



torcidas organizadas, coletivos e movimentos de torcedores

Silvio Ricardo da Silva ■ Luiza Aguiar dos Anjos
Marina de Mattos Dantas ■ Renato Machado Saldanha (orgs.)

Conselho Editorial Educação Nacional

- Prof. Dr. Adolfo Ignacio Calderon – PUC/Campinas
Prof. Dr. Afranio Mendes Catani – USP
Prof. Dr. Altair Alberto Fávero – UPF/RS
Prof. Dra. Carina Maciel – UFMS/MS
Prof. Dr. Diego Bechi – UFPR
Prof. Dra. Edineide Jezine – UFPB
Prof. Dra. Egeslaine De Nez – UFRGS/RS
Prof. Dra. Elisabete Monteiro de Aguiar Pereira – Unicamp/SP
Prof. Dr. Elton Luis Nardi – Unoesc/SC
Prof. Dr. Gildenir Carolino Santos – Unicamp/SP
Prof. Dr. João dos Reis da Silva Junior – UFSCar/SP
Prof. Dr. José Camilo dos Santos Filho – Unicamp/SP
Prof. Dr. José Vieira de Sousa – UnB/DF
Prof. Dra. Lara Carlette Thiengo – UFVGMG – MG
Prof. Dr. Lindomar Boneti – PUC/PR
Prof. Dr. Lucidio Bianchetti – UFSC/SC
Prof. Dr. Ignacio Calderon – PUCC/SP
Prof. Dra. Maria Abadia da Silva – UnB/DF
Prof. Dra. Maria de Lourdes Pinto de Almeida – UFSM, Unicamp
Prof. Dra. Maria Tereza Ceron Trevisol – Unoesc/SC
Prof. Dra. Maria Vieira Silva – UFU/MG
Prof. Dra. Margarita Victoria Rodrigues – UFMS/RS
Prof. Dra. Marilda Pasqual Scheneider – Unoesc/SC
Prof. Dra. Marília Morosini – PUCRS/RS
Prof. Dr. Paulo Almeida – UFPA/PA
Prof. Dr. Renato Dagnino – Unicamp/SP
Prof. Dra. Romilda Teodora Ens – PUCPR/PR
Prof. Dra. Rosane Sarturi – UFSM/RS
Prof. Dra. Vera Jacob – UFPA/PA

Conselho Editorial Educação Internacional

- Prof. Dr. Adrián Ascolani – Universidad Nacional de Rosario/Conicet/Argentina
Prof. Dr. Adrian Cammarota – IDES/Argentina
Prof. Dr. Antonio Bolívar – Universidad de Granada/Espanha
Prof. Dr. Antonio Cachapuz – Universidade de Aveiro/Portugal
Prof. Dr. Antonio Teodoro – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias/Portugal
Prof. Dr. Enrique Martinez Larrechea – Iusur/Uruguai
Prof. Dra. Fatima Antunes – Universidade do Minho/Portugal
Prof. Dr. Geo Saura – Universidad de Granada – Espanha
Prof. Dr. Jaime Moreles Vazquez – Universidad de Colima/México
Prof. Dra. Maria Carmen Lopez Lopez – Universidad de Granada/Espanha
Prof. Dra. María Cristina Parra Sandoval – Universidad del Zulia/Venezuela
Prof. Dra. María Rosa Misuraca – Universidad Nacional de Luján/Argentina
Prof. Dra. María Verónica L. Guerrero – Pontificia Universidad Católica de Valparaíso/Chile
Prof. Dr. Mariano Fernandez Enguita – Universidad de Madrid/Espanha
Prof. Dr. Norberto Lamarra – Universidad Três de Febrero – Argentina
Prof. Dra. Olga Cecília Diaz Flores – Universidad Nacional Pedagógica – Colômbia
Prof. Dr. Pablo Garcia – Universidad Três de Febrero/Argentina
Prof. Dra. Patricia Viera Duarte – Universidad de la Republica/Uruguai

Silvio Ricardo da Silva
Luiza Aguiar dos Anjos
Marina de Mattos Dantas
Renato Machado Saldanha
(organização)

**TORCIDAS ORGANIZADAS,
COLETIVOS E MOVIMENTOS
DE TORCEDORES**

UM PANORAMA
NOS DIAS ATUAIS

MERCADO[®]
LETRAS

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Torcidas organizadas, coletivos e movimentos de torcedores [livro eletrônico] : um panorama nos dias atuais / organização Silvio Ricardo da Silva... [et al.]. – 1. ed. – Campinas, SP : Mercado de Letras, 2023.

ePub

Vários autores.

Outros organizadores: Luiza Aguiar dos Anjos, Marina de Mattos Dantas, Renato Machado Saldanha.

Edição bilíngue: português/espanhol.

Bibliografia.

ISBN 978-85-7591-728-2

1. Comportamento social 2. Esportes 3. Futebol - Aspectos sociais 4. Torcedores de futebol - Brasil 5. Torcidas organizadas 6. Violência - Aspectos sociais I. Silva, Silvio Ricardo da. II. Anjos, Luiza Aguiar dos. III. Dantas, Marina de Mattos. IV. Saldanha, Renato Machado.

23-172393

CDD-796.334

Índices para catálogo sistemático:

1. Futebol : Esportes 796.334

capa: Studio Rotta Design Gráfico

gerência editorial: Vanderlei Rotta

preparação dos originais: Editora Mercado de Letras

revisão final: dos autores

bibliotecária: Eliane de Freitas Leite – CRB 8/8415

Esta obra contou com o apoio financeiro da CAPES/PROAP e PPGIEL/UFMG para a sua publicação na versão ebook

DIREITOS RESERVADOS PARA A LÍNGUA PORTUGUESA:

© MERCADO DE LETRAS®

VR GOMIDE ME

Rua João da Cruz e Souza, 53

Telefax: (19) 3241-7514 – CEP 13070-116

Campinas SP Brasil

www.mercado-de-letras.com.br

livros@mercado-de-letras.com.br

1ª edição

2 0 2 3

FORMATO DIGITAL

BRASIL

Esta obra está protegida pela Lei 9610/98. É proibida sua reprodução ou armazenamento parcial ou total ou transmissão de qualquer meio eletrônico ou qualquer meio existente sem a autorização prévia do Editor. O infrator estará sujeito às penalidades previstas na Lei.

SUMÁRIO

PREFÁCIO – ENTRE PERMANÊNCIAS E RUPTURAS

Gustavo Andrada Bandeira

APRESENTAÇÃO

PARTE I – TORCIDAS ORGANIZADAS, COLETIVOS E MOVIMENTOS DE TORCEDORES

LAS “BARRAS BRAVAS” ARGENTINAS: ENTRE EL PROBLEMA SOCIAL Y EL PROBLEMA SOCIOLÓGICO

Nicolás Cabrera

MIDIATIZAÇÃO E FUTEBOL: DINÂMICAS DIGITAIS DO TORCER NO BRASIL

Ana Carolina Vimieiro

TORCIDAS, MOVIMENTOS E COLETIVOS DE TORCEDORES/AS: UMA CARACTERIZAÇÃO DOS GRUPOS PESQUISADOS

*Luiza Aguiar dos Anjos, Marina de Mattos Dantas,
Felipe Vinícius de Paula Abrantes, João Carlos Silva Guimarães,
Luiz Gustavo Nicácio*

TORCIDAS ORGANIZADAS, MOVIMENTOS
E COLETIVOS. A ATUALIDADE DAS
ARQUIBANCADAS BRASILEIRAS A PARTIR
DO OLHAR DE TORCEDORES E TORCEDORAS

*Renato Machado Saldanha, Renata Alves Pinto Lemos,
Danilo da Silva Ramos, Fábio Henrique França Rezende,
Silvio Ricardo da Silva*

PARTE II – ESTÁDIOS

AS NOVAS FORMAS DE TORCER NA
CONTEMPORANEIDADE E A SUA RELAÇÃO
COM OS ESTÁDIOS

Rodrigo Koch

UMA MIRADA HISTÓRICA *IN MEMORIAM*
SOBRE OS ESTÁDIOS DE FUTEBOL NA CIDADE
DE BELO HORIZONTE/MG

Georgino Jorge de Souza Neto, Sarah Teixeira Soutto Mayor

FRAGMENTOS DAS RELAÇÕES DOS TORCEDORES
COM OS ESTÁDIOS MINEIROS

*Danilo da Silva Ramos, Christian Matheus Kolanski Vieira,
Priscila Augusta Ferreira Campos, Amarildo da Silva Araujo, João
Victor Hortencio, Rafael Henrique Teixeira, Silvio Ricardo da
Silva*

AUTORES E AUTORAS

Prefácio
ENTRE PERMANÊNCIAS E RUPTURAS

Gustavo Andrada Bandeira

Conheci o Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas (GEFuT) em 2010, quando estivemos juntos no I Simpósio Internacional de Estudos sobre Futebol na USP/Museu do Futebol, em São Paulo. Eu havia finalizado meu mestrado em 2009 e estava empolgado em poder participar de um evento inteiro sobre futebol. Não era uma mesa sobre esportes ou lazer em um seminário de gênero ou dos estudos culturais, mas um simpósio internacional inteiro dedicado à temática. Uma das discussões mais presentes entre nossa comunidade acadêmica (o que por falta de melhor expressão chamarei das relações entre o futebol e a sociedade) é se estudamos “o” futebol ou “no” futebol. Aquele simpósio que me permitiu ver o rosto das minhas referências bibliográficas. Os encontros realizados me permitiram responder positivamente as duas hipóteses. Sim, minha teoria é de gênero, não de futebol; ao mesmo tempo, o futebol na sociedade brasileira ocupa um lugar que não pode ser entendido simplesmente como uma prática cultural qualquer. Sim, acredito que estudamos “no” futebol, mas também acredito que “o” futebol nos absorve para muito além de nosso trabalho acadêmico e ele, inclusive, amplia nosso alcance de diálogos. Por estudarmos

as manifestações culturais que acontecem no futebol acabamos alcançando espaços que colegas com trabalhos semelhantes, sobre outras práticas ou artefatos culturais, não alcançam.

Mas voltemos àquele primeiro contato com o GEFuT. Além de ter sido o único assistente de uma mesa chamada (a memória pode estar me traindo) de futebol e educação, proposta pelos estudantes do GEFuT. Silvio Ricardo da Silva foi um ótimo intérprete quando apresentei meu trabalho ao lado de outro integrante do grupo ao traduzir meu português gaúcho para o português brasileiro. Ao contrário de todos os gaúchos, no Brasil, ninguém sabia o que era goleira. Ou melhor, no Brasil, goleira é a variação do gênero feminino para goleiro. É a mulher que joga no gol. Gol, no caso, que é a forma preferencial que os brasileiros se referem às gaúchas goleiras. As torcidas Geral do Grêmio e Popular do Internacional que no Rio Grande do Sul ficavam atrás das goleiras, no restante do Brasil ficariam atrás dos gols.

Esse início de texto com caráter tanto mais anedótico serve para tentar dimensionar rapidamente o quanto de afeto está envolvido nessa breve escrita. Tenho um carinho muito significativo por esse grupo que sempre foi muito caloroso comigo. Por pequenos detalhes não “joguei” oficialmente no GEFuT. Mas esse é um grupo que não vive somente de bons afetos. Ele vive de muito trabalho e de uma tentativa sempre constante de ampliar o entendimento acadêmico sobre o futebol (e outros esportes) e, também, tentar ampliar o entendimento dos torcedores sobre esse complexo fenômeno. Se fosse possível, ou mesmo desejável, resumir o trabalho realizado pelo GEFuT ao longo desses anos (a turma começou antes de 2010, eu fui quem cheguei atrasado) é esse constante e honesto esforço de fazer um diálogo entre o universo acadêmico e as práticas torcedoras das mais diversas.

O GEFuT, eu e os pesquisadores da segunda metade da década de 1990 e da primeira década do século XXI podemos ser esquematicamente “enquadrados” na segunda onda dos estudos sobre futebol (jogado por homens). Após um primeiro

esforço em discutir a identidade nacional, as torcidas passaram a ocupar protagonismo, especialmente, mas não exclusivamente, as torcidas organizadas (TOs), mais especialmente ainda, a partir do protagonismo midiático delas, majoritariamente, vinculadas aos episódios de violência.

Parte do esforço intelectual do GEFuT poderá ser encontrado nas páginas que se seguem nesse *Torcidas organizadas, coletivos e movimentos de torcedores: um panorama nos dias atuais*. O grupo sempre militou contra a criminalização das TOs e sempre colocou seus integrantes à dialogarem em todos os espaços entre eles, com outros torcedores, com as autoridades policiais, entidades de governo, gestores de estádios (ou, *blergh*, arenas) e com todos aqueles e aquelas que tinham interesse e disposição de escutar a versão de um dos personagens que mais “sofrem” narrativas sobre si.

Respeitando o que manda o bom fazer científico, o grupo conseguiu perceber o crescimento de outros tipos de movimentos, diferentes das TOs, mas coletivos, com pautas por vezes conflitantes, mas que começaram a conseguir alterar a narrativa normativa do cenário até então. Se quando conheci o GEFuT os principais personagens eram divididos em somente dois: as TOs e os torcedores comuns (com muitas particularidades tanto entre as primeiras quanto entre os segundos), o cenário contemporâneo ganhou esse instigante novo personagem que tem potencializado a discussão de temáticas que até então eram engolidas pela normatividade das TOs nos discursos sobre o torcer.

Seguindo a tradição do grupo, o diálogo com nossos colegas argentinos está presente a partir da discussão sobre as “*barras bravas*”, no linguajar midiático, ou “*hinchadas*”, no vocabulário nativo. No artigo *Las “barras bravas” argentinas: entre el problema social y el problema sociológico*, Nicolás Cabrera propõe esse deslocamento na problemática que envolve o equivalente argentino as brasileiras TOs. Ao tratar as “*barras bravas*” como problema social, o foco acaba colocado na acusação e na estigmatização e não em tentativas de resolução dos problemas da violência que

acompanham esses grupos. O autor apresenta o histórico da “cruzada moral” contra as barras e aponta à produtividade de pensar nesses grupos como problema sociológico. Ele argumenta que o pânico moral apoiado a um preconceito de classe social não permite realizar intervenções de forma adequada fazendo com que o futebol argentino seja o mais letal da região. Para o autor a repetição acrítica de mitos sobre as barras/hinchadas acaba inviabilizando propostas que permitam gerenciar os episódios violentos.

Na escrita de meu projeto de dissertação de mestrado, entre 2007 e 2008, chamei os torcedores de futebol que frequentavam os estádios de “verdadeiros torcedores de futebol”. Frases como essa é que nos ensinam como é potente e necessário revisarmos as nossas perspectivas. Agradeço ao justíssimo puxão de orelha dado pelo professor Edison Gastaldo naquela ocasião. Se naquele momento esse era um deslize possível dado o protagonismo das investigações sobre as práticas do torcer, hoje ele seria um equívoco de revisão bibliográfica mais importante. No texto “*Midiatização e futebol: dinâmicas digitais do torcer no Brasil*”, Ana Carolina Vimieiro procura investigar as formas de organização dos torcedores de futebol no Brasil a partir do uso da Internet na década de 1990. A autora inicia a discussão a partir da última década do século XX com um uso mais restrito no Brasil e a circulação de listas de e-mails. Ela passa para os anos 2000 e a ampliação de uso da Internet, especialmente com as comunidades de clubes no Orkut e finaliza na década de 2010 em diante a partir do uso dissipado entre diferentes plataformas como Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, TikTok... Ela procura pensar na ideia de circulação que mostra como os torcedores, além de consumir, produzem mídia e se engajam em processos de interações diversas nessa circulação midiática. A autora propõe que não se tome o mundo digital ou da Internet como algo separado da vida ordinária. As dinâmicas na Internet acontecem integradas a vida cotidiana em sociedades profundamente midiáticas como experimentamos contemporaneamente.

Mantendo outra relevante tradição do GEFuT que é o trabalho coletivo, Luiza Aguiar dos Anjos, Marina de Mattos Dantas, Felipe Vinícius de Paula Abrantes, João Carlos Silva Guimarães e Luiz Gustavo Nicácio, se propuseram a apresentar alguns elementos que situam a organização de torcidas, coletivos e movimentos. Elas e eles procuraram olhar o que rege esses grupos e quais as suas motivações. No capítulo “Torcidas, movimentos e coletivos de torcedores/as: uma caracterização dos grupos pesquisados”, eles e elas se propõem a contribuir para a atualização dos estudos sobre futebol, além da disseminação da cultura futebolística. A partir dos dados produzidos, o grupo aponta que existe uma constância no fluxo de mudanças e, também, de permanências nas formas de torcer. Os coletivos e movimentos, com suas dimensões variadas acaba mostrando que a normatividade das grandes torcidas, com lugares fixos no estádio e responsáveis pelo “show das arquibancadas” (ou das nossas atuais cadeiras) é apenas uma entre outras formas possíveis de vincular-se coletivamente a prática torcedora. Dialogando com o capítulo anterior, mesmo diminutos em relação as tradicionais TOs, os coletivos e movimentos são reconhecidos pelos clubes mostrando, ao menos como hipótese, o protagonismo da atuação nas redes sociais, lugar de atuação destacada desses grupos. Se, como já apresentado ao longo desse texto, a ideia de unicidade pensada a partir da normativa das TOs é um equívoco, também não é possível pensar nesses grupos ignorando sua diversidade. Uma curiosidade desses coletivos são suas relações extra-clube em que outras dimensões dos sujeitos dialogam em igualdade de hierarquia com o clubismo.

Dialogando com torcedores e torcedoras, Renato Machado Saldanha, Renata Alves Pinto Lemos, Danilo da Silva Ramos, Fábio Henrique França Rezende e Silvio Ricardo da Silva procuraram entender qual a percepção que eles possuem atualmente sobre as TOs, os movimentos e coletivos no capítulo “*Torcidas Organizadas, movimentos e coletivos. A atualidade das arquibancadas brasileiras a partir do olhar de torcedores e torcedoras*”. O objetivo do trabalho

foi traçar um panorama contemporâneo sobre as diferentes formas de organizações torcedoras no futebol brasileiro. O texto apresenta certa cronologia do torcer destacando a origem carnavalizada e, em alguma medida, bem-comportada das primeiras torcidas passando pela militarização das TOs em que a violência e a rivalidade possuíram protagonismo. A expectativa de que a elitização dos estádios, catalisada no Brasil pela Copa do Mundo de futebol de homens em 2014, acabaria com a presença das organizadas nos estádios ou domesticaria as formas do torcer não se mostrou totalmente acertada. Os pesquisadores localizam mais diversidade e pluralidade nas arquibancadas encadeiradas do que o que fora projetado pelos entusiastas do “padrão Fifa”. As organizações que frequentam os estádios brasileiros atualmente apresentam permanências e rupturas com o que se acostumou a visualizar no final do século XX. Além das, então hegemônicas, torcidas jovens, novas organizações torcedoras começaram a denunciar outros mecanismos de exclusão e violência para além dos enfrentamentos físicos mais visíveis como o machismo, racismo, a lgbtfobia, a própria elitização e o fascismo. O objetivo desses grupos seria tornar o estádio um lugar mais plural e acolhedor. As arquibancadas brasileiras possuem dinamismo e multiplicidade comportando organizações com diferenças em suas formas de ação e interesses para agruparem-se dentro dos estádios e em outros ambientes em que o futebol possui protagonismo. O torcer acaba reforçando novamente como ele dialoga bastante bem com as demandas contemporâneas de nossa sociedade com seus processos políticos, econômicos e culturais. Os estádios comportam preconceito, alienação, consumo, hierarquia e violência, mas eles também comportam a solidariedade, a irreverência, a subversão, a resistência e a crítica. Eles são espaços de lutas e contradições.

Em seu texto, Rodrigo Koch, procura discutir como as infâncias e juventudes *futebolizadas* pós-modernas se relacionam com os estádios e times de futebol sob uma ótica internacional. Em “*As novas formas do torcer na contemporaneidade e a sua relação com os estádios*”, ele utiliza a sua experiência em território europeu

para problematizar o envolvimento dos jovens com o esporte. O autor utiliza o conceito de *futebolização* que seria fruto da globalização a partir do futebol espetacularizado e mercantilizado, consolidado durante a década de 1990. Esse conceito engloba o entendimento de que existiria um esporte neomoderno exigindo novas e constantes análises. Ele mostra como atualmente a identificação local no futebol vem perdendo força e que os jovens acabam realizando uma maior identificação com os ídolos globais do que com os clubes locais. O autor mostra que o conceito de *futebolização* é corroborado pela presença das grandes marcas na maioria das cidades da Europa: Real Madrid CF, FC Barcelona e Paris Saint Germain FC. O autor conclui, lamentando, que os jovens estão mais vinculados ao esporte através da mediação dos veículos midiáticos do que com suas presenças nos estádios.

Os gefutenses Georgino Jorge de Souza Neto e Sarah Teixeira Soutto Mayor homenageiam os estádios que não existem mais em Belo Horizonte. O objetivo de “*Uma mirada histórica in memoriam sobre os estádios de futebol na cidade de Belo Horizonte/MG*” é construir uma historiografia sobre essas praças esportivas que compuseram o cenário urbano da cidade. Eles entendem que a construção de um estádio de futebol é mais que um marco geográfico na paisagem. Ele é um investimento de poder que pode revelar tensões, acomodações, aproximações e afastamentos. Os autores concluem apontando para a forte relação existente entre a construção dos estádios e a paisagem urbana de seus entornos. O estádio pode funcionar como um catalisador para o fluxo de desenvolvimento contando com a valorização imobiliária, adensamento populacional, melhorias no transporte público entre outras possibilidades. Há uma evidente relação entre a construção dos estádios e o projeto de modernidade de então para Belo Horizonte. Por fim, existe um grande entrelaçamento das construções dos estádios e o campo da política local. A participação da classe política sempre apresentou protagonismo no processo de construção dos estádios na cidade.

O capítulo “Fragmentos das relações dos torcedores com os estádios mineiros”, de Danilo da Silva Ramos, Christian Matheus

Kolanski Vieira, Priscila Augusta Ferreira Campos, Amarildo da Silva Araújo, João Victor Hortêncio, Rafael Henrique Teixeira e Silvio Ricardo da Silva, encerra o livro. Este procurou mostrar alguns dados que impactam na presença ou ausência de público nos estádios mineiros. Os três limitadores mais preponderantes foram os custos totais das partidas, o preço dos ingressos e o horário dos jogos. O futebol, adjetivado no capítulo como neoliberal, exclui aqueles e aquelas com menores capacidades de consumo. O texto ainda ressalta que a pauta da elitização não pode ser entendida apenas como uma demanda dos torcedores de menor poder aquisitivo, mas do próprio universo cultural das cidades brasileiras. Ao mesmo tempo em que explicitam uma preocupação com os rumos atuais dos nossos estádios/arenas, os autores também destacam que os estádios anteriores também eram excludentes dificultando a presença, dentre outros, de mulheres, crianças, idosos e pessoas com deficiência. Os autores e a autora também apontam que a frequência no estádio altera a forma como os torcedores buscam informações sobre seus clubes e que as mudanças tecnológicas propiciam um predomínio do uso da Internet para acessar informações sobre o clube do coração. É possível visualizar, também como os jogos virtuais começam a autorizar ainda outra forma de viver o futebol.

