

A ARQUIBANCADA É DE TODOS NÓS: Indústria Cultural e a luta dos Gaviões contra o futebol moderno

[THE BLEACHERS ARE OURS: Cultural Industry and the Gaviões' fight against modern soccer]

Núbia Azevedo

Resumo: O futebol, antes um meio de lazer, se transformou em espetáculo midiático. Com ênfase no pensamento dos intelectuais da Escola de Frankfurt, o presente artigo tem por objetivo analisar a luta contra o futebol moderno promovida pela maior torcida organizada do País, a Gaviões da Fiel, relacionada à influência exercida pela Indústria Cultural sobre este esporte. Metodologicamente o estudo se baseia na pesquisa bibliográfica e na análise de conteúdo do Jornal O Gavião, principal meio utilizado pela torcida para abordar o assunto. Conclui-se que a postura adotada pela Gaviões da Fiel se opõe aos levantamentos dos pensadores frankfurtianos, de acordo com os quais o futebol seria instrumento de manipulação. Não há por parte dos torcedores uma alienação com relação aos fatos contemporâneos.

Palavras-chave: Futebol; Indústria Cultural; Gaviões da Fiel

Abstract: The soccer, rather a means of leisure, has become a media spectacle. With an emphasis on the thinking of the intellectuals of the Frankfurt School, this article aims to analyze the fight against modern soccer promoted by the largest organized crowd in the country, Gaviões da Fiel, related to the influence exerted by the Cultural Industry on this sport. Methodologically, the study is based on bibliographical research and content analysis of Jornal O Gavião, the main means used by the crowd to approach the subject. It is concluded that Gaviões da Fiel's stance opposes the surveys of the frankfurtian thinkers, according to which football would be an instrument of manipulation. There is no alienation from the fans about contemporary events.

Keywords: Soccer; Cultural Industry; Gaviões da Fiel

Introdução

Mídia e esporte não se relacionam somente por terem o seu auge associados a uma mesma periodização histórica. Desde os primórdios, o esporte desperta o interesse e o encantamento, porém, com os avanços tecnológicos e a difusão dos meios de comunicação, estabeleceu-se a construção de uma maior popularidade esportiva.

As partidas de futebol transmitidas pelo rádio possibilitavam que as pessoas sentissem a emoção do esporte, que rapidamente se tornou parte da identidade

cultural do brasileiro. Com a profissionalização e o destaque dado ao futebol, este foi logo transformado em mercadoria, e se tornou um dos principais assuntos abordados nos meios de comunicação.

Com o passar dos anos, este encontro mídia-futebol recriou o esporte que é paixão nacional, colocando em cena um futebol midiaticizado, que sob influência da Indústria Cultural, passou a ser produzido e comercializado como mercadoria, visando o lucro e tendo na mídia uma mediadora. Atualmente existe uma variedade de programas dedicados inteiros ao futebol, além de canais voltados exclusivamente para a temática esporte e nos quais o assunto futebol predomina.

Sendo assim, o presente estudo tem por objetivo analisar a luta do Grêmio Gaviões da Fiel contra esse futebol apropriado pela Indústria Cultural e pela mídia, o chamado futebol moderno. Metodologicamente o trabalho se baseia na pesquisa bibliográfica, que de acordo com Gil (2009), é aquela que se desenvolve a partir de material já elaborado, “construído principalmente de livros e artigos científicos” (p. 50). Na presente pesquisa consistirá no levantamento teórico acerca dos assuntos abordados, como midiaticização e Indústria Cultural.

Outro método utilizado é na análise de conteúdo, que para Bardin (1977) é um conjunto de técnicas aplicado ao estudo das comunicações, com o objetivo de obter “indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (p.42).

O artigo se estrutura em três tópicos. No primeiro aborda-se o conceito de midiaticização, destaca a cultura definida não mais pelas características de lazer, mas como objeto para a produção de mercadorias, além de destacar os meios de comunicação como criadores de uma nova ambiência sociocultural e a espetacularização do futebol.

O segundo tópico busca ressaltar a influência exercida pela Indústria Cultural, como modeladora dos gostos e das preferências das massas, sobre o futebol. No tópico seguinte realiza-se a análise da luta promovida pela Gaviões da Fiel contra o futebol moderno, por meio de matérias acerca do assunto no Jornal O Gavião, meio de comunicação próprio da torcida organizada, e do curta-metragem “Luta Gaviões da Fiel – Contra o futebol moderno”.

Com a análise pôde-se concluir que, ao contrário dos olhares dos pensadores da Escola de Frankfurt, a influência exercida pela Indústria Cultural sobre o futebol, não o transforma em instrumento de manipulação. A luta da torcida organizada Gaviões da Fiel é um exemplo da não alienação diante dos fatos contemporâneos.

