

## A PAIXÃO DO TORCEDOR COMO COMPORTAMENTO APREENDIDO

---

**Mayanna Marcelle Negrão** – *Publicidade e Propaganda – Faculdade Araguaia – Unidade Bueno*

*RESUMO:* Na construção histórico-social é evidente que o comportamento do torcedor possibilita uma identificação, mas o que há por traz dessa construção ideológica? Este estudo propõe que a paixão do torcedor deriva de um comportamento apreendido e para isso será apresentada uma leitura antropológica introdutória, desenvolvimento comportamentalista e, então, o desfecho mercadológico como consequência desse comportamento. Esses apontamentos ambicionam indicar caminhos de compreensão nas opções de escolha e no marketing direcionado.

*ABSTRACTO:* Construcción histórico-social es evidente que el comportamiento del partidario permite la identificación, pero ¿qué hay detrás de esta construcción ideológica? Este estudio propone que la pasión de la afición se debe a un comportamiento percibido y que una lectura antropológica de introducción, el desarrollo conductual y la comercialización de los resultados como consecuencia de este comportamiento se presenta. Estos puntos ambicionan indicar caminos de comprensión en las opciones de selección en la comercialización dirigida.

*PALAVRAS-CHAVE:*

Paixão do torcedor,  
comportamento apreendido,  
Marketing direcionado.

*PALABRAS-CLAVE:*

La pasión de los fans,  
comportamiento apoderó,  
targeted marketing.

*E-mail para correspondência: mayannamn@gmail.com*

*Artigo Original*

Recebido em: Nov/2014

Publicado em: Mar/2015

*Publicação*

Sistema Integrado de  
Publicações Eletrônicas da  
Faculdade Araguaia – SIPE

## Identidade e seus conceitos: iluminista, sociológico e pós-moderno

As questões de identidade podem ser definidas por diversas vias conceituais, sendo uma delas a de que a identidade é a negação e a afirmação do que o indivíduo acredita ser e dentro desse panorama serão vislumbradas concepções de sujeito. Esse tema contemporâneo foi abordado por Kobena Mercer ao definir que “a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (IBID, MERCER, 1990, p.43). É considerável evidenciar que existem três concepções relevantes de identidade. Em primeiro sujeito do iluminismo, que entende o indivíduo como ser centrado, unificado, de consciência e de ação centrada no entendimento do ser humano por ele mesmo, uma concepção individualista do sujeito e da construção de sua identidade. A segunda percepção de sujeito é o sociológico, que reflete a complexidade do mundo moderno e a consciência de sua insuficiência como ser autônomo. Passa a valorizar o outro que variava para ele sentido em valores e símbolos, ou seja, a cultura; nasce à teoria da concepção interativa da identidade e do “EU” em que o próximo era a razão, sabendo quem era o outro, o indivíduo diferiria e indentificaria quem era ele por suas semelhanças e diferenças. Por fim a releitura da fala de HALL (1987), eis o terceiro sujeito que é o pósmoderno, esse tem o conceito de não ter uma identidade fixa, essencial ou permanente. Ele interpreta a identidade como uma celebração móvel formada por metamorfoses contínuas em relação às formas em que as pessoas são representadas ou interpeladas nos processos culturais em que vivem. Sucintamente o iluminista configura como (a busca individualista de identidade), o

sociológico (a busca no outro da identidade, como resultado de uma análise ora pelas características que assemelham ou mesmo as diferenças) e o sujeito pós-moderno (que acredita ser a identidade uma questão móvel e em constante transformação e conseqüentemente sendo reflexo das questões culturais do momento em que foi manifesto o ato identitário). O comportamento do torcedor é uma representação do sujeito que na ocasião de admirador transmite sua identificação com o esporte pelo qual ele torce possivelmente de forma fervorosa. Isso acontece por sua construção identitária conter similaridades com os valores representados ideologicamente por aquele esporte. Essas conjecturas aproximam simbolicamente o torcedor ao protagonista “esportista”.

### **Sem símbolo, não haveria cultura!**

O simbolismo é o que transmite ideia de valor a determinada coisa, que se absorve conseqüente à cultura adquirida. O simbolismo é de vital relevância para a criação de valor, CHAUI (2012) diz que “A ordem simbólica consiste na capacidade humana de dar às coisas um sentido que está além de sua presença material, isto é, a capacidade de atribuir significações e valores às coisas e aos homens”, isso introduz a relevância da coisa pelo significado imbuído a ela pela cultura e/ou pela sociedade. Desta forma no caso específico de torcida por um esporte existem valores simbólicos que vinculam a torcida ao indivíduo ou time e a modalidade praticada, quanto maior a semelhança de valores, conseqüentemente será a afinidade e a lealdade na relação torcedor e esportista. É considerável a expressão que “sem símbolo não haveria cultura”, e o homem seria apenas animal, logo o comportamento humano é o simbólico. É o exercício da

faculdade de simbolização que cria a cultura e o uso de símbolo que torna possível a perpetuação.