Na virada do século, Arlei Damo radicalizou a importância do futebol, naquele momento ainda privilegiando os brasileiros do gênero de masculino ao afirmar que “Em um país que a rua é um espaço privilegiado na socialização dos meninos e que o futebol é uma das brincadeiras preferidas, desdenhá-lo equivale a andar nu” (2002, p. 11). O futebol é uma prática cultural que faz circular diferentes pedagogias, ensina comportamentos, valores, modos de ser e de estar no mundo, extrapolando, em muito, os jogos de noventa minutos. Por sua importância, ele está sempre envolto por disputas de diferentes ordens. Se em nossa sociedade machista, a rua e o jogo de futebol ainda aparecem com algumas interdições para as brasileiras do gênero feminino (e com a especulação imobiliária a rua como espaço de socialização vem sendo interdita), uma análise

sobre a prática torcedora que ignore a presença das mulheres hoje se reduz a erro ou preguiça. O racismo tão presente, naturalizado e, em alguma medida, incentivado e tolerado nos estádios de futebol foi definitivamente colocado em questão.

Um livro como esse que o leitor tem nas mãos procura apresentar justamente essa disputa, esse enfrentamento. Mais do que marcar os vencedores ou os vencidos, esse texto nos explicita as disputas. Norbert Elias já nos dizia não ser possível ler adequadamente uma partida olhando somente para um dos adversários. Não podemos pensar as práticas do torcer somente como permanência ou somente como ruptura. O futebol, com suas particularidades, dialoga com os enfrentamentos contemporâneos da sociedade mais ampla. Temos mais mulheres nos estádios e temos as manifestações machistas acentuadas. O racismo definitivamente não é mais aceitável, mas praticado como nunca. Nos que estudamos “no” ou “o” futebol, também somos militantes. Militamos por nossos clubes, militamos politicamente e militamos, muito, pelo direito de torcer. Cada vez mais o nosso foco está nesse jogo de permanências e transformações. Militamos e defendemos a permanência quando vemos ataques ao direito ao lazer, ao esporte e ao estádio. Também militamos e defendemos as rupturas contra o conservadorismo que dificulta a participação de atores cada vez mais visíveis de nossa sociedade. Espero que essa leitura proporcione a mesma certeza que eu, os autores e as autoras deste livro e os integrantes e as integrantes do GEFut temos: esse jogo fala de e sobre nós, ele é nosso e nós continuaremos a jogar esse jogo!

Referências

DAMO, Arlei Sander. *Futebol e identidade social: uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes*. Porto Alegre: Editora da Universidade (UFRGS), 2002.

APRESENTAÇÃO

Não há esporte que rivalize com o futebol em sua capacidade de mobilizar multidões e forjar pertencimentos ao redor do globo. Prática difundida internacionalmente no alvorecer do século XX, na trilha das relações comerciais e coloniais europeias, o futebol foi apropriado e ressignificado pelos mais diferentes povos, tornando-se, muitas vezes, um canal importante para expressão de pertencimentos e afetos locais. Tamanha popularidade atraiu (e segue atraindo) a atenção de governos, partidos políticos, organizações religiosas, empresas, ONGs etc., que buscam, através dele, afirmar seus interesses. Assim, não é exagero afirmar o futebol como um campo em permanente disputa. Um território vivo, pulsante e vibrante da cultura popular, constantemente alimentado por suas tristezas, alegrias, lutas e contradições.

Criado pelo Professor Silvio Ricardo da Silva em setembro de 2006 na Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais, o Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas (GEFuT) reúne professores, professoras, estudantes da graduação e da pós-graduação que compartilham a paixão pelo esporte e o interesse no futebol como objeto de pesquisa. Ao longo dos últimos anos, esse grupo vem se destacando como importante espaço de produção e socialização de saberes que contribuam para a compreensão desse fenômeno para

além de sua aparência imediata e obviedades, e que auxiliem na elaboração de políticas públicas de esporte e lazer mais qualificadas.

Respondendo a um edital público proposto, em 2020, pela Secretaria Nacional de Futebol e Defesa dos Direitos do Torcedor, ligada ao Ministério da Cidadania, o GEFuT mobilizou-se para executar o projeto “Academia & Futebol: o ensino do futebol para além da bola rolando”. Entre outras iniciativas, como a realização de um evento acadêmico e a oferta de aulas gratuitas de iniciação ao esporte, tal iniciativa previa a realização de uma pesquisa sobre as torcidas organizadas, coletivos e movimentos de torcedores e torcedoras do Brasil, que produzisse informações atualizadas sobre esses grupos, e contribuísse para a compreensão de seus modos de organização e multiplicidades. O livro que agora apresentamos é mais um produto desse esforço coletivo, reunindo resultados da referida pesquisa e outras produções sobre o torcer e os estádios na atualidade a partir de diversos autores que se dedicam ao estudo da temática.

Parte I – TORCIDAS ORGANIZADAS,
COLETIVOS E MOVIMENTOS
DE TORCEDORES

LAS “BARRAS BRAVAS” ARGENTINAS: ENTRE EL PROBLEMA SOCIAL Y EL PROBLEMA SOCIOLÓGICO

Nicolás Cabrera

No se puede entender a “la violencia en el fútbol argentino” sin detenernos en sus “barras bravas”. Debemos discutirlos. El problema surge cuando estos grupos son descriptos, por ende, prescriptos, desde un único lugar: el pánico moral. Ahí es cuando en los programas de televisión o en los banquillos de acusados son llamados de “salvajes”, “delincuentes”, “mafiosos”, “inadaptados” o “violentos”. Mi incomodidad con esas narrativas es que juzgan más de lo que explican. El resultado es una obviedad: el fenómeno se aborda más como problema social y menos como problema sociológico. Cuando la acusación anula la comprensión, solo queda la banalización de lo complejo. Rastrear este vicio de origen es imprescindible para entender las representaciones hegemónicas sobre las *barras*¹ argentinas y, en consecuencia, las intervenciones estatales realizadas en su nombre.

1. Apelo a la noción de *barra* porque es como se autoidentifican mis interlocutores pertenecientes a dichos grupos. Rechazo el epíteto de “barras bravas” por la carga estigmatizante y condenatoria que conlleva la adjetivación.

En el presente trabajo propongo un doble movimiento para discutir el fenómeno de la violencia en el fútbol argentino. En la primera parte expongo un largo recorrido histórico que muestra la cruzada moral contra las “barras bravas”. La o el lector observará que los discursos performativos sobre las *barras* se confunden con las dinámicas de la violencia. No es casual, pues aquel paralelismo exhibe mi molestia: las *barras* siempre son definidas, pura y exclusivamente, desde la violencia o el delito. No soy ingenuo, se trata de una relación comprensible ya que las piñas, los puntazos y los tiros son parte de las dinámicas de estos grupos. Lo dicho no habilita a confundir la parte con el todo. En la primera parte, entonces, se rastrea la construcción de tal confusión. Se muestra la invención de las *barras* como problema social. En la recta final del texto sistematizo algunos “mitos y verdades” en torno a la violencia en el fútbol en general y la cuestión barra en particular. Esta segunda parte propone pensar a las *barras* como un problema sociológico.

Vale subrayar que el presente artículo forma parte de un recorrido más amplio que incluye una investigación etnográfica con la *barra de Los Piratas* del Club Atlético Belgrano de Córdoba durante más de siete años (Cabrera, 2022), experiencias de intervención en el mismo club (Cabrera y Plaza Schaefer 2021), estudios comparativos sobre el proceso de formación social de las *barras* argentinas en particular y latinoamericanas en general (Cabrera y otros, 2018) y toda una vida como hincha y apasionado del fútbol. Aunque estas vivencias no estarán explicitadas en el texto sobrevuelan como telón de fondo ineludible.

Quando hablo en femenino – *la/s barras* – me refiero al colectivo, cuando escribo en masculino – *el/los barras* – remito a su(s) miembro(s).

La invención de las barras

El fútbol argentino, inserto vernáculamente por las elites criollas a fines del siglo XIX, tuvo una rápida difusión de “abajo hacia arriba”, es decir, por fuera de ámbitos estatales – pero con su aval – y a través de asociaciones civiles. Dicho proceso se tradujo en una vertiginosa popularización y masificación del deporte. En otras palabras: se incorporaron sectores medios y clases populares –masculina en su mayoría pero no en su totalidad– como protagonistas de un espectáculo creciente. Varios autores muestran que la popularización del fútbol masculino en términos de clase y su masificación en términos de espectáculo, se da progresivamente entre la primera y la segunda década del siglo pasado (Archetti 2003; Frydenberg 2011; Reyna 2011). En esta misma época nace lo que Julio Frydenberg denomina “el hinchismo”, es decir, un proceso que “permitió que el público [los hinchas] se afirmara legítimamente como actor principal del espectáculo futbolístico” (Frydenberg 2011, p. 223).

Acrescentadas las identificaciones y enemistades entre clubes, las disputas territoriales, los viajes de visitante, las invasiones de campo, la deshonra en torno a la derrota, la afirmación de una masculinidad agresiva, la impotencia frente a fallos arbitrales o los abusos policiales, entre la primera y la segunda década del siglo pasado se registran los primeros disturbios y episodios de violencia que involucran a hinchas, jugadores, fuerzas de seguridad y organizadores de eventos deportivos. El 21 de octubre de 1922 se da el primer homicidio registrado² en un estadio argentino. En la

2. Una aclaración sobre las estadísticas relacionadas a la “violencia en el fútbol”: no hay cifras oficiales. Por ende, la primera obligación es explicitar las limitaciones de mis datos que, como todo relevamiento cuantitativo sobre criminalidad o violencia, padece el síndrome de la “cifra negra” y el carácter manufacturado de su registro. En este caso en particular, las precauciones deben redoblar ya que mi principal fuente es la lista de víctimas

cancha de Tiro Federal, Rosario, Francisco Campá, profeesorero de Newell's y Enrique Battcock, obrero y ex jugador de Tiro Federal, intercambian golpes en el entretiempo. Minutos después el primero descarga un balazo letal sobre el segundo. La violencia devenida en muerte, en el fútbol argentino, es tan antigua como la pelota de cuero.

Esas crecientes “incivildades” lleva a que gran parte de la prensa empiece hablar de “barras” para colectivizar –bajo una fuerte vocación moralizadora– a los “hinchas fanáticos” que protagonizan episodios “antideportivos”, “incultos” o “vandálicos” (Reyna, 2011: 179). El primero de diciembre de 1914, el diario cordobés *Los Principios* habla de “La barra! Esa barra a la que tantas veces le hemos recomendado cultura y prudencia, se portó como de costumbre, mal!” (Ibidem, 203). Tanto en *Los Principios* como en *La Voz del Interior* de aquellos años, se puede ver como “las barras” son culpadas por destruir instalaciones del club, proferir frases “hirientes”, incentivar el juego brusco, protestar fervorosamente, invadir “fields”, intimidar rivales u organizar “trifulcas” (*ibidem*, 204).

No se trata de un proceso exclusivamente cordobés. A partir de 1920 el diario *Ultima Hora* también comienza a utilizar el término “barra” (Frydenberg 2011, p. 226). Ya en febrero de 1925, el diario *Crítica* titula una nota adjetivando a estos grupos de hinchas como “barras bravas” y los define como “energúmenos que sólo van a los *field* con el objeto de poner de manifiesto sus bajos instintos” (*idem*). Por su parte, el periódico *La Cancha*, en noviembre de 1928, propone la expulsión de aquellos socios identificados como “hinchadas salvajes, las *barras* más agresivas, brutales, fanáticas y

confeccionadas por la fundación Salvemos Al Fútbol que, a su vez, se basa en la cobertura mediática de los hechos. Es por eso que aquella lista debe completarse con otras fuentes secundarias, elaboraciones propias o investigaciones complementarias de colegas dedicados al tema. La lista completa está en <http://salvemosalfutbol.org/lista-de-victimas-de-incidentes-de-violencia-en-el-futbol/>.

antideportivas” (*ibidem*, 172). La misma cobertura mediática se da con el segundo homicidio vinculado al fútbol argentino. En 1924, tras un Argentina 0 y Uruguay 0 por la Copa América, en la Ciudad Vieja de Montevideo, hinchas de cada país se pelean. La batalla se torna tragedia cuando Pedro Demby, uruguayo de 22 años, muere desangrado con olor a pólvora. La prensa apunta como responsable a un tal “Petiso”, líder de “una barra argentina” residente en La Boca (Grabia 2018).

Será entre las dos primeras décadas del siglo XX, entonces, cuando la prensa construye la noción de “barras bravas”. Lo hace en medio de un pánico moral por la creciente violencia. En esa coyuntura nace una asociación perdurable hasta hoy: las “barras” serán los depositarios de todos los males que aquejan a nuestro fútbol. Y aquel pánico moral comienza a expandirse como mancha de tinta por todo el tejido social, tanto así que Roberto Arlt, el literato del bajo mundo, en una de sus Aguafuertes porteñas de 1931, escribía “... son como escuadrones rufianescos, brigadas bandoleras, quintos malandrinos, *barras* que como expediciones punitivas siembran el terror en los estadios... estas *barras* son las que en algunos barrios han llegado a constituir una mafia, algo así como una camorra, con sus instituciones, sus broncas a mano armada”.

El origen del pánico moral que asocia “violencia” y “barras” debe leerse como una reacción de las clases dominantes ante la inminente popularización del fútbol masculino. No es casualidad que comience en la década del diez y se acentúe en los años veinte, cuando las clases populares – en su mayoría varones – se incorporan al fútbol; y que se expanda definitivamente en los treinta, momento en que “las operaciones de apropiación popular de una práctica de élite están concluidas y han sido exitosas” (Alabarces 2008, p. 62). Si por un lado los sectores dominantes se resguardan en cargos dirigenciales, prensa deportiva o se mudan a otros deportes como el tenis, rugby y golf; las clases populares se incorporan al fútbol como jugadores o hinchas. Hay condiciones materiales que lo posibilitan. Primero, la práctica del “amateurismo marrón” que facilita la

posterior y efectiva profesionalización del fútbol masculino – 1931 en Buenos Aires y 1933 en Rosario, Santa Fe y Córdoba – permite que jugadores, de origen pobre, hagan del aquel deporte un trabajo. Posteriormente, la reducción de la jornada laboral, el descanso dominical y la institucionalización del “sábado inglés” en 1932 permiten que el ocio obrero encuentre en el hinchar por un equipo una actividad recreativa predilecta. En resumen, el pánico moral que origina la construcción de las *barras* no es otra cosa más que un espanto de clase. El pavor de las elites ante una invasión “bárbara”. Los *barras* serán, desde hace un siglo hasta hoy, los “inadaptados de siempre”, no sólo por su comportamiento, sino también por estar donde no les corresponde.

Fútbol moderno y violencia organizada

Otro momento crucial en las narrativas en torno a dichos grupos se da entre la década del cincuenta y principios de los setenta del siglo pasado. Es la era donde aparecen las primeras “barras” que se autoidentifican como tales. La de Boca Juniors, Rosario Central, Racing de Avellaneda, Belgrano de Córdoba, solo para nombrar algunas. Quien lea ya notará una obviedad histórica no siempre dicha: las muertes violentas en el fútbol se cuentan desde la década del veinte y los grupos que se autorreconocen *barras* aparecen en los cincuenta y sesenta. En otras palabras: la “violencia en el fútbol” no nace con las “barras bravas”.

Es por esos mismos años que la industria cinematográfica nacional estrena varias películas centradas en el “hincha” de fútbol.³ Estas producciones van moldeando un “verdadero hincha” – siempre varón – asociado a la fidelidad incondicional, el amor desinteresado,

3. El hincha (1951); Somos los mejores (1968); Pasión dominguera (1969); Vamos a soñar con el amor (1971) y Tango desde el tablón (1971).

el sacrificio, el trabajo honrado, el club como herencia familiar y un comportamiento pasional y pacífico. Se forja un prototipo ideal de hinchas que tiene como antagonismo moral a “las barras” y la prensa se hace eco de tal división. Así, el diario *Crítica*, en 1959, al mismo tiempo que define al “hincha” como aquel “que va con el propósito simple y puro de pasar una tarde sana de emoción, realizando por ello mil sacrificios” (Conde 2005, p. 28); algunos años después, también dirá que en los estadios están quienes “se dicen hinchas, pero en realidad son peligrosos fanáticos que amalgaman esa condición con la de delincuentes y que se muestran despiadados cuando van al fútbol (*idem*)”. Lo “sano” y “puro” en los hinchas, el “peligro” y la “delincuencia” en las *barras*. Diferencias que se tornan desigualdades alimentando un pánico moral perdurable.

Amilcar Romero, precursor en las investigaciones sobre la “violencia del fútbol” y las “barras”, dedicará gran parte de sus esfuerzos intelectuales a estudiar la década del cincuenta y sesenta como momento bisagra en la materia (Amilcar Romero, 1985; 1986 y 1994). Para el autor, en 1958, el fútbol masculino argentino entra en una profunda reestructuración producto de la crisis originada por la derrota Argentina 6 a 1 ante Checoslovaquia en el mundial de Suecia. En consecuencia, nace el “Fútbol- Espectáculo” modernizando sus estructuras y concibiendo el modelo de fútbol-empresa. Para Romero este es el comienzo de la “violencia institucional”, es decir, de formas autoritarias que encuentran en el matar o morir un desenlace posible. Su pionero trabajo, titulado “muerte en la cancha (1958-1985)” (Romero 1986), es fundamental en, al menos, dos sentidos: primero porque sistematiza casos dispersos dando lugar a la primera base de datos sobre víctimas fatales vinculadas al fútbol. Y segundo porque instaura a la muerte como indicador cuantificable de una violencia, hasta ahora, etérea. Romero toma al asesinato de Alberto Linker, ocurrido en un Vélez-River de 1958, como síntoma de época. Por un lado, el caso expone la impunidad de una represión policial que se torna moneda corriente en los estadios argentinos, pues Linker muere por las granadas de gases arrojadas por la guardia

de infantería. Por otro lado, el hecho deja una editorial del diario *La Razón* en la que se denuncia la existencia de “barras fuertes” vinculadas con dirigentes de clubes y políticos influyentes.

Pero sin duda, el caso más emblemático de esta era es el del hincha de Racing de Avellaneda Héctor Souto, asesinado por *barras* de Huracán en 1967. Gran parte de la bibliografía especializada sostiene que, por este caso, se acuña por primera vez el término “barra brava”. Más arriba sostuve, citando a Julio Frydenberg (2011), que la noción ya había sido creada por una editorial del diario *Crítica* en 1925. Más allá de aquel dato histórico, es importante reparar en la dinámica del homicidio y sus consecuencias, ya que deja varias aristas interpretativas relevantes. Para empezar, la muerte de Souto es producto de una *emboscada* de la *barra* de Huracán a hinchas de Racing como consecuencia del robo de una sombrilla por parte de los segundos a los primeros. En aquella “trampa”, Souto es golpeado por una docena de *barras* de Huracán. La investigación judicial descubre que, los responsables del homicidio, habían entrado gratis con carnets de jugadores de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA). Romero también cuenta, analizando el caso, que el certificado de defunción de Souto expedido por un médico de Huracán y el peritaje de los forenses no registra ni una marca de golpiza en el cadáver. Además, siempre según Romero, los *barras* implicados cuentan con un staff de importantes abogados. Las condenas son mínimas: el autor material recibe seis años y los instigadores dos. En suma, Amílcar Romero perfecciona una línea interpretativa de enorme impacto en las narrativas porvenir: hay un tono denunciante hacia las “barras bravas”, que ya no actúan solas o aisladas, sino dentro de un complejo entramado de reciprocidades y actores que pactan para garantizar impunidad y extraer recursos económicos dentro de un fútbol cada vez más mercantilizado y violento.

No se sabe mucho sobre el accionar de las *barras* de fútbol durante la dictadura militar. Allí hay otro vacío a explorar. Según Amílcar Romero, durante el “Proceso de Reorganización Nacional”,

ellas adquieren un rol protagónico en la vida institucional del club. Consolidan el poder expandido en las décadas anteriores. Pablo Alabarces, después de analizar algunos asesinatos del período, sostiene que, en esta época, “las barras han copiado el modelo de los Grupos de Tareas, y actúan por fuera del monopolio legítimo de la violencia por el Estado” (Alabarces 2004, p. 26). Lo otro que nos dice Alabarces es que, durante la dictadura, la represión policial deja varias muertes vinculadas al fútbol. Por esos años tienen lugar las primeras víctimas fatales – registradas – que involucran a un equipo cordobés. Es el caso de Manuel Díaz y Norberto Páez, quienes mueren por balas policiales tras un partido entre Colón y Talleres. Nunca se encontraron a los culpables. Dos años después tenemos el primer asesinato –registrado– vinculado al fútbol en la ciudad de Córdoba. Es un niño de 13 años llamado Jorge Cardozo. La lista de víctimas de la ONG “Salvemos al fútbol” dice sobre este caso: “impune y ausencia casi total de datos”. Lo que queda claro es que entre la represión policial y el accionar de las *barras* hay una letalidad creciente.

Letalidad y cruzada moral en la era del aguante

El retorno a la democracia y la década de los noventa son otra bisagra en lo que respecta a las representaciones sobre *barras*. El pánico moral contra “las mafias del fútbol” llega a su ápice. En parte porque el registro de muertes se dispara estrepitosamente, ya que entre la segunda mitad de los ochenta y todos los noventa se concentran más de la mitad del total de las víctimas fatales vinculadas al fútbol hasta entonces. En otras palabras, en los 17 años que van desde 1983 hasta el 2000, se mata y se muere más que en todo el periodo que va desde el primer asesinato en 1922 hasta el retorno de la democracia (Alabarces 2004). En 1984 se consuma el primer asesinato que involucra públicamente a *Los Piratas*, la *barra*

de Belgrano. Será dentro de un estadio tucumano contra Atlético Tucumán (Cabrera 2022). Es la era del *aguante*, una compleja noción nativa que hace de la violencia una experiencia tan útil como deseable (Moreira 2001; Garriga Zucal 2007 y Gil 2007)

En esta época también se reacciona contra las *barras* porque se perciben como el resabio de un autoritarismo en revisión ante la flamante “primavera democrática” alfonsinista. Hay dos ejemplos que ilustran la cruzada moral contra las *barras* que se radicaliza en la segunda mitad de los ochenta. El primero es el estreno de la película *Las Barras Bravas*, dirigida por Enrique Carreras y estrenada en 1985. El film condensa todos los prejuicios y estereotipos sedimentados contra estos grupos. La primera escena muestra recortes de diarios que retratan a supuestos *barras* bajo los titulares “terror y sangre”, “el retorno de la violencia” o “incendio, robos y caos”. Acto seguido se filma a una *barra* de un equipo cualquiera, yendo a un partido en un vagón, cantando “evita, el bombo, el tren es un quilombo” y “los vamos a reventar, los vamos a reventar”. Ese mismo grupo, minutos después, golpeará hombres, violará mujeres, aplastará autos, romperá alambrados, venderá drogas, portará armas y robará a ancianas. Violadores, violentos, traficantes, ladrones, asesinos, saqueadores y ... peronistas, son sólo algunas de las imputaciones que redundan en la película.

