



IMAGEM, REPRESENTAÇÃO E EMOÇÃO NOS TOTENS DE TORCEDORES DE FUTEBOL NAS ARQUIBANCADAS DURANTE A PANDEMIA

IMAGE, REPRESENTATION AND EMOTION OF THE
SOCCER FANS' TOTEMS PLACED IN THE STANDS DURING
THE PANDEMIC

Anna Gabriela Rodrigues Cardoso¹
CEFET-MG

Nara Bretas Lage²
CEFET-MG

Leandro Henrique Cardoso³
Centro Universitario UNA

Resumo: O artigo analisa a representação do torcedor de futebol nas arquibancadas por totens de papelão em jogos disputados sem a presença física da torcida durante as restrições da COVID 19. Objetiva-se identificar: como a imagem pode comunicar e transmitir mensagens a partir dos estudos de Joly (2007) e os efeitos patêmicos gerados pelas imagens do torcedor, a partir de

¹ E-mail: agrcardoso@hotmail.com.

² E-mail: narabretaslage@gmail.com.

³ E-mail: leandrocardoso1982@gmail.com.

Charaudeau (2015); compreender as relações torcedor-arquibancadas antes e durante a pandemia, segundo Teixeira (2013); comparar a realidade da torcida de futebol no período da crise sanitária. Selecciona-se imagens a partir da relevância para o nosso foco temático, considerando o período de proibição e de retorno da presença de torcidas nas arquibancadas. Coletou-se duas fotografias de torcedores na arquibancada em jornais esportivos e duas em plataformas de fotos. Encontra-se nas fotografias torcedores representados por *totens* e ainda há a fotografia em que se misturam pessoas e *totens*, além da que retrata a torcida em tempos “normais”. Estas quatro imagens constroem, propositalmente elencadas por nós, uma narrativa que é analisada neste trabalho. Conclui-se que, a partir dos *totens*, reconstroem-se imaginários de torcidas com representações que podem ser retomadas na memória sobre ser torcedor na pandemia.

Palavras-chave: Torcedores de papelão; Efeitos patêmicos; Futebol; Imaginários de torcida.

Abstract: *The article analyzes the representation of soccer fans in the stands by cardboard totems at matches played without the physical presence of the crowd during COVID-19 restrictions. The aim is to identify: how the image can communicate and transmit messages based on the studies of Joly (2007) and the pathemic effects generated by fan images, based on Charaudeau (2015); understand fan-stand relations before and during the pandemic, according to Teixeira (2013); compare the reality of soccer fans during the health crisis. We selected images based on their relevance to our thematic focus, considering the period of the ban and the return of the presence of fans in the stands. Two photographs of fans in the stands were collected from sports newspapers and two from photo platforms. The photographs show fans represented by totems and there is also a photograph in which people and totems are mixed, as well as one that portrays the fans in "normal" times. These four images, purposely selected by us, construct a narrative that is analyzed in this paper. We conclude that the totems reconstruct fans' imagery with representations that can be taken up in the memory of being a fan during the pandemic.*

Keywords: *Cardboard totems; Fans; Emotional effects; Soccer; Social-discursive imaginary.*

INTRODUÇÃO

As perspectivas apresentadas sobre a Semiótica Social despertaram em nós o interesse em analisar algo que é atual e pode (re)construir discursivamente a ação de torcer, traçando novos caminhos para entendermos como se dão as representações das torcidas nas arquibancadas. Enfim, ao ver os jogos de futebol ao vivo sem a presença física do torcedor, mas com representações desses participantes em outras materialidades, entendemos que elas são passíveis de análises construtivas e proveitosas para os Estudos Linguísticos e outras áreas do saber.

Em 2020, com a pandemia do novo coronavírus, a sociedade precisou se adaptar às outras maneiras de lidar com situações do cotidiano. No futebol, os

jogos nos estádios voltaram a acontecer no mês de junho. Nesse entremeio, na tentativa de manter a relação de aproximação com a torcida — que não poderia mais estar presente nas arquibancadas por conta da fácil transmissão do vírus em aglomerações — e, ao mesmo tempo, continuar garantindo os lucros das arquibancadas, os clubes brasileiros e de outras partes do mundo buscaram reinventar a maneira de interação com os torcedores. Para isso, *totens* com o rosto de alguns torcedores foram vendidos ou distribuídos gratuitamente para serem colocados nas arquibancadas durante as partidas. Lembrando que a partida de futebol com todos os atores presentes — jogadores e torcedores — é um produto midiático vendido para quem não está no local do jogo. Sem a torcida, os produtores desses programas esportivos criaram uma alternativa de manter as imagens dos torcedores dentro da arena esportiva, mesmo que de forma representativa, com intenção de se vender um produto *completo*.

Com a autorização para o retorno dos campeonatos, a proposta dos clubes brasileiros foi a representação dos torcedores nas arquibancadas por meio do uso de fotografias, muitas delas em estruturas de papelão ou *totens* com o formato do tronco de representação masculina vestida com a camisa do clube. O Corinthians, por exemplo, de maneira criativa, fez o uso de telões para tentar promover alguma interatividade, o que aconteceu também em outros esportes, como o basquete.

Em nossa análise, o foco são os *totens* de papel, para assim analisarmos as representações do *torcedor de papelão* nas arquibancadas de futebol. Neste artigo, temos como objeto as reproduções de imagens de torcedores por meio de fotografias e a veiculação delas em portais esportivos. Portanto, o que se propõe com este artigo é analisar a representação do torcedor nas arquibancadas em jogos de futebol disputados sem a presença física desses atores sociais durante a pandemia.