Midiatização

Os meios de comunicação, com grande destaque para a televisão, passaram a se utilizar de programas e propagandas para atrair o público consumidor para mercadorias e serviços prestados. Neste contexto, Brittos e Santos (2012) destacam que a industrialização da produção cultural se deu de duas maneiras distintas ao longo do século XX.

Num período inicial, o capitalismo se apropriou de bens culturais advindos de outras origens, mas não incidiu sobre a produção em si. Só numa segunda fase [...] a cultura passará de um momento em que recebe os reflexos das determinações econômicas, enquanto elemento da superestrutura – em termos marxianos –, para outro, em que se torna base de produção material. As demais atividades produtivas, inclusive as industriais, progressivamente passam a ser informatizadas (BRITTOS e SANTOS, 2012, pp.175-176).

Assim, Brittos e Santos (2012) relatam que para entender as novas relações que se estabeleceram através da informação em circulação, cunhou-se o termo midiatização, processo que, segundo os autores, “surge das adaptações do sistema capitalista para se manter, e está inscrito no desenvolvimento de um dos seus instrumentos para isso, a Indústria Cultural” (p.177).

Com a midiatização, através dos meios de comunicação, os elementos são apropriados pela Indústria Cultural a fim de gerar audiência, e assim, se altera a forma como os sujeitos se comunicam no mundo, tornando-os mais dependentes das tecnologias.

Ainda de acordo com Brittos e Santos (2012), por possuir uma função privilegiada na ordenação do imaginário e da realidade da sociedade, a mídia se tornou alvo de disputa pela diversidade cultural, sendo apropriada por companhias privadas e pelo Estado, que absorvem os modos de vida das comunidades e buscam difundir novos modelos de consumidor e de cidadão.

O processo de midiática trouxe prejuízos para a área cultural, que envolta neste cenário, passou a ser vista para além das características de lazer, sendo apropriada para a produção de mercadorias. Mergulhada na lógica do lucro, a cultura está integrada ao consumismo, fazendo-se necessário “compreender a sua produção através de análises econômicas, políticas e ideológicas, numa leitura problematizadora do modelo estrutura-superestrutura” (BRITTOS e SANTOS, 2012, p.176).

A comunicação midiática passa a ser a responsável por atribuir um conjunto de valores para determinado produto, o que Brittos e Santos (2012) chamam de fetichização da mercadoria. Neste contexto, a televisão, meio de comunicação com ampla recepção e ideia de credibilidade, tem papel de destaque, transformando a recepção e o consumo de produtos midiáticos em práticas cotidianas.

Em paralelo, ao longo do século XX o esporte foi se tornando um fenômeno, e a interação comunicação-esporte resultou no formato que ambos possuem atualmente. Vasconcelos e Rios (2012) destacam que o esporte é suficiente para preencher toda uma grade de programação de televisão, e que a existência de canais voltados exclusivamente para conteúdo esportivo evidencia dois fatores: “a relação indissociável entre esporte e mídias e a importância fundamental do futebol dentro do cotidiano brasileiro” (p.9).

O futebol se tornou parte da identidade do povo brasileiro e, transformado em produto midiático, passou a ser definido pelos limites e pelas dinâmicas da midiática. O esporte que é paixão nacional se transformou em espetáculo. Damo *apud* Telles e Silveira (2011) acredita que este futebol midiático, designado por ele como futebol-espetáculo, é apenas um entre vários futebolis co-existent.

Telles e Silveira (2011) recorrem a Debord a fim de definir espetáculo, que para o autor consiste em “um pseudo-mundo à parte, objeto da mera contemplação, imagem autonomizada, relação social entre pessoas mediada por imagens, o monopólio da aparência” (DEBORD *apud* TELLES e SILVEIRA, 2011, p.7).

Sendo assim, o futebol produzido de acordo com interesses do público, de dirigentes e patrocinadores, se torna um jogo espetacularizado. “Logo a frequência aos estádios, por exemplo, deve ser pensada com a mesma ordem de complexidade que se pensa o fluxo aos cinemas ou aos teatros (DAMO *apud* TELLES e SILVEIRA, 2011, p.6).

Telles e Silveira (2011) destacam que já existia o futebol antes do advento da televisão, entretanto, é como se ele tivesse ficado esquecido devido à grande afinidade entre este esporte e a estrutura midiática. A televisão proporcionou ao futebol um grande impulso, permitindo a ele gerar capital não só pela venda de ingressos mas também através da veiculação audiovisual. Para os autores, o futebol foi feito para ser visto, para ser contado, e não só para ser jogado. “Em outras palavras, o futebol pode ser (e sempre pôde ser, talvez) uma “forma-imagem”, apta a ser espetacularizada” (TELLES e SILVEIRA, 2011, p.8).

A mídia hoje define e enquadra o futebol, construindo-o via narração e por intermédio de câmeras, ângulos disponibilizados, e replays, como se fizessem parte do jogo. Para Telles e Silveira (2011), algo na natureza do futebol o torna adequado à essa espetacularização midiática.