El otro ejemplo viene del Estado, son las primeras leyes destinadas a intervenir en el “flagelo de la violencia del fútbol”. El 21 de junio de 1985 se aprueba la normativa 23.184 titulada “Régimen penal y contravencional para la violencia en espectáculos deportivos”, conocida como “Ley de La Rúa” en homenaje a su creador e impulsor, el entonces senador Fernando de la Rúa. La sanción de dicha ley inaugura fuertes continuidades perdurables hasta hoy. La primera es el carácter espasmódico de toda iniciativa estatal sobre el tema (Alabarces, 2004). Dicha ley surge como respuesta inmediata, efectista e improvisada frente a la muerte de Adrián Scaserra, un joven de 14 años asesinado, por la espalda, por una bala de la policía bonaerense. Lo segundo es que La Ley

de la Rúa funda una serie de trazos comunes y duraderos en las sucesivas intervenciones estatales, la policialización de los estadios y la segregación territorial de las hinchadas son algunos ejemplos (Sustas 2013). Pero la ley también cristaliza un tratamiento específico sobre el problema en boga de las *barras*. La ley entiende a la “violencia en el fútbol” menos como un fenómeno a regular y más como un problema a erradicar, y para ello lo que se debe hacer es extirpar a los “grupos” responsables de aquel flagelo. El diagnóstico se centra en la rivalidad entre hinchas de diferentes equipos sin mencionar, por ejemplo, la represión policial que había sido una de las principales causantes de muerte en la época. Se instaure un modelo de seguridad represivo y focalizado en vez de otro preventivo e integral.

La norma 23.184 no sólo no surte ningún efecto en los índices de violencia, sino que, durante toda la década del noventa las cifras se disparan a límites inéditos. La respuesta estatal es insistir, con más necesidad que relevamiento, por la misma senda. En marzo de 1993 se sanciona la ley 24.192 que modifica parcialmente la normativa anterior. Se acentúa la culpabilidad de las *barras* definiéndolas como un tipo social que “atenta contra la armonía y la paz en los estadios de fútbol”. Al mismo tiempo se avanza en la creación de un Registro Nacional de Infractores a la Ley de Deporte, se busca prohibir el ingreso a los hinchas con antecedentes penales. Se enfatiza la asociación entre violencia y delincuencia (*ídem*). En 1997 se sanciona el decreto 1466/97 basado en el modelo inglés implementado para erradicar a los “hooligans”. Se busca que todos los espectadores estén sentados y se planifica un sistema de vigilancia basado en cámaras ubicadas en las inmediaciones de los estadios a los fines de evitar el ingreso de los “violentos”. Teniendo en cuenta los propios objetivos propuestos por el decreto, el balance es contundente: lo primero fracasa, lo segundo... también. En suma, en el ocaso del siglo las *barras* son lo mismo que al comienzo: los principales culpables de una “violencia en el fútbol” creciente en su letalidad. La novedad está en que, desde el retorno a la democracia,

se han tornado objeto de legislación, y siempre bajo el cuño de un punitivismo tan declarado en la retórica como inviable en la práctica, pues, pese a prohibiciones, detenciones, juicios o adjetivaciones mediáticas, las *barras* continuarán poblando las canchas de nuestro país.

En los primeros años del nuevo siglo aparecen algunos casos de fuertes enfrentamientos entre “facciones” internas de *barras*, es decir, del mismo equipo. Algunas peleas son dentro de los estadios y otras afuera. La policía organiza cordones de seguridad – o “pulmones” – en ciertas tribunas a los fines de prohibir la proximidad entre sectores antagónicos. La lógica de la segregación entre potenciales enemigos, que durante los sesenta y setenta se inaugura para las hinchadas de diferentes equipos, ahora se replica para simpatizantes con la misma camiseta. En Córdoba, en el Club Atlético Talleres, lo dicho se ve nítidamente con las peleas “internas” que entablan dos facciones antagónicas de su *barra*. Una disputa que deja un muerto el 5 de septiembre del 2000 cuando miembros de la facción *La Fiel* matan a Roque Miranda de *Las Violetas*. Ocurre dentro del estadio mientras se disputa el partido Talleres vs Lanús. El resultado es la expulsión de la facción derrotada y la monopolización de la tribuna por parte del bando victorioso.

Algunos años después sucederá lo mismo en la *barra* del Club Atlético Belgrano, durante la primera década del siglo XXI, *Los Piratas* entran en una época de peleas internas (Cabrera 2018). La diferencia con el caso de Talleres es que los enfrentamientos se dan, principalmente, afuera de los estadios y en días ajenos a los partidos. Nada de la violencia anterior desaparece. Las muertes entre hinchadas de distintos equipos y la represión policial continúan, aunque se vea una merma en su peso relativo en relación a las muertes intra-barras (Segura, Murzi y Yoshida, 2017). En el año 2007, un hincha de Tigre es asesinado por hinchas de Nueva Chicago. La repercusión del caso conlleva a que AFA y el Estado Nacional decidan prohibir la asistencia del público visitante a todos los partidos correspondientes a las categorías de ascenso nacional.

La primera división queda eximida de tal medida hasta el 2013, año en el que un hincha de Lanús es asesinado a manos de la policía en el “Estadio Único de la Plata”. Como consecuencia, la provincia de Buenos Aires decide prohibir el público visitante en todos los partidos de su territorio, sin importar la categoría. Finalmente, en julio del mismo año, facciones internas de la *barra* de Boca se pelean a los tiros en la previa de un partido contra San Lorenzo. Con el saldo de dos muertos, la prohibición del público visitante se extiende a todo el país y a todas las categorías.

Violencia “privatizada”, “infiltrados” y “grabiología”

Como lo han demostrado varios trabajos, en los últimos años cambian los escenarios de los enfrentamientos y sus protagonistas (Diego Murzi, Santiago Uliana y Sebastian Sustas 2011; Sustas 2013; D’ Angelo 2011; Segura, Murzi y Yoshida 2017; Cabrera 2018 y Segura y Murzi 2018). Se observa una relación inversamente proporcional entre las peleas de *barras* de diferentes equipos y las peleas entre *barras* del mismo club. Si los enfrentamientos entre hinchas –no solo *barras*– con diferentes camisetas fue la principal causa de muerte desde el retorno de la democracia hasta el principio del siglo XXI, las peleas entre *barras* del mismo club representan el 56% del total de muertes vinculadas al fútbol entre 2006 y 2017 (Murzi y Segura 2018). Ya vimos, anteriormente, que se trata de una tendencia que comienza a principio de siglo, pero que se acentúa dramáticamente a partir de la prohibición del público visitante en 2007 y 2013. Esta medida tendiente a “combatir la violencia en el fútbol” no la reduce, sólo la desplaza. A falta de “enemigos” al frente, se los encontró a los costados.

Es importante aclarar que el incremento de las peleas devenidas en muerte entre hinchas del mismo equipo no solo opera en las *barras* sino en todos los simpatizantes que asisten a

los estadios. En el Club Atlético Belgrano resulta paradigmático el caso de Emanuel Balbo, un hincha celeste asesinado el 15 de abril del 2017. Aquella tarde, Belgrano jugaba de local contra el clásico Talleres en un partido oficial en el Estadio Mario Alberto Kempes, con la prohibición del público visitante vigente. En la popular Willington, al frente de la tribuna donde se ubica la *barra* pirata y donde normalmente están los hinchas de Talleres, se produjo una discusión entre hinchas de Belgrano. Oscar “Sapo” Gómez comenzó a gritar que Emanuel Balbo era un hincha de Talleres “infiltrado”, es decir, un rival pisando territorio “enemigo” camuflando su adscripción futbolística. Varios hinchas de Belgrano comenzaron a golpearlo hasta arrojarlo por una de las bocas de ingreso a la tribuna. A los dos días murió en el Hospital de Urgencia de la ciudad de Córdoba. Balbo no fue el primer caso de golpiza a un hincha etiquetado como “infiltrado”, pero sin duda fue el más espectacularizado por los medios de comunicación. Las primeras repercusiones mediáticas del caso inculparon a la *barra* de Belgrano pese a que los hechos ocurrieron en otra tribuna.⁴ Inclusive, después de ser juzgado el caso con juicio oral y público, donde se demostró y sentenció a responsables que no tenían ningún vínculo con la *barra* de Belgrano, ciertos medios de comunicación insistían en que “miembros de la barra brava pirata golpearon y arrojaron al vacío a Emanuel Balbo”.⁵

Volviendo a la dinámica de las peleas entre *barras*, la mutación de contrincantes coincide con un corrimiento espacio-temporal de la violencia. Si antes las peleas se desarrollaban, principalmente, dentro o en las adyacencias de los estadios durante los días de partido, ahora la mayoría de los enfrentamientos ocurren fuera de las canchas en momentos que poco tienen que ver con la competencia deportiva en sentido estricto. Este desplazamiento

4. <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/el-loco-tito-nego-amenazas-amigos-de-emanuel-y-lamento-la-muerte-del-hincha-de-belgrano>.

5. <https://www.infobae.com/deportes-2/2019/03/08/el-sapito-gomez-fue-condenado-a-15-anos-de-prision-por-el-asesinato-de-emanuel-balbo/>.

espacio-temporal de las disputas lo entiendo como un proceso de “privatización de la violencia”⁶ (Cabrera 2018 y 2021), es decir, que las peleas pasan del espacio público por antonomasia del fútbol –los estadios durante los días de partido– a ámbitos “privados” en relación al espectáculo futbolístico: bares, bailes, barrios, plazas, domicilios particulares, recitales, reuniones de amigos, entre otros. La violencia se desplaza “tras bastidores” (Elias 1993, p. 164).

El cambio de escenario también repercute en los medios empleados. Ya vimos que las armas de fuego no son nuevas como causante de las muertes en el fútbol, pero sin dudas, en los últimos años, se apela cada vez más a *los tiros* como mecanismo legítimo para resolver los conflictos. Hay, por un lado, más posibilidades de usar armas ya que las *peleas*, al desbordar los partidos de fútbol como referencia espacio-temporal, también se alejan de los operativos de seguridad que rodean a los estadios. Por otro lado, estar armando parece ser una opción progresivamente escogida ante la imprevisibilidad de los enfrentamientos. Ante una violencia que aumenta progresivamente su capacidad letal, las víctimas fatales se incrementan. En nuestro fútbol, entre el periodo 1922-1983 mueren, en promedio, 2 personas al año; entre 1984 y 2007 hay un promedio anual de 5 víctimas; y entre el 2008 y 2018 la media roza los 10 casos al año. Con un total de 332 muertes registradas, no quedan dudas que el fútbol argentino es el más letal de toda América latina. En este marco, el Estado nacional no modifica en un ápice su estrategia. Su última gran iniciativa fue el truncado proyecto de ley titulado “Régimen Penal y Procesal para la Prevención y Represión

6. El concepto de privatización de la violencia es utilizado en el sentido empleado por Elias (1993) y Spierenburg (1998): no como la transferencia del monopolio de la violencia física del Estado a sectores privados producto de una hipotética mercantilización, sino como el aumento de los umbrales de intolerancia a la violencia en la vida pública cotidiana, que en el caso del fútbol serían los estadios durante los días de partido. Esta idea se retomará más adelante en el capítulo 3 y 4.

de Delitos en Espectáculos Futbolísticos”. Una normativa a la que sus propios impulsores prefieren denominar “ley antibarra”.

La pandemia fue una oportunidad perdida. Poco cambió. A solo 15 días de comenzar el 2022 Juan Calvente, hincha de independiente, falleció de un disparo tras un enfrentamiento entre la barra del rojo y una organización social tras discutir por una ruta cortada. Con cada muerto el pánico moral hacia las *barras* trepa a niveles lisérgicos. Un contexto propicio para la expansión sin límites de la “Grabiología”, es decir, una fobia a las barras travestida de análisis que camina sobre dos falacias: por un lado, universalizar las figuras de “Rafa” Di Zeo o “Bebote” – líderes mediáticos de las *barras* de Boca e Independiente respectivamente– argumentando que todos los barras son como ellos. Y, por otro lado, creer que ese modelo de *barras* se replica en cualquier grupo organizado de los sectores populares – sindicatos, movimientos sociales, piqueteros, economías populares –. De ahí que hablen de “una sociedad barra brava”. Y ahí volvemos, de nuevo, al origen: un pánico moral que nunca dejó de ser un espanto de clase.

Mitos, verdades y algo mas

La o el lector deducirá, fácilmente, que la genealogía de las narrativas sobre las *barras* presentadas en el apartado anterior se confunde con la historia de las muertes en el fútbol. Esto es así porque estos grupos siempre han sido contruidos, pensados, intervenidos, castigados, criticados o definidos desde la violencia. De ahí el pánico moral que los acompaña como marca perene. En consecuencia, quisiera proponer un apartado en que se problematice *gran parte de la mitología que prima sobre* la “violencia en el fútbol” en general y “la cuestión barra” en particular. Cuando hablo de “mitos” me refiero a aquellas frases que se repiten hasta tornarse “verdades” irrefutables cuando el tema inunda la agenda mediática.

A la luz de mi propia investigación – y las de varios y varias colegas–, tales naturalizaciones se muestran empíricamente falsas o notoriamente incompletas. Desmotarlo me resulta apremiante porque sobre esas inconsistencias se prevén escenarios, caracterizan actores, cuantifican presupuestos y ejecutan intervenciones. Hablo de las políticas que nos han llevado a ser, desde hace varias décadas, el fútbol más letal de la región. ¿Porque? Simple: porque acarreamos diagnósticos errados que conllevan “soluciones” estériles. Nunca hay que olvidar una máxima que aprendí de los pioneros del campo: toda muerte en un estadio de fútbol es predecible, por ende, evitable.

Uno de los mitos más repetido es aquel que profesa que “la violencia en el fútbol es un reflejo de la violencia de la sociedad”. Claro que no se trata de una frase del todo falsa ya que el fútbol es la sociedad, sin embargo, lo que acá discutimos son las lecturas mecánicas que creen que necesariamente una sociedad violenta conlleva un fútbol violento. Comparemos con otros países de la región donde el fútbol profesional masculino también es un espectáculo popular, masivo y mercantilizado. Si tomamos las tasas de homicidios como indicador de la violencia de una sociedad, Brasil (30, 5), Colombia (24,9) y México (24, 8) son países entre seis y cuatros veces más violentos que la Argentina (5, 2) según el informe global de la ONU 2017 sobre homicidios.⁷ No obstante, sus muertos vinculados a los estadios de fútbol son bajísimos en comparación con nuestro país. La Argentina, pese a tener bajos índices de “violencia social” en términos relativos, tiene las peores estadísticas en lo que respecta a la “violencia en el fútbol”. *Entre aquella violencia “de afuera” del fútbol y la de “adentro” queda claro que existe una relación, no una determinación.* Hay autonomía relativa entre una y otra. Argentina, comparativamente, no es una sociedad muy violenta pero su fútbol sí.

Lo dicho nos lleva a preguntarnos ¿qué particularidad tiene este deporte en la Argentina que lo torna tan violento? Y allí es

7. https://dataunodc.un.org/GSH_app.

donde suele aparecer otro comodín explicativo: “la violencia en el fútbol argentino está causada por las *barras* bravas. Si erradicamos ese cáncer el problema se soluciona”. Un lector o lectora atenta del artículo ya debería desenvainar dos argumentos para desmentir aquel mito. El primero es histórico: las muertes violentas en nuestro fútbol comenzaron en la década del veinte del siglo pasado. Las “*barras bravas*” nacen entre finales de los cincuenta y durante todos los sesenta. Claro que ellas han dinamizado una violencia progresivamente letal, pero no son ni su origen primero ni su causa última. El segundo argumento es estadístico: hasta finales del siglo XX el actor con más muertes en la espalda era la policía (Alabarces, 2004). Ya en el siglo XXI disminuye su peso relativo pero se mantiene como variable. Pero aun en los últimos años, donde la violencia de las *barras* ha crecido, todavía distan de ser el único actor que mata y muere. Para localizar los datos –y “desporteñizar” la discusión– veamos que pasó en Córdoba. De las últimas cuatro muertes asociadas al fútbol masculino local tenemos: la de Jorge Castro asesinado por un balazo policial a la salida del clásico Belgrano- Talleres el 16 de abril de 2005; la muerte de Cristian Emiliano Monti, arquero de las divisiones juveniles del Club Juvenil de Barrio Comercial golpeado por tres jugadores rivales en un partido de la Liga Cordobesa de Fútbol; el caso de Jonhatan Villegas asesinado el 24 de noviembre del 2013 por un miembro de la *barra* de Talleres “La Fiel” en un balneario de Carlos Paz; y el resonante homicidio a Emanuel Balbo quien fue arrojado desde la tribuna del Estadio Mario Alberto Kempes por “*hinchas comunes*” tras recibir la acusación de “*infiltrado*”.

Cuatro muertes causadas por distintos actores: policía, jugadores juveniles de un equipo amateur, *barras* e “*hinchas comunes*”. Lo mismo vemos si dejamos de lado las víctimas fatales y nos detenemos en los 107 incidentes violentos registrados entre el periodo 2006- 2017. Allí vemos otro escenario plurilactoral: las *barras* participan del 59% de los casos mientras que el resto de los actores “no *barras*” protagonizan el 41% restante (Berges y otros,

2019). De este último porcentaje la policía encabeza el 20% de los incidentes (*ibidem*). Dejo tres verdades: la policía debe prepararse mejor; el “hincha común” pacífico es una excepción; y las *barras* detentan varios monopolios en los estadios argentinos, pero la capacidad de matar o provocar incidentes no es uno de ellos.

Otra falacia devenida reificación es la exageración explicativa en torno a los “negocios” como causa de la violencia barra. Arranquemos con otra evidencia desprendida del recorrido trazado: los motivos económicos explican una parte de la adhesión a una *barra* (Cabrera, 2022). Primero porque hay otras razones por las que alguien deviene un muchacho del para-avalancha que no pueden reducirse al costo- beneficio cuantificable en pesos. Además, vale la pena subrayar que los lucros económicos se quedan en la punta de la pirámide. Ni en una empresa, ni en una sociedad ni en una *barra* hay teoría del derrame. Entonces, ¿por qué forman parte de estos colectivos la mayoría de sus miembros? La segunda razón para devaluar la dimensión económica a la hora de explicar las *peleas* es porque hay otras variables no mercantiles que motorizan a intercambiar trompadas, puntazos o tiros. Me refiero a procesos vinculados a las afirmaciones de género, disputas territoriales, mandatos familiares, honor, búsqueda de prestigio y respeto, goce y placer y tantas otras experiencias ya descriptas. Por algo la violencia atraviesa tanto a las *barras* de los “clubes grandes” de Buenos Aires que cuentan con onerosas cajas, como a las empobrecidas *barras* de las ligas locales del “interior” argentino. Finalmente, otra certeza: todos los actores del actual fútbol hipermercantilizado “negocian” coqueteando con la ilegalidad y contando números infinitamente superiores que los de ciertos *barras*. Simplemente con ver el entramado global, nacional y local del llamado “FIFA Gate” cualquier persona confirmaría lo que digo. Para verlo en el orden nacional puedo citar las ilegalidades en torno al mundial de 1978, la quiebra de varios clubes sociales en los noventa y principios de los dos mil o los desmanejos de la AFA post-Grondona. “Negociar” ilegalmente no necesariamente es pelear.

Ahora bien, sí creo que hay una serie de procesos y desplazamientos que dinamizan un incremento de la violencia letal protagonizada por *barras*; y esto se vincula al mito que sostiene que “el Estado no hace nada para solucionar el problema”. Me explico: el Estado hace, y mucho, pero desde una perspectiva errada. Y digo más, en materia de seguridad vinculada a contextos futbolísticos mantiene una coherencia inédita si la comparamos con otras esferas de intervención. Uno de los pocos ámbitos donde hay más políticas de estado que de gobierno. Para confirmarlo basta volver más arriba donde nuestro como el Estado nacional, desde 1984 hasta hoy 2021, mantiene inalterable un modelo de seguridad represivo y focalizado desconociendo cualquier tipo de propuesta preventiva e integral. El Estado –enarbolado siempre por la prensa hegemónica– criminaliza a las *barras* hace más de cuarenta años estimulando así un progresivo corrimiento de estas a la informalidad o ilegalidad. Que, en paralelo, corre con un proceso de estigmatización social que los *barras* saben traducir en valores de uso y cambio. El resultado de esta progresiva criminalización e inversión del estigma es un aumento de la violencia como vía resolutive de los conflictos internos y externos (Cabrera 2021).

Además, empujadas a la informalidad, las *barras* ensanchan redes con otros mercados ilegales –drogas, armas, robos– que dinamizan una violencia ya creciente. Lo mismo puede decirse sobre los daños colaterales de la “prohibición al público visitante” que trajo como consecuencia un incremento en las probabilidades de letalidad de las peleas. Recordemos que ahora las *barras* se enfrentan, principalmente, fuera de los días de partido, lejos de los estadios, entre hinchas del mismo equipo con proximidad geográfica y con armas de fuego. Una invitación a la morgue.

En otros trabajos demostré que la *barra* del Club Atlético Belgrano de Córdoba (Cabrera, 2022) cuenta con una extensa y profunda llegada territorial; redes de contención y solidaridad para apoyo mutuo; capacidades productivas y extractivas para generar economías propias; aceptada división del trabajo y estructura

piramidal; férrea organización para resistir los avatares del tiempo; poder soberano y legitimidad social en el club y diversos barrios; e importantes contactos con diversas esferas de poder. Todas esas características propias están ahí, “disponibles”. Fíjense que puede servir tanto para montar una violenta organización criminal como para forjar un actor socio-político constructor de ciudadanía. La opción escogida no depende sólo de los y las *barras*, sino también de lo que el resto de la sociedad haga con ellos y ellas.

Así llegamos a un último mito ampliamente difundido, el lamento del pesimista incrédulo que ofuscadamente nos condena a la fatalidad cuando repite que “no hay nada para hacer porque no hay solución posible”. Nuestra primera respuesta debería ser un sincericidio, pues tenemos que confesar que la(a) violencia(s) y los conflictos forman parte de cualquier sociedad contemporánea, por ende “eliminarlos” no pasa de una ficción sociológica, un anhelo trasnochado o una demagógica promesa política. Lo que sí podemos hacer es gestionar –o “reducir”– esas conflictividades de la manera más eficaz y democráticamente posible.