Pretendemos, assim, identificar, por meio dos estudos de Joly (2007) quanto à análise de imagens as possibilidades da imagem comunicar e transmitir mensagens. A partir dos estudos de Charaudeau (2007a, 2007b, 2015) buscamos identificar os efeitos patêmicos gerados pelas imagens do torcedor. Quanto à perspectiva dos estudos do futebol, autores como Pacheco et al. (2020) e Teixeira (2013) serão base para compreendermos como se dão as relações do torcedor com as arquibancadas antes e durante a pandemia. Enfim, com base nos referenciais teóricos da Semiologia, da Semiótica Social e das Teorias do Futebol, em caráter interdisciplinar, buscamos comparar a realidade da torcida de futebol no período da crise sanitária.

De acordo com Loizos (2002), o uso de fotografias em uma pesquisa qualitativa impõe algumas possibilidades e limitações. Todavia, a imagem, apesar das restrições, é um registro poderoso de acontecimentos marcados por tempo e espaço. Com a análise dos impactos dos dados visuais entendemos que há a influência dos elementos visuais no mundo em que vivemos, principalmente, nos meios de comunicação. Ainda para o autor, a mídia e o visual, vistos como fatos sociais, envolvem a vida social, política e econômica.

Quanto às restrições, é necessário entendermos que as fotografias são representações de algo maior, ações passadas e bidimensionais, simplificando a realidade que deu origem a elas. Em relação à manipulação, há a possibilidade de distorção do registro, com acréscimo ou remoção de informações, algo que pode ser sutil, porém, é, segundo Loizos (2002), claramente ideológica. Sendo assim, as formas de ver podem mudar a partir do conhecimento de mundo de quem vê. As percepções são diferentes, ou seja, “a informação pode estar na fotografia, mas nem todos estão preparados para percebê-la em sua plenitude” (Loizos, 2002, p. 141).

Outro ponto importante levantado por Loizos (2002) é a *ausência* nos registros visuais. É possível perguntarmos o que falta na fotografia,

questionarmos o porquê dessa falta e analisarmos o que implica essa ausência. Em nosso caso, buscaremos entender as emoções que são materializadas nas fotografias, pensando em como essas imagens causam diferentes efeitos patêmicos na ação de torcer. Quem é o torcedor que está presente nos *totens*? Como ele é retratado em cada uma das fotografias? Quais os sentidos são (re)produzidos nesses *totens*? Ao compararmos a realidade fotografada em um jogo com a presença da torcida e um jogo com *totens* na arquibancada, quais os efeitos de sentido possíveis? Muitas perguntas podem surgir e é a partir das concepções de *imagem* para Semiótica Social e de *emoção* para a Teoria Semiolinguística que pretendemos inferir, de maneira segura e sensata, as possíveis representações dos torcedores nas fotografias analisadas. Tudo isso, é claro, levando em consideração que a fotografia pode ser feita de inúmeras maneiras.

1 AS RELAÇÕES DO TORCEDOR COM O CLUBE, A ARQUIBANCADA E O FUTEBOL

O futebol envolve muito dinheiro e é produto midiático presente em todos os veículos de comunicação, sobretudo na televisão e nas rádios. E, como afirma Galeano (2015), o jogo se transformou em espetáculo, com poucos protagonistas e muitos espectadores — futebol para olhar — e o espetáculo se transformou em um dos negócios mais lucrativos do mundo.

A partida de futebol é disputada entre dois times adversários que têm como meta fazer gols e ganhar o jogo, e é acompanhado por pessoas que torcem, acompanham e incentivam os jogadores do seu time do coração. Envolve paixão e é feito para o público, e tudo que acontece em campo se transforma em uma grande encenação teatral para os torcedores-espectadores. Como afirma Galeano (2015, p. 20) “os jogadores atuam com as pernas, numa representação destinada a um público de milhares ou milhões de fervorosos que assistem, das

arquibancadas ou de suas casas, com coração nas mãos”. Cada lance dentro de campo provoca no torcedor-espectador diversas sensações, deixando as emoções à flor da pele. Essa paixão é compartilhada com os jogadores do time do coração, que se entusiasmam com os gritos, cantos e batucadas que ecoam no estádio.

De acordo com Espartel et al. (2009) a relação do torcedor com seu time permeia as condições de lealdade entre eles. Os pesquisadores questionam se o sentimento do torcedor por seu clube é de amor ou uma experiência mercadológica, em que a insatisfação com o time, desmotiva ações, como a ida ao estádio. Em breve reflexão, os autores entendem que o torcedor, mesmo insatisfeito, mantém-se leal, continua se relacionando de diversas maneiras com o clube, comprando produtos, tornando-se sócio, entre outras atividades das quais se incluem a presença na arquibancada. A presença da torcida revela sentimentos, ela aplaude, canta o hino do time, solta gritos de incentivo, reclama da arbitragem, dos próprios jogadores, vaiam o adversário, assim como a própria equipe quando não a satisfaz. Espartel et al. (2009) concluem que o comportamento do torcedor tem a influência de suas emoções, por isso o futebol é um espaço para despertar no torcedor sentimentos que são difíceis de explicar, comportamentos que podem ir de extrema felicidade a agressividade. Nesse sentido, entendemos que a compra pela própria imagem no *toten* de papelão perpassa sentimentos que já são criados, desenvolvidos e reforçados pelo ambiente mercadológico influenciado pelas emoções de “ser torcedor”.

Os estudos sobre o futebol não têm limites pré-definidos, não se resumem ao estudo do jogo em si, e é nesse entremeio que pesquisar sobre a torcida, nas suas diferentes materialidades, faz-se possível, resultando para nós, pesquisadores, aspectos relevantes para as diferentes áreas do saber. Na relação da torcida com o time, o torcedor é quem *patrocina* o clube, comprando roupas, pagando ingresso, associando-se, ou seja, ele constrói “uma economia moral, política, emocional, simbólica e, enfim, monetária” (Souza; Antônio, 2014, p. 3).

