destacado na introdução. A paixão futebolística não se mede pelo tipo de mediação. Num país de dimensões continentais, os meios de comunicação de massa são o elo central da partilha simbólica.

O Brasil é um caso exemplar de um fenômeno global: a consolidação do “complexo esporte/mídia” instaurado por uma mútua dependência (HELLAND, 2007). A transmissão televisiva tornou-se ponto central para a expansão e, em alguns casos, até mesmo para a sobrevivência do esporte. Beck & Bosshart (2003) argumentam que os dirigentes de algumas modalidades chegam a aceitar alterações nas próprias regras para deixar o jogo mais adaptado à TV. Geralmente, a adaptação está vinculada à redução do tempo de duração da partida e ao aumento dos momentos de clímax. Foi o que ocorreu com o voleibol, que em 1995 extinguiu a regra da “vantagem” e instituiu a pontuação direta³. O jogo ficou mais curto e com uma dinâmica que permitia ao locutor apelar para a emoção na comunicação com a audiência, uma vez que todo *rally* termina em ponto para uma das equipes.

A grade de programação é um dos fundamentos da TV comercial. Os responsáveis pela programação tentam prever, nem que seja por estimativa, o tempo total de uma partida. Modalidades cuja duração pode ser demasiadamente elástica para os padrões televisivos (ou até mesmo imprevisível) têm menos possibilidade de emplacar nas emissoras abertas. É o caso do tênis, cuja transmissão se restringe quase sempre aos canais por assinatura dedicados ao esporte.

O interesse econômico é a mola-mestra do casamento entre esporte e mídia. Conglomerados midiáticos, federações, clubes

2- “LANCE!-Ibope: Flamengo lidera no Nordeste, Norte e Centro-oeste”, disponível em http://www.lancenet.com.br/minuto/LANCE-Ibope-Flamengo-Nordeste-Norte-Centro-oeste_0_1203479707.html. Acesso em: 12 set. 2014.

3- A regra da vantagem determinava que apenas o time que acabara de sacar poderia pontuar. Caso o adversário vencesse a disputa do lance, apenas recuperava o saque, sem marcar ponto.

e empresas firmam acordos financeiros milionários e a principal unidade usada para mensurar os parâmetros da negociação é a audiência. O futebol, mais do que qualquer outra modalidade esportiva, transforma-se numa mercadoria (SOBRAL, 2006; AGUIAR e PROCHNIK, 2010) e as emissoras de TV elevam o valor cobrado dos anunciantes. Já as federações e os clubes vendem os direitos de transmissão para a TV. A capacidade de atrair audiência reflete na repartição das verbas provenientes da comercialização da autorização para transmitir as competições. No Brasil, a venda regular dos direitos de transmissão começou na Copa União, em 1987. Desde então, Flamengo e Corinthians, com suas enormes torcidas espalhadas por todo o país, recebem um montante bastante superior aos demais clubes. Além disso, o valor negociado pelos times de futebol diretamente com patrocinadores, que espalham placas pelos estádios e inserem suas marcas nos uniformes, também aumenta proporcionalmente à exposição midiática.

De acordo com Wolton (1996, p.34), o refinamento das técnicas de mediação transformou a audiência na “bíblia política da programação” das televisões públicas e privadas. O futebol, devido ao potencial de atração do público, é visto como um “produto” nobre no momento de decidir o que vai ao ar e em que horário. A pergunta é inevitável: É o público que estimula a TV a transmitir os jogos ou é a TV que cria um público para os jogos? Gastaldo (2013) fornece uma resposta bidirecional ao argumentar que ao mesmo tempo em que existe um interesse prévio do público em assistir ao futebol pela televisão, as emissoras promovem operações para amplificar essa demanda social ao alimentar

a expectativa através da intensa promoção das partidas.

A união entre esporte e mídia não é sempre pacífica. O poder exercido pelas emissoras de televisão sobre o futebol é a principal causa do movimento “Bom Senso F.C”⁴, criado em 2013 por um grupo de jogadores profissionais dos principais clubes do Brasil. Em entrevista ao diário esportivo *Lance!*, o meio-campista Alex, um dos líderes do movimento, fez duras críticas à Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e afirmou: “Quem realmente cuida do futebol brasileiro é a Globo”⁵. Uma das principais reivindicações dos atletas é a redefinição do calendário do futebol brasileiro, atualmente controlado por interesses econômico e midiáticos.