El primer paso sería admitir el fracaso de lo realizado. Si insistimos en pisar las huellas marcadas solo garantizamos iguales resultados. Lo segundo sería recuperar experiencias de otros países. No como imitación sino como influencia. No tengo espacio para desarrollarlas pero invito a interiorizarse en ellas, me refiero a los casos de Colombia (Amaya y Tafur, 2019), Brasil (Borges Buarque de Hollanda y otros 2015 y Lopes Tavares 2019) Alemania, Inglaterra y Bélgica (Murzi y Segura 2015). También sería vital mapear, sistematizar y divulgar distintas experiencias territoriales e “informales” que intentan construir otros futboles posibles desde escuelas barriales, proyectos comunitarios, corrientes feministas, fútbol mixto o diversidades sexuales y de género que enarbolan a la pluralidad como bandera. Inclusive, hay experiencias locales más que interesantes que han propuesto modelos de gestión de seguridad preventivos e integrales basados en investigaciones rigurosas y estrategias pluriactorales. Asimismo considero importante visibilizar

tareas solidarias que varias *barras* ejecutan, como muchas de ellas lo hicieron durante la pandemia del Covid-19. Finalmente, nunca está de más repetir que las y los investigadores académicos dedicados al tema venimos publicando un sinfín de artículos y audiovisuales, científicos y de “divulgación”, con propuestas concretas y viables (Branz y otros 2020)

Los mitos y sus contraargumentos sobre la “violencia en el fútbol” podrían extenderse. Intenté enumerar los más urgentes. Hoy, mucho más pesimista que ayer, no espero que los responsables de garantizar la seguridad en nuestros estadios lean lo que ellos consideran pirotecnia retórica. Por el contrario, me conformo con que los lectores “realmente existentes” piensen dos veces antes de reproducir estos mitos que, aunque sean parcial o totalmente falsos, por el simple hecho de creerlos verdaderos, son reales en sus consecuencias. Espero también que dejemos de lado las lecturas reduccionistas que pululan en nuestro país sobre “la cuestión barra”. Pero eso ya no depende del origen de este artículo sino de su destino. De la interpretación de lo leído y no de lo escrito. Porque, parafraseando nuevamente a Barth, el nacimiento del lector se paga con la muerte del autor.

Referencias

ALABARCES, Pablo. *Crónicas del aguante. Fútbol, violencia y política*. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2004.

ALABARCES, Pablo. *Fútbol y patria*. Buenos Aires: Prometeo, 2008.

AMAYA, Alirio y TAFUR, Sacha. *Fútbol y políticas públicas: miradas desde América Latina*. Cali: Universidad Nacional de Cali, 2019.

- ARCHETTI, Eduardo. *Masculinidades. Fútbol, tango y polo en la Argentina*. Buenos Aires: Antropofagia, 2003.
- BERGES, Mariano; MURZI, Diego; NASSAR, Belen; CZESLI, Federico; SEGURA TREJO, Fernando; y VERSCHOOR, Eric. *El problema de la violencia en el fútbol hoy. Diagnósticos, datos y reflexiones para pensar la seguridad deportiva en la Argentina*. CABA: ONG Salvemos Al fútbol, 2019.
- BORGES BUARQUE DE HOLLANDA, Bernardo; MEDEIROS, Jimmy y TEIXEIRA, Rosana. *A voz da arquibancada. narrativas de lideranças da Federação de Torcidas Organizadas do Rio de Janeiro (FTORJ)*. Rio de Janeiro: 7 letras, 2015.
- BRANZ, Juan; CABRERA, Nicolás; GARRIGA ZUCAL, José; MOREIRA, Verónica; MURZI, Diego; ROSA, Sebastián e SZLIFMAN, Javier. “Violencias en el fútbol argentino: claves para pensar su deconstrucción.” *Debates En Sociología*, (51), pp. 77-95, 2020. Recuperado en: <https://doi.org/10.18800/debatesensociologia.202002.005>.
- CABRERA, N.; BUARQUE DE HOLLANDA, B.; MAGAZINE, R. y RODRÍGUEZ AGUILAR, O. “Hinchadas y barras de fútbol en la América Latina contemporánea: Hacia un análisis transnacional y una comparación en escala continental.” *Cuestiones de Sociología*, Revista de estudios sociales, nº 18, UNLP, Mayo 2018. Recuperado en: <https://doi.org/10.24215/23468904e051>.
- CABRERA, Nicolás y PLAZA SCHAEFER, Valeria. “Violencias, seguridad y dilemas metodológicos. Una mirada sociológica de la experiencia en el Club Atlético Belgrano de Córdoba, Argentina.” *Revista Runa*, 42, pp. 83- 102, 1 enero/junio 2021. Recuperado en: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/runa/article/view/8512/8788>.

- CABRERA, Nicolás. “La violencia como experiencia (o el pelear en las barras argentinas).” *Cuestiones Criminales*, 4 (7/8), pp. 194-264. 2021.
- CABRERA, Nicolás. “Violencia, estigma y desplazamientos: la reconfiguración social y moral de Los Piratas en clave procesual.” *Antipodas*. Revista de Antropología y Arqueología, n° 30, pp. 129-150, 2018. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.7440/antipoda30.2018.07>.
- CABRERA, Nicolás. *Que la cuenten como quieran. Pelear, viajar y alentar en una barra del fútbol argentino*. Buenos Aires: Prometeo libros, 2022.
- CABRERA, Nicolás; FADORI SOARES PALHARES, Marcelo y SCHWARTZ, Gisele María. “Apontamentos para um estudocomparativo entre torcidas organizadas e hinchadas.” *Revista Movimento, Escola de Educação Física*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, vol. 20, n° esp. “Sociologia Pública do Esporte nas Américas”, pp. 163-176, 2014.
- CONDE, Mariana. “La invención del hincha en la prensa periódica”, in: ALABARCES, Pablo *et al. Hinchadas*. Buenos Aires: Prometeo, pp. 21-39, 2005.
- D’ANGELO, Natalia. “La nueva conflictividad de las barras bravas en Argentina: una lectura a la luz de la teoría de redes.” *Revista de investigación social*, IIS, UNAM, pp. 55-75, invierno 2011.
- ELIAS, Norbert. *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- FRYDENBERG, Julio. *Historia Social del Fútbol; del amateurismo a la profesionalización*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2011.
- GARRIGA ZUCAL, José. *Haciendo amigos a las piñas: violencia y redes sociales de una hinchada de fútbol*. Buenos Aires: Prometeo, 2007.

- GIL, Gastón. *Hinchas en tránsito: violencia, memoria e identidad en una hinchada de un club del interior*. Mar del Plata: EUDEM, 2007.
- GRABIA, Gustavo. *Asalto al mundial. Barrabravas, política y negocios. la historia negra de las hinchadas argentinas en la copa*. Buenos Aires: Sudamericana, 2018.
- LOPES TAVARES, Felipe. *Violência no futebol: ideologia na construção de um problema social*. São Paulo: CRV, 2019.
- MOREIRA, Verónica. *Honor y gloria en el fútbol argentino: el caso de la hinchada del Club Atlético Independiente*. Tesis de licenciatura en Antropología. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 2001.
- MURZI, Diego. y SEGURA, Fernando. “Miradas sobre la regulación de la violencia en el fútbol en Inglaterra y Bélgica.” *Aproximaciones para México*, Centro de Investigación y Docencia Económicas A.C, nº 291, 2015.
- MURZI, Diego; ULIANA, Santiago y SUSTAS, Sebastián. “El Fútbol de luto. Análisis de los factores de muerte y violencia en el fútbol argentino”, in: GODIO, M. y ULIANA, S. (comps.) *Fútbol y sociedad. Prácticas locales e imaginarios globales*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Tres de Febrero, Editorial EDUNTREF, pp. 175-96, 2011.
- REYNA, Franco. *Cuando éramos footballers. Una historia sociocultural del surgimiento y la difusión del fútbol en Córdoba (1900-1920)*. Córdoba: Centro de Estudios Históricos “Prof. Carlos S. A. Segreti”, 2011.
- ROMERO, Amílcar. *Deporte, violencia y política (crónica negra 1958/1983)*. Buenos Aires: CEAL, 1985.
- ROMERO, Amílcar. *Muerte en la cancha, 1985-1985*. Buenos Aires: Nueva América, 1986.
- ROMERO, Amílcar. *Las barras bravas y la “contrasociedad deportiva”*. Buenos Aires: CEAL, 1994.

- SEGURA, Fernando y MURZI, Diego. “Hacia un mapa de la “violencia en el fútbol: actores, dinámicas, respuestas públicas y desafíos en el caso de argentina.” *Revista de Gestión Pública*, vol. VII, n° 1, pp. 43-7, enero/junio 2018.
- SEGURA, Fernando; MURZI, Diego y YOSHIDA, Laura. “Entre a violência e a festa popular no futebol da argentina: as barras-bravas, as políticas públicas e uma ONG.” *Publicatio UEPG Appl. Soc. Sci.*, 25 (2), Ponta Grossa, pp. 163-173, maio/ago. 2017. Disponible en: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/sociais>.
- SUSTAS, Sebastián. “Las violencias sentenciadas. Análisis de las leyes en torno a la seguridad deportiva en Argentina”, in: GARRIGA ZUCAL, J. (comp.) *Violencia en el fútbol. Investigaciones sociales y fracasos políticos*. Buenos Aires: Ediciones Godot, pp. 347-370, 2013.

MIDIATIZAÇÃO E FUTEBOL: DINÂMICAS DIGITAIS DO TORCER NO BRASIL

Ana Carolina Vimieiro

Introdução

Este capítulo se dedica a investigar as práticas e formas de organização de torcedores de futebol no Brasil a partir do advento da Internet na década de 1990. Abordo essas dinâmicas, sustentada pelo arcabouço teórico da midiatização e buscando descrever e analisar uma trajetória que se inicia com práticas digitais como os grupos formados em BBSes, anteriores à comercialização da Internet no Brasil em 1995, e que continua nos anos 2020 com as culturas torcedoras brasileiras experimentando, assim como a maioria de nós, uma ambiência digital ubíqua. Empiricamente, parto de dados sobre os usos que torcedores do Clube Atlético Mineiro (Atlético-MG) fizeram historicamente de tecnologias digitais, buscando ao longo da narrativa incorporar dados de outros clubes como forma de indicar que este clube e esta torcida não vivenciam sozinhos estes processos, apesar das especificidades encontradas em cada uma das diversas culturas torcedoras brasileiras.

Este texto explora três fases distintas das práticas digitais do torcer: 1) Década de 1990: quando havia um uso restrito por parte de poucos torcedores, sobretudo jovens, homens e estudantes das grandes cidades, de BBSes (início dos anos 1990) e listas de email (meados em diante) para interagir sobre futebol e organizar ações presenciais; 2) Anos 2000: uso massivo e centralizado no Orkut, com comunidades de clubes atingindo seu auge por volta de 2007/2009, quando o Orkut começou a perder espaço para outras plataformas como Twitter e Facebook; e 3) Década de 2010 em diante: quando essas culturas assumem um formato distribuído, a partir do uso disperso de plataformas como Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, TikTok, entre outras.

O capítulo está organizado em três seções além desta introdutória. Na primeira, apresento uma revisão do estado da arte, focada na literatura internacional e nas contribuições de Kirsten Frandsen (2014, 2016, 2017, 2021; Lomborg e Frandsen 2016; Frandsen e Landgrebe 2022), para pensar o esporte na sociedade midiaticizada. Foco em três pontos teóricos propostos pela autora para compreender a midiatização no esporte: a inter-relação do campo da mídia e do esporte; as contradições e especificidades do processo de midiatização em diversos contextos sociais, temporais e históricos; e a conexão profunda da midiatização à globalização, individualização e comercialização no caso dos esportes.

Na sequência, exploro a literatura nacional sobre o tema, com foco no futebol e no trabalho de Pedro Vasconcelos Silva (2022), para destacar dois pontos teóricos importantes para a discussão do contexto contemporâneo: a noção de ambiência e de circulação. Nesta seção também discuto duas questões importantes na história dos entrelaçamentos simbióticos entre mídia e futebol no Brasil: a retroalimentação do jornalismo esportivo e do futebol masculino no início de ambas as instituições no país no início do século 20; e a conexão da televisão com o consumo desta modalidade desde a década de 1970 no Brasil e, particularmente, a relação contratual de longa data entre futebol masculino e Rede Globo.

Ao fim, na última seção antes das considerações finais, analiso as práticas digitais do torcer no Brasil no período 1990-2020. Esta discussão está baseada em dados coletados em minha pesquisa de doutoramento, finalizada em 2015, e em reflexões posteriores. Fundamentam o estudo a investigação histórica de rastros digitais das práticas torcedoras durante o período (a partir do uso do Internet Archive como fonte documental, por exemplo), entrevistas em profundidade com torcedores e análises de redes digitais, sobretudo Orkut e Twitter.

Midiatização e esporte

Recentemente, vários estudos na Comunicação têm se dedicado a analisar o esporte a partir do arcabouço teórico da midiatização. Um dos principais nomes da área, internacionalmente, é o da pesquisadora dinamarquesa Kirsten Frandsen. A autora tem publicado em inglês pelo menos desde 2014, ano da coletânea “Mediatization of Communication”, produzida pela editora alemã De Gruyter, organizada por Knut Lundby, e que conta com um capítulo de Frandsen. A obra reúne importantes nomes que têm se dedicado a estudar as dinâmicas da midiatização como o próprio Lundby, Eliseo Verón, Stig Hjavard, Nick Couldry, Andreas Hepp, entre outras(os). Junto aos capítulos de natureza mais teórica, temos a junção de capítulos de natureza mais empírica em que diferentes campos sociais são analisados a partir do arcabouço da midiatização, como a política, a religião, a ciência, a educação e, também, o esporte. Além do capítulo deste livro, que me dedico a apresentar abaixo, Frandsen também publicou um conjunto de outros trabalhos desde então, em que ela explora diferentes facetas da midiatização do esporte, incluindo os processos internos às organizações esportivas (Frandsen 2016), os eventos esportivos (Frandsen 2017), os esportes amadores e o lazer (Lomborg e Frandsen 2016), e tecnologias como

o VAR (Frandsen e Landgrebe 2022). A obra da autora está reunida no recente livro, “Sport and Mediatization” (2021), publicado pela Routledge.

No capítulo de 2014, onde localizo uma das principais contribuições para uma espécie de “início” das reflexões mais sistemáticas sobre esporte e midiatização, Frandsen foca sobretudo nas relações entre esporte e televisão como um dos loci mais produtivos para se olhar para esse fenômeno. No início do texto, a autora retoma o trabalho clássico de Altheide e Snow (1979), que explora o processo de midiatização como ligado à *dominância das lógicas da mídia em outros âmbitos sociais*. Frandsen (2014) destaca como, em “Media Logics”, Altheide e Snow (1979) dão atenção especial aos esportes e, particularmente, aos esportes estadunidenses como uma metáfora importante para a *invasão das dinâmicas próprias do campo da mídia em outros campos sociais*. Outro ponto explorado inicialmente pela autora é a também clássica discussão de Jhally (1989) sobre o que veio a ser conhecido na área, especialmente no âmbito anglófono, como o “sports/media complex” e que busca explorar as distintivas relações simbióticas entre sistemas de mídia e esportivo. Como indica Frandsen (2014), desde o início, este termo, que depois é retrabalhado por outros autores (Rowe 2004), foi usado para se referir a duas questões básicas mas ainda pertinentes sobre a relação da mídia com o esporte:

- (1) A maior parte das pessoas acompanha majoritariamente esportes pela mídia (principalmente pela televisão), sendo então que essa experiência cultural é sobretudo mediada; e
- (2) do ponto de vista financeiro, o esporte profissional, e cada vez mais, os esportes universitários, dependem do dinheiro da mídia para sua própria sobrevivência e sua atual estrutura organizacional. (Jhally 1989, pp. 77-78)

Como indica Frandsen (2014), as formulações de Jhally (1989) diziam principalmente do modelo estadunidense de organização econômica dos esportes e sobre o tipo de relação estabelecida entre esportes nos EUA e o sistema de mídia deste país. Historicamente, o campo esportivo em outros países – por exemplo, os países escandinavos, de onde ela escreve – se conformou de formas específicas de tal forma que essas conexões eram menos significativas para sua estruturação até pouco tempo atrás. Entretanto, desde meados dos anos 1980, interesses econômicos e comerciais se tornaram mais influentes em várias partes do globo e sobre várias modalidades esportivas, o que levou o conceito de Jhally a ser “usado amplamente e pesquisadores têm escrutinado a natureza de certos tipos de colaboração e relações entre os esportes e a televisão” (Frandsen 2014, p. 527). Esses estudos, derivados da proposta de Jhally, buscaram então focar na identificação

de parcerias próximas entre um número relativamente restrito de organizações esportivas altamente profissionalizadas e organizações televisivas de grande porte. Nestes casos, os relacionamentos foram caracterizados pela presença de obrigações mútuas sancionadas contratualmente, o forte poder econômico da televisão e as orientações comerciais e entendimentos mútuos compartilhados. Juntos, eles levaram a inúmeros ajustes e mudanças de regras nos jogos, estruturas de ligas e torneios, e modelos de negócios (Klatell e Marcus 1988; Bellamy 1989; Spa, Rivenburg e Larson 1995; Whitson 1998; Fortunato 2001; Bellamy e Walker 2004). Também tem levado a processos de seleção orientados para o entretenimento e estratégias narrativas na produção de programas e iniciativas das organizações esportivas que buscam influenciar a representação do esporte e suas personalidades pelos parceiros televisivos, além de garantir a máxima exposição de seus parceiros comerciais (Gruneau 1989; Fortunato 2001). *Esse tipo de colaboração entre televisão e o esporte resultou em programas e eventos em que antigas fronteiras entre evento*

esportivo, a representação mediada deste evento e os interesses comerciais de terceiros foram obscurecidos. (Frandsen 2014, p. 527, destaque nosso)

Esses estudos, esclarece Frandsen (2014), foram centrais para explorar um dos processos mais interligados com a midiática no caso do esporte: aquele da comercialização, mercantilização ou comodificação (Vimieiro *et al.* 2019). Esses trabalhos, muitos deles centrados em casos específicos, indicaram com clareza vários aspectos do papel transformativo da televisão no campo esportivo. Contudo, diz Frandsen (2014), a significância da mídia na vida contemporânea é tamanha que outro aparato conceitual era necessário. Um segundo ponto de crítica é que essa literatura nos deixa com a impressão que o campo esportivo como um todo é totalmente governado por lógicas advindas de organizações televisivas comerciais, o que não é o caso, por exemplo, do esporte amador, das práticas de lazer e/ou mesmo de modalidades femininas. Um terceiro ponto é como alguns desses aspectos são indiretos e mesmo contraditórios, não sendo facilmente explicados por um tipo de interpretação causal implícita na ideia do “sports/media complex”. Por fim, a noção de relação simbiótica acabou se perdendo, o que obscurece os processos de influência da lógica esportiva na mídia ou de esportivização da mídia.

A partir dessas críticas, Frandsen (2014) propõe então uma leitura desta relação mídia/esporte que dialoga com noções contemporâneas ligadas aos estudos de midiática. Pensando a midiática como o conceito que descreve *as mídias como agentes de mudança social e cultural*, a autora propõe três orientações teóricas para repensar as relações mídia/esporte para além das proposições clássicas de Altheide e Snow (1979) e Jhally (1989). Essas três observações têm a ver com: uma proposta menos centrada na mídia, onde o foco deve ser na inter-relação; reconhecimento das contradições e especificidades do processo em diversos contextos sociais, temporais e históricos; e a conexão profunda da midiática à globalização, individualização e comercialização no caso dos esportes.

Sobre o primeiro ponto, Frandsen (2014) destaca que “a midiatização é um processo social em que a mídia exerce uma influência crescente sobre a sociedade na medida em que parece desempenhar um papel na transformação dos campos sociais e culturais” (p. 529). Porém, o foco das pesquisas deveria ser nos processos de inter-relação, um movimento advindo de diversas críticas que a perspectiva teórica da midiatização sofreu ao longo do tempo por se configurar em uma proposta muito centrada na mídia e exageradamente determinista. A partir de outras contribuições, como a de Hepp, Hjavard e Lundby (2010) e a de Hjavard (2012), Frandsen (2014) propõe uma visada que se distancia de modelos lineares e de via única para entendimentos mais complexos, abertos e dialéticos na medida em que, especificamente no âmbito do esporte, “existem culturas próprias, as quais em alguns poucos casos são tão fortes que são capazes de impor certos limites sobre as transformações em curso e mesmo retomar o controle sobre a forma como se dá a cobertura televisiva” (p. 529).

Sobre o segundo ponto, Frandsen (2014) busca destacar as continuidades, descontinuidades e contradições que acompanham o processo de midiatização em lugares e campos diversos. Assim, é preciso partir do pressuposto que a midiatização não é um processo de mudança totalizante e uniforme que segue um certo caminho em qualquer contexto. Nesse sentido, é preciso que estes processos sejam analisados a partir de reflexões profundas, no caso do esporte, sobre as especificidades das modalidades, do contexto cultural e das relações históricas entre sistemas de mídia e esportivo.

Por fim, o último apontamento teórico importante de Frandsen (2014) é sobre a conexão dos processos de globalização, individualização e comercialização à midiatização. Segundo a autora, esses processos também conformam a midiatização e frequentemente não conseguimos estar certos que os impactos são uma submissão apenas às lógicas da mídia. No caso do esporte, afirma Frandsen, parece que as conexões com as dinâmicas da globalização e da comercialização se destacam:

A disseminação internacional do esporte e o estabelecimento de organizações esportivas internacionais com a aceitação mundial de regras que governam formas específicas de esportes no final dos séculos 19 e 20 foram processos globalizantes significativos, que abriram o caminho para a distribuição global de mídia e depois para as indústrias globais de equipamentos esportivos (Maguire 1999; Helland 2007). Por sua vez, a televisão chegou para acelerar e intensificar a influência dessas forças globalizadas e comercializadoras sobre os esportes. (p. 530)

Além do trabalho de Frandsen (2014), que me dediquei a explorar mais detidamente aqui para apresentação de elementos teóricos que possam iluminar as reflexões que proponho abaixo sobre as culturas torcedoras, cabe mencionar que um conjunto significativo de outros trabalhos se seguiram a este e que vários deles foram publicados recentemente numa edição especial sobre o tema do periódico “Communication and Sport”. O já mencionado trabalho de Frandsen (2016) focou em confederações e federações esportivas e no que pode ser chamado de nova onda de midiaticização a partir das mídias digitais; Birkner e Nolleke (2016) analisam o comportamento de jogadores de futebol ingleses e alemães em relação à mídia e ao domínio de suas lógicas nesta modalidade; e a edição especial sobre “Sport and Mediatization”, de 2022, organizada pela própria Frandsen em parceria com Simon Ličen, Thomas Horkey, Chuka Onwumechili e Wei Wei reúne um conjunto diverso de trabalhos, de acadêmicos de uma pluralidade de países e que se dedicam a diferentes modalidades como o tênis (Küpper, Kossing e Birkner 2022) e o esporte amador (Ehrlén 2022), a vários eventos como os Jogos Paralímpicos (Noske-Turner *et al.* 2022), Jogos Olímpicos de Verão (Ličen, Antunovic e Bartoluci 2022) e de Inverno (Shi e Zhang 2022) e a algumas dinâmicas e temas como doping (Stanley 2022), pandemia (Schallhorn *et al.* 2022) e VAR (Frandsen e Landgrebe 2022; D’Andréa e Stauff 2022).