As sociabilidades torcedoras englobam desde o espaço reservado para as torcidas organizadas até os camarotes, não sendo essas, de acordo com os pesquisadores, divisões definidas.

A sociabilidade torcedora aborda os acontecimentos dentro e fora das arquibancadas, abrangendo os rituais e símbolos que envolvem a ação de torcer. De acordo com Souza e Antônio (2014, p. 3) “diferente da identidade clubística, que é única e estabelece necessariamente uma oposição, a sociabilidade torcedora é mais flexível, mais fluída, se altera ao longo do tempo e de acordo com o contexto”.

As mudanças nos modos de torcer estão relacionadas a essa sociabilidade, que é complexa e não se pode desvendá-la por completo. Porém, alguns elementos nos remetem a esse aspecto, como a reconstrução do que é ser torcedor na arquibancada em tempos dos quais essa é uma ação impedida pela pandemia. Assim como antes da Copa do Mundo, as reformas dos estádios mudaram alguns modos de sociabilidade no estádio, como apontam Pacheco et al. (2020), as relações do torcedor com seus clubes precisaram ser reconstruídas no período de crise sanitária. Este é um cenário que nos levanta diferentes possibilidades de estudo, todos eles entrelaçam as relações de emoção, paixão, socialização, fidelização do torcedor com o clube e com a arquibancada.

2 A EMOÇÃO NA PERSPECTIVA DO DISCURSO

Em uma perspectiva da Semiolinguística, as imagens têm a capacidade de causar efeitos que, para Charaudeau (2015), são: efeito de realidade, efeito de ficção e efeito de verdade. Abordando a imagem na televisão, o pesquisador pontua que o efeito de realidade é quando se acredita na possibilidade de que o que se vê é o que está no mundo, já o de ficção é a reconstituição de um acontecimento passado, enquanto o de verdade é o tornar visível o que não se pode ver nitidamente, como fazem os mapas, por exemplo.

Segundo o pesquisador, a imagem remete a imaginários profundos da vida, ou seja, não devem ser complexas ou confundirem ao ponto de não causar seu efeito simbólico. Para que a imagem fixe na memória, ela precisa estar na história, assim como fazer parte do presente. Ele ainda nos lembra que “a imagem em movimento, por força de repetição, acaba por fixar-se como se estivesse parada, tornando-se fotografia” (Charaudeau, 2015, p. 246).

Não se é possível, portanto, na perspectiva do autor, controlar os efeitos da imagem, estando ela fixa ou animada. Porém, dois desses efeitos demonstram o poder da imagem, são eles: o de transparência e o de evocação. Há uma impressão que não se pode negar de transparência da imagem, em que o fato tal como é deve ser retratado. Mesmo que contestável essa ainda é a reprodução de parte da realidade. Todavia, também é produzido o efeito de evocação, em que a imagem remete a experiências passadas em que outras imagens podem ser produzidas. “Esse poder de evocação da imagem vem perturbar seu efeito de transparência, pois interpretamos e sentimos a imagem, ao mesmo tempo, através da maneira pela qual ela nos é mostrada e através da nossa própria história individual ou coletiva (Charaudeau, 2015, p. 255).

Em suas considerações sobre o uso do termo emoção, Charaudeau (2007b) sempre destaca que ele se diferencia da noção de sentimento, porém, diferenciá-los exigiria um desenvolvimento que não afeta no uso de um ou de outro nas análises de viés discursivo. Por isso, emoção e sentimento serão empregados como sinônimos pelo autor.

O pathos, de acordo com Charaudeau (2007), acompanhado de um saber do qual o sujeito avalia e se posiciona, permite a este sujeito esse posicionamento diante da relação entre vivenciar e exprimir emoções. Diante da mobilização de diferentes emoções, o termo patemização é assumido por Charaudeau (2007b) ao estudar o uso da linguagem para sensibilizar o público. Para o pesquisador francês a patemização do discurso acontece no jogo entre limites e liberdades da

enunciação, ou seja, ao mesmo tempo se restringe e se libera os modos de os discursos se realizarem. Nesse sentido, ele propõe estratégias de patemização apreensíveis, das quais se pode levantar efeitos patêmicos em diferentes tipos textuais, dos quais incluímos as imagens.

Para Charaudeau (2007b, 2010), algumas condições são impostas ao estudo do efeito patêmico, são elas: o discurso esteja inscrito em um dispositivo comunicativo em que haja a possibilidade do surgimento de efeitos patêmicos; a temática abordada faça parte de um campo que se apoia em tal dispositivo, organizando a produção dos efeitos patêmicos; por fim, a estratégia enunciativa disponha de um efeito patemizante. Esses aspectos podem ser exemplificados quando comparamos, por exemplo, um discurso científico e um discurso publicitário. O primeiro não se vale do efeito patêmico, já o segundo busca mobilizar as emoções para convencer e influenciar os participantes da troca comunicativa. Quanto ao campo temático, este deve prever um universo emocional, ou seja, um universo de patemização.

A hipótese levantada por Charaudeau (2007b) é a de que as emoções partem de uma “racionalidade subjetiva”. Nesse contexto, supõe-se que o sujeito é fundado de “intencionalidades”. Para o semiolinguista, as emoções “são orientadas em direção a um objeto ‘imaginado’ já que este objeto é extirpado da realidade para se tornar um ‘real’ significante” (Charaudeau, 2007b, n.p.). Ainda para ele, essa relação entre sujeito e objeto é mediada por representações, em que o sujeito se representa como tal na manifestação das emoções. Enfim, a excitação na hora do gol em uma partida de futebol não é uma simples pulsão, ou apenas uma sensação por conta da adrenalina do momento. Essa emoção é parte de uma representação a qual o sujeito atribui valores. A partir disso, o semiolinguista compreende que as emoções estão ligadas às crenças. Os saberes de crença são resultantes de trocas sociais que fazem com que as práticas se tornem referência dentro de certos grupos. Nesse sentido, o gol não tem o mesmo valor do ponto

de vista de seu efeito patêmico, o que é claramente exemplificado se pensarmos na reação da torcida adversária, ou nos possíveis efeitos emocionais dentro de cada momento do jogo — um gol de virada ou um gol de honra (como aconteceu na Copa do Mundo de 2014, quando a Seleção Brasileira, perdia por 7 a 0 e fez seu único gol ao final da partida).