A multiplicação de telas e a mídiação do futebol

Do cinema aos smartphones, da televisão ao tablet, do computador pessoal ao MP3 player, as telas surgem como materialidade primária de uma série de atividades ordinárias na vida do cidadão do século XXI. Como destacam Cardoso e Quintanilha (2013), as telas cada vez mais interconectadas pautam rotinas e organizam o cotidiano ao se constituírem como elementos físicos comuns à mediação contemporânea.

Pode-se destacar o desenvolvimento da telefonia móvel como um caso ilustrativo do avanço das telas no tecido social. Os primeiros telefones celulares eram “apenas” telefones que serviam para a comunicação interpessoal por voz. O visor abrigava pequenos conjuntos de caracteres (palavras curtas ou números telefônicos). Aos poucos, o aparelho se afastou do ouvido e migrou para a palma da mão devido à multiplicação de funcionalidades associa-

4- <http://www.bom-sensofc.org/> Acesso em 10 set. 2014.

5- “Alex critica condução do futebol brasileiro: ‘Quem cuida é a Globo. A CBF é apenas sala de reuniões’”. Disponível em http://www.lancenet.com.br/minuto/Alex-brasileiro-Globo-CBF-reunioes_0_970703171.html Acesso em 10 set. 2014.

das ao dispositivo e, principalmente, à capacidade de conexão à internet. Essa mudança está diretamente ligada à ampliação das telas e ao gradual desaparecimento dos teclados físicos acoplados aos aparelhos, que dão lugar a grandes superfícies sensíveis ao toque. Se os olhos humanos estão há muito tempo acostumados a mirar as telas, agora é a vez dos dedos se acostumarem a senti-las. O futuro parece convergir para um ponto, não muito distante, em que todos carregarão suas telas portáteis no bolso e estas poderão se conectar às demais telas de todos os tipos e tamanhos.

O futebol não escapa à ubiquidade das telas e suas consequências. A televisão desenvolveu por décadas uma gramática própria para transmitir as partidas ao vivo. Carmona e Poli (2006) chamam esse desenvolvimento de “Big Brother da Bola”, marcado pela multiplicação das câmeras instaladas pelas emissoras de TV nos estádios. Segundo os autores, entre as décadas de 1950 e 1970 era comum haver apenas de uma a três câmeras por partida, sendo que grande parte do jogo era transmitida por uma única perspectiva, fixada num ponto superior da arquibancada e restrita ao plano aberto. Nas décadas seguintes a proliferação do “olho eletrônico” em torno do gramado é assombrosa, principalmente a partir dos anos 1990, quando as partidas mais relevantes chegam a registrar entre 20 e 30 câmeras.

As câmeras móveis ganham relevância nas transmissões televisivas, a exemplo das que se situam na lateral do campo e parecem acompanhar a “linha” do jogo, como faz o auxiliar de arbitragem, o popular “bandeirinha”. Outras permanecem fixas, mas em ângulos inusitados, como dentro do gol. Que apreciador do futebol não se encanta ao ver a bola balançar a rede de

uma perspectiva tão fabulosa quanto improvável? Na Copa do Mundo e nas finais de competições internacionais entre clubes é instalada uma câmera suspensa que se move por cabos sobre o gramado, devidamente batizada de *Spidercam* por se assemelhar a uma aranha que se move pela teia. O excesso não se dirige apenas ao campo de jogo. Há câmeras dedicadas integralmente a captar em detalhes as reações dos torcedores e treinadores.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2010), a multiplicação de câmeras transforma o acontecimento esportivo em “hiperespetáculo” baseado na dramatização e na construção de estrelas esportivas para atrair um público amplo. Assim, o torcedor alfabetizado na gramática do futebol televisivo habituou-se a enxergar detalhes inacessíveis para quem está no estádio:

Graças à multiplicação de câmeras em vários pontos, o telespectador vê o acontecimento desportivo sob todos os ângulos, de perto e de longe, do alto ou segundo planos laterais, à distância e em grande plano. Quanto ao resto, os *replays* e todas as câmeras lentas conferem uma força estética e sensorial, e também hiperreal, à imagem desportiva. (LIPOVETSKY e SERROY, 2010, p.220)