No Brasil, pouco foi produzido sobre a relação mídia/esporte e/ou mídia/futebol a partir do arcabouço da midiatização. Outros estudos se dedicaram a explorar temas que dizem desta relação, mas o fizeram a partir de outros aparatos teóricos como os estudos ligados à economia política da comunicação e da cultura (Santos 2013; Vimieiro *et al.* 2019), aqueles que se debruçam sobre a questão da espetacularização do futebol (Gastaldo 2011, 2020; Damo 2008; Proni 1998) e trabalhos que exploram as dinâmicas transmídia de eventos esportivos e/ou de organizações esportivas (Quintela 2021; Gambarato, Alzamora e Tárzia 2016, 2018). Esses trabalhos podem contribuir para as reflexões sobre o processo de midiatização, porém passo aqui para a apresentação de um trabalho recente que se ocupa efetivamente de pensar dinâmicas esportivas a partir da perspectiva da midiatização. Na sequência, busco retomar as discussões de Frandsen (2014) e fornecer alguns elementos históricos sobre o processo de midiatização do futebol no Brasil.

O trabalho sobre o qual discorro agora é o de Pedro Vasconcelos Silva (2022), que recentemente finalizou a tese “CBF VAR em midiatização (2018-2022)” no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Menciono inclusive a instituição em que Silva (2022) produziu o trabalho, pois este foi orientado por Antônio Fausto Neto, um dos principais pensadores brasileiros da Comunicação a refletir sobre o fenômeno da midiatização. Na verdade, na Unisinos, se encontram alguns dos principais nomes que têm se debruçado sobre esta temática no país, incluindo Pedro Gilberto Gomes, Jairo Ferreira e José Luiz Braga, todos professores da linha de pesquisa “Midiatização e processos sociais”. O trabalho de Silva (2022) é inovador justamente por se dedicar a estabelecer um diálogo entre os estudos da midiatização com o campo do futebol, particularmente para analisar o VAR brasileiro que, segundo o autor, é “uma nova

tecnologia do esporte, cujas lógicas internas são atravessadas pela infraestrutura televisiva e por gramáticas advindas do campo dos media” (p. 16).

Silva (2022) não estabelece um diálogo direto com Frandsen (2014) mas há uma convergência na proposta de ambos. Silva (2022) argumenta centralmente que seu trabalho não busca “perceber a influência dos meios sobre o esporte a partir de relações lineares estabelecidas na constituição de produtos derivados do espetáculo” (p. 16), mas sim estudar a sociedade em midiatização e seus objetos, como o VAR. Segundo Silva (2022), que se apoia no trabalho de Fausto Neto (2008), a ideia de influência e/ou de conexões causais diretas precisa ser superada na medida em que “as mídias deixaram de ser apenas instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos, e se converteram numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida” (Fausto Neto 2008, p. 92).

Além da noção de ambiência, fundamental para pensarmos a fase atual dos processos de midiatização, outra questão importante no trabalho de Silva (2022) é a ideia de circulação, explorada de forma pioneira por Eliseo Verón e pelos estudos culturais britânicos (Grohmann 2020), e que ganha centralidade contemporaneamente devido à complexificação dos fluxos comunicativos advindos do digital (Vimieiro 2018). A circulação aparece como dimensão que supera a cânone divisão entre produção e recepção na Comunicação e que dá a esta um sentido mais circular e interacional. Importante dizer que a circulação passou por transformações profundas nos últimos 30 anos a partir do que Castells (2007) chamou de comunicação interpessoal de massa, que é um desdobramento da massificação da Internet, da sua organização como uma rede de redes e da popularização das ferramentas de autopublicação. Pensar a circulação implica ir além da compreensão da recepção como polo passivo e entender, por exemplo, que torcedores não só consomem mídia, mas também produzem mídia ao se engajarem em dinâmicas

interacionais diversas de circulação midiática – como exploraremos em mais detalhes abaixo.

É para a circulação então que Silva (2022) volta seu olhar na busca pelo “VAR em ação”: nas tensões e desajustes entre os protocolos da tecnologia e o jogo; nos sentidos em circulação produzidos por diversos atores sociais sobre o VAR. É na circulação que Silva (2022) defende que as inter-relações (chamadas por ele de interpenetrações a partir do trabalho de Niklas Luhmann) desses sistemas, midiático e esportivo, se dão. É nela que as lógicas distintas e/ou as diferentes gramáticas sob as quais operam esses campos se encontram.

Agora, retomo as discussões de Frandsen (2014) em articulação com o trabalho de Silva (2022) para fazer alguns apontamentos sobre duas questões antes de passar à análise das práticas midiáticas do torcer no Brasil. São elas: a retroalimentação do jornalismo esportivo e do futebol masculino no início de ambas as instituições no país no início do século 20; e a conexão da televisão com o consumo desta modalidade desde a década de 1970 no Brasil e, particularmente, a relação contratual de longa data entre futebol masculino e Rede Globo.

Sobre o primeiro ponto, Frandsen (2014) defende que o esporte e a mídia de massa cresceram juntos e de forma codependente, o que reforça a ideia de inter-relação ou de retroalimentação.

Muitos dos pioneiros do movimento esportivo moderno estiveram, por exemplo, também envolvidos no desenvolvimento do jornalismo esportivo. A cobertura nos jornais atraiu novos praticantes ao mesmo tempo em que atraía público disposto a pagar os ingressos. A cobertura também educou e iniciou seu público nas virtudes e técnicas dos esportes. O esporte era um novo tipo de conteúdo para os jornais que poderia servir para atrair mais leitores – e ao mesmo tempo vincular a imagem da instituição jornalística a um fenômeno cultural moderno que também estava em ascensão. (p. 531)

Como destaca a autora, o Tour de France é um exemplo conhecido de um evento criado por um jornal, no caso, o L'Auto. Da mesma forma, a conhecida Champions League foi criada em 1955 pelo jornal francês L'Equipe. Para Frandsen (2014), a noção causal de um campo influenciando o outro de forma direta parte do pressuposto que haveria algo anterior ao “media/sport complex” quando o esporte se conformava apenas à sua lógica interna e a mídia não falava de esporte e/ou não existia. No entanto, a realidade europeia analisada por Frandsen (2014) e a brasileira desafiam tal pressuposto na medida em que os esportes no modo moderno como os conhecemos e em sua vertente profissionalizada crescem juntos com os meios de comunicação de massa. Haynes (2010), por exemplo, narra a importância da experiência da britânica BBC na cobertura dos Jogos Olímpicos de 1948 para uma espécie de know-how na cobertura de grandes eventos para além do esporte. O esporte moderno nasceu e se desenvolveu com a mídia de massa e a mídia construiu suas gramáticas também na relação com o esporte.

No Brasil, temos alguns exemplos dessas inter-relações e acoplamentos. Segundo Soares (1994) e Guerra (2000, 2006), algumas lógicas do radiojornalismo se conformaram a partir da cobertura do futebol. A reportagem de campo, por exemplo, teria marcado o início da reportagem radiofônica. As primeiras grandes coberturas de eventos no rádio, ainda na década de 1930, teriam sido as transmissões ao vivo de jogos de futebol. E a crônica e o comentário no rádio eram, no início, esportivos para mais tarde se dedicarem a outros temas. Também sabemos dos vários eventos esportivos criados e promovidos pelo Jornal dos Sports no contexto carioca na primeira metade do século 20, incluindo os Jogos da Primavera (Almeida 2012).

Ainda sobre a codependência do jornalismo e futebol no Brasil, são inúmeros os casos conhecidos de figuras que transitaram entre futebol e jornalismo e reforçam a ideia de inter-relação como constituinte desses dois campos. O trabalho de Souza (2022), por exemplo, analisa detalhadamente as relações entre agentes políticos,

clubes de futebol e sujeitos da imprensa na Belo Horizonte da década de 1940. Muitas figuras bastante conhecidas daquele contexto transitavam entre postos no jornalismo, nos clubes de futebol e na política, adicionando mais um campo para complexificar a análise. O mesmo ocorre ainda hoje com figuras como Alencar da Silveira Júnior (ex-repórter esportivo e dirigente do América-MG), Alberto Rodrigues (narrador, ex-Secretário Estadual de Esportes e Juventude e candidato derrotado à presidência do Cruzeiro em 2011) e Adriana Spinelli (jornalista esportiva e dirigente do Atlético-MG).

Sobre o segundo ponto, já explorado por mim em outras oportunidades (Vimieiro *et al.* 2019; Vimieiro 2018), é importante destacar como ele revela as conexões do processo de midiaticização do futebol no Brasil com outros processos correlatos, como as já mencionadas dinâmicas da globalização e comercialização. No Brasil, a indústria do futebol masculino e a maior rede de TV, a Rede Globo, possuem uma inter-relação de dependência mútua que foi construída por meio dos acordos comerciais estabelecidos entre elas ao longo dos anos para a comercialização dos direitos de transmissão de partidas de futebol. Desde que as partidas de futebol masculino passaram a ser transmitidas ao vivo no país, na década de 1970, a Globo transmitiu os principais eventos nacionais e internacionais do esporte.

Em relação à Copa do Mundo Masculina da FIFA, a Globo transmite o evento desde que este foi televisionado ao vivo pela primeira vez no Brasil, em 1970. Desde a década de 1970 até o final da década de 1990, a emissora não detinha direitos exclusivos de transmissão. A partir da Copa do Mundo de 2002, no entanto, o relacionamento entre a Globo e o evento da FIFA se intensificou, com a empresa adquirindo os direitos de todas as mídias das edições desde então e sublicenciando, quando conveniente, a transmissão para outras emissoras. A emissora adquiriu recentemente, inclusive, os direitos de transmissão do evento de 2026.

Com relação ao Brasileirão, principal produto esportivo do Brasil em termos de transmissão de TV, jogos e dinheiro pago aos

clubes (Santos 2013), a Globo o transmite desde 1987, quando a competição começou a ser televisionada ao vivo. Ao longo dos anos, a Rede Globo sublicenciou seus direitos para diferentes emissoras, mas sempre com o poder de decisão sobre se seria a emissora exclusiva e o que as outras redes poderiam transmitir (Santos 2013). A partir de 2011, os direitos de TV, que se tornaram no cenário dos clubes de elite brasileiros o pilar financeiro a partir de 1987 – quando tomam a centralidade na geração das receitas da bilheteria (Santos 2013) –, passaram a responder por fatias crescentes desse mesmo bolo de receita, ou melhor, de um bolo também crescente. Além disso, desde 2011, o cenário da disputa por esses mesmos direitos, no caso específico do Brasileirão, se complicou, uma vez que a Justiça retirou as cláusulas de preferência do Grupo Globo, que, pressionado, implodiu o Clube dos 13 e passou a negociar em separado com cada clube, o que elevou também o valor investido pelo conglomerado na aquisição dos direitos. A partir de 2019, pressionado pela concorrência de outras emissoras, particularmente o Esporte Interativo, a Globo propôs um novo modelo de distribuição das verbas que busca lidar com as desigualdades criadas por ela mesma quando da implosão da negociação coletiva. Além disso, a empresa passou a enfrentar desafios, tanto tecnológicos, com a concorrência de diversos serviços de streaming, quanto de concorrência de outras emissoras novatas ou recém-chegadas ao mercado brasileiro.

Esses acertos contratuais foram acompanhados por inúmeras mudanças de ordem social, política, econômica e tecnológica no Brasil. Por exemplo, tivemos grandes mudanças nos ordenamentos jurídicos que organizam o campo esportivo no país a partir da Constituição Brasileira de 1988, do Estatuto do Torcedor e das Leis Zico e Pelé. Esta última está ligada a uma crescente flexibilização das relações de trabalho de jogadores de futebol, o que facilitou a transferência desses para outros clubes, incluindo clubes no exterior, principalmente europeus. Junto com mudanças internacionais como a Lei Bosman, os processos globalizadores se acoplam à midiaticização e à mercantilização, num fluxo convergente de

mudanças que, no entanto, não são uniformes e lineares e produzem contradições e contrafluxos intensos (Vimieiro *et al.* 2019). Por exemplo, os vários jogos do Athletico-PR sem transmissão na TV fechada ou aberta em razão da fragmentação da compra de direitos de transmissão recentemente tensionam a noção da midiatização irrestrita e avassaladora. Ao mesmo tempo, o desinteresse das empresas de Comunicação de adquirir os direitos de transmissão dos campeonatos estaduais brasileiros também pode ser mencionado como exemplo dos paradoxos que acompanham tais processos.

Midiatização, ambiências digitais e culturas torcedoras

Como apresentado acima, já temos hoje uma literatura significativa que discute as relações esporte/mídia a partir do arcabouço da midiatização. Contudo, temos uma lacuna nesta área com pouquíssima ou nenhuma reflexão sobre culturas torcedoras e/ou as dinâmicas de consumo de diferentes modalidades esportivas. Eu passo agora, então, a detalhar algumas dinâmicas que observei nas culturas torcedoras brasileiras nesta última fase da midiatização, caracterizada por uma ambiência digital. Nessa análise, parto de um entendimento que torcedores em sua relação com as mídias digitais precisam ser pensados também como produtores que participam da circulação na sociedade em midiatização (Vimieiro 2016).

Descrevo esse processo a partir dos anos 1990, particularmente explorando as mudanças que podem ser observadas nas práticas e organização de torcedores de futebol brasileiros com o advento da Internet. Depois de apresentar esse histórico, exploro brevemente neste texto duas questões que decorrem disso: a fragmentação dos agrupamentos torcedores e consequente complexificação do que chamo de ecossistema das torcidas no Brasil; e o surgimento de micro-celebridades entre os torcedores-líderes das culturas torcedoras de clubes no país.

Em minha tese de doutorado, a trajetória de desenvolvimento dos grupos online de torcedores no Brasil é explorada a partir do caso do Atlético-MG (Vimieiro 2015). Ancorada neste trabalho, eu dividi o desenvolvimento dessas culturas em três fases: 1) Década de 1990: uso restrito por parte de poucos torcedores, jovens e estudantes, principalmente, de BBSes e listas de email; 2) Anos 2000: uso massivo e centralizado no Orkut, com comunidades de clubes atingindo seu auge por volta de 2007/2009, quando o Orkut começou a perder espaço para outras plataformas como Twitter e Facebook; 3) Década de 2010: a partir deste momento, o que se observa é que os grupos de torcedores que antes se mobilizavam por meio de uma única plataforma começam a se dispersar, assumindo uma forma distribuída, formando tipos de comunidades multi situadas ou coletivos em rede (BAYM, 2010). Hoje, grande parte da integração desses diversos espaços é feita pelos principais hubs desses grupos, que possuem perfis em diversas plataformas e circulam sentidos de uma para outra. O fato de os torcedores de futebol no Brasil terem uma relação com seus clubes nada frívola significa que tais hubs são geralmente torcedores que estão por aí há algum tempo (alguns desde as listas de discussão dos anos 1990) e que são bem conhecidos por outros torcedores. Chamei esses pontos de conexão de novos líderes torcedores. Abaixo, descrevo em mais detalhes cada uma dessas fases.

A história das comunidades online de torcedores de futebol no Brasil se confunde com a história dos sistemas digitais em rede e da implantação da Internet no país. No início da década de 1990, antes do início da operação comercial da Internet, ocorrida em 1995, torcedores de futebol utilizavam BBSes para conversar com outros torcedores da mesma área geográfica. Em Belo Horizonte, por exemplo, torcedores dos dois rivais, Atlético e Cruzeiro, trocavam mensagens com outros torcedores via BBSes. A NetG@lo, que mais tarde se tornou uma torcida organizada, tem origem no canal Esportes-MG da Louca BBS, que desde 1990 congregava torcedores para conversas informais sobre esporte.¹ Desse canal, o

1. Informação disponível na página do Facebook da NetG@lo: <https://www.facebook.com/pages/Torcida-Organizada-NetGalo/235658343213901?sk=i>

grupo se tornou uma lista de emails, primeiro na antiga Esquina das Listas da Unicamp (1995) e depois na BHNet (a partir de 1996). Na BHNet, a lista foi hospedada com o nome lista-atlético e algumas das mensagens (exatamente 30, de 1999) ainda estão disponíveis no Internet Archive.² Nessas mensagens, os torcedores conversam sobre os problemas do time, do então técnico, Toninho Cerezo, e da má administração do clube. Em mensagens de texto simples, os torcedores discutem o que estava acontecendo com o time e como poderiam protestar e mudar a situação dentro do clube.

Além dessas mensagens de texto online, desde 1996, quando a lista migrou para a BHNet, o grupo de assinantes também marcava encontros presenciais para acompanhar os jogos juntos. Em agosto/setembro de 1996, a lista contava com cerca de 250 membros e, devido ao seu crescimento contínuo, começaram a surgir os primeiros conflitos. Brigas e off-topics não faltavam e Emmerson Maurilio, o moderador da lista (depois também presidente da associação NetG@lo, e hoje Gerente Multimídia do Atlético-MG), criou uma lista de regras que visava manter as conversas civilizadas. Os integrantes aceitaram as regras e, naquele momento, o grupo, que estava usando o nome Galonet para se identificar, votou em um novo nome, NetG@lo.

Após essas divergências, a primeira reunião dos inscritos na lista ocorreu em março de 1997 e foi de fato online. Um dos integrantes havia sugerido a confecção de camisetas para o grupo, que, a essa altura, passou a se enxergar como um coletivo de torcedores com ideias semelhantes. O mesmo Maurilio organizou o encontro em um canal dedicado ao Atlético (chamado #galo) em uma rede de Internet Relay Chat. Cerca de 10 torcedores participaram da conversa, que foi fundamental para a estruturação da torcida. No dia seguinte, foi enviada mensagem à lista-atlético pedindo o recadastramento e avisando a todos sobre o encontro. Em abril, foi agendado um encontro presencial no Xodó da Vovó, restaurante

nfo&ref=page_internal. Acesso em: 06/08/2014.

2. Informação disponível em: <http://web.archive.org/web/20020224081612/http://www2.bhnet.com.br/lista-atletico/threads.html>. Acesso em: 22/08/2014.

próximo ao Mineirão, onde outro encontro da lista já havia ocorrido em 1996, quando alguns torcedores se reuniram para assistir a uma partida do campeonato estadual. Como lembram os membros da NetG@lo, muitos dos assinantes eram estudantes, de Belo Horizonte. Mas, nessa reunião, até mesmo Daniel Accioly, torcedor do clube radicado no Rio de Janeiro, veio à cidade conhecer o grupo.

Em julho de 1997, o grupo já se reunia regularmente e no dia 20 de julho realizaram a primeira ação no estádio. Naquele dia, um domingo, o Atlético venceu duas partidas. Pela manhã, a equipe de futsal conquistou o Campeonato Brasileiro de Futsal no Mineirinho; à tarde, o time de futebol profissional venceu o grande rival Cruzeiro, no Mineirão. A NetG@lo fez sua primeira bandeira de estádio para apoiar os dois times (futsal e futebol) e divulgar a torcida. E, a essa altura, posso acrescentar, muitos outros mailings e sites de torcedores relacionados ao futebol já haviam sido criados, como relata o jornal Folha de São Paulo em artigo de 28 de maio de 1997 (Torcida leva disputa de times para o gramado cibernético, 1997). Por exemplo, torcedores de Botafogo, Flamengo, Corinthians, Grêmio e Ponte Preta estavam usando servidores GeoCities. Avaí, Coritiba, torcedores do Criciúma, do Juventude e do Vitória tinham páginas nos servidores de diversas universidades. Alguns grupos formados online também foram se tornando torcidas organizadas, como a TIF (Torcida Internet Flamengo) .

Por volta da mesma época, os membros da Netg@lo decidiram que o próximo passo seria, de fato, o registro no clube como torcida organizada. Para isso, tiveram que criar o primeiro estatuto e formar a primeira diretoria. Maurílio era o presidente; Frederico Arrieiro e Daniel Accioly, os vices; Alexandre Leocádio, relações públicas; Rodrigo Neves, tesoureiro; e Michel Kalil Bacarat, Ivan Machado Nogueira e Henrique Passini formaram o conselho. Mais tarde, muitos dos membros da lista continuaram a ser torcedores importantes nas comunidades online do Atlético, como o já mencionado Michel Kalil, que foi moderador da comunidade mais popular do Atlético no Orkut.

Wilson Franco, conhecido como Zeca, fez parte da NetG@lo, depois foi moderador da comunidade do Orkut, criador do Galocast, podcast popular entre os torcedores do clube entre 2008 e 2012, e produtor do Espora Afiada, um canal popular sobre o clube na década de 2010 no YouTube. Zeca lembra que alguns dos outros integrantes da lista continuaram sendo protagonistas das conversas online em torno do clube (comunicação pessoal, 5 de agosto de 2014). Por exemplo, Igor Assunção, também integrante da lista, que se tornou seu parceiro no Galocast, foi moderador da comunidade do Orkut e hoje é jornalista na rádio 98FM.

É importante, contudo, dizer que o alcance da NetG@lo era bastante restrito: em 1997, entre 450 mil e 1 milhão de pessoas tinham acesso à Internet no Brasil (Benakouche 1997). Em 1998, segundo pesquisa do Instituto Datafolha, esse número havia subido para 2,1 milhões de pessoas ('POPULAÇÃO COMUM GANHOU ACESSO À INTERNET EM 1995, 2009). Em 1999, havia subido para mais de 2,5 milhões (ANOS 90: O DESENVOLVIMENTO DA INTERNET NO BRASIL, 2005); no entanto, esse número correspondia a apenas 1,5% do total da população brasileira.

Pulando para a segunda fase, mais precisamente para 2004, as comunidades relacionadas ao futebol se popularizam no Orkut, lançado naquele ano. Em 2013, como parte da minha pesquisa de doutorado, recuperei as informações das maiores comunidades dedicadas aos clubes brasileiros na rede. A maioria era de 2004 ou início de 2005, com exceção do Botafogo, provavelmente por sequestro de comunidade ou algo do tipo entre o lançamento da rede e a pesquisa. A Tabela 1 abaixo mostra a data de criação das maiores comunidades de cada um dos 12 clubes que estudei e a quantidade de associados até 6 de setembro de 2013. Esses dados são importantes para entendermos a importância que o Orkut teve nesta trajetória. É com ele que o digital começa a se tornar ambiência para os torcedores de futebol, se tornando então impossível traçar linhas claras entre o que ocorre online e in loco. É o Orkut que marca esse imbricamento na medida em que penetra profundamente nas dinâmicas cotidianas de parte significativa dos brasileiros.

TABELA 1 – Tamanho das maiores comunidades encontrada no Orkut de cada um dos clubes analisados com sua data de criação

Clube	Comunidade	Membros	Criação
Atlético-MG	http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=26674	315,697	9/03/2004
Botafogo	http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=98661891	232,318	15/02/2010
Corinthians	http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=45002	1.621,714	22/04/2004
Cruzeiro	http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=17429	535,851	15/02/2004
Flamengo	http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=981665	2.067,918	21/12/2004
Fluminense	http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=28077	231,190	13/03/2004
Grêmio	http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=839652	495,314	1/12/2004
Internacional	http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=29755	397,990	18/03/2004
Palmeiras	http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=15532	646,091	12/02/2004
Santos	http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=1273448	371,970	4/02/2005
São Paulo	http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=2255466	1.150,791	28/05/2005
Vasco	http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=603745	440,898	21/10/2004

Dados de 6 de Setembro de 2013.