Ainda sobre os efeitos possíveis, na Análise do Discurso, não se considera os sentimentos como algo que se sente, já que não há como comprovar tal situação. Nas palavras de Charaudeau (2007b, n.p) “se de um lado, o discurso pode ser portador e desencadeador de sentimentos e emoções, de outro, não é nele que se encontra a prova de autenticidade do que se sente”. Sendo assim, o efeito do discurso em relação a emoção é diferente com o que é sentido.

O sentimento não deve ser confundido com sua expressão (mesmo se esta puder desempenhar um papel determinado), será considerado como um efeito possível que poderá suscitar uma determinada ativação do discurso junto a um determinado público, em uma dada circunstância (charaudeau, 2007b, n.p).

Antes de passarmos para a metodologia e análise, na qual exemplificaremos, com base em nosso corpus, alguns dos efeitos de sentido possíveis a partir das fotografias das torcidas de papelão, trataremos das possibilidades de análise de imagens em uma perspectiva da Semiótica Social. Com isso, pretendemos ter base teórica para encontrarmos meios de entendermos como se dão esses efeitos para além da linguagem verbal.

3 SEMIÓTICA SOCIAL: UMA POSSIBILIDADE DE ANÁLISE DE IMAGENS

Nas palavras de Joly (1994/2007, p. 13), “o termo imagem é tão utilizado, como todos os tipos de significados sem ligação aparentemente, que parece muito difícil apresentar uma definição simples e que abarque todas as maneiras de a empregar”. Mesmo com seus muitos significados, ainda somos capazes de entender o que se quer dizer quando se trata de uma imagem, seja ela concreta, seja imaginária. Outro ponto importante levantado pela pesquisadora é o fato de que a imagem é produção de um sujeito.

Após um levantamento minucioso dos significados da imagem em abordagens científicas, a autora apresenta a relação da imagem com a Semiótica. Para ela, entender as especificidades da imagem é possível em uma perspectiva que ultrapassa a sua funcionalidade, pensando nela quanto a significação, ou seja, “abordar ou estudar certos fenômenos sob o seu aspecto semiótico é considerar o seu modo de produção de sentido, por outras palavras, a maneira como eles suscitam significados, ou seja, interpretações” (Joly, 1994/2007, p. 30). Com isso, o objetivo de uma análise semiótica é verificar a existência de categorias que definem signos diferentes que, por sua vez, são entendidos a partir de suas possíveis especificidades e leis que os organiza e os significa de maneira particular.

Nas palavras de Joly (1994/2007, p. 42), “material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma imagem é inicialmente algo que se assemelha a qualquer outra coisa”. São essas analogias e semelhanças que produzem categorias de representação da imagem, podendo então ser entendida como representação, como signo. Por isso, é possível distinguir tipos de imagens: imagens fabricadas e imagens manifestas.

As imagens fabricadas (vestígios) imitam aquilo que se propõe representar da maneira mais perfeita possível, o mais próximo do real, dando a ilusão de ser parte da própria realidade. Já as imagens manifestas (indícios) são semelhantes

ao que representam, são registros do que se quer representar — fotografia, vídeo, filme. Enfim,

é preciso não esquecer, com efeito, que se toda a imagem é representação, tal implica que ela utilize necessariamente regras de construção. Se estas representações são compreendidas por outros que não aqueles que as fabricam, é porque existe entre elas um mínimo de convenção sociocultural, por outras palavras, que elas devem grande parte da sua significação ao seu aspecto de símbolo, segundo a definição de Peirce. É ao permitir-nos estudar esta articulação da imagem entre semelhança, vestígio e convenção, isto é, entre ícone, indício e símbolo, que a teoria semiótica nos permite perceber não apenas a complexidade, mas também a força da comunicação pela imagem (Joly, 1994/2007, p. 44).

As imagens seguem regras de construção quando as consideramos representação, ou seja, aquele que as vê as interpreta e as compreendem a partir das convenções sociais que estão envolvidas. Para uma imagem significar ela precisa ter alguma representação simbólica para aquele que a compreende dentro das suas inferências. A partir das preposições de Peirce Joly (1994/2007) entende a complexidade da imagem assim como da sua força em comunicar, tais pressupostos não serão aprofundaremos neste artigo, porém, não podemos deixar de citá-las diante da sua importância para os estudos da semiótica.

Em outra perspectiva teórica, Santos e Pimenta (2014) pontuam que o processo de significação, para a Semiótica Social, é parte da construção social. Assim, ela significa o humano através do social por meio de formas semióticas, analisando o processo de produção e recepção dos signos. De acordo com Van Leeuwen, (2005) o foco da Semiótica Social é a forma como os recursos semióticos são usados para comunicar e interpretar práticas da/na sociedade. Nessa área de pesquisa, a escolha é o que motiva os signos, por isso, “quem produz um signo escolhe o que considera ser a representação mais apropriada do que se quer significar, ou seja, o interesse orienta a seleção dos atores sociais guiados pelos

meios formais de representação e comunicação” (Santos; Pimenta, 2014, p. 299). Assim, é possível desvendarmos os caminhos na dimensão de diferentes análises de imagens, a partir do que sabemos sobre as escolhas e interesses na produção, além das possibilidades de interpretação

Para a Semiótica Social, a representação é resultado dos processos históricos, sociais, culturais e psicológicos de quem produz o signo. Assim, a escolha é baseada nessa representação, que tem por referência o entendimento do ator social sobre o que ele quer representar (Santos; Pimenta, 2014).