### **Cultura e sociedade questões que se refletem**

A ideia de cultura permite que se enxergue o emaranhado de codificações que promovem o entendimento, cada papel vivenciado indica escolhas que revelam como esse grupo difere de outros em sua atualização como um organismo social vivo. Isso ocorre, pois existe uma infraestrutura que engloba e modifica os meios de produção ao passo que a superestrutura compreende a relação dos homens entre si, deles com as ideais, espíritos e deuses. Expor a coletividade humana é por fim relatar que não existe coletivo humano sem que aja cultura e sociedade. Ao vislumbrar esse eixo temático é notório o processo de espelho entre cultura e sociedade, DAMATTA (1987) diz que a distinção entre elas trilha um caminho essencial, a sociedade indica conjunto de ações padronizadas; já a cultura expressa valores e ideologias que fazem parte da outra ponta da realidade social. Uma reflete a outra, mas jamais reproduziria integralmente. Em concordância com essa leitura LARAIA (2001) diz que cultura é o meio de adaptação aos diferentes ambientes ecológicos em consequência disso o homem tornou-se capaz de romper as diferenças ambientais e transformar a terra em seu habitat. O ser humano se adapta às condições pré-estabelecidas, assim, ao passo que se absorve cultura, o homem passa a depender muito mais do processo de aprendizagem do que dos instintos animais. Ainda nessa via teórica BAUM (2006, p.261) aprofunda ao dizer que para a psicologia comportamental cultura é o próprio ambiente social à medida que consiste em comportamento operante, seja verbal ou não verbal adquirido pelo pertencimento a determinado grupo.

## **A necessidade humana de pertencimento e suas variáveis**

A constante tendência de generalização do indivíduo oprime-o, enquanto indivíduo, desumaniza-o e dissolve o seu eu em meio à multidão, como que dissolvesse algo heterogêneo, porém a singularidade de cada construção mista de DNA, processos culturais e histórico-sociais não permitem que o indivíduo seja absorvido por completo pela massa. Porém, esse mesmo, sendo único e insubstituível, segue a busca autodestrutiva de pertencimento como afirma Kierkegaard ao dizer que “este desesperado esquece-se a si próprio, esquece o seu nome divino, não ousa crer em si próprio e acha demasiado ousado sê-lo, é muito mais simples e seguro assemelhar-se aos outros, ser uma imitação servil, um número, confundido no rebanho” (KIERKEGAARD, 1979, p. 210). É composto à massa em que algumas sociedades se caracterizam no mundo atual.

## **Questões emocionais vinculadas ao esporte em foco na sociedade vigente**

São aplicados como ESTIMULOS externos processos de reforço positivo ou punição, isto é, quando o esporte ou grupo esportista que o torcedor admira vence uma determinada competição, o êxtase de alegria é imenso, porém, os outros grupos desfavorecidos na competição passarão por um processo de dor, entristecimento e angústia. Os esportes geram momentos memoráveis ou trágicos que diferem os dias comuns a gloriosos. Sob essa ótica GUYAU (2009) evidencia que “O prazer ou a dor são na verdade rupturas de equilíbrios em um ponto e tende essencialmente a propagar-se”. Um organismo particular constitui por assimilações e transmissões de vibrações nervosas e dos estados mentais constantes, sobretudo entre aqueles agrupados em sociedade, isso advém de uma maneira consciente ou inconsciente,

direta ou indireta, ou seja, por intermédio de sinais interpretáveis sendo estes considerados como reforço positivo ou punição.

### **O mover de uma máquina emocional no esporte**

Apesar das diferenças o ser humano sempre se reconhece no outro, porém essa distância entre eles é visto por Damatta (1987) como fundamental na percepção de igualdade entre os homens. Desse modo quando o homem vê um costume diferente ele se reconhece pelo contraste do seu próprio costume. Nesse nosso sistema intermediário em que ao mesmo tempo em que individualiza também permite aproximação e expressão de coletividade. Contém também papéis sociais transmitidos como: nomes próprios e de grupos de pessoas com os mesmos nomes que desempenham os mesmos papéis, com isso, o torcedor que participa de um grupo de torcida se identifica e comporta como membro ou célula do grupo movendo e sendo movida pelo objetivo comum, incentivar o grupo à vitória. Pode se notar a existência de uma diferença crucial entre assistir a um jogo em casa ou em um estádio, isso ocorre por ser o toque a via mais primitiva e mais segura de comunicar, harmonizar, de socializar dois sistemas nervosos, duas consciências, duas vidas. Assim ao comemorar um gol em casa há certa alegria, porém, no estádio há um constante mover, é um grupo que canta a mesma canção e influi diretamente no indivíduo causando uma motivação para propagar tal comportamento reforçado pelo grupo de pertencimento.