O Orkut tornou-se muito popular no país, chegando a um ponto em que mais de 50% da base de usuários estava no Brasil em 2011 (Hamann 2011). À medida que a popularidade da plataforma aumentava, as comunidades relacionadas ao futebol também cresciam; seus espaços no Orkut funcionavam como pontos de encontro para muitos torcedores de futebol que se reuniam em torno das comunidades dos clubes. Os torcedores de futebol também formaram grupos relacionados a um determinado torneio ou estado, ou contra um clube, comentarista de futebol e assim por diante.

Mas nem todos os membros realmente se envolveriam em conversas. Para muitos, inscrever-se em uma comunidade era uma forma de mostrar sua afiliação a uma instituição ou hobby preferido; era simplesmente uma forma de sinalizar a identidade. Com comunidades baseadas em clubes, não foi diferente; muitos usuários se tornavam membros já que sua preferência por um clube de futebol era exibida publicamente em seus perfis; outros apenas acompanhavam as trocas sem se manifestar, na conhecida prática do *lurking*. No entanto, o número de membros envolvidos em conversas cotidianas era tão grande e o uso desses espaços para fins de sociabilidade era tão generalizado que mesmo quando o Orkut estava prestes a fechar e muitas comunidades estavam completamente abandonadas, os grupos relacionados ao futebol eram os poucos que ainda estavam muito ativos. O Google anunciou a desativação do Orkut em 30 de junho de 2014 (Golgher 2014) e, imediatamente, as comunidades ligadas aos clubes começaram a buscar espaços para substituir a plataforma e, assim, manter os vínculos sociais estabelecidos (Lima 2014).

Dados confiáveis não estão disponíveis, mas a partir de pesquisas feitas por torcedores e publicadas em diversos sites e blogs, consegui organizar informações que mostram o aumento de membros dessas comunidades ao longo dos anos (Tabela 2, abaixo). A maioria dos dados encontrados sobre o tamanho de cada uma dessas comunidades não trazia um link para a comunidade ou qualquer outra informação que pudesse garantir que as comunidades

incluídas na Tabela 2 são as mesmas incluídas na Tabela 1. No entanto, na maioria dos levantamentos, os grupos da Tabela 2 são referidos como as maiores comunidades de cada clube. O fato de o padrão de crescimento ser contínuo também dá uma indicação de que provavelmente são os mesmos da Tabela 1 – exceto o Botafogo porque a comunidade da Tabela 1 só foi criada em 2010. Os anos dourados do Orkut no Brasil foram provavelmente entre 2007 e 2009; durante esse tempo, essas comunidades eram significativamente populares e centrais para a cultura geral de torcedores de cada clube.

TABELA 2 – Crescimento das principais comunidades no Orkut dedicadas aos clubes analisados ao longo dos anos

Clubes	2005 ³	2007 ⁴	2008 ⁵	2009 ⁶
Atlético-MG	21,858	156,064	212,000	275,203
Botafogo	18,623	128,64	150,461	-
Corinthians	52,796	517,691	711,772	1.323,086
Cruzeiro	29,175	276,868	374,749	474,554
Flamengo	91,759	645,669	919,251	1.448,823
Fluminense	24,446	122,310	166,358	-
Grêmio	44,170	345,313	360,018	490,721
Internacional	37,937	183,953	208,239	338,452
Palmeiras	80,738	406,928	432,002	555,536
Santos	29,407	146,108	167,276	241,875

3. Disponível em: <http://vgbr.com/forum/topic/738-as-maiores-comunidades-de-clubes-no-orkut/#>. Acesso em: 22/09/2014.
4. Disponível em: <http://www.caixapretta.com.br/2007/11/top-12-maiores-comunidades-de-clubes-no-orkut/>. Acesso em: 22/09/2014.
5. Disponível em: http://forums.tibiabr.com/threads/249331-Orkut-As-15-maiores-comunidades-de-times!#.VB-z4_mSxBl. Acesso em: 22/09/2014.
6. Disponível em: <http://www.insoonia.com/top-10-as-dez-maiores-comunidades-de-times-no-orkut/>. Acesso em: 22/09/2014.

São Paulo	116,845	815,461	860,998	1.287,744
Vasco	42,616	204,051	276,524	341,066

Em 2011, o Orkut começou a perder espaço para o Facebook e o Twitter e, em dezembro daquele ano, a plataforma de Zuckerberg tornou-se a rede social mais acessada do Brasil. Essa queda também foi sentida nas comunidades relacionadas ao futebol e, embora não haja informações disponíveis sobre uma queda nas adesões nas comunidades do Orkut em 2012, em 2013, eu, pessoalmente, registrei um padrão de encolhimento (Vimieiro 2015). Ao mesmo tempo, as contas e páginas dos clubes no Twitter e no Facebook registraram padrões crescentes.

Sobre a terceira fase, a dispersão dessas comunidades do Orkut para uma profusão de outras plataformas traz um conjunto de implicações importantes que não terei condições de discutir aqui em detalhes, como, por exemplo, o fato que as plataformas que substituem o Orkut são mais fortemente estruturadas como empreendimentos comerciais, cujos algoritmos são regidos por interesses corporativos e nos quais impera a lógica da datificação (Van Djick 2014; Vimieiro e Bargas 2019). Uma questão importante, entretanto, que decorre deste momento e que gostaria de discutir é o que chamei recentemente de fragmentação dos agrupamentos torcedores e consequente complexificação do ecossistema das torcidas no Brasil (Vimieiro 2022). Esse processo, a meu ver, está relacionado com a atual fase de midiaticização dessas culturas, mas também com outros processos mais amplos, como a individualização e a globalização.

A emergência desses líderes torcedores está conectada com a função que desempenham de pontos de conexão entre plataformas, mas também com a popularização de ferramentas de produção descentralizada de conteúdo com vários desses torcedores sendo criadores e/ou participantes de experiências de comunicação significativamente populares com as torcidas de seus

clubes, como rádios digitais, canais do YouTube, podcasts e blogs (Vimieiro 2014). Além disso, esses torcedores são articuladores de performances e outras ações sociais que ocorrem muitas vezes presencialmente nos estádios e imediações, revelando o caráter descentralizado de mobilizações e ações coletivas no âmbito do futebol brasileiro (Bennett e Segerberg 2012). Conjuntamente a essa trajetória das práticas digitais de torcedores, vimos mudanças significativas no ecossistema mais amplo dos agrupamentos torcedores no Brasil, com a emergência dos novos movimentos torcedores e seus diálogos com formas de torcer sul americanas (Hollanda *et al.* 2014; Teixeira 2010, 2013) e de coletivos antifas, feministas, torcidas livres e outros tipos de formação politizada, que também possuem articulações com experiências torcedoras de outros países (Pinto 2017; Vimieiro 2022).

Além das funções de liderança e organização, esses torcedores também têm se engajado em uma série de práticas de micro-celebridade (Marwick 2010), alcançando uma espécie de status dentro das bases de torcedores de seus clubes. Popularmente, convencionou-se chamar esses sujeitos que atuam em diversos campos de influenciadores. As culturas torcedoras brasileiras também têm os seus. Alguns usaram esse status para se transferir da mídia alternativa para a mídia tradicional, como canais de TV e imprensa, ou para monetizar seus projetos de mídia, tornando-se profissionais da economia digital. Exemplo disso entre os torcedores que estudei é Fael Lima, torcedor do Atlético-MG, produtor de mídia sobre o clube desde 2009, e hoje jornalista na TV Alterosa.

É difícil separar os novos líderes torcedores de outras formações. Alguns deles foram ou ainda são membros de torcidas organizadas tradicionais e novos movimentos torcedores. No entanto, a importância que têm como articuladores neste ecossistema advém sobretudo da sua atuação digital, ainda que o envolvimento anterior/atual com grupos institucionalizados fortaleça a legitimidade desses perante às torcidas de seus clubes.

Considerações finais

Existem dinâmicas paradigmáticas e muito recentes que precisam ser melhor compreendidas como processos do esporte que se dão em uma sociedade em midiatização intensa. Por exemplo, no seu recente livro, *Sport and Mediatization*, Frandsen (2021) argumenta que podemos olhar para o caso dos e-sports ou esportes eletrônicos como fenômenos que dizem de um processo em que a *mídia vira esporte*. Refletindo sobre as disputas semânticas e políticas sobre a legitimidade dos e-sports como esportes, a autora descreve a forma como a cultura gamer e a indústria de videogames fazem parte da cultura midiática globalizada e que há, no caso dos e-sports, um conjunto de estruturas e modelos de negócio que são produto da lógica da mídia e dos fluxos de comunicação e informação.

Outros fenômenos recentes, como as séries de TV produzidas por ou em parceria com instituições esportivas, como *Drive to Survive*, da Netflix, e o engajamento de diversos clubes de futebol nacional e internacional com a produção de mídia, como as TVs exploradas por Borges (2019), também dizem da intensificação do processo de midiatização e da *transformação de instituições esportivas em empresas de mídia*. Quintela (2021) detalha esse processo no caso da Fórmula 1, que foi comprada em 2016 pelo grupo Liberty Media Corporation, um conglomerado com atuação destacada no mercado de mídia.

Quando comecei a estudar as práticas digitais de torcedores em 2011, uma das grandes dificuldades era justificar a importância do estudo, já que a impressão que se tinha era que estudar torcedores no ambiente digital correspondia a estudar os chamados “coach potatoes”, expressão estereotipada e utilizada para se referir a pessoas sem contato social “real” e que gastam a maior parte do tempo na frente da televisão ou, neste caso, da tela de um computador. Um dos poucos artigos acadêmicos com uma

reflexão mais sofisticada e que me foi bastante útil à época para explicar como essa ideia impactava epistemologicamente a área foi o de Tom Gibbons e Kevin Dixon (2010) cujo título sugestivo é: *'Surf's up!': A call to take English soccer fan interactions on the Internet more seriously* (algo como 'Acorda!': Uma chamada para levar mais a sério as interações dos torcedores de futebol ingleses na Internet). O ponto de partida dos dois era a existência de uma lacuna de conhecimento, ou seja, uma falta de estudos que abordassem as práticas de torcedores online. No trabalho, eles apontam uma série de razões históricas e teóricas que sustentavam esse estado de coisas, sendo a principal o fato que, na maioria das pesquisas sobre culturas torcedoras, o torcedor "autêntico"/"tradicional" é supervalorizado, e outros torcedores são rebaixados como inautênticos e apenas "consumidores". Sustentados pelas críticas de Crawford (2003, 2004) sobre a nostalgia desse tipo de leitura, imprecisão histórica e suposto objetivismo moderno dessa cisão, combinado com a rígida separação entre os mundos "virtual" (online) e "real" (offline) ainda em voga àquela época, Gibbons e Dixon (2010) argumentam que as comunidades online estavam recebendo menos atenção do que mereciam porque eram consideradas em algum nível como grupos de torcedores inautênticos.

Já lá em 2013 quando coletei grande parte dos meus dados eles desafiavam esses entendimentos: muitas imagens do estádio e suas imediações sendo compartilhadas e um aumento de urls do Foursquare postadas em dias de jogo, por exemplo (Vimieiro 2015). Claro que muitas pessoas conversam sobre futebol de suas casas, mas já estava claro ali que o Twitter, naquele momento meu principal foco, era também utilizado em práticas digitais móveis. Eu dizia, apoiada no trabalho de Hjorth e Gu (2012), que vivíamos em um momento em que a mídia móvel evocava um tipo de participação ambiente e visualidade copresente. O Instagram não foi analisado naquele momento, mas imagino que as narrativas visuais das imagens e vídeos postados nessa plataforma e outras como TikTok e Kwai indiquem uma intensificação dessas lógicas

na contemporaneidade. A recente inclusão das luzes de celulares nas performances nos estádios das torcidas brasileiras fortalece o ponto.

A ubiquidade das tecnologias digitais que tornou a mídia na sociedade contemporânea uma espécie de ambiência na qual a maioria de nós vive e torce modificou esse cenário, ainda que exista uma tendência nos estudos posteriores de compreender práticas de torcedores numa espécie de vácuo, como se tudo fosse explicado unicamente pelo digital e/ou como se ainda houvesse uma clara distinção entre o que ocorre online e offline. Por exemplo, muitas vezes, para se diminuir a importância de agrupamentos mais recentes como as torcidas politizadas se diz que elas são “torcidas de Internet”. Minha posição é que elas são *torcidas de uma sociedade em midiatização*. Como afirma Rogers (2015), hoje, diferentemente de alguns anos atrás, não se trata mais de pesquisar “a Internet”, mas de trabalhar com dados digitais em estudos sobre as condições culturais contemporâneas. Em recente participação no GEFuT Convida, iniciativa do grupo que organiza essa coletânea, propus que estudemos o futebol e as culturas torcedoras “a partir da Internet” por essa razão. Esses grupos e dinâmicas não são coisas que acontecem lá, naquela “dimensão” separada de nossa vida que é o ambiente digital. São grupos e dinâmicas que acontecem aqui, junto de nós, em sociedades em midiatização profunda.

Referências

ALMEIDA, Ana Leticia Canegal de. *Jornal dos Sports e a promoção de eventos esportivos no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2012.

ALTHEIDE, D. L. e SNOW, R. P. *Media logic*. London: Sage, 1979.

ANOS 90: o desenvolvimento da internet no Brasil. Terra, 2005. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI5418253EI5026,00.html>. Acesso em: 20/10/2014.

- BAYM, Nancy K. *Personal connections in the digital age*. USA: John Wiley & Sons, 2015.
- BENNETT, W. Lance e SEGERBERG, Alexandra. “The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. Information.” *Communication & Society*, vol. 15, nº 5, pp. 739-768, 2012.
- BIRKNER, Thomas e NÖLLEKE, Daniel. “Soccer players and their media-related behavior: A contribution on the mediatization of sports.” *Communication & Sport*, vol. 4, nº 4, pp. 367-384, 2016.
- BORGES, Fernando Vannier. “Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva.” *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, nº 8, pp. 119-133, 2019.
- CASTELLS, Manuel. “Communication, power and counter-power in the network society.” *International journal of communication*, vol. 1, nº 1, p. 29, 2007.
- CRAWFORD, Garry. “The career of the sport supporter: The case of the Manchester Storm.” *Sociology*, vol. 37, nº 2, pp. 219-237, 2003.
- CRAWFORD, Garry. *Consuming sport: Fans, sport and culture*. Reino Unido: Routledge, 2004.
- D’ANDRÉA, Carlos e STAUFF, Markus. “Mediatized Engagements with Technologies: ‘Reviewing’ the Video Assistant Referee at the 2018 World Cup.” *Communication & Sport*, 2022.
- DAMO, Arlei Sander. “Dom, amor e dinheiro no futebol de espetáculo.” *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 23, pp. 139-150, 2008.
- EHRLÉN, Veera. “Mediatization and Self-Organized Leisure Sports: A Finnish Perspective.” *Communication & Sport*, 2022.
- FAUSTO NETO, Antônio. “Fragmentos de uma analítica da midiatização.” *Matrizes*, vol. 1, nº 2, São Paulo, 2008.

- FRANDBSEN, Kirsten. “Mediatization of sports”, in: *Mediatization of communication*. Berlim: De Gruyter Mouton, pp. 525-546, 2014.
- FRANDBSEN, Kirsten. *Sport and mediatization*. Reino Unido: Routledge, 2021.
- FRANDBSEN, Kirsten. “Sports organizations in a new wave of mediatization.” *Communication & Sport*, vol. 4, nº 4, pp. 385-400, 2016a.
- FRANDBSEN, Kirsten e LANDGREBE, Kirstine. “Video Assistant Referee in a Small-Nation Context: Intensified Mediatization.” *Communication & Sport*, 2022.
- FRANDBSEN, Kirsten. “Tour de France: Mediatization of sport and place”, in: *Sport, Media and Mega-Events*. Reino Unido: Routledge, pp. 156-169, 2017.
- GAMBARATO, Renira Rampazzo; ALZAMORA, Geane Carvalho e TÁRCIA, Lorena Péret Teixeira. “Russian news coverage of the 2014 Sochi Winter Olympic Games: A transmedia analysis.” *International Journal of Communication*, pp. 24, 2016, vol. 10.
- GAMBARATO, Renira Rampazzo; ALZAMORA, Geane C. e TÁRCIA, Lorena Peret Teixeira. “2016 Rio Summer Olympics and the transmedia journalism of planned events”, in: *Exploring transmedia journalism in the digital age*. IGI Global, pp. 126-146, 2018.
- GASTALDO, Édison. “Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas.” *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 8, nº 21, São Paulo, pp. 39-51, mar. 2011.
- GASTALDO, Édison. “Futebol e estudos de comunicação no Brasil”, in: GIGLIO, Sérgio Settani e PRONI, Marcelo Weishaupt (orgs.) *O futebol nas ciências humanas no Brasil*. Campinas: Unicamp, pp. 399-410, 2020.
- GIBBONS, Tom e DIXON, Kevin. “‘Surf’s up!’: A call to take English soccer fan interactions on the Internet more

- seriously.” *Soccer & Society*, vol. 11, nº 5, pp. 599-613, 2010.
- GOLGHER, P. “Tchau Orkut.” *Blog Orkut*, 2014. Disponível em: <http://en.blog.orkut.com/2014/06/tchau3orkut.html>. Acesso em: 20/10/2014.
- GROHMANN, Rafael. “O que é circulação na comunicação? Dimensões epistemológicas.” *Revista FAMECOS*, vol. 27, pp. e35881-e35881, 2020.
- GUERRA, Márcio de Oliveira. “Rádio e tv: o jogo da narração. A imaginação entra em campo e seduz o torcedor.” *Lumina*, vol. 1, nº 1, 2007.
- HAMANN, R. “O tamanho do Orkut no Brasil.” *Tecmundo*, 2011. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/infografico/82733o3tamanho3do3orkut3no3brasil.htm>. Acesso em: 20/10/2014.
- HAYNES, Richard. “The BBC, austerity and broadcasting the 1948 Olympic Games.” *The International Journal of the History of Sport*, vol. 27, nº 6, pp. 1029-1046, 2010.
- HEPP, Andreas; HJARVARD, Stig e LUNDBY, Knut. “Mediatization–Empirical perspectives: An introduction to a special issue.” *Communications*, vol. 35, pp. 223-228, 2010.
- HJARVARD, Stig. “Doing the right thing.” *Nordicom Review*, vol. 33, nº 1, pp. 27-34, 2012.
- HJORTH, Larissa e GU, Kay. “The place of emplaced visualities: A case study of smartphone visibility and location-based social media in Shanghai, China.” *Continuum*, vol. 26, nº 5, pp. 699-713, 2012.
- HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de; AZEVEDO, Anna Luiza e QUEIROZ, Ana Luisa. “Das torcidas jovens às embaixadas de torcedores: uma análise das novas dinâmicas associativas de torcer no futebol brasileiro.” *Recorde: Revista de História do Esporte*, vol. 7, nº 1, 2014.

- JHALLY, Sut. “Cultural studies and the sports/media complex.” *Media, sports, and society*, pp. 70-93, 1989.
- KÜPPER, Lena; KOSSING, Greta e BIRKNER, Thomas. “‘On the Tour, They’re Always Sticking a Microphone in Your Face’: Mediatization of Professional Tennis From the 1980s to the Early 2010s.” *Communication & Sport*, 2022.
- LIMA, R. G. “Nova comunidade, alternativa ao orkut.” *Comentário em fórum online*, 2014. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main!3!CommMsgs?cmm=26674&tid=6035269442843890877>. Acesso em: 20/10/2014.
- LIČEN, Simon; ANTUNOVIC, Dunja e BARTOLUCI, Sunčica. “A Public Service? Mediatization of the Olympic Games in Croatia and Slovenia.” *Communication & Sport*, 2022.
- LOMBORG, Stine e FRANDBSEN, Kirsten. “Self-tracking as communication. Information,” *Communication & Society*, vol. 19, nº 7, pp. 1015-1027, 2016b.
- MARWICK, Alice E. *Status update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0*. Tese de Doutorado. New York: New York University, 2010.
- NOSKE-TURNER, Jessica *et al.* “Paralympic Broadcasting in Sub-Saharan Africa: Sport, Media and Communication for Social Change.” *Communication & Sport*, 2022.
- PINTO, Maurício Rodrigues. *Pelo direito de torcer: das torcidas gays aos movimentos de torcedores contrários ao machismo e à homofobia no futebol*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Ciências, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, 2021.
- “POPULAÇÃO comum ganhou acesso à internet em 1995.” *R7 Notícias*, 2009. Disponível em: <http://noticias.r7.com/tecnologia3eciencia/noticias/3populacao3comum3ganhou3acesso3a3internet3em31995320090927.html>. Acesso em: 20/10/2014.

- PRONI, Marcelo Weishaupt. *Esporte-Espectáculo e Futebol-Empresa*. Tese de Doutorado em Educação Física. Campinas: Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, p. 275, 1998.
- QUINTELA, Guilherme Pedrosa. *Comunicação organizacional, esporte e narrativa transmídia: uma análise da estratégia de interação organizacional da Fórmula 1*. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Belo Horizonte: Faculdade de Comunicação e Artes, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, p. 135. 2021
- ROGERS, Richard. “Digital Methods for Web Research”, in: SCOTT, Robert A. e KOSSLYN, Stephan M. (orgs.) *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. Hoboken, USA: John Wiley & Sons, Inc., pp. 1-22, 2015.
- ROWE, David. “The sport/media complex.” *A companion to sport*, pp. 61-77, 2013.
- SANTOS, A. D. G. *A consolidação de um monopólio de decisões: a Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol*. Dissertação de Mestrado em Comunicação. São Leopoldo: Unisinos.
- SCHALLHORN, Christiana *et al.* “Mediatization in times of pandemic: How german grassroots sports clubs employed digital media to overcome communication challenges during covid-19.” *Communication & Sport*, vol. 10, nº 5, pp. 891-912, 2022.
- SHI, Lin e ZHANG, Liwen. “A Smarter and Greener Olympics: Mediatization and Public Reception in the Preparation Stage of the Beijing 2022 Winter Olympics.” *Communication & Sport*, 2022.
- SILVA, Pedro Vasconcelos Costa e. *CBF VAR em midiatização (2018-2022): A circulação como uma dimensão para a percepção das inovações no espetáculo esportivo*. Tese de

- Doutorado em Ciências da Comunicação. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, p. 274, 2022.
- SOARES, Edileuza. *A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo*. São Paulo: Summus Editorial, 1994.
- SOUZA, Ives Teixeira. “*O dinheiro do Otacilio’: indícios das relações entre agentes políticos, clubes de futebol e sujeitos de imprensa na modernidade desconfiada da Belo Horizonte dos anos 1940*.” Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, p. 122. 2022.
- STANLEY, Leah. “Mediatization and Doping: Investigating the Interplay in News Framing of Rider/Doping Suspicion During the Tour de France.” *Communication & Sport*, p. 21674795211062853, 2021.
- 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*, nº 21, 2013.
- TEIXEIRA, Rosana da Câmara. “Torcidas jovens e novos movimentos de torcedores no Rio de Janeiro: sentidos atribuídos à paixão futebolística e às manifestações torcedoras.” Artigo apresentado no *I Simpósio de Estudos sobre Futebol*, São Paulo, 2010.
- “TORCIDA leva disputa de times para o gramado cibernético.” *Folha de São Paulo*, São Paulo, 1997. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/sites/fr280531.htm>. Acesso em: 12/01/2022.
- VAN DIJCK, J. “Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology.” *Surveillance & Society*, vol. 12, nº 2, pp. 197-208, 2014.
- VIMIEIRO, A. C. “A produtividade digital dos torcedores de futebol brasileiros: formatos, motivações e abordagens.” *Revista Contracampo*, vol. 31, pp. 23-59, 2014.