Os códigos cultivados na transmissão do futebol pela TV espalham-se rapidamente por outras telas acompanhando a tendência à adaptação do consumo midiático ao padrão multiplataforma. Os canais por assinatura disponibilizam pacotes que permitem assistir aos jogos na TV, no computador, no tablet e até na pequena tela do smartphone⁶. Os jogos eletrônicos desenvolvidos para rodar em PCs e consoles (Playstation, Xbox) usam todos os recursos de design gráfico para recriar a ambientação das câmeras. O jogador ten-

6- No Brasil, o serviço multiplataforma por assinatura é oferecido com o nome Sport TV Play (<http://globosatplay.globo.com/sporttv/>) e, em Portugal, Sport TV Multiscreen (www.sporttv.pt/sport-tv/explore-a-sport-tv/)

ta controlar as ações ao mesmo tempo em que observa o desenrolar de uma narrativa que mimetiza a dinâmica televisa.

O cenário atual sugere que o futebol existe, acima de tudo, através da televisão, que simultaneamente “transmite” e “produz” o jogo (NEVES, 2006) ao formatar uma narrativa midiática particular (GASTALDO, 2013). O ritmo frenético das partidas esconde artimanhas que as telas insistem em revelar. Não é raro chegarem aos tribunais desportivos infrações às regras captadas exclusivamente pela TV.

Os códigos cultivados na transmissão do futebol pela TV espalham-se rapidamente e reforçam a adaptação do consumo midiático ao padrão multiplataforma

Os atletas recorrem a “empurrões sistemáticos que se pretendem no ponto cego do juiz, embora milimetricamente visíveis pela televisão e seus replays” (WISNIK, 2008, p. 156).

A constante interferência da mídia sobre o futebol evidencia o fato de que as telas ubíquas superam o caráter exclusivo de mediação e se inserem nos contemporâneos processos de midiatização. Livingstone (2009) e Bastos (2012) alertam para as recorrentes confusões geradas pelo emprego dos termos *medium*, mídia, mediação e midiatização provenientes tanto de imprecisões teóricas quanto linguísticas, já que a dimensão semântica muitas vezes não resiste à tradução literal. Da mesma forma, Deacon e Stanyer (2014) acreditam que o

uso inconsistente e indiscriminado pode tornar midiatização um conceito “indiferente”. Neste artigo, empregamos midiatização para descrever os processos de *transformação* social que decorrem da *interdependência* que os mais diversos campos demonstram em relação aos usos e características da mídia (COULDRY, 2014).

Hepp (2013) advoga a coexistência de duas tradições nas pesquisas sobre midiatização: a institucionalista e a social-constructivista. Ambas estão em sintonia com os processos de *transformação* e *interdependência*, ainda que assumam posições diferentes. A tradição institucionalista (ou institucional) se baseia no conceito de “lógica da mídia” (*media logic*) proposto inicialmente por Altheide e Snow (1979), cuja ideia central é o predomínio dos meios de comunicação de massa sobre a representação da realidade (MAZZOLENI, 2008). Em síntese, do ponto de vista institucionalista a midiatização é “o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica” (HJARVARD, 2012, p. 64).

Strömbäck (2008) divide em quatro fases sucessivas o percurso cronológico que leva da mediação à midiatização⁷. Na primeira fase, que corresponde justamente à mediação, os meios de comunicação se constituem como fonte principal de informação dos cidadãos sobre as instituições. A segunda fase é marcada pela crescente autonomia da mídia em relação aos demais campos sociais e a consequente explicitação de formatos, normas e valores que constituem uma lógica de ação particular dos meios de comunicação. Na terceira fase, a lógica da mídia age de forma ainda mais intensa nas demais esferas sociais, ao ponto de causar reações

7- O autor lida especificamente com a midiatização da política, contudo, o quadro teórico apresentado pode ser ampliado para outras esferas sociais.

(na maior parte das vezes sem efeito) por parte das instituições, que tentam defender suas fronteiras da ação dos meios de comunicação. Finalmente, na quarta fase, a mídia “coloniza” as instituições. O sistema midiático como um todo deixa de ser compreendido como entidade exterior aos demais campos sociais. Os atores vinculados às instituições passam a adotar rotineiramente (com maior ou menor grau de consciência) a lógica da mídia como parte integrante das atividades cotidianas.