Neste contexto, Brittos e Santos (2012) relatam que o processo de midiatização do futebol criou um complexo esportivo-cultural-midiático que encheu as partidas de logomarcas, criou novas estrelas para o mercado e gerou um sistema de monopólios acerca da decisão referente aos direitos de transmissão de eventos esportivos, fazendo com que dias e horários dos jogos sejam alterados por grupos de comunicação de acordo com a sua programação.

Sendo assim, faz-se necessário apresentar melhor a apropriação de bens culturais enquanto mercadorias, de acordo com as mudanças causadas pela Indústria Cultural. O assunto será abordado no tópico seguinte, destacando as alterações sofridas pelo futebol.

Industria Cultural

Teodoro Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse e Jürgen Habermas são os principais pensadores integrantes da Escola de Frankfurt. Dentre os ideais destes pesquisadores está a reflexão sobre a relação entre cultura e Indústria Cultural, além da crítica da ciência.

Em sua obra “A Dialética do Esclarecimento”, Adorno e Horkheimer analisam a evolução da cultura no século XX, o prevaletimento da produção capitalista, e destacam a Indústria Cultural como impedimento da formação de indivíduos independentes e capazes de julgamento.

Cruz e Said (2014) apontam que, para Adorno, a Indústria Cultural consistia em um meio a serviço da sociedade capitalista e de consumo que tinha por objetivo a criação de produtos e entretenimentos padronizados. “Essa indústria marcou a perda da autonomia do indivíduo. O homem passou a ser membro de uma sociedade que o manipula” (SOUZA *apud* CRUZ e SAID, 2014, p.2).

Através do conceito de Indústria Cultural, Adorno e Horkheimer definem cultura como mercadoria, produzida em série e fornecendo bens padronizados a fim de satisfazer a demanda. Na concepção dos estudiosos da Escola de Frankfurt, os objetivos da Indústria Cultural eram o lucro e a aceitação, no sentido de alienar o trabalhador, e lhe proporcionar felicidade por meio dos bens e produtos culturais.

Os pesquisadores frankfurtianos criticaram os meios de comunicação de massa como meio de propagação dos bens culturais e transmissão da cultura. Produtos culturais como música e filmes não são vistos mais como um bem cultural, mas como mercadoria para consumo e forma de controle da sociedade moderna que, segundo os estudiosos, se aliena frente à realidade em que vivem.

Para Santos (2012), com a Indústria Cultural os bens culturais perdem sua aura por se tornarem massificados, ou seja, produzidos em série para serem vendidos. Neste contexto, Cruz e Said (2014) destacam que, para os críticos de Frankfurt, a Indústria Cultural é baseada no mecanismo de oferta e procura, visando atender às necessidades de consumo, o que leva a um conformismo no modo de vida baseado na troca e nos bens de consumo.

De acordo com a Escola de Frankfurt, a indústria cultural reflete a consolidação do fetiche da mercadoria, o predomínio do valor de troca e a supremacia do capitalismo monopolista. A indústria cultural modela os gostos e as preferências das massas, formando suas consciências ao introduzir o desejo das necessidades supérfluas. Portanto, pretende excluir necessidades concretas, atitudes e posições políticas de oposição. É tão eficaz nessa tarefa que as pessoas não percebem o que ocorre (STRINATI *apud* SANTOS, 2012, p.202).

Por ter seu consumo fundamentado nas leis de mercado, o esporte pode ser visto como produto dessa indústria. Ao se falar em esportes, logo se pensa em futebol, que desperta o interesse de grande parte da população mundial. De acordo com o

pensamento frankfurtiano, este esporte é explorado pela Indústria Cultural, inclusive como meio de desviar a atenção do indivíduo das causas sociais.

Nesse contexto, Suanne e Rocha *apud* Cruz e Said (2014) colocam a Copa do Mundo de Futebol como um evento utilizado pelos governos para legitimar seus ideais de nacionalismo e patriotismo.

Os seguidores da teoria do “ópio do povo” consideram a Copa do Mundo de 1970 como o período em que o futebol foi usado no Brasil como legitimador da política nacional. O país que ganhou várias representações como a da “Pátria de Chuteiras”, cunhada por Nelson Rodrigues e atualmente questionada pelo sociólogo Ronaldo Helal, atingiu o auge do sucesso quando foi campeão mundial nos anos de 1958, 1962 e 1970 (CRUZ e SAID, 2014 p.8)

Outro exemplo que se pode destacar é a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), durante o governo Getúlio Vargas. Com o objetivo de transformar Vargas em um herói, uma das principais ações do DIP foi fortalecer o futebol no País, o que levou à escolha do Brasil como sede da Copa do Mundo de 1950.