- VIMIEIRO, A. C. *Football supporter cultures in modern-day Brazil: Hypercommodification, networked collectivisms and digital productivity. Brisbane*. Tese de Doutorado. Faculdade de Indústrias Criativas, Queensland University of Technology, 2015.
- VIMIEIRO, A. C. “O torcedor como produtor: por uma abordagem comunicacional das culturas esportivas.” Artigo apresentado no *XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Intercom), São Paulo, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3158-1.pdf>.
- VIMIEIRO, A. C. “O legado dos estudos culturais para as pesquisas de cultura digital: uma introdução aos conceitos de cultura participativa, produtividade textual e produsage”, *in*: PRADO, Jan Alyne Barbosa e SATUF, Ivan (orgs.) *Comunicação em ambiente digital*. 1ª ed. Covilhã: LabCom. IFP, pp. 7-25, 2019.
- VIMIEIRO, A. C. “The Ecosystem of Football Supporter Groups in Brazil: Traditions, Innovation and Hybridity”, *in*: *Routledge Handbook of Sport Fans and Fandom*. Reino Unido: Routledge, pp. 225-237, 2022.
- VIMIEIRO, Ana Carolina e BARGAS, Janine de Kássia Rocha. “O uso de dados e métodos digitais nas pesquisas em comunicação.” *Revista Famecos*, vol. 26, nº 2, pp. e32473-e32473, 2019.
- VIMIEIRO, Ana Carolina *et al.* “A economia cultural do futebol brasileiro no século XXI: comodificação, hibridez e contradições.” *Recorde: Revista de História do Esporte*, vol. 12, nº 1, 2019.

TORCIDAS, MOVIMENTOS E COLETIVOS DE TORCEDORES/AS: UMA CARACTERIZAÇÃO DOS GRUPOS PESQUISADOS

Luiza Aguiar dos Anjos
Marina de Mattos Dantas
Felipe Vinícius de Paula Abrantes
João Carlos Silva Guimarães
Luiz Gustavo Nicácio

Introdução

A experiência do pertencimento clubístico é um dos capitais elementos do futebol brasileiro. Torcedores/as são alguns/mas dos/as seus/suas principais protagonistas, contribuindo para a criação do espetáculo futebolístico, enchendo as arquibancadas e despertando sentimentos, vínculos afetivos e emoções. Isso tudo contribui para a criação de um ambiente único, onde aqueles se sentem parte de uma comunidade, tornando o futebol ainda mais divertido e emocionante (Sousa e Abrahão 2022).

A emergência de torcidas, coletivos e movimentos no país remete a meados de 1940, sendo este período marcado pela

massificação do futebol profissional, em que atraía um público numeroso para os estádios (Toledo 2010). Já na virada da década de 1960 para 1970, o contexto de oficialidade das primeiras organizadas passou a ser contestado por integrantes majoritariamente jovens, que buscavam mais autonomia e liberdade para as associações torcedoras, haja vista o veto dos direitos de crítica, aplicados aos dirigentes, jogadores e/ou as autoridades (Hollanda 2012).

As torcidas, coletivos ou movimentos têm então como base uma forma de posicionamento sindical, onde a partir da relação com o clube que apoiavam e, vivenciavam tanto o divertimento nos estádios como exerciam seu posicionamento crítico (Hourcade 2014; Teixeira 2016).

Essa postura desses grupos em relação aos clubes aplica-se, atualmente, uma vez que seus representantes – diretoria e jogadores – estão sujeitos a questionamentos pelos torcedores, ainda que estes nem sempre sejam oficialmente reconhecidos por essas entidades.

No que concerne à organização interna, caracterizam-se por um ambiente mais ou menos burocrático, a depender do tipo de organização, marcado por relativa impessoalidade, em que a administração, em diversos casos - em especial, nas Organizadas - é exercida por instâncias de poder, onde os membros pertencentes a estas, são escolhidos por intermédio de eleições, seguindo as regras estabelecidas estatutariamente.

Neste sentido, é importante analisarmos atualmente como se caracterizam e se organizam, o que rege e motiva as torcidas, coletivos ou movimentos, para além do espetáculo, visando contribuir com atualizações dos estudos sobre futebol e disseminar a cultura futebolística.

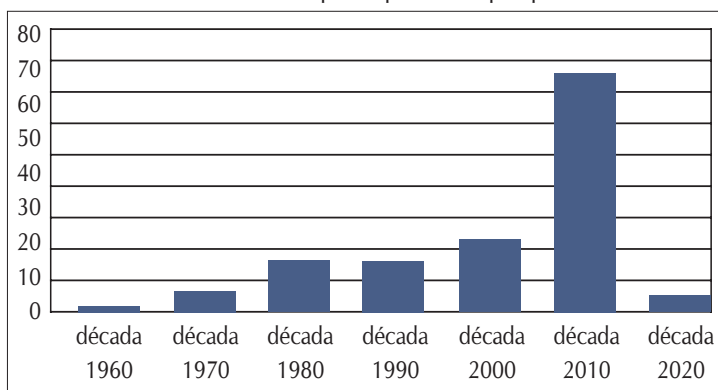
Para tal, fizemos contato com expressivo número de torcidas vinculadas a todos os clubes das séries A, B e C do Campeonato Brasileiro de 2021, assim como de outros da série D e sem série no ano em questão, com o objetivo de ter o maior número de grupos representados na pesquisa. Além disso, houve especial insistência

com aqueles de regiões, estados ou séries sub-representados, ou seja, dos quais tínhamos obtido um pequeno (ou nulo) número de respostas. Apesar disso, a maioria dos contatos não nos retornou, levando-nos ao total de 122 respostas. Os/As participantes se mostraram mais frequentes quando o/a pesquisador/a tinha alguma relação com o agrupamento, clube ou com a própria pessoa que responderia o questionário. Isso justifica, em parte, o corpus da pesquisa não manter necessariamente uma proporcionalidade com o número total de torcidas dos clubes.

Caracterização dos grupos participantes da pesquisa

Entre as torcidas, coletivos ou movimentos que participaram da pesquisa (122), o grupo mais antigo teve sua fundação em 1967, sendo o único da década de 1960. Quatro agrupamentos foram fundados no ano de 2020, sendo os mais recentes de nossa amostra. Foi possível identificar um crescimento no número de torcidas sendo fundadas ao longo das décadas, como mostra o gráfico a seguir:

GRÁFICO 1 – Década de fundação das torcidas, movimentos e coletivos de torcedores participantes da pesquisa torcem

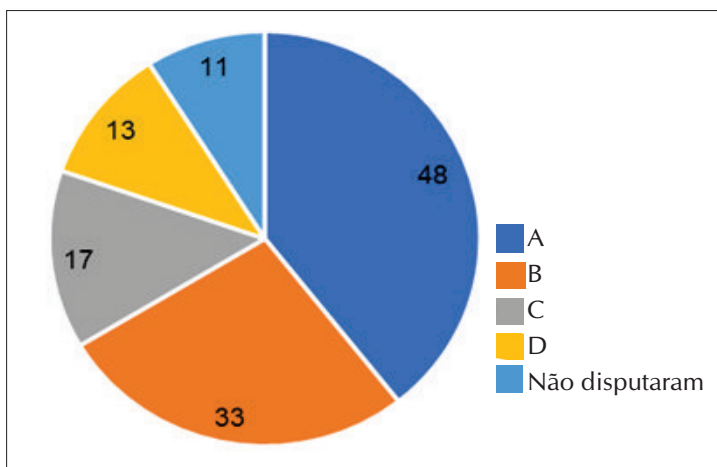


Fonte: Elaborado pelos/as autores/es (2023).

Os agrupamentos participantes torcem por 66 clubes diferentes do país, sendo que a maior parte destes clubes (39) teve apenas um grupo a ele vinculado na pesquisa. Entre os clubes com mais de uma torcida tivemos o Cruzeiro Esporte Clube com oito representantes, outros cinco clubes com cinco representantes, um clube com quatro, seis com três e 14 com dois.

Destes agrupamentos, 48 estão associados a equipes que disputaram a série A do campeonato Brasileiro de 2021, 33 da série B, 17 da série C, 13 da série D e 11 que não estiveram em nenhuma disputa do campeonato brasileiro daquele ano.

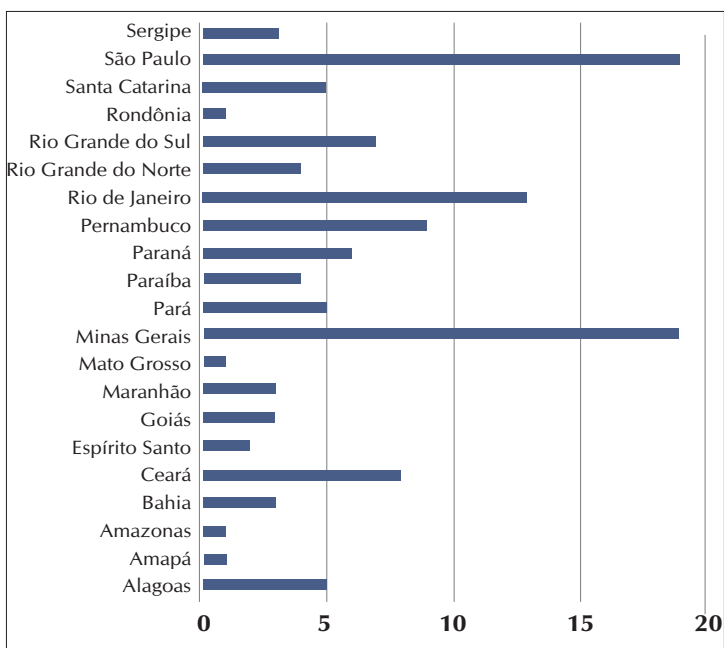
GRÁFICO 2 – Série do Campeonato Brasileiro de 2022 dos clubes pelos quais as torcidas, movimentos e coletivos de torcedores participantes da pesquisa torcem



Fonte: Elaborado pelos/as autores/as (2023).

Em termos geográficos, os agrupamentos participantes são oriundos de 21 dos 26 estados brasileiros (80,7%), sendo de 41 cidades diferentes. A região Sudeste tem a maior parte dos respondentes, com 53 participantes (43,4%), seguida pelo Nordeste, com 39 (32%), o Sul, com 17 (13,9%), o Norte, com 9 (7,4%) e o Centro Oeste, com 4 (3,3%).

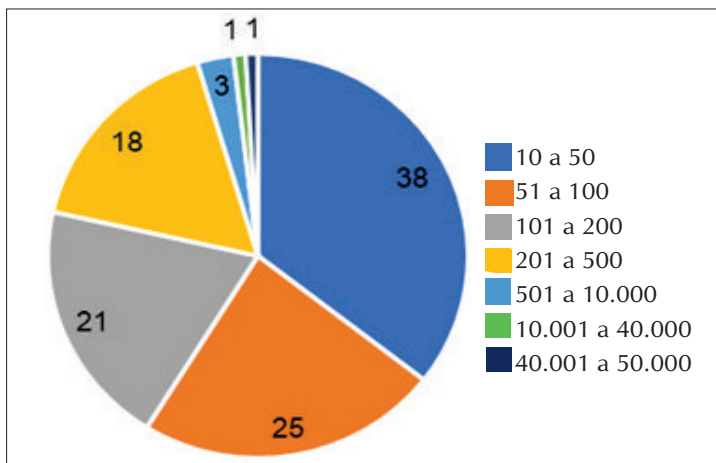
GRÁFICO 3 – Estado de origem dos clubes pelos quais as torcidas, movimentos e coletivos de torcedores participantes da pesquisa torcem



Fonte: Elaborado pelos/as autores/es (2023).

A quantidade de integrantes varia bastante entre os grupos pesquisados. Analisando em faixas quantitativas, a maior parte (38 respondentes ou 31,1% do total) possui entre 10 e 50 participantes. 25 grupos (20,5%) possuem 51 a 100 membros, 21 (17,2%) possuem de 101 a 200, e 18 (14,8%) de 201 a 500. Isso quer dizer que 83,6% dos agrupamentos participantes têm até 500 integrantes. No outro extremo, temos 3 torcidas (2,5%) com de 501 a 10.000 membros, 1 (0,8%) com 10.001 a 40.000 e 1 (0,8%) com 40.001 a 50.000, o que representa que apenas 4,1% tem mais de 5.000 participantes.

GRÁFICO 4 – Quantidade de integrantes de torcidas, movimentos e coletivos de torcedores participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos/as autores/es (2023).

Ainda que a maior parte dos participantes possam ser de grupos com até 500 pessoas, isso não representa um não reconhecimento por parte dos clubes para o qual eles torcem. Entre os participantes, 79,5%, ou 97 de 122, afirmam serem reconhecidos pelo clube oficialmente.

No que diz respeito às formas de identificação, 91% ou 111 respondentes disseram que possuem algum lema ou slogan, enquanto 75,4%, possuem algum tipo de mascote ou símbolo que os representa.

Tendo em vista a ascensão das representações torcedoras em redes sociais, questionamos sobre a presença nos estádios antes de 2020, ano da eclosão da pandemia de COVID-19. Entre os respondentes, 98,4%, ou seja 120 dos 122 agrupamentos, disseram estar presentes nos estádios nesse período.

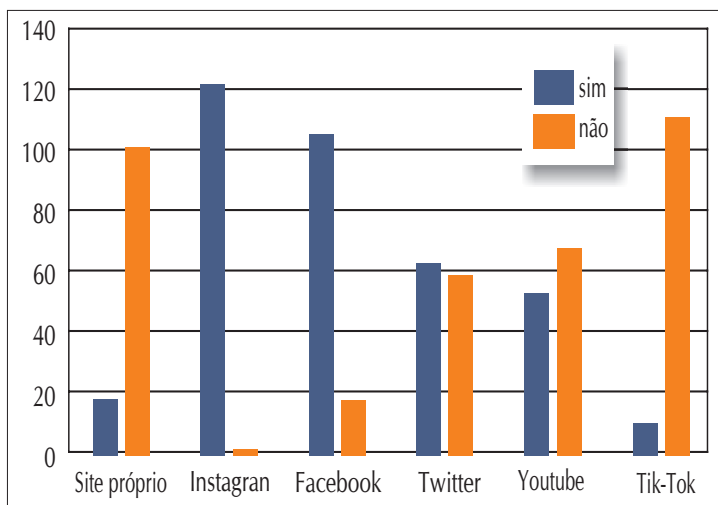
É comum, nos diferentes estádios do país, determinados setores serem associados a uma torcida específica, assim, questionamos sobre a manutenção de um mesmo local ao estarem presentes no estádio.

Nesse quesito, 82,8% dos agrupamentos afirmam permanecer sempre no mesmo local, sejam cadeiras ou arquibancadas. Nota-se que mesmo agrupamentos com número menor de integrantes, maior parte de nosso corpus, mantém tal tradição.

Presença e uso de redes sociais digitais

Analisando a presença das torcidas, coletivos e movimentos no ambiente digital, 21 dos 122 agrupamentos pesquisados (17,2%) possuem um site próprio. A presença em redes sociais digitais, por outro lado, é comum para a maioria, sendo o Instagram o mais utilizado. Apenas uma não possui um perfil nesta rede. Entre as demais: 104 (85,2%) possuem um perfil no Facebook, 63 (51,6%) no Twitter, 54 (44,3%) no YouTube e 11 (9%) no TikTok.

GRÁFICO 5 – Perfis em plataformas digitais de torcidas, movimentos e coletivos de torcedores participantes da pesquisa.

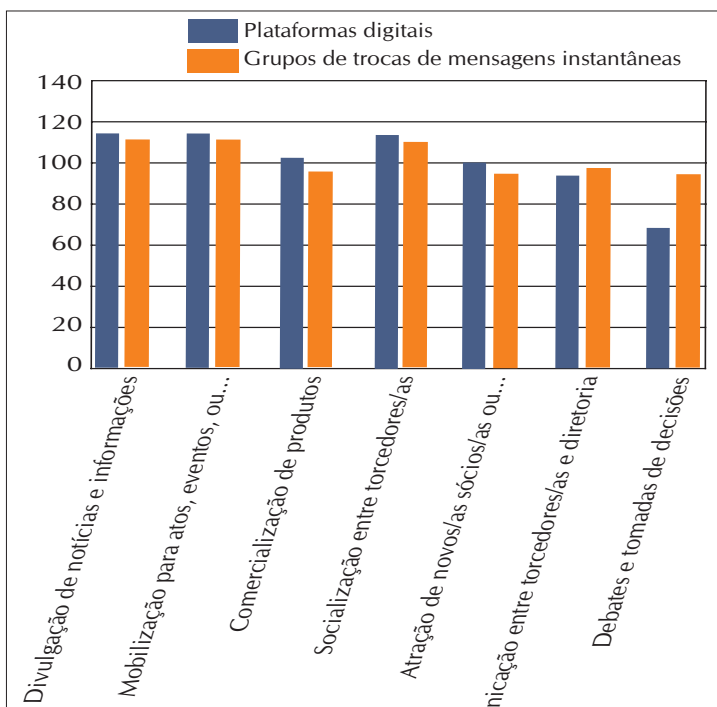


Fonte: Elaborado pelos/as autores/es (2023).

No que se refere aos objetivos que os agrupamentos atribuem para a utilização dessas plataformas, observamos que são diversos os motivos apontados, sendo: 118 (96,7%) para “Divulgação de notícias e informações”, 119 (97,5%) para “Mobilização para atos, eventos, ou outras ações”, 106 (86,9%) para “Comercialização de produtos”, 118 (96,7%) para “Socialização entre torcedores/as”, 105 (86,1%) para “Atração de novos/as sócios/as ou membros”, 98 (80,3%) para “Comunicação entre torcedores e diretoria” e 71 (58,2%) “Debates e tomadas de decisões”. Para finalidades similares, outro recurso importante para as torcidas, coletivos e movimentos são os grupos de troca de mensagens instantâneas, como Whatsapp, Telegram, Signal ou similares. Eles são utilizados por 115 (94,5%) deles. Novamente, os usos se mostram variados: 114 (93,4%) para “Divulgação de notícias e informações”, 115 (94,3%) para “Mobilização para atos, eventos, ou outras ações”, 99 (81,1%) para “Comercialização de produtos”, 114 (93,4%) para “Socialização entre torcedores/as”, 99 (81,1%) para “Atração de novos/as sócios/as ou membros”, 101 (82,8%) para “Comunicação entre torcedores e diretoria” e 99 (81,1%) “Debates e tomadas de decisões”.

Notamos que muitos grupos utilizam simultaneamente as plataformas e grupos de mensagens simultâneas para os mesmos objetivos, fazendo com que ambos possuam percentuais majoritários para todas as finalidades apontadas. Verificamos que a maior diferença entre as duas formas de comunicação ocorre para debates e tomadas de decisões. Para esse objetivo, 71 (58,2%) fazem uso de plataformas, enquanto 99 (81,1%) fazem uso do *Whatsapp*.

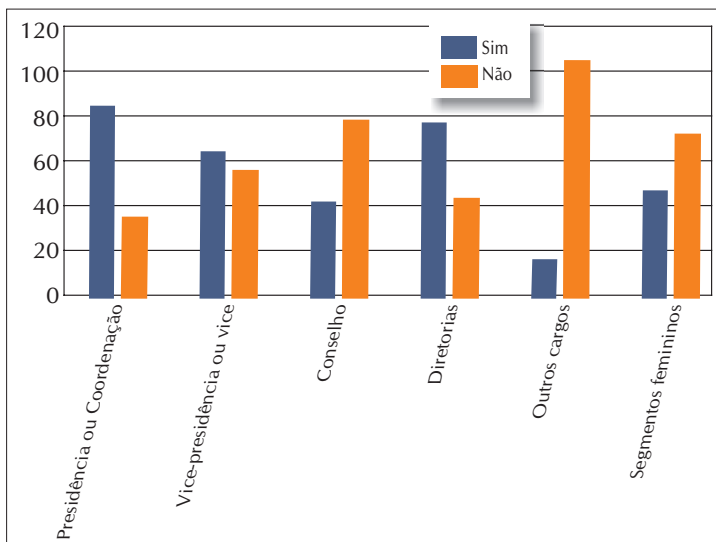
GRÁFICO 6 – Objetivos do uso de em plataformas digitais e grupos de trocas de mensagens instantâneas por torcidas, movimentos e coletivos de torcedores participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos/as autores/es (2023).

Quando questionados acerca da estrutura organizacional interna dos grupos, 83,6% possui o estabelecimento de cargos e funções: 85 (69,7%) possuem presidente(a) ou coordenador(a), 65 (53,3%) vice-presidente(a) ou vice coordenador(a), 43 (35,2%) conselho e 78 (63,9%) diretores(as). Em 17 agrupamentos (13,9%) há ainda outros cargos, que envolvem desde a liderança de departamentos ou setores até cargos mais ligados a ações diretas, não gerenciais, como monitores, puxadores, bateria, etc. Segmentos femininos estão presentes em 48 grupos (39,3%).

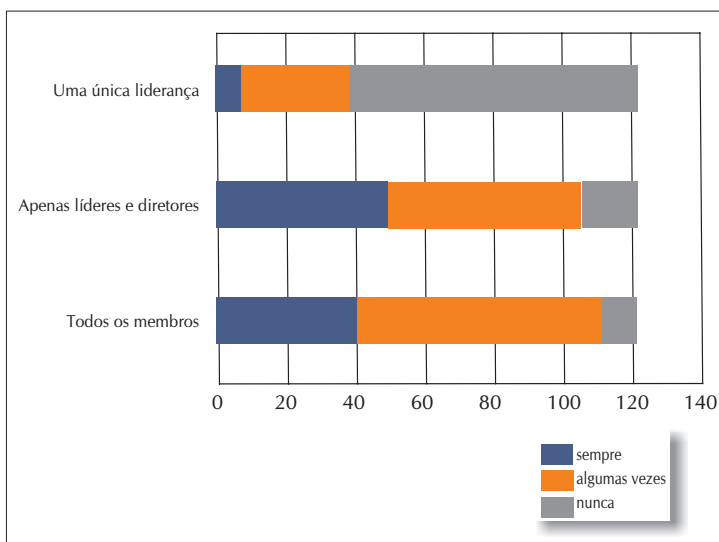
GRÁFICO 7 – Presença de cargos e funções da estrutura interna de torcidas, movimentos e coletivos de torcedores participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos/as autores/es (2023).