### **Estudo de caso Promoção Arquibancada Itaú (“Ola”)**

Conforme a fonte: [futebolmarketing.com.br](http://futebolmarketing.com.br) uma pesquisa nacional inédita da Sport Marketing realizada com 8.214 pessoas em todo o país (Brasil) revela que os bancos estão em

alta no futebol. O Itaú e, logo depois, da Nike, patrocinadores oficiais da seleção, estão no topo do ranking, levantamento realizado desde 2009. A participação do indivíduo no grupo reflete também a necessidade de pertencimento, ninguém cobre completamente evento algum, conforme citado ao referenciar os jogos olímpicos por Bourdieu (1997) “ninguém vê os jogos olímpicos em sua totalidade e ninguém vê que ele não é visto”, assim ocorrem em todos os eventos esportivos. Porém, o que fica implícito ao comportamento do indivíduo é que vale mais pertencer a um grupo, que ter o melhor ângulo de visão ou de cobertura do evento. Quando o indivíduo é exposto a uma ação publicitária que informa e instiga sua participação aos eventos de esporte como expectador/participante de um estádio. A publicidade cumpre seu papel ao induzir a aceitação e incorporação daquela ação como um diferencial, essa propaganda reforça o comportamento do torcedor participante, frequentador de estádios e promove a possibilidade de pertencimento deste. É importante ressaltar que a peça publicitária se inicia por meio de uma “ola” que é um fenômeno cultural vinculado a eventos esportivos e que move o grupo em ação coletiva que pára ao focar em cadeiras vazias de cor azul, as demais estão ocupadas por pessoas vestidas com as cores da bandeira do Brasil. Posteriormente surgem os torcedores como gladeadores com bandeiras, vestimentas com as cores da bandeira e instrumentos de torcida e esses ocupam as vagas até então vazias, assim, a ola continua, e por fim surge a marca, é o logo do Itaú. Tudo isso no intuito de dizer que para ser um dos torcedores a ocuparem as vagas os “correntistas” deviam se cadastrar no site e concorrerem as centenas de vagas fornecidas pelo banco. Fica nítido que o indivíduo pertence àquele grupo e que esse o aguarda com expectativa para que participe do movimento, a presença dele torna possível o espetáculo.

Logo se vê que a identidade é evidenciada, esse processo cultural em que o torcedor é condicionado e reforçado de forma histórico-social, fez com que surgisse o interesse que o movesse a participar e abstrair a parceria do banco que promoveria sua participação ao nicho ambicionado, logo os valores de identificação com o esporte, time e esportista também são transmitidos em semiótica ao banco. Vale evidenciar que essa “realização de sonhos” está diretamente ligada à área do mercado que movimentava frações astronômicas em publicidade de eventos esportivos. Para concorrer a essa promoção do banco Itaú os critérios incluíam o fato de ser correntista, desta forma o Itaú só realiza sonhos de quem é correntista e tem relação econômica com o banco, nesta questão é que emerge o interesse mercadológico da propaganda, o evento passa e as contas bancárias geradas por estímulo dessa campanha provavelmente permanecerão em grande parte ativas. Logo o ser humano precisa se sentir participante ativo do esporte como motivador de resultados pela equipe incentivada, o contexto mercadológico ao se sensibilizar com esse comportamento social passa a investir em ações promocionais que encorajam e reforcem essa identificação. O torcedor é o sangue que aviva todo o organismo do esporte e conseqüentemente do mercado de produtos esportivos. O Itaú acredita que “não basta torcer, tem que testemunhar” e assim ele transmite a mensagem não somente de um banco que apoia, mas sim um banco que realiza os sonhos de seus correntistas e nesse caso coloca-os na história do futebol por promover a participação única na vida do torcedor, que é o pertencimento a uma copa do mundo.



## REFERÊNCIAS

- ARANHA, M<sup>a</sup>.L.A; MARTINS,M.H.P. **Filosofando: Introdução à Filosofia**.3.ed. São Paulo: Moderna, 2003.
- BAUM,W,M. **Compreender o Behaviorismo: Comportamento, cultura e evolução**. São Paulo:ARTMED Editora S.A, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão: Seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. 13 ed. São Paulo: Ática, 2009
- DAMATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- DAMATTA, R. **Relativizando: Uma Introdução à Antropologia**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.
- GUYAU, M.J. **A Arte do Ponto de Vista Sociológico**. São Paulo: Martins, 1887.
- HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- LARAIA, R. B. **Cultura: um conceito antropológico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- MERCER, K. **Welcome to the jungle**. Em J. Ruttherford (Org.), *Identity*. Londres: Lowrence and Wishart. 1990. Disponível em: <<http://www.futebolmarketing.com.br/2011/bancos-em-alta-futebol/>>. Acesso em: 23 março. 2014.