Entendemos, assim como Santos e Pimenta (2014), que a escolha daquilo que representa algo em um dado contexto é conduzido pela seleção prévia do que se entende por representativo de um objeto. Para as autoras “ao escolher uma representação, o ator social o faz com referência ao que, no seu entendimento, pode ser considerado o modo mais apto e plausível naquele contexto e naquela cultura” (Santos; Pimenta, 2014, p.301). Sabemos da extensão de conceitos e teorias da Semiótica Social e não temos o interesse de encerrar aqui tais possibilidades de análise dentro de tal aporte teórico. O que nos faz focarmos, neste artigo, na questão da representação é a interdisciplinaridade possível entre as teorias propostas para análise, como explicaremos mais detalhadamente em nossa metodologia.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta é uma pesquisa qualitativa, empírica, explicativa e de natureza básica, em que a coleta de dados aconteceu em portais esportivos populares da web. Acreditamos também ser importante pontuarmos nossa posição quanto à interdisciplinaridade possível em diferentes teorias das Ciências da Linguagem, seja entre si, seja com outras áreas do saber. Apesar de estar se tornando algo cada vez mais comum, essa busca por conhecimentos de outras perspectivas

precisa de atenção e pode se tornar um desafio, principalmente quando se propõe pensar o icônico, como bem aponta Mendes (2013).

Os procedimentos de seleção de um *corpus* podem variar de acordo com os objetivos do pesquisador. Para Bauer e Aarts (2002), com base nos pressupostos de Barthes, a escolha sistemática de um *corpus* racional é um procedimento de construção. Nesse sentido, nos preocupamos em selecionar materiais homogêneos e estruturados pelo seguinte parâmetro: fotografias de torcedores de futebol em reportagens com a intenção de noticiar. Essas imagens digitais são informacionais, ou seja, elas são parte de reportagens noticiosas da imprensa esportiva. Assim, analisamos e selecionamos imagens a partir da relevância de cada uma delas para o nosso foco temático e para o período de proibição e de retorno da presença de torcidas nas arquibancadas por conta da pandemia do novo coronavírus.

As imagens foram coletadas, principalmente, do Portal GE (Globo Esporte), uma das referências de informação sobre esportes no Brasil. A credibilidade das reportagens e a qualidade das imagens também foram critérios para a escolha do GE, além da popularidade que acreditamos existir por ser um portal vinculado a um canal da TV aberta, a Rede Globo. No site, na ferramenta de busca, fizemos a pesquisa da palavra-chave “torcedor de papelão”. Depois, na opção “filtrar”, selecionamos a data dentro do período de retorno dos jogos no Brasil, junho de 2020, até o mês de início desta pesquisa, setembro de 2020. Ainda pensando na delimitação necessária para o *corpus* de pesquisa em um Artigo Científico, utilizamos os seguintes filtros: “notícias”, “mais recentes”, de 01/06/2020 a 30/09/2020.

Das notícias abordando a representação da torcida em *totens* de papelão no GE, retiramos os dados que continham uma narrativa envolvendo o que chamaremos de “torcedor de papelão”, em referência a esses *totens* de papel impressos com o rosto de torcedores distribuídos nas arquibancadas dos

estádios. Ao final da coleta, encontramos dez imagens coerentes com nossa busca e com os objetivos deste artigo. Além disso, apesar de usarmos como filtro as datas dos jogos brasileiros, quatro imagens de torcidas internacionais foram recorrentes nas notícias, mesmo quando o foco estava em clubes nacionais.

Percebemos que algumas fotografias se repetiam nas reportagens e tinham narrativas muito próximas, isso fez com que pudéssemos chegar a duas imagens para análise dentro do Portal GE. É importante destacarmos que não se encerram aqui as possibilidades de análise de outras fotografias presentes nessas reportagens, nem mesmo em imagens presentes em diferentes portais de notícias para fim de comparação, contudo, entendemos que a coleta realizada é satisfatória por conta da recorrência narrativa que pretendemos analisar.

Para possível comparação, também utilizaremos duas fotografias da torcida do Atlético Mineiro disponíveis no portfólio virtual de fotografias Flickr, na página do clube, onde há uma seção denominada “No meio da Massa”. Nesse espaço, os fotógrafos expõem os registros feitos nas arquibancadas. Ao buscarmos as duas últimas publicações desses álbuns, encontramos uma com pessoas fotografadas (antes da pandemia) e outra com fotos dos *totens* nas arquibancadas (na volta das partidas).

Como apontamos, nosso *corpus* foi extraído de diferentes plataformas discursivas: duas fotografias são de um site de notícias esportivas e duas de uma plataforma de fotografias. Todas elas trazem torcedores nas arquibancadas, alguns representados por *totens* com o corpo inteiro, outras apenas o rosto do torcedor e ainda há as que misturam pessoas e *totens*, além da imagem que retrata a torcida em tempos “normais”. Estas quatro fotografias constroem, propositalmente elencadas por nós, uma narrativa.

5 ANÁLISE

Com base no referencial teórico abordado acima, este trabalho propõe analisar quatro fotografias de “torcedores” nas arquibancadas a fim de melhor compreender as possíveis representações dos torcedores nas imagens analisadas. Para tal, partimos da premissa de que não é possível controlar o sentido da imagem, e pensamos as fotografias a partir do viés da semiótica social e da semiolinguística. Analisamos, portanto, dos efeitos de sentido bem como as emoções expressas pelos efeitos patêmicos.