Ainda que a corrente institucionalista seja alvo de críticas por assumir uma postura determinista em detrimento de análises mais centradas nos usos sociais dos meios, é inegável que existe uma transformação das diversas instituições sociais decorrentes da elevada interdependência em relação à mídia. Apoia-se nesta abordagem teórica a defesa de que as telas ubíquas não apenas medeiam as partidas, mas mediatizam o próprio futebol ao interferir diretamente no jogo, seja fornecendo imagens usadas nos tribunais desportivos, definindo horário dos jogos e o calendário das competições, firmando acordos comerciais com clubes e federações ou simplesmente impondo uma gramática visual para o “consumo” do jogo. Atletas, dirigentes, jornalistas, torcedores e todos os outros atores envolvidos direta ou indiretamente no futebol são incapazes de agir fora da mídia. Não existe, ao menos no universo profissional das grandes competições, um “futebol extramediático”.

Nos próprios estádios de futebol os efeitos da mediatização estão por toda parte. A disposição das peças publicitárias ao redor do gramado é pensada para atingir prioritariamente quem está do outro lado da tela, não quem acompanha *in loco*. Atrás do gol geralmente é instalada uma espécie

de grua que movimentava uma câmera, o que atrapalha a visibilidade dos torcedores que assistem ao jogo atrás da linha de fundo. Alguns jogadores parecem esquecer que os torcedores estão na arquibancada e correm diretamente para as câmeras assim que fazem o gol. O próprio torcedor é parte do cenário midiático.

Se a corrente institucionalista conduz a essas conclusões, a vertente social-construtivista busca compreender a mediatização da vida cotidiana. Afasta-se das noções de instituição e campo social para se aproximar do interacionismo simbólico e da sociologia do conhecimento (HEPP, 2013). Parte das preocupações da abordagem social-construtivista se concentra nos novos meios de comunicação e seus usos. Quando as tecnologias da informação e comunicação se tornam ubíquas a ponto de passarem despercebidas, é sinal de que o processo de mediatização penetra profundamente nas rotinas ordinárias e fomenta significativas alterações socio-culturais (DEUZE, 2012; MILLER, 2014a).

Os dispositivos móveis digitais possuem elevada capacidade de “desaparecer” no cotidiano (LING, 2012). Essa ocultação tecnológica parece contraditória, pois poucas tecnologias convocam tanto a atenção das pessoas, em grande parte devido a sua conexão permanente, entretanto, “o smartphone como objeto da cultura material é certamente um aspecto tecnológico significativo da mediatização” (MILLER, 2014b).

É nítida a crescente presença dos dispositivos móveis nos estádios de futebol. Os torcedores usam os recursos dos aparelhos para captar imagens, sendo que alguns modelos mais avançados permitem até mesmo gravar vídeos em alta definição. É de se esperar que os adeptos se

apropriem de enquadramentos, narrativas e operações próprias da mídia, já que são alfabetizados na gramática televisiva. Contudo, as experiências também revelam que o torcedor midiaticizado é capaz de adicionar novas camadas ao ecossistema midiático.

Profetas do Brasileirão: dispositivos móveis e o torcedor midiaticizado

O quadro *Profetas do Brasileirão*, criado em 2012 pelo programa *Esporte Espetacular* da Rede Globo, pode ser analisado como um caso emblemático do que foi debatido até aqui. O torcedor é incentivado a usar os dispositivos móveis para gravar o gol de seu time do coração enquanto narra a jogada. Ele deve também tentar gravar a si mesmo tanto durante a expectativa como no momento seguinte ao gol, já na comemoração. Os vídeos são enviados para a produção do programa, que seleciona os melhores para exibição na TV durante o programa esportivo dominical.

O quadro se baseia num modelo singular de narrativa cultivado ao longo dos anos pelo repórter Régis Rösing, o “profeta” em questão. O jornalista se posiciona na linha de fundo, atrás da baliza, para tentar registrar o gol ao mesmo tempo em que se dirige com muita naturalidade ao público, como se tivesse o dom de prever o acontecimento. Na verdade, a artimanha se baseia numa incessante repetição. O repórter começa a relatar a jogada sempre que o lance se aproxima da área, o que implica em descartar muitas previsões frustradas à espera do gol⁸.

Portanto, às duas dezenas de câmeras espalhadas pelas emissoras de TV, somam-se milhares de câmeras portáteis e pessoais embutidas em smartphones.

