

A Game of two halves – Football, Television and Globalization.

SANDVOSS, Cornel
Londres: Routledge, 2003

Por
Júlio D' Angelo Davies

O que faz de nós torcedores? Por que esse time e não aquele? O que está em jogo ao nos considerarmos torcedores de um time de futebol? Buscando responder a estas questões, Cornel Sandvoss, em seu livro *A Game of two halves – Football, Television and Globalization*¹, apresenta *insights* bastante pertinentes acerca da relação entre torcedores (ou “fãs”, como ele chama) e times de futebol, e avalia o impacto da incorporação do futebol à programação dos canais de televisão, nessa relação. Ou seja, em tempos em que o futebol atingiu uma escala global, seja pelo crescimento de competições internacionais, pelo *pay-per-view* ou pelas incontáveis contratações de jogadores estrangeiros (o que é mais característico da Europa do que da América Latina), os agenciamentos entre torcedor e clube de futebol são, naturalmente, mais polívocos. Hoje, se dizer torcedor do Manchester United morando no Rio de Janeiro e sem sequer jamais ter ido à Inglaterra soa perfeitamente normal.

Em busca desta diversidade de discursos, Sandvoss entrevistou oitenta e nove fãs de futebol ao longo de quinze meses, no Reino Unido, na Alemanha e nos EUA. A grande maioria destes fãs era do Chelsea Football Club (Reino Unido) e do TSV Bayer 04 Leverkusen (Alemanha).

A respeito da palavra ‘fã’ o autor faz três considerações importantes: primeiro, fãs são espectadores; além disso, historicamente, este termo refere-se a entusiastas de esportes; e, ao se falar nestes primeiros entusiastas de esporte, refere-se, entretanto, a fãs de beisebol, e não de futebol, já que o termo surgiu nos EUA no final do século XIX (é bom lembrar que o futebol, ao contrário do beisebol, não é um esporte muito popular

naquele país). Portanto, esta associação entre esporte e espectadores/fãs surgiu com o beisebol, nos EUA. Mas é importante destacar que este seria apenas o primeiro caso da designação “fã”, pois antes disso já havia espectadores de esporte. Na metade do século XIX, com a luta das classes trabalhadoras para ter o sábado à tarde livre de trabalho, constituía-se uma nova modalidade de lazer: ser espectador de esportes. Aqui aparece a distinção entre fã e espectador: todo fã é um espectador, mas nem todo espectador é um fã. Ser fã necessariamente pressupõe um vínculo com algum clube de futebol específico e/ou com a seleção nacional; já ser espectador, não. Apesar disso, há uma diversidade muito grande de tipos de torcedores sob o termo ‘fã’: vai desde aquele que não perde nenhum jogo e frequenta os treinos, até o que apenas acompanha os jogos pela TV. Portanto, o autor apresenta uma noção mais abrangente de fã, dando maior importância ao fato de se dizerem fãs do que à assiduidade a jogos e treinos. Logo, existe mais de um tipo de fã, o que caracteriza relações tão diversificadas com o clube.

Quanto a isso, Sandvoss adota uma perspectiva interessante, definindo como fã quem se diz fã, ao invés de formular critérios objetivos de mensurar se um torcedor pode ou não ser considerado fã do time. Parece realmente mais profícuo lidar com a diversidade de formas de ser fã (o que justamente enriquece o dado), do que tentar estabelecer uma relação quantitativa que separe fãs de futebol (aqueles realmente obcecados) de meros torcedores de futebol. Quanto a isto, o autor se aproxima de Bourdieu ao dizer, na página 19, que “ser fã é uma questão de gosto”. Mas, ao tratar do *gosto*, Sandvoss apresenta algumas diferenciações, pois ele interpreta a definição de Bourdieu como “uma escolha forçada”, estruturada a partir do capital cultural e simbólico do indivíduo. Neste sentido, tratar-se-ia mais de um senso de ordem social do que propriamente de liberdade de escolha. O *gosto* atuaria, portanto, em um plano

praticamente inconsciente e, por isso, seria *forçado*. Ao falar do gosto pelo futebol, Sandvoss afirma que:

Yet the evidence of my research suggests that the connection between class and taste in football fandom is more complex than can be accounted for through quantitative data alone. In contrast to the universal popularity of football among groups with varying economic and educational capital, qualitative data reveals that football is still associated with particular social groups and cultural and social settings. (p. 21).²

Ou seja, ainda que o futebol possa ser associado ao *gosto* das classes populares, já alcançou tamanha popularidade que interpretá-lo meramente a partir do capital cultural e econômico seria insuficiente. São necessárias outras variáveis, segundo o autor, como por exemplo, gênero, idade, etc. para que as relações entre fãs de futebol e clubes sejam analisadas. Conforme o próprio trecho citado acima deixa claro, Sandvoss não descarta a proposta de Bourdieu, mas considera que pelo fato do futebol ter quase a mesma popularidade entre grupos de alta e baixa remuneração, e entre grupos de maior e menor nível educacional, é necessário incluir mais variáveis para explicar este fenômeno.