Como mencionado anteriormente, segundo Charaudeau (2015), para que a imagem se fixe na memória ela precisa estar tanto na história (passado), como fazer parte do presente. Por sua vez, o pesquisador acredita que uma imagem em movimento, devido a força de sua repetição acaba por fixar-se na memória como se estivesse parada (como uma fotografia). Nesse sentido, acreditamos que a imagem dos torcedores na arquibancada em jogos de futebol, seja ela vista pessoalmente, televisionada ou transmitidas por veículos midiáticos digitais, está fixada na memória coletiva dos brasileiros como uma fotografia pela força de sua repetição. Isso porque somos atravessados por imagens de torcedores em arquibancadas nos diversos estádios do Brasil quase que diariamente. Ainda que um indivíduo não seja fã de futebol, este é exposto a torcedores em estádios devido a paixão nacional pelo esporte.

Mais do que isso, os *totens* representando torcedores em estádios de todo o país são, também, uma representação desta memória fixa no imaginário nacional. Entretanto, por se tratar de uma representação da imagem fixa na memória, estes são vistos aqui a partir dos efeitos causados. Como falamos de imagens que visam retratar momentos do passado — neste caso os torcedores presencialmente nos estádios torcendo por seus times — a fotografia dos *totens* causa efeitos de ficção. Nestes casos, há ainda o efeito de evocação quando a imagem remete a experiências passadas em que outras imagens podem ser

produzidas. Ainda assim, como tem o objetivo de tornar visível o que não se pode ver nitidamente — já que os fãs de futebol estavam impedidos de comparecer aos estádios devido a pandemia — as fotografias que apresentam o uso de *totens* representando os torcedores em arquibancadas podem causar também o efeito de verdade, cada um à sua maneira.

Na fotografia 1, publicada no Portal Globo Esporte, vemos um setor da arquibancada do Estádio Moisés Lucarelli, da Ponte Preta, com *totens* de seus torcedores. Neste caso, as imagens são fotografias predominantemente frontais e trazem pessoas uniformizadas, em família, sozinhas e com amigos, além disso, no canto esquerdo da fotografia, percebemos parte da mascote do clube — a macaca. São fotos posadas, em que os torcedores se colocaram em uma posição para eternizar sua imagem que foram impressas pelo clube em tamanho semelhante e proporcional ao dos torcedores em sua vida cotidiana. Além disso, os *totens* foram feitos e dispostos nas arquibancadas de maneira a conferir à instalação um certo movimento e profundidade. Ou seja, a fotografia dos *totens* simula, pelo efeito de verdade e de evocação, a maneira com a qual torcedores normalmente se encontram nos estádios, de forma dispersa ou agrupadas, sozinhos ou em grupos, sentados ou em pé (o que neste caso aparece a partir do plano no qual o *toten* foi impresso: do torso para cima, da cintura para cima etc.), alguns mais a frente, outros atrás etc.

A divulgação acontece em um jornal online, com grande influência no setor esportivo brasileiro. Enquanto dispositivo comunicativo, a fotografia possibilita o surgimento de efeitos patêmicos dentro da temática esportiva. O futebol tem como uma de suas principais características a presença do torcedor nas arquibancadas, que vão com seus amigos e familiares. Esses aspectos estão representados na fotografia dos totens da torcida da Ponte Preta, onde vê-se, aparentemente, famílias, casais, pais com filhos e até mesmo a mascote da torcida, uma representação da paixão torcedora. A emoção, mesmo que estática em

totens, está representada pela escolha dos “personagens” fotografados e impressos nesses suportes de papelão.



Fotografia 1: *Totens dos torcedores no Majestoso*
FONTE: Portal Globo Esporte

Na segunda fotografia, também publicada no portal do Globo Esporte, os jogadores em campo, assim como os telespectadores que acompanham o jogo, têm a sensação de uma arquibancada lotada. Diferentemente da fotografia 1, que registra um momento no Brasil, em que apenas alguns setores pequenos da bancada são ocupados por *totens* que são vendidos pelo clube, na Europa, a iniciativa de usá-los, muitas das vezes, partiu dos próprios torcedores, o que resultou em registros como o da Fotografia 2. Ainda que apresente a representação dos torcedores pelos *totens*, a forma como eles estão dispostos juntamente com o ângulo pelo qual foram fotografados (plano aberto) leva a um efeito de realidade e transparência. Isso porque quem observa pode não perceber que se trata de totens, e não pessoas, passando assim a impressão de que aquele é o momento tal como ele “aconteceu”, ou seja, os jogadores em campo sendo acompanhados pela torcida.

Em contrapartida, olhares mais atentos podem perceber o escrito na faixa “Pelo Borussia. Contra jogos fantasmas”, que faz referência ao fato de as torcidas estarem proibidas de participar das partidas durante a pandemia. A faixa apresenta um novo efeito para a imagem, que não aquele imediato de os totens parecerem torcedores reais, sendo um efeito de ficção, visto que ela reforça o momento pandêmico. Em relação às emoções, a fotografia 2 transmite sensações mais reais de uma partida de futebol, o que pode ser quebrado com a leitura da faixa.



Fotografia 2: “Pelo Borussia. contra jogos fantasmas”, diz faixa no Borussia Park
FONTE: Portal Globo Esporte

Para efeito de comparação, de antes e depois da restrição dos torcedores nos estádios, optamos por apresentar as imagens a seguir. Na fotografia 3, a torcida nas arquibancadas está, provavelmente, festejando um gol, visto que as expressões demonstram um momento de extrema felicidade — sorrisos, vibrações com os braços, abraços coletivos. A alegria e o festejo, portanto, causam o efeito de realidade e de transparência, já que se acredita ao olhar para a foto de que o que se vê é o que está no mundo e há uma impressão que não se pode negar

o fato tal como está retratado. Ou seja, a imagem passa a impressão de que o momento capturado é a comemoração do gol quando ele acontece. Já na fotografia 4, vemos retratados momentos após a autorização da volta das partidas no Brasil. Porém, com a restrição da presença de torcida por motivos de segurança, o Clube Atlético Mineiro faz uma campanha em suas redes sociais com a venda de *totens* para o torcedor continuar representado nas arquibancadas. O enquadramento é parecido nas duas fotografias, ainda assim, para nós, as emoções representadas são diferentes.