Cruz e Said (2014) destacam que a manipulação do indivíduo na sociedade de consumo se dá pelos meios de comunicação, e tem por objetivo “seduzir os espectadores a vários níveis psicológicos” (p.2). No que se refere ao futebol, destaca-se a sua transformação em espetáculo midiático, com mercadorias impostas pela Indústria Cultural sempre visando o lucro.

Ainda de acordo com Cruz e Said (2014), a mídia é mediadora da espetacularização e faz com que a população esqueça os problemas políticos, sociais e econômicos do país, dando mais importância ao esporte, que, segundo a visão frankfurtiana, tem a função de moldar o homem e disciplinar o trabalhador. “Esse sentido de alienação, manipulação e dominação, é adotado pelo futebol, visto por cientistas sociais como algo que distancia o povo das preocupações sociais” (p.7).

Santos (2012) destaca que, para os estudiosos da Escola de Frankfurt, o futebol midiático e até mesmo a ida ao estádio se tornou uma forma de se ocupar os sentidos do povo nos horários de folga do trabalho. Neste contexto, Adorno e Horkheimer (1985) ressaltam que

a diversão é o prolongamento do trabalho sobre o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização atingiu um tal poderio sobre a

pessoa em seu lazer e sobre a sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p.128).

Wisnik *apud* Brittos e Santos (2012) coloca o futebol no centro do complexo mercadológico, “com interesses que disputam a publicidade onipresente, tevê aberta e a cabo, pay-per-view e estádios-feira-de-exposição apontando para os estádios-shopping” (p.186). Neste cenário, Cruz e Said (2014) colocam a televisão como um dos principais meios, de acordo com a lógica frankfurtiana, capaz de transformar o esporte em um espetáculo lucrativo e se apropriar das imagens veiculadas para moldar o pensamento do espectador.

Brittos e Santos (2012) recorrem a Gumbrecht (2007) para colocar que, devido às características da Indústria Cultural, os fãs do futebol estariam se transformando em consumidores. Haveria “possível indicação de que o esporte, disfarçado de cultura do lazer, possa estar fugindo a seus limites convencionais e invadindo o resto de nossa vida” (GUMBRECHT *apud* BRITTOS e SANTOS, 2012, p.185).

Santos (2012) ressalta que, desde as categorias de base, os jogadores de futebol buscam reconhecimento, sonhando em atuar na Europa, ainda que o Brasil seja reconhecido como ‘país do futebol’, afinal esta seria a chance de ganharem mais dinheiro e se tornarem mundialmente famosos. A Indústria Cultural transforma os atletas em ídolos, em mitos, em heróis.

A esse respeito, Brittos e Santos (2012) destacam o Mundial de Futebol de 1938, no qual a seleção brasileira contou com jogadores como Leônidas da Silva, que terminou o torneio como artilheiro. Conhecido como ‘Diamante Negro’, Leônidas fez tanto sucesso que foi requisitado para diversas publicidades como a do chocolate que até hoje carrega o seu apelido.

Ao se tornar um grande atleta mundial, a utilização da imagem do indivíduo para fins econômicos, como no caso de Leônidas da Silva, se torna comum. Neste contexto, Savenhago *apud* Brittos e Santos (2012) destaca que a televisão contribuiu para consagrar Pelé como mito, o tornando marca de vários produtos, desde camisas até bonecos. “A partir daí, tendo o futebol e a propaganda como aliados, a televisão se tornaria uma poderosa arma de persuasão” (p.184). Telles e Silveira (2011) por sua vez

colocam que os jogadores de futebol e tornaram os novos rockstars, e tem dimensão do papel que representam.

Para Brittos e Santos (2012), o principal ponto de mudança e de espetacularização se dá por meio dessa utilização dos jogadores de futebol como estrelas publicitárias. Destaca-se neste sentido o jogador David Beckham, que se tornou mais um astro pop do que propriamente um jogador.

Outro ponto no qual atua a mídia é a influência na disseminação das torcidas. Neste cenário, Brittos e Santos (2012) destacam a Era de Ouro do rádio, e a sua importância para a dispersão de torcedores dos clubes cariocas por todo o interior do País. O aumento dessas torcidas faz com que os jogos de tais clubes sejam transmitidos em detrimento de outros.

Brittos e Santos (2012) ressaltam ainda mais uma transformação no futebol, a associação de grandes empresas a este esporte. Os autores relatam que ao assumir o comando da FIFA em 1974, João Havelange mostrou a importância de diversas parcerias para que o futebol pudesse romper mais barreiras geográficas e gerar mais lucro. Havelange destacou a relevância simbólica de associar grandes empresas a “eventos direcionados aos sentimentos nacionalistas, de forma a explorá-los comercialmente, com parcerias com fortes empresas mundiais, como Adidas e Coca-Cola” (BRITTOS e SANTOS, 2012, p.184).