O torcedor que se habituou a assistir ao jogo através das telas está agora tecnologicamente equipado com sua própria tela. É evidente que as pessoas sempre tentam captar registros dos jogos, com ou sem o incentivo da Rede Globo, contudo, o *Profetas do Brasileirão* convoca o público a mimetizar uma ação midiática. A imitação é um indício de que a midiaticização tal como postulada pela tradição institucionalista (HJARVARD, 2012) age não apenas sobre as instituições sociais – o esporte e o futebol –, mas sobre todos os atores que se envolvem direta ou indiretamente com essas instituições.

O torcedor é midiaticizado ao internacionalizar as lógicas da transmissão televisiva, responsável por definir normas relativas à forma como o “produto” futebol deve ser consumido. Mas o fenômeno se atualiza no momento em que aqueles que estão no estádio assistem *in loco* a um evento midiaticizado e, simultaneamente, contribuem para reforçar a midiaticização do futebol pela utilização de suas câmeras pessoais.

Outro ponto a ser debatido diz respeito à dimensão social da tecnologia. Os dispositivos móveis, sobretudo os smartphones, são praticamente extensões do vestuário contemporâneo, característica que cria níveis surpreendentes de intimidade e cumplicidade com a tecnologia (TURKLE, 2012; GARDNER e KATIE, 2013), com consequências diretas para o campo midiático. Quando o torcedor se apropria do smartphone para tentar gravar o gol, mesmo que tenha o objetivo de ser um “profeta” aos moldes de Régis Rösing, carrega na palma da mão todo um conjunto de convenções que ritualiza o uso dos dispositivos móveis.

Entra em cena a corrente social-conservadora da midiaticização focada na vida

8- O vídeo que explica a técnica do repórter e mostra alguns exemplos de “profetas” de arquibancada pode ser visto em <<http://globotv.globo.com/rede-globo/esporte-espetacular/v/profetas-do-brasileirao-convida-os-torcedores-a-adivinhar-os-gols-de-seus-clubes-nos-jogos/1955810>>. Acesso em 14 set. 2014.

ordinária e nos valores simbolicamente partilhados. Usar as tecnologias portáteis para capturar a própria imagem é um ato banal nos dias atuais. O autorretrato digital adquiriu status social e notoriedade pelo termo *selfie* e os vídeos amadores invadiram sites sociais como o YouTube. Os movimentos abruptos, típicos da gravação por aparelhos portáteis, é uma marca do material enviado pelos torcedores à produção do programa. A lente gira em todas as direções: começa na face do torcedor que narra o lance e vai rapidamente para o campo até retornar para o rosto já transformado pela emoção do gol. A imagem é trêmula, desfocada, com enquadramentos imperfeitos. A televisão, ao reproduzir os arquivos gerados por dispositivos móveis, amplia a circulação de uma estética amadora, autorreferente e fragmentada.

Surgem questões importantes. É o torcedor que mimetiza o *modus operandi* da mídia tradicional ou é a própria mídia que se apropria de uma linguagem universal contemporânea? Que tela prevalece diante do confronto de narrativas e estéticas tão diferentes? Qual o resultado da hibridização de formatos? O torcedor midiaticizado também pode ser um elemento de midiaticização que transforma tanto a mídia quanto o futebol?

Qualquer resposta deve levar em consideração o fato de que não há purificação nos processos de midiaticização. Os mundos midiaticizados são inexoravelmente entrelaçados (HEPP, 2013). De fato, ocorre uma sobreposição das camadas midiáticas que intervêm na experiência de assistir a uma partida de futebol dentro do estádio. O torcedor se vê no centro de um processo de midiaticização e é ele próprio um agente que atualiza a midiaticização. Mais do que privilegiar a televisão ou os dispositivos

móveis, a meta é estabelecer as telas ubíquas como as interfaces que permitem compreender a midiaticização do futebol, incluindo os torcedores.

Considerações finais

A mídia faz parte do DNA do futebol. Ainda que o rádio tenha sido fundamental no início desta união, foi a televisão que alterou profundamente o código genético do futebol durante a segunda metade do século XX. A atração do público pela transmissão ao vivo das partidas forneceu às emissoras um mecanismo de monetização. O futebol passa a ser visto como um produto a ser consumido. O poderio econômico da TV está materializado nos milionários contratos que firmam os direitos de transmissão das principais competições em todo o planeta. Se aplicarmos fielmente o modelo proposto por Strömbäck (2008), podemos dizer que a mídia “colonizou” o futebol. A metáfora da colonização é perigosa justamente por assumir um viés totalizante, mas é inegável o processo gradual de midiaticização do futebol. A mídia interfere no jogo a ponto de causar uma reação organizada de jogadores profissionais no Brasil, como no citado exemplo do Bom Senso F.C..