No caso da fotografia dos totens do Atlético, os efeitos patêmicos possíveis dependem de quem olha a imagem, tal como ressalta Charaudeau. A ausência de movimento causada pela padronização dos *totens* distânciava a fotografia do efeito de realidade, podendo gerar uma ruptura de identificação com aqueles torcedores que não compraram um “lugar” nas arquibancadas a partir dessa representação pelos totens. Contudo, aqueles que garantiram “seu lugar” acabam por se sentirem representados e de fato estão, independentemente da ausência de movimento e de evocação.



Fotografia 3: “No meio da massa – Atlético x Cruzeiro – Campeonato Mineiro”
FONTE: Flickr Clube Atlético Mineiro.



Fotografia 4: “No meio da massa – Atlético x Patrocinense “

FONTE: Flickr Clube Atlético Mineiro

FONTE: Portal Globo Esporte

Uma diferença que percebemos em relação aos casos de *totens* apresentados até aqui, é a padronização dos uniformes no caso dos *totens* do Atlético (fotografia 4). O clube optou por manter o mesmo *corpo* para todos os torcedores em um plano médio, com o foco na imagem da cintura para cima. Assim, utilizam apenas o rosto dos seus torcedores, estes em ângulos diversos, escolha esta que, a nosso ver, causou uma distorção na representação desses corpos que, ao serem dispostos de maneira simétrica, ganham um caráter estático e desproporcional aos corpos dos torcedores em sua vida cotidiana.

Por isso, a fotografia desses *totens* não passam a mesma impressão daquilo que foi feito nas fotografias 1 e 2, já que a padronização e simetria retiram das representações imagéticas as particularidades de cada torcedor, causando assim distorção de imagem e perda de movimento, deixando tudo menos *natural* ou mais distante dos efeitos de verdade. Ou seja, a imagem distorcida deixa claro que os *totens* são apenas uma reconstituição dos torcedores no estádio, por isso elas passam o efeito de ficção. Ainda assim, há também neste caso o efeito de

evocação. Isso porque a imagem da camisa com os rostos dos torcedores é uma imagem produzida a partir de outras (imagem gravada na memória coletiva dos brasileiros do que seriam torcedores em estádios, e a foto dos rostos de torcedores do Atlético Mineiro acopladas aos corpos de papel) remetendo assim a experiências passadas do que seria torcer pelo seu time no estádio.

Para Pacheco et al. (2020, p.13), com base na perspectiva de Simmel (1983) sobre sociabilidade, “na relação de sociabilidade, o que está em jogo é o prazer de se estar junto e compartilhar experiências coletivas, mesmo que efêmeras. Um momento para não se fazer nada importante a não ser socializar”. Com isso, há uma tentativa de simulação das experiências vividas pelo torcedor dentro do estádio para *totens* de papelão, enquanto o torcedor continua em sua casa, assistindo pela televisão ou ouvindo pelo rádio a partida. Com isso, a imagem no papelão pode também significar uma maneira de transferência da socialização para o meio digital, onde é possível divulgar e *mostrar* para os amigos e outros torcedores a sua *presença* no estádio.

De acordo com Charaudeau (2007a, n.p), “podemos dizer que a patemização do discurso resulta de um jogo entre limitações e liberdades enunciativas”. Ele ainda acrescenta que, quando necessárias, as emoções podem ser reforçadas, apagadas ou acrescidas de algo. Quanto às imagens veiculadas dos torcedores de papelão, o reforço vem na restrição da presença da torcida nos estádios e da atitude dos clubes em transformar essa falta da torcida em uma nova forma de lucrar com *ingressos*. Nas imagens, as emoções causam novos efeitos ao compararmos a fotografia de pessoas reais e as fotografias dos *totens*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dramas da vida ocupam um lugar na memória coletiva, que tem na fotografia um lugar de fixação desses sintomas de acontecimentos. As imagens têm força simbólica, assim, por sua função de sintoma, a imagem que deveria ser

simples representação da realidade também é carregada de efeitos emocionais. Nas imagens percebemos uma representação do que é o torcedor no estádio, camisa do time, *lugar* na arquibancada, ao mesmo tempo, essa realidade se distancia, principalmente, se compararmos com a foto onde existem torcedores reais aglomerados comemorando um gol (fotografia 3).

Os efeitos possíveis nessas imagens fazem com que as memórias coletivas que fixamos sobre o que é um torcedor na arquibancada sejam acionadas. Um efeito de sentido possível nas imagens com *totens* remete a uma realidade se pensarmos no torcedor como uma presença na cadeira da arquibancada vestido com o uniforme do time do coração. Entretanto, as fotografias dos *totens* não trazem as mesmas emoções e efeitos que a fotografia dos torcedores presentes fisicamente nas arquibancadas, entre outros sentimentos que um pedaço de papelão não pode despertar.

Outro efeito possível, que demonstra o poder da imagem, é o de evocação. Há, para nós, uma tentativa de se reproduzir experiências passadas, o que nos leva a interpretar e sentir a fotografia dos *totens* nos estádios a partir de nossa memória coletiva do que seria uma torcida de futebol, ainda que tenhamos consciência de que não são torcedores reais.