A visibilidade e admiração causadas nas massas abriram novas formas de receita para o matrimônio, com o avanço do patrocínio esportivo com o qual anunciantes investem grandes quantias com o intuito de associar a marca ao time, expondo logotipos nos uniformes e materiais esportivos. Por outro lado, a mídia também garante arrecadações financeiras com a venda de “espaços” publicitários antes, durante e após as partidas (ARROYO e MARQUES, 2013, p.5).

Os torcedores se transformaram em consumidores, não só de produtos ligados ao futebol, mas do próprio jogo. Telles e Silveira (2011) destacam o livro sobre os bastidores do futebol europeu, escrito pelo jornalista britânico David Conn, no qual o jornalista analisa o novo panorama do esporte em seu país.

Algumas poucas pessoas aplaudiam [no estádio]. Então você pensa, se o [Manchester] United quer domesticar o futebol dentro da ‘indústria do entretenimento’ da classe média, porque a atmosfera [de um estádio de futebol] deveria ser diferente de outros lugares (...) como a ópera e o teatro? Por que deveria ter qualquer barulho

durante a apresentação? Por acaso se aplaude no cinema? (CONN *apud* TELLES e SILVEIRA, 2011, p.7).

Cruz e Said (2014) destacam que a Teoria Crítica focava reflexões acerca do indivíduo inserido num contexto de dominação e alienação, assim a influência exercida pela Indústria Cultural sobre o esporte, ao se tratar de um instrumento de manipulação e controle social, político e econômico baseado na lógica de mercado, fica evidente.

Por outro lado, Vasconcelos e Rios (2012) ressaltam que Benjamin apontou em seus estudos outros caminhos para se analisar a técnica da reprodução, que discordavam em alguns pontos dos autores frankfurtianos. Para Benjamin, na medida em que a reprodução permite o encontro com o espectador, ela atualiza o objeto reproduzido.

A esse respeito, Santos (2012) destaca que a partir do debate levantado por Benjamin, pode-se supor que não se chegaria a tratar o futebol como uma alienação do povo, menos ainda no que tange o esporte midiático. “Ao contrário, poderíamos dizer que a TV nos permite conhecer jogadores e campeonatos realizados em outros países, como a Europa, centro de destino de grandes craques” (p.205).

Cruz e Said (2014) relatam que as transformações sociais, políticas e econômicas trouxeram à tona um cenário que supera os pensamentos frankfurtianos. Para os autores, a relação do futebol com a política atualmente faz pensar que este esporte fascina o brasileiro, mas não o impede de raciocinar e participar de forma democrática da luta pelos seus direitos.

Arroyo e Marques (2013) destacam o movimento ocorrido dentro do Sport Club Corinthians Paulista, conhecido como Democracia Corinthiana, como mais um exemplo da não alienação diante das questões políticas e sociais vividas pelo País. O clube paulista usava mensagens nas camisas de jogo para informar sobre o movimento que acontecia no Corinthians. “Por se tratar de time popular e de grande torcida, as transmissões das partidas de futebol eram muitas vezes realizadas pelo rádio e televisão no momento em que o time fez uso das mensagens” (p.6).

Como forma de incentivo à população para votar nas primeiras eleições diretas para governador do Estado após a ditadura militar o Corinthians utilizou, também sua camisa, a mensagem ‘Dia 15 vote’. Para Arroyo e Marques (2013), o ato afirma o perfil ideológico do clube e o envolvimento com movimentos políticos fora dos campos.

Atualmente, as torcidas organizadas realizam um movimento contra esse futebol midiático, tido por elas como o futebol moderno. No tópico seguinte analisaremos os posicionamentos da maior torcida organizada do País, a Gaviões da Fiel, com relação a este tema, a fim de descobrir se o movimento é mais um exemplo de que o futebol não pode ser visto apenas como ópio do povo ou instrumento de sua alienação.

Gaviões da Fiel e a luta contra o futebol moderno

A história do Grêmio Gaviões da Fiel, atualmente maior torcida organizada do país, teve seu início no dia 1º de julho de 1969. Segundo o site oficial da agremiação, a fundação aconteceu no momento em que o Brasil vivia sob ditadura militar. Um grupo de jovens se reunia nas arquibancadas, durante os jogos, para debaterem os rumos políticos do Sport Club Corinthians Paulista. Estes jovens iniciaram uma cobrança na administração de um dos maiores clubes do Brasil, em uma época em que não existia liberdade de expressão.

Ainda de acordo com o site oficial da torcida, o Gavião foi escolhido como símbolo devido as suas características. Este animal é a ave que voa mais alto, enxerga mais longe, não erra a presa e não possui um predador natural. Dentro da agremiação há uma estrutura administrativa, organizacional hierarquizada, tendo um presidente, vice-presidente, 1º secretário, 2º secretário, 1º tesoureiro, 2º tesoureiro e um diretor financeiro. Estes cargos podem ou não ser remunerados, sendo pagos, na maioria das vezes, com a venda de produtos da torcida e com o que é arrecadado com as mensalidades dos torcedores associados.