O torcedor não escapa à midiaticização. Como ocorre em outras tantas esferas sociais, a mídia desterritorializou o futebol. O estádio não é o único lugar para se ver o jogo. Pelo contrário, a limitação física das arquibancadas fez com que os meios eletrônicos de comunicação se tornassem o principal canal de contato de milhões de pessoas com o esporte mais popular do planeta. Aos poucos, as telas conformaram um regime visual específico do jogo. A multiplicação das câmeras nos estádios inseriu novos ângulos que não apenas mos-

tram, mas revelam. O que está inacessível aos presentes fica bastante visível aos ausentes. *Replay*, câmera lenta, *zoom*... A mídia não apenas transmite, mas interfere no futebol diretamente. No Brasil, o Superior Tribunal de Justiça Desportiva (STJD) – à semelhança de órgãos análogos em outros países – solicita imagens de TV para punir ou absolver jogadores.

A chegada dos dispositivos móveis aos estádios acrescenta uma nova camada ao complexo sistema midiático. Os torcedores portam telas pessoais que tanto reproduzem a gramática televisiva do futebol quanto impõem novos padrões que alteram a experiência de estar no estádio. Se o desejo de ir ao estádio está associado à idealização de um “grau zero da mediação”, a proliferação dos smartphones começa a desestabilizar essa concepção. Ora, não existe um “grau zero” porque o próprio estádio é um ambiente midiaticado.

Por fim, cabe destacar a possibilidade de desdobramentos na pesquisa sobre a midiaticação do futebol em suas diversas

facetas. Ao invés de promover análises isoladas sobre a “lógica da mídia” ou sobre os usos e práticas das tecnologias de informação e comunicação, a pesquisa sobre midiaticação deve se associar a outras perspectivas que permitem integrar os dois níveis. Os estudos que unem as correntes institucionalista e social-construtivista podem se beneficiar do substrato teórico oferecido pela ecologia dos meios, campo que estuda a evolução concomitante das diversas tecnologias comunicacionais. Pelo viés ecológico, a tela pode ser compreendida como “unidade mínima de análise” metodológica (SCOLARI, 2012), seja para investigar a midiaticação do torcedor de futebol ou qualquer outro aspecto midiático relacionado ao jogo. Igualmente, o conceito de “intermidialidade” (*intermediality*) cunhado por Herkman (2012) parece ser útil por se concentrar nas “continuidades” e “rearticulações” dos formatos midiáticos conectados às transformações socioculturais.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Leonel; PROCHNIK, Luisa. Quanto vale uma partida de futebol? A relação entre televisão e futebol no cenário midiático contemporâneo. *Revista Logos*, Rio de Janeiro, Edição 33, Vol. 17, n.2, p. 51-64, 2º semestre de 2010. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/33/05_logos33_aguiar_prochnik_quantovale.pdf>. Acesso em: 15 set. 2014.

ALTHEIDE, David. L.; SNOW, Robert. P. *Media logic*. Beverly Hills, CA: Sage, 1979.

ANDRADE, Carlos Drummond de. *Quando é dia de futebol*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

BASTOS, Marco Toledo. Medium, media, mediação e midiaticação: a perspectiva germânica. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). *Mediação & Midiaticação*. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 53-77.

BECK, Daniel; BOSSHART, Louis. Sports and Media. *Communication Research Trends: Centre for the Study of Communication and Culture*, Los Gatos/Califórnia, Vol 22, n.4, p. 4-43, 2003.