Ao pensarmos as representações das torcidas nas arquibancadas, logo surgem imagens de torcedores vibrando com lances de gol, entoando cantos em apoio ao time, entre outras manifestações que envolvem a ação de torcer. Contudo, durante um período da pandemia, com a restrição de presença física do torcedor nas arquibancadas, surgiram os torcedores de papelão — objeto de nossas análises.

Os *totens* foram a solução encontrada para representar os torcedores nas arquibancadas. Com isso, portais de esporte e os próprios clubes fizeram registros fotográficos desses objetos. Esses registros serviram como base para nossa análise, ou seja, as fotografias selecionadas apresentam como as estruturas

de papelão foram dispostas nas arquibancadas com o intuito de manter, de alguma forma, a participação do torcedor nesse espaço importante para ele.

Neste trabalho, as emoções representadas nas imagens revelam o que é ser torcedor no contexto da pandemia do coronavírus — aquele que paga para ter sua imagem representada em *totens* distribuídos nas arquibancadas, assistem aos jogos pela TV, replicam as fotografias oficiais dos times nas suas redes sociais e sociabilizam por esse meio.

Quanto aos *totens*, entendemos que, a partir deles, podem-se reconstruir os imaginários de torcida, com representações possíveis de serem retomadas em nossa memória. Assim, essa proximidade dos papéis sociais da torcida faz com que os torcedores adquiram o *lugar* nas arquibancadas, mesmo que ainda tenham que acompanhar o jogo pela televisão ou pelo rádio. Quanto aos efeitos possíveis dessas imagens, compreendemos que as representações divergem, já que as emoções estão presentes na interpretação dos gestos, das vestimentas, da posição nas arquibancadas, mesmo que na materialidade da fotografia.

REFERÊNCIAS

BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 39-63.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

_____. Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In: STAFUZZA, G.; DE PAULA, L. (orgs.). *Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil*, Uberlândia: Edufu, 2010. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Um-modelosocio-comunicacional-do.html>. Acesso em 03/12/2023.

_____. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In Mendes E.; Machado I.L. (org.). *As emoções no discurso*. Mercado Letras: Campinas, 2007a. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/A-patemizacao-na-televisao-como.html>. Acesso em 15/10/2020.

_____. Pathos e Discurso Político. In: MACHADO, Ida Lucia; MENEZES, William; MENDES, Emilia (org.). *As Emoções no Discurso*. v. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007b. p. 240-251.

DIVULGAÇÃO PONTE PRETA (Fotografia 1). *Totens dos torcedores no Majestoso*. 2020. Digital. Disponível em: <https://ge.globo.com/sp/campinas-e-regiao/futebol/times/ponte-preta> Acesso em 18/10/2020.

ESPARTEL, Lélis Balestrin; MÜLLER NETO, Hugo Fridolino; POMPIANI, Ana Emília Mallmann. "Amar é ser fiel a quem nos trai": a relação do torcedor com seu time de futebol. *Revista o&s*, v. 16, n. 48, 2009.

GALEANO, Eduardo. *O futebol ao sol e à sombra*. Porto Alegre: L&PM, 2015.

JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Ed. 70, 1994/2007.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografia como documentos de pesquisa. In: BAUER, M. W.; GASKEL, G. (orgs.). *A pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 137-155.

MENDES, Emília. Prefácio. In MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia; LIMA, Helcira Maria R.; DIAS, Dylia Lyzardo (orgs.). *Imagem e Discurso*. Belo Horizonte: FALÉ / UFMG, 2013. p. 13 a 18. Disponível em <http://www.lettras.ufmg.br/netii/imagem.pdf> Acesso em 15/10/2020

PACHECO, Leonardo Turchi; DANTAS, Marina de Mattos; SOUZA, Adriano Lopes de; SILVA, Silvio Ricardo da. *Comida de Estádio: reflexões sobre o "Tropieirão" e a sociabilidade no "Novo Mineirão"*. Movimento. v. 26. Porto Alegre, 2020.

REUTERS (Fotografia 2). "Pelo Borussia, contra jogos fantasmas", diz faixa no Borussia Park recheado de manequins de papelão de torcedores. 2020. Digital. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/> Acesso 18/10/2020.

SANTOS, Záira Bomfante e PIMENTA, Sônia M. Oliveira. *Da Semiótica Social à multimodalidade: a orquestração de significados*. *Cadernos de Semiótica Aplicada*, v. 12, n. 2, 2014.

SOUZA, Bruno Jeuken e ANTÔNIO, Victor Sá Ramalho. *Brasil na Arquibancada: tradições, identidades e sociabilidades*. *Ponto Urbe*, n. 14, 2014. Disponível em: <http://journals.openedition.org/pontourbe/1445> Acesso em 15/10/2020.

SOUZA, Pedro/ Atlético (Fotografia 3). *No meio da massa – Atlético x Cruzeiro – Campeonato Mineiro*. 2020. Digital. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/clubeatleticomineiro/albums/72157713417664092> Acesso em 19/10/2020.

SOUZA, Pedro/ Atlético (Fotografia 4). *No meio da massa – Atlético x Patrocinense – “Bonecos personalizados de torcedores dão colorido especial às arquibancadas do Mineirão”*. 2020. Digital. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/clubeatleticomineiro/albums/72157715291658322> Acesso em 19/10/2020.

TEIXEIRA, Rosana da Câmara. *Futebol, emoção e sociabilidade: narrativas de fundadores e lideranças dos movimentos populares de torcedores no Rio de Janeiro*. *Esporte e Sociedade*, ano 8, n. 21, 2013. Disponível em <http://www.esportesociedade.uff.br/esportesociedade/pdf/es2109.pdf> Acesso em 15/10/2020.

VAN LEEUWEN, T. *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge, 2005.

Nota do editor:

Artigo submetido para avaliação em: 30 de junho de 2023.

Aprovado em sistema duplo cego em: 29 de setembro de 2023.