Gomes e Martins (2014) esclarecem que os Gaviões, “por tradição e consenso, mantêm uma série de regras não oficiais estabelecidas ao longo dos anos no Corinthians, ou entre os torcedores” (p. 53). Dentre elas, destaca-se não ser permitido entrar de verde, sendo recomendada a cor preta, predominante no clube e entre os torcedores. Esse uso padronizado contribui também para a formação do chamado ‘Mar Negro’ na arquibancada. Outra regra importante é não gritar ‘Gol’ antes da hora, uma das normas mais antigas da Gaviões.

A ideologia política está atrelada aos Gaviões desde o momento de sua fundação. Na década de 1970, a torcida organizada esteve envolvida nos gritos pela

democracia que ganharam as ruas do País e foi a primeira torcida a levar para um estádio uma faixa falando em anistia. Era 1979, vitória sobre o Santos por 2x1 no Morumbi, quando a Gaviões abriu a faixa que continha os dizeres *Anistia ampla, geral e irrestrita*.

Nos dias atuais a principal luta do Grêmio Gaviões da Fiel é contra o chamado futebol moderno. De acordo com o portal Super Esportes (2015), o conceito de futebol moderno começou a ser desenvolvido na Inglaterra dos anos 90, após a Tragédia de Hillsborough, quando morreram 96 torcedores do Liverpool devido a uma superlotação do estádio. Após a tragédia o governo britânico, comandado por Margaret Thatcher, iniciou um processo de reformulação dos estádios, que se modernizaram, as regras endureceram, os hooligans – torcedores fanáticos famosos pelas confusões- passaram a ser punidos e banidos do ambiente esportivo, e o preço dos ingressos subiu radicalmente.

No Brasil, o futebol moderno teve o seu marco de solidificação com a Copa do Mundo de Futebol em 2014. Quintão (2015) destaca que os principais estádios se transformaram em Arenas, as chamadas Gerais foram destruídas e em seu lugar, cadeiras foram colocadas, os lugares foram todos numerados, as faixas de torcidas limitadas a determinados setores, além de bandeiras, sinalizadores e papéis proibidos. Conseqüentemente, estas transformações acarretaram aumento no preço dos ingressos.

As torcidas organizadas enfrentam então uma série de dificuldades para realizar a festa nas arquibancadas. Porém, ao contrário do ocorrido na Inglaterra, o futebol moderno tem sofrido resistência e não se instalou de vez no País.

Adorno e Horkheimer (1985) citam uma audiência regressiva em seus estudos para a música popular, e tem-se a ideia de que o consumidor do futebol formaria esta mesma audiência, onde são “dependentes, passivos e servis” (p.73). No entanto, desde o início do ano de 2016 o Grêmio Gaviões da Fiel passou a levar faixas para os estádios nos jogos do Corinthians, onde criticavam o controle da Rede Globo sobre o futebol brasileiro, o alto preço dos ingressos, entre outras questões, intensificando o protesto contra o dito futebol moderno e dando exemplo de uma não alienação do povo.

Desde que iniciaram os protestos os Gaviões têm sofrido uma série de punições como a não uniformização e a proibição de ir aos jogos. Neste sentido, Adorno e

Horkheimer (1985) destacam que os não se conformam com o modelo da Indústria Cultural são punidos e afastados do sistema.

Além das faixas levadas ao estádio e dos protestos realizados em frente à sede da Federação Paulista de Futebol (FPF), o jornal o Gavião, que é o meio de comunicação da torcida mais voltado para as questões políticas, tem sido utilizado para abordar os pontos referentes a luta contra a elitização do futebol. Na edição Nº58, de fevereiro-março de 2013, já no editorial, é levantada a questão do aumento no preço dos ingressos do Campeonato Paulista daquele ano.

Porém, entramos em 2013 e com ele veio os reajustes, sobretudo no valor dos ingressos do Campeonato Paulista. Somos e seremos sempre contra a política empregada pela atual gestão da Federação Paulista de Futebol (FPF), que, com seus interesses obscuros e politicagens com os pequenos clubes, estipulam valores mínimos nas cobranças dos ingressos, nunca valores máximos. E olha que mínimo: R\$ 40,00. Lamentável!

O processo de elitização do futebol já começou há muito tempo, antes mesmo de encadeirarem a nossa arquibancada no Pacaembu. O que acontece agora é a completa exclusão de nosso povo dos estádios. Muitos de nós não conseguiremos mais ir aos jogos do Corinthians no Paulista, Brasileiro ou Libertadores. Isso não podemos permitir.