CARDOSO, Gustavo, QUINTANILHA, Tiago. Introdução. In: CARDOSO, Gustavo (Co-

- ord.). *A sociedade dos ecrãs. Sociologia dos Ecrãs, Economia da Mediação*. Lisboa: Tinta da China, 2013. p. 13-23.
- CARMONA, Lédio; POLI, Gustavo. *Almanaque do futebol*. Rio de Janeiro: Casa da palavra/COB, 2006.
- COULDRY, Nick. Mediatization: What is it?. In: LEIF, Kramp; CARPENTIER, Nico; HEPP, Andreas; TRIVUNDZA, Ilija Tomanic (Eds.). *Media practice and everyday agency in Europe*. Bremen: edition lumière, 2014. p. 33-39
- DAMATTA, Roberto. *A bola corre mais que os homens*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
- DEACON, David; STANYER, James. Mediatization: key concept or conceptual bandwagon?. *Media, Culture & Society*, p. 1–13, 2014. DOI: 10.1177/0163443714542218
- DEUZE, Mark. *Media Life*. Cambridge, UK: Polity Press, 2012.
- FANUCCHI, Mario. *Nossa próxima atração: o Interprograma no Canal 3*. São Paulo: EDUSP, 1996.
- GASTALDO, Edison. Uma arquibancada eletrônica: reflexões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil. *Campos - Revista de Antropologia Social*, Vol. 6, p.113-123, 2005. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/campos/article/view/4512/3530>>. Acesso em: 15 set 2014.
- GASTALDO, Edison. Soccer and media in Brazil. *Soccer & Society*, Vol. 15, n.1, p. 123-131, 2013. DOI: 10.1080/14660970.2013.854576
- GARDNER, Howard; DAVIS, Katie. *The app generation: how today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. New Haven, CT: Yale University Press, 2013.
- HERKMAN, Juha. Convergence or intermediality? Finnish political communication in the New Media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 18, n.4, p. 369-384, 2012.
- HELAL, Ronaldo. *Passes e impasses: futebol e cultura de massas no Brasil*. Petrópolis, Vozes, 1997.
- HELLAND, Knut. Changing Sports, Changing Media. Mass appeal, the sports/media complex and TV sports rights. *Nordicom Review*, Jubilee Issue, p. 105-119, 2007. Disponível em: <http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/248_248_helland1.pdf>. Acesso em: 15 set. 2014.
- HEPP, Andreas. The communicative figurations of mediatized worlds: mediatization research in times of 'mediatization of everything'. *European Journal of Communication*, 28(6), p. 615–629, 2013. DOI: 10.1177/0267323113501148
- HJARVARD, Stig. Mídia: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, São Paulo, Ano 5, n 2, p. 53-91, 2012. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338/pdf>> Acesso em: 16 set 2104.
- LING, Richard. *Taken for grantedness: The embedding of mobile communication into society*. Cambridge, MA: MIT Press, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *O ecrã global*. Lisboa: Edições 70, 2010.
- LIVINGSTONE, Sonia. On the mediation of everything. *Journal of Communication*, Vol. 59, p. 1-18, 2009.
- MATTELARD, Armand; MATTELARD, Michèle. *Historia de las teorías de las comuni-*

cación. Barcelona: Paidós, 1997.

MAZZOLENI, Gianpietro. Media Logic. In: DONSBACH, Wolfgang (Ed.). *The international encyclopedia of communication*. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2008. p. 2930-2932.

MILLER, James. Intensifying Mediatization: Everywhere Media. In: HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich. *Mediatized Worlds: culture and society in a media age*. New York, NY: Palgrave Macmillan, p.107-122, 2014a.

MILLER, James. The fourth screen: Mediatization and the smartphone. *Mobile Media & Communication*. Vol. 2(2), p. 209 –226, 2014b.

NEVES, José. Uma economia do olhar: notas para uma história do futebol na TV. In: LOPES, Felisbela; PEREIRA, Sara (Coords.). *A TV do futebol*. Porto: Campo das Letras, 2006. p. 95-109.

SCOLARI, Carlos. Media Ecology: exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory*, (22), p. 204–225, 2012.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SOARES, Edileuza. *A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo*. São Paulo: Summus, 1994.

SOBRAL, Luiz. O futebol da televisão: um produto ao serviço das audiências e da publicidade?. In: LOPES, Felisbela; PEREIRA, Sara (Coords.). *A TV do futebol*. Porto: Campo das Letras, 2006. p. 67-70.

STRÖMBÄCK, Jesper. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The international journal of Press/Politics*. 13(3), p. 228-246, 2008. DOI: 10.1177/1940161208319097

THOMPSON, John B.. *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998

TURKLE, Sherry. *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. New York, NY: Basic Books, 2011.

WISNIK, José Miguel. *Veneno remédio: o futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996.

Estudos em Jornalismo e Mídia está sob a Licença Creative Commons 2.5