Neste sentido, para compreender o fanatismo por futebol, não bastaria articular posições sociais e culturais estruturadas. É necessário ir além do *habitus* inconsciente e levar também em conta aspectos conscientes do *self*, como valores e opiniões, fantasias e auto-imagens. É importante salientar que Bourdieu incluía valores e opiniões como aspectos constitutivos do *habitus*, ou seja, agressividade ou responsabilidade, opiniões mais conservadoras ou mais democráticas. Tudo isto, segundo ele, seria constitutivo do *habitus*. Todavia, é importante considerar o que diz Sandvoss, quando fala em aspectos conscientes. A esse respeito, o autor lança uma idéia interessante, quando diz que “... in short, while the habitus articulates who we are, values, beliefs and self-reflection express who we think we are” (p.26).³

É exatamente aqui que entra o ponto central defendido pelo autor, no que diz respeito à relação entre fã e clube de futebol: ser fã de um clube consiste em comunicar uma projeção de si mesmo. Ser fã consiste num ato de consumo, e o objeto em questão é o clube. Neste sentido, os fãs constituem uma platéia de “consumidores de performances”. Os clubes seriam, então, espaços polissêmicos de *reflexão* e *projeção*. Sustentando esta afirmação, o autor cita trechos de entrevista com dois torcedores do Chelsea. Um deles escolheu o clube por seu caráter cosmopolita, dado o alto número de jogadores estrangeiros. Já outro torcedor elegeu o mesmo clube em razão de suas crenças racistas (segundo ele, o clube é historicamente associado à *hooligans*). O argumento de Sandvoss, então, é o de que não basta o conceito de *habitus* de Bourdieu para compreender os fãs de futebol, já que como ato de consumo, ser fã seria um processo consciente. Ou seja, pessoas de capitais sociais e culturais muito distintos podem torcer por um mesmo clube. E para compreender a natureza disso, é necessário entender quais associações o torcedor fez entre si e o clube.

Outro ponto central na argumentação de Sandvoss acerca desta relação simbiótica entre fã e clube é o uso do pronome “we” (“nós”) ao se referirem ao clube pelo qual torcem. Quando falam do seu time, eles falam de si ao dizer ‘nós ganhamos o campeonato’, ‘nós temos raça’, etc. e isto é revelador dessa relação entre fã e clube, na qual o torcedor enxerga no clube aspectos que ele também vê em si. O autor chega a falar em uma relação narcísica entre o clube e o fã, fazendo referência ao mito de Narciso, apropriando-se da noção psicanalítica, segundo a qual *eu* me apaixono pelo *outro* porque o *outro* sou *eu*. Essa dimensão é, então, fundamental para compreender-se o vínculo entre fã e clube de futebol.

A partir destas questões, o autor então passa à discussão da relação entre fã e clube de futebol na pós-modernidade, contexto no qual o futebol encontra-se

radicalmente internacionalizado e fortemente absorvido pelos meios de comunicação, com destaque para a televisão. Ele nos descreve um processo de *Mcdonaldização* do futebol. Isto é, assim como as redes de *fast food*, o futebol estaria pautado pelo ideal de racionalização e estandardização, constitutivo das sociedades capitalistas. Este processo é caracterizado por uma busca permanente de aumento da eficiência, calculabilidade, controle e previsibilidade. Ou seja, o futebol não está imune ao processo avassalador de racionalização que atinge todos os campos da vida moderna. Sandvoss nos descreve uma nova relação entre lugar e espaço que opera transformações significativas nos vínculos entre torcedor e clube, e no futebol de uma maneira geral. Um dos exemplos são os novos e modernos estádios que têm sido construídos, em que cada torcedor já sabe onde vai sentar, pois as cadeiras são numeradas. Outro exemplo desta racionalização nos estádios é a incorporação de telões. Isto parece um efeito das transmissões de partidas na televisão, em que se pode ter acesso ao que *de fato acontece*, com direito a *replays* e câmeras de todos os ângulos possíveis.

Outro aspecto desta nova relação entre lugar e espaço é o surgimento de *superclubes*. Dentro do processo de *Mcdonaldização*, obviamente, deve haver uma centralização da produção. Portanto, assim como as empresas multinacionais, como a Coca-Cola ou a Nike, no futebol surgem os clubes multinacionais, como o Manchester United ou o Real Madrid, o que implica um panorama de *superclubes*, que agregam torcedores dos mais distintos locais, e clubes pequenos, com forte caráter local. Mas a tendência é a de concentração de torcedores nestes *superclubes*, já que são estes os que de fato “disputam”, e de perda de espaço dos clubes pequenos, provocando um redimensionamento desta relação entre lugar e espaço.

Sandvoss também apresenta alguns trechos bastante interessantes de entrevistas com torcedores. Alguns dizem que preferem ver os jogos de seus times pela TV, pois

assim podem acompanhar tudo que acontece na partida, rever lances, etc. Já outros preferem ver em casa, pela economia de dinheiro e tempo. Ir ao estádio não compensaria este gasto. Estas também são evidências do impacto da *Mcdonaldização* nos fãs, estando também o ato de torcer sujeito à racionalização.

Obviamente, o objetivo desta resenha não é esgotar todas as discussões apresentadas pelo autor, mas apresentar questões que estimulem a leitura do livro. Mostrar o excelente entrecruzamento feito por ele entre futebol e aspectos ligados à modernidade. Cornel Sandvoss associa futebol e, principalmente, fãs de futebol à televisão, globalização, industrialização, sem fazê-lo de modo simplista nem descontextualizado.

¹ Um jogo de dois tempos – Futebol, Televisão e Globalização.

² “No entanto, as evidências de minha pesquisa sugerem que a conexão entre classe e gosto com relação a fãs de futebol é mais complexa e não pode ser explicada apenas através de dados quantitativos. Contrastando com a popularidade universal do futebol entre grupos com capitais econômicos e educacionais distintos, os dados qualitativos revelam que o futebol ainda é associado a grupos sociais e a ambientes sociais e culturais específicos.”

³ “... em suma, enquanto o habitus articula quem somos, valores, crenças e auto-reflexão expressam o que pensamos ser.”