Figura 1: Trecho do editorial da 58ª edição do Gavião. Fonte: dados da pesquisa

A edição seguinte, de novembro-dezembro de 2013 traz já na matéria de capa a questão do valor dos ingressos. Posteriormente, a edição Nº 62 de julho de 2015, trouxe um especial acerca da luta contra o futebol moderno. “As arquibancadas pedem liberdade” era o subtítulo da matéria. Esta edição contou ainda com um texto do jornalista esportivo Mauro Cezar Pereira, um dos poucos defensores das torcidas organizadas e da luta contra a elitização do futebol moderno.



Figura 2: Matéria de capa da 59ª edição do Gavião. Fonte: dados da pesquisa

Como mostram as imagens a seguir, o Grêmio Gaviões da Fiel busca lembrar a todo momento as origens do Sport Club Corinthians Paulista, que é conhecido como time do povo, e da própria agremiação, que desde os primórdios tem como ideal lutar e reivindicar o que for melhor para o clube que representa e para a Fiel Torcida.

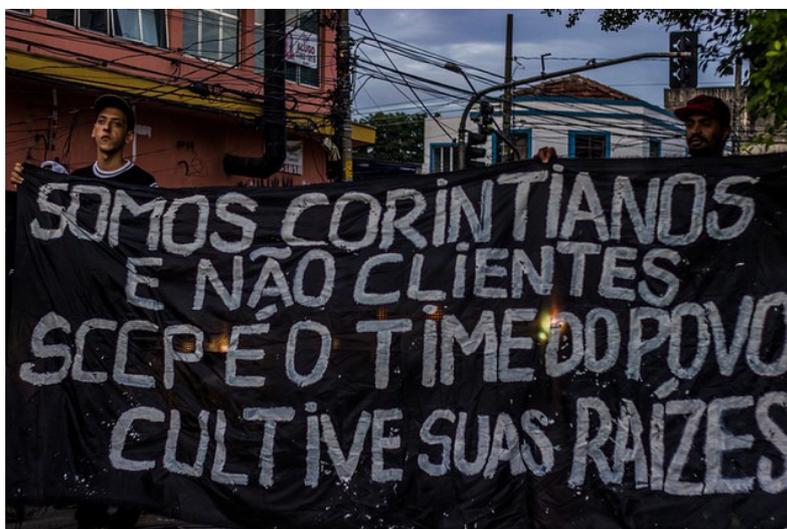


Figura 3: Faixa levada ao protesto em frente à sede da FPF . Fonte: Site da Revista Vai dar Pé

Mas nós, enquanto torcedores, não podemos fechar os olhos e aceitar esse novo modelo de futebol moderno. Ingressos com valores abusivos, entrada paga para menores, idosos e deficientes, condições desumanas no tratamento com o torcedor que paga seu ingresso e é totalmente desrespeitado. O Futebol é moderno, mas o tratamento é medieval.

Figura 4: Trecho de matéria da 60ª edição do Gavião. Fonte: dados da pesquisa

A linguagem utilizada nas matérias do jornal O Gavião é a mais simples possível, buscando sempre a comunicação de torcedor para torcedor, com verbos que se apresentam na terceira pessoa do plural. A luta contra o futebol moderno é tratada como uma luta nunca antes tão necessária, e que só será vencida com a união da torcida, o que desperta o engajamento dos torcedores para com a causa.

Iniciamos os nossos 46 anos com o mesmo ideal da fundação, continuaremos com os nossos carnavais, com a nossa batucada nas arquibancadas, mas agora com o combate contra o futebol moderno e só venceremos essa batalha se todos nós lutarmos juntos.
Pelo Corinthians, com muito amor, até o fim!

Figura 5: Trecho de matéria da 62ª edição do Gavião. Fonte: dados da pesquisa

Considerações Finais

A partir do referencial teórico vimos que o futebol atualmente apresenta grandes definições midiáticas, além de ter se tornado um exemplo da apropriação de bens culturais pelo mercado. A espetacularização e a ordem de consumo transformaram os torcedores em clientes de tal atividade esportiva.

Observa-se a Indústria Cultural modelando os gostos e as preferências das massas, com os estádios transformados em arenas e até o fim das tradicionais cores das camisas dos clubes. Alicerçados por campanhas publicitárias, como a homenagem ao ‘Terrão’, como era conhecido o local onde as categorias de base do Sport Club Corinthians Paulista treinavam, o tradicional uniforme preto e branco deu lugar à camisa laranja.

No entanto, essas mudanças trazidas pela Indústria Cultural e pelo chamado futebol moderno não tem sido aceitas de maneira passiva pelas torcidas organizadas. O Grêmio Gaviões da Fiel, objeto de estudo do presente trabalho, vem lutando pela volta das festas nas arquibancadas, contra os altos preços dos ingressos, que exclui, segundo a agremiação, o torcedor ‘povão’ dos estádios, pelo fim do monopólio da Rede Globo no que tange as transmissões esportivas, entre outras questões.

Adorno e Horkheimer (1985) afirmam que “o logro, pois, não está em que a indústria cultural proponha diversões, mas no fato de que ela estraga o prazer com o envolvimento de seu tino comercial nos clichês ideológicos da cultura em vias de se liquidar a si mesma” (pp.133-134). Um exemplo de tal afirmativa está o fato das partidas de futebol acontecerem às 21h50 no meio da semana, o que prejudica o torcedor, que além de precisar do transporte na volta pra casa, trabalha cedo no dia seguinte.

Entretanto, conclui-se que o futebol não pode ser considerado instrumento de manipulação e alienação das massas. Mesmo durante os grandes eventos esportivos, como a Copa das Confederações de 2013 e a Copa do Mundo de 2014, assistimos a protestos contra os altos custos das competições. A luta da Gaviões da Fiel, e de demais torcidas organizadas, contra o futebol moderno é mais um exemplo da não alienação da população diante das transformações impostas pela Indústria Cultural ao futebol.

Por fim, faz-se importante destacar que, apesar de lutar contra os efeitos da midiaticização e espetacularização do futebol, a Gaviões da Fiel é atualmente, uma agremiação altamente midiaticizada. Maior torcida organizada do País, a instituição já possui subsedes nos Estados Unidos e no Japão, tendo seus produtos comercializados por todo o mundo, através de sua loja oficial.

Referências Bibliográficas

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação de massas. In: _____. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALBUQUERQUE, Gabryella Regina Ferreira de. *De todas as cores ao verde e amarelo: torcidas organizadas, comunicação organizacional e identidade cultural*. 2013. 66 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Organizacional)— Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7588/1/2013_GabryellaReginaFerreiradeAlbuquerque.pdf>. Acesso em: 29 set. 2018.

ARROYO, Gabriel; MARQUES, José Carlos. *As relações do futebol na mídia e o matrimônio de interesses: As mensagens na camisa do Corinthians*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 18, Recife. Anais... Bauru: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1029-1.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2018.

BRITTOS, Valério; SANTOS, Anderson. *Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado*, Comunicação, mídia e consumo. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo. Escola de Propaganda de São Paulo (ESPM), v.9, n.26 (nov. 2012), pp.173-190. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/350/pdf>>. Acesso em 26 set. 2018.

CRUZ, Maria; SAID, Gustavo. *Teoria Crítica e Futebol Sob o Olhar da Indústria Cultural*. In: I Seminário Internacional do Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Fórum de Pesquisas em Comunicação, Esporte e Cultura, 2014. Disponível em: <http://labmidiaesporte.weebly.com/uploads/2/4/5/6/24568817/teoria_critica_e_futebol.pdf>. Acesso em 28 set. 2018.

Gaviões da Fiel. *História*. Disponível em: <<http://www.gavioes.com.br/p/historia>>. Acesso em: 10 set. 2018.

Gaviões da Fiel. *Diretoria*. Disponível em: <<http://www.gavioes.com.br/index.php/os-gavioes/diretoria/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

GOMES, Érica; MARTINS, Daniela. *Gaviões da Fiel - 45 anos: A história da maior torcida organizada do país*. São Paulo: Produção independente, 2014.

PORTAL Super Esportes. *Resistência ao futebol moderno e à elitização no esporte ganham força em transição no Brasil*. Disponível em: <http://www.superesportes.com.br/app/1,168/2015/04/03/noticia_futebol_nacional_307207/resistencia-ao-futebol-moderno-e-a-elitizacao-no-esporte-ganham-forca-em-transicao-no-brasil.shtml>. Acesso em: 25 set. 2018

QUINTÃO, André. *Por que o Futebol Moderno quer matar as Organizadas?* Disponível em: <<https://medium.com/de-bancada/por-que-o-futebol-moderno-quer-matar-as-organizadas-94df9e2d3f43>>. Acesso em: 25 set. 2018

SANTOS, Anderson David Gomes dos. *Adorno, Benjamin e Gumbrecht: possíveis contribuições para estudos do futebol midiaticizado*, Revista Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, v.1, n.2 (out. 2011-mar.2012), pp.201-210. Disponível em:<www2.faac.unesp.br/revistafaac/index.php/revista/article/download/52/23>. Acesso em: 30 set. 2018.

TELLES, Marcio; SILVEIRA, Fabrício. *O espetáculo do futebol: experiência estética e experiência midiática*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, Recife. Anais... Recife: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2123-1.pdf>>. Acesso em 26 set. 2018.

VASCONCELOS, Pedro; RIOS, Riverson. *Esporte e midiaticização: um panorama da trajetória do futebol a partir do programa Bate-Bola*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35, Fortaleza. Anais... Fortaleza: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1022-1.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2018.

SOBRE A AUTORA

Núbia Azevedo: Jornalista pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), MBA em Jornalismo Esportivo pela Faculdade Estácio, mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor) e do Grupo de Pesquisa Comunicação e Esporte da Intercom.