Sobre as formas de deliberação, perguntamos sobre a frequência com que decisões eram tomadas por todos os integrantes do coletivo, com grupos reunindo apenas líderes e diretores ou de forma individual, por um líder. A forma que se mostrou mais comum foi a realizada de forma coletiva por líderes, identificada como a estratégia sempre adotada por 50 agrupamentos (41%) e algumas vezes por 56 (46%). Por outro lado, 41 (34%) dos respondentes afirmaram que os processos decisórios sempre envolvem a participação de todos os integrantes da torcida. As decisões individuais mostraram ser a exceção entre as torcidas, movimentos e coletivos. Apenas 7 grupos (5,7%) afirmaram que as decisões são tomadas sempre de forma individual, enquanto 68% (83) dos grupos afirma que isso nunca ocorre. Há ainda 26,2% (32) deles em que isso acontece às vezes.

GRÁFICO 8 – Frequência da participação em processos decisórios em torcidas, movimentos e coletivos de torcedores participantes da pesquisa



Patrimônio e prestígio

As próximas questões buscam levantar quais são os fatores que os agrupamentos julgam importantes para que seus membros gozem de mais prestígio dentro dos coletivos, movimentos e torcidas organizadas.

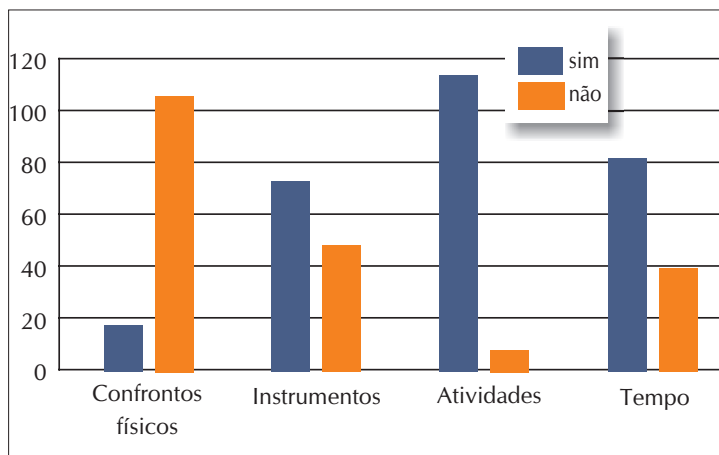
Quanto à participação dos membros em confrontos físicos, obtivemos os seguintes dados: para 86,1% das torcidas (105) esse fator não é relevante, enquanto 13,9% das torcidas (17) relataram que esse fator tem relevância para o crescimento do prestígio dos seus membros.

O segundo fator analisado pelas torcidas organizadas, coletivos e movimentos foi em relação à disposição dos integrantes em tocar os instrumentos dentro da torcida,

para o qual 59,8% das torcidas (73) afirmaram que isso é um fator de obtenção de prestígio, enquanto 40,2% dos agrupamentos (49) afirmaram que esse fator não tem relevância. Vários coletivos, movimentos e torcidas costumam se engajar em outras atividades, para além do torcer pelos seus clubes, como eventos assistenciais, recreativos e políticos. Esse envolvimento foi considerado relevante para 92,6% das torcidas (113). Para apenas 9 grupos (7,4%) participantes, a participação nestas atividades “não” auxilia na aquisição de prestígio dentro da torcida.

O último fator avaliado nesta temática foi com relação ao tempo decorrido como membro do coletivo, do movimento ou da torcida, fator significativo para 67,2% dos grupos (82), enquanto 32,8% das torcidas, coletivos e movimentos participantes (40) informaram que ele não tem interferência. Abaixo, segue o gráfico que aponta o resumo da análise descrita.

GRÁFICO 9: Elementos que geram prestígio entre os/as integrantes de torcidas, movimentos e coletivos de torcedores participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos/as autores/es (2023).

As questões que vêm a seguir dizem respeito aos materiais e patrimônios dos coletivos, movimentos e torcidas organizadas participantes da pesquisa. O primeiro questionamento versou de forma ampla acerca do patrimônio, e as demais perguntas foram feitas discriminando quais são os “tipos” de patrimônio que as torcidas possuem. Quando questionadas sobre a existência de materiais de “uso em comum, contendo elementos de identificação da torcida/coletivo/movimento”, 113 grupos (92,6%) dizem possuir patrimônio próprio da torcida. Apenas 9 agrupamentos participantes da pesquisa informaram não possuir nenhum patrimônio.

Estão incluídos nessa categoria os instrumentos musicais (45,9% possui), bandeiras (78%), faixas (89%). Entre outros itens mencionados pelos respondentes estão adesivos, camisas e outros vestuários, bandeirolas, trapos, “zines”¹, sede, automóveis, entre outros.

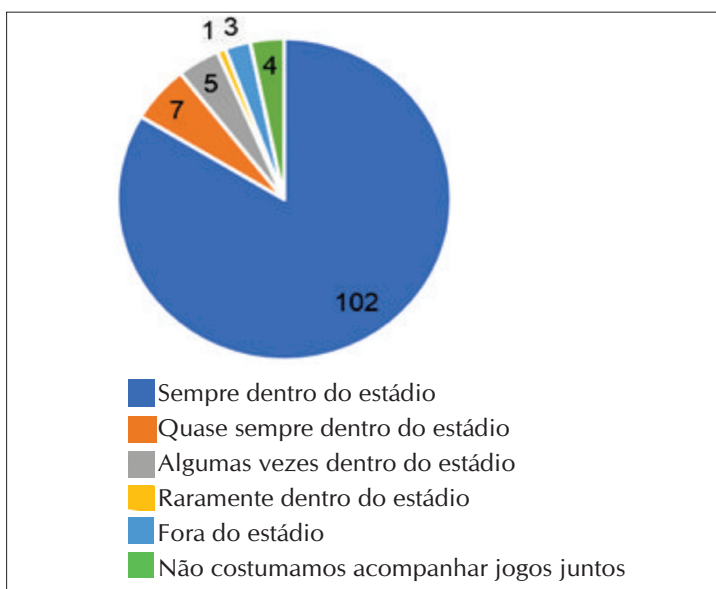
Presença nos estádios e em competições de outros esportes

Em relação à presença dos grupos pesquisados nos estádios, antes da pandemia - período no qual realizamos nossa coleta -, a análise estatística aponta que dos 122 movimentos, torcidas e coletivos, 120 frequentavam estádios, representando 98,4% dos grupos participantes. Apenas 2 coletivos, movimentos e torcidas não frequentavam o estádio naquele período, representando 1,6% das respostas obtidas. Uma pertinente observação, neste escopo, é que 118 dos 122 agrupamentos participantes do estudo, foram criados em período antecessor a mesma.

1. Pequenas publicações, tipo revistas independentes, feitas por determinados grupos com intuito de divulgar ações e ideias defendidas por estes mesmos grupos.

Quando questionados acerca da presença nos jogos como mandante, a maior parte dos grupos (102 coletivos, movimentos e torcidas, 83,6% do total) afirma assistir sempre dentro do estádio. Apenas 16,4% dos participantes do estudo responderam outras alternativas que se dividiam em: “Quase sempre dentro do Estádio” (7 respostas, 5,7%); “Algumas vezes dentro do Estádio” (5 respostas, 4,1%) “Raramente dentro do Estádio” (1 resposta, 0,8%); “Fora do estádio” (3 respostas, 2,5%) e finalmente “Não costumamos acompanhar os jogos juntos” (4 respostas, 3,3%). O gráfico abaixo detalha como ficou distribuída a forma dos agrupamentos de acompanhar as partidas.

GRÁFICO 10 – Como torcidas, movimentos e coletivos de torcedores participantes da pesquisa acompanhavam as partidas de seu clube como mandante antes da pandemia

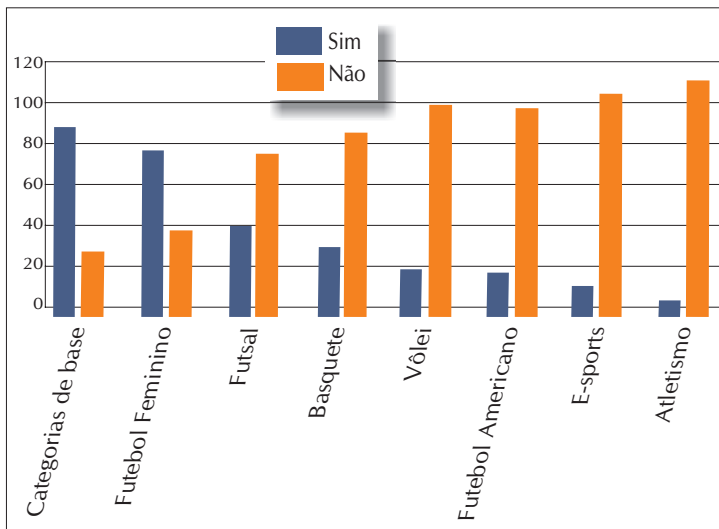


Fonte: Elaborado pelos/as autores/es (2023).

Questionamos também se os coletivos, movimentos e torcidas também acompanham de maneira institucionalizada outras modalidades esportivas do clube. Entre os 122 grupos pesquisados, 109 disseram “sim” (89,3%), enquanto 13 disseram “não” (10,7%).

O gráfico a seguir, ilustra as outras modalidades e categorias do clube que os coletivos, movimentos e torcidas acompanham.

GRÁFICO 11 – Outras modalidades esportivas acompanhadas institucionalmente por torcidas, movimentos e coletivos de torcedores participantes da pesquisa

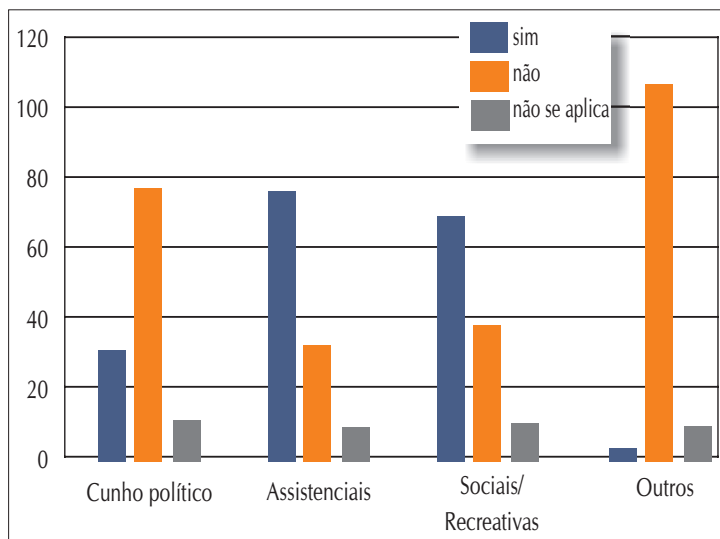


Fonte: Elaborado pelos/as autores/es (2023).

Ressaltamos que os clubes pelos quais os agrupamentos torcem não necessariamente possuem equipes em todas as modalidades elencadas. Apesar disso, é notório como o futebol, em outras categorias ou variações (futsal), atraem mais interesse que as demais modalidades.

Quando questionadas acerca da participação dos movimentos, coletivos e torcidas em eventos e manifestações de outra natureza que não a esportiva, obtivemos os seguintes dados, 79 grupos (64,8%) afirmaram se fazerem presentes, e 43 responderam não participar (35,2%). Os eventos com maior adesão dos agrupamentos torcedores são os assistenciais, seguidos dos recreativos e, por último, os políticos, como exposto no gráfico:

GRÁFICO 12 – Eventos e outras manifestações nos quais torcidas, movimentos e coletivos de torcedores participantes da pesquisa participam



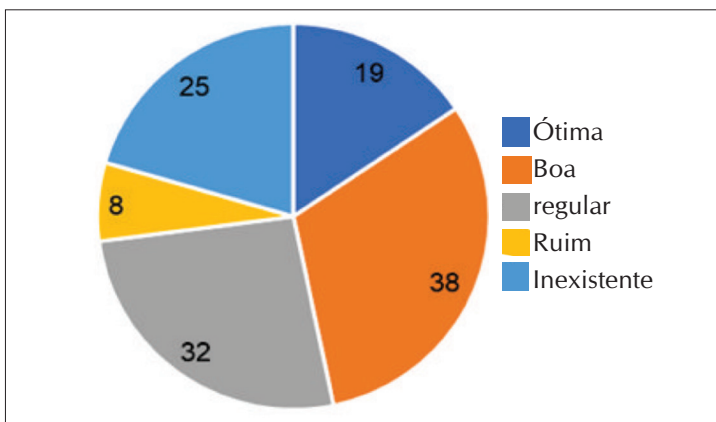
Fonte: Elaborado pelos/as autores/es (2023).

A participação em manifestações não mencionadas na pergunta anterior, foi apontada por 4 dos 122 coletivos, movimentos e torcidas responderam que participam. As atividades citadas foram palestras e “Manifestações contra a federação, a diretoria do clube, a favor dos povos ribeirinhos e indígenas”.

Relações com as diretorias dos clubes

Levando em consideração o relacionamento das torcidas, movimentos e coletivos com a diretoria de seus clubes, houve certo equilíbrio na avaliação dos representantes, como demonstra o gráfico a seguir:

GRÁFICO 13 – Relação de torcidas, movimentos e coletivos de torcedores participantes da pesquisa com a diretoria do clube pelo qual torcem



Fonte: Elaborado pelos/as autores/es (2023).

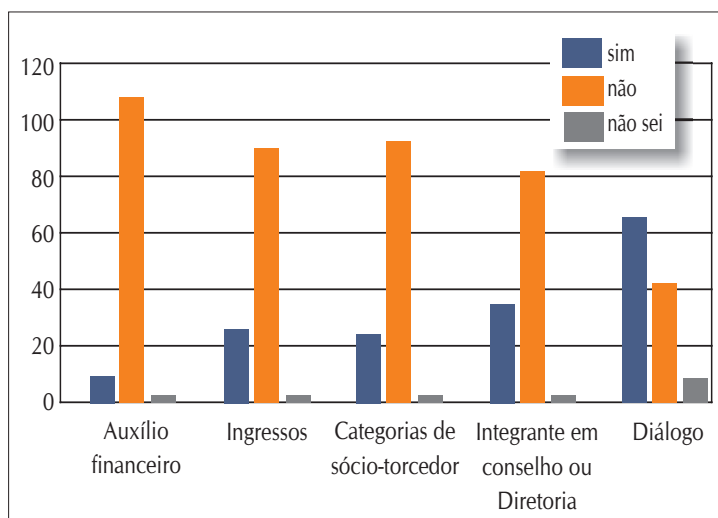
Tal avaliação majoritariamente positiva não parece atrelada a algum tipo de apoio financeiro recebido. Em grande parte, os grupos de torcedores não recebem ou não receberam nos últimos três anos algum auxílio financeiro da diretoria (109 de 122, correspondendo a 89,3%). Apenas 10 grupos (8,2%) recebem ou receberam e três não souberam afirmar (2,5%). Da mesma forma, a maioria não recebe ingressos gratuitos para os integrantes (91 grupos, 74,6%). Dentre o total de 122, 27 agrupamentos recebem ingressos para distribuição (22,1%) e quatro (3,3%) não souberam dizer sobre essa questão.

Apenas 25 grupos (20,5%) usufruem de categoria especial de sócio-torcedor, sendo que 94 grupos (77%) dizem que seu clube não possui categoria especial de sócio-torcedor para torcidas organizadas e 3 (2,5%) não souberam responder. Essas duas últimas perguntas nos levam a inferir que vantagens financeiras não estão como motivação principal para participação nesses agrupamentos.

São poucos também os grupos que possuem participantes nas instâncias decisórias dos clubes. Enquanto 37 grupos (30,3%) possuem algum integrante no conselho ou diretoria, 83 (68%) disseram que nenhum integrante de seu grupo faz parte do conselho ou diretoria do clube. Dois (1,6%) não souberam responder.

Em relação ao diálogo e a participar de ações promovidas pelas torcidas,. 68 grupos (55,7%) disseram que o clube se mostra disponível e 44 (36,1%) disseram que seus clubes não se mostram disponíveis. Dez não souberam responder.

GRÁFICO 14 – Relação de torcidas, movimentos e coletivos de torcedores participantes da pesquisa com a diretoria do clube pelo qual torcem

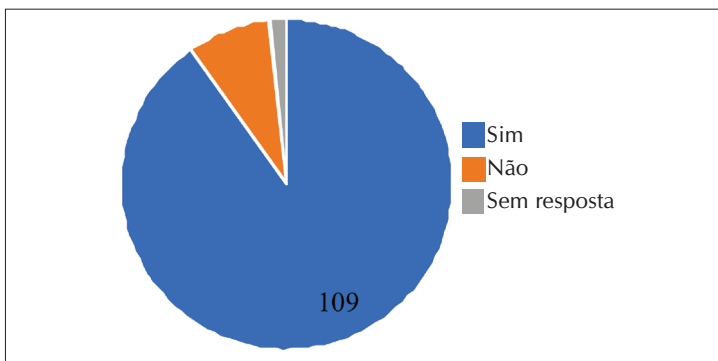


Fonte: Elaborado pelos/as autores/es (2023).

Relações com outros grupos de torcedores/as

Sobre as relações de amizade com outros grupos de torcedores do próprio clube, 109 torcidas (89,3%) disseram possuir amizades ou associações, ou ainda uma relação de respeito com algumas ou com todas. Apenas 10 (8,2%) não possuem e 3 não responderam (2,4%).

GRÁFICO 15 – Existência de relação de amizade de torcidas, movimentos e coletivos de torcedores participantes da pesquisa com outros grupos de torcedores do clube pelo qual torcem

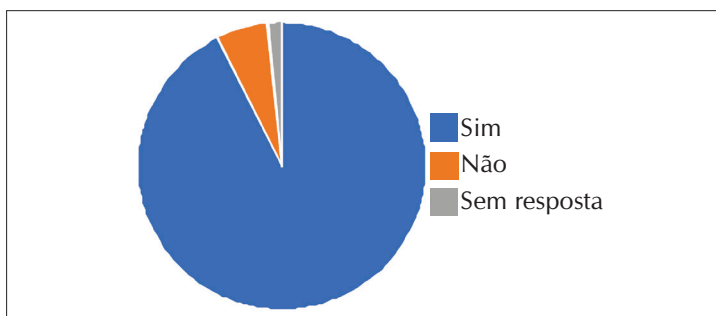


Fonte: Elaborado pelos/as autores/es (2023).

Em relação a torcidas de outros clubes, a frequência é ainda maior: 113 (92,6%) possuem amizades ou associações com outros grupos externos, apenas 7 (5,7%) não possuem e 2 não souberam responder.

Como fruto dessas relações, 96 grupos (78,7%) realizam ações conjuntas com outras torcidas, em uma frequência que varia de sempre a raramente. As ações são classificadas como “sociais” (recolhimento de doações de alimento e brinquedos), protestos e apoio ao clube, além de outras manifestações políticas, debates e reuniões. Em contrapartida, 23 (18,9%) não realizam ações conjuntas e 3 (2,5%) não responderam.

GRÁFICO 16 – Existência de relação de amizade de torcidas, movimentos e coletivos de torcedores participantes da pesquisa com grupos de torcedores de outros clubes



Fonte: Elaborado pelos/as autores/es (2023).

Sobre inimizades, 100 grupos (82%) declararam não haver inimizade com torcidas do próprio clube, 21 (17,2%) possuem e um não respondeu. Os que explicitaram os motivos da inimizade alegaram insatisfação de outra torcida com a existência dela e rixas políticas que atrapalham a relação. Em relação a outros clubes, a diferença entre os que têm inimizades, 53 (43,4%), e os que não tem, 67 (54,9%), diminui, sendo mais frequente não ter inimizades, ao menos não inimizades declaradas para esta pesquisa. Uma torcida (0,8%) não respondeu a questão. Nas justificativas, alguns diferenciaram rivalidade de inimizade, outros disseram que, embora não tenham inimizades, às vezes não se sentem bem-vindos em alguns jogos dos clubes dessas torcidas. Outra resposta foi a de que quem não é amigo é inimigo.

Considerações finais

Com os dados apresentados neste capítulo sobre torcidas organizadas, movimentos e coletivos, é possível considerar que o

fluxo de mudanças e permanências relacionados aos estereótipos das formas de se organizar para torcer. O tamanho desses agrupamentos varia bastante e aquele imaginário sobre grupos de torcedores que remete às grandes torcidas organizadas, com lugar delimitado no estádio, como detentoras do “show das arquibancadas” se mostra apenas um dos possíveis modos.

Ao mesmo tempo, destaca-se que mesmo aqueles grupos com número de integrantes que poderia ser considerado pouco relevante, por vezes são reconhecidos pelos clubes. Isso, apenas no campo da hipótese, pode estar associado a forte presença do uso das redes sociais por praticamente todos os grupos.

A diversidade na organização, forma de se relacionar, perspectivas de atuação e relações extra clube nos apontam horizontes de maior atenção e menor generalização sobre grupos de torcedores. Se em momentos anteriores, já havia uma preocupação de não se homogeneizar as torcidas organizadas como uma forma de manifestação que possui apenas um modo de expressão, o cenário contemporâneo parece exigir ainda mais tal cuidado, pois diversos modos de torcer em coletividades reivindicam serem vistos e escutados.

A atenção a essa heterogeneidade se faz amplamente necessária. Seja para os clubes, que com a ascensão das Sociedades Anônimas do Futebol – SAF, cada vez mais veem seus torcedores como clientes e precisam compreender como acolher melhor esses grupos que podem angariar mais torcedores por interesses paralelos ou, na contramão, gerar debates que os afastem esses novos sujeitos e até mesmo desvalorizem a marca. Seja para as entidades organizadoras e o poder público que precisam estar atentos a como promover melhores formas de participação ao organizar as competições, mediar políticas públicas, entre outras ações.

Os dados trazidos aqui representam uma degustação para abrir o apetite para uma perspectiva que considere a amplitude do torcer que vem se reconstruindo ao longo de várias décadas, entre mudanças e permanências. Para quem pesquisa torcidas ou trabalha

com elas em políticas públicas ou de outras formas, é preciso estar atento a esse emaranhado de possibilidades de se organizar e viver o torcer.

Referências

HOLLANDA, B. B. “A festa competitiva: formação e crise das torcidas organizadas entre 1950 e 1980”, *in*: HOLLANDA, B. B.; MALAIA, J.; TOLEDO, L. H. e MELO, V. A. (orgs.) *A torcida brasileira*. 1ª ed. Rio de Janeiro: 7Letras, 2012.

HOURCADE, N. “Torcedores radicais e transformações dos estádios na França”, *in*: HOLLANDA, B. B. e REIS, H. H. B. (orgs.) *Hooliganismo e Copa de 2014*. 1ª ed. Rio de Janeiro: 7Letras, 2014.

SOUSA, C. B. e ABRAHÃO, B. O. L. “Estudos sobre os torcedores de futebol: uma revisão sistemática.” *FuLiA/UFMG*, vol. 7, nº 1, pp. 82-102, 2022.

TEIXEIRA, R. C. “Aprendizagens e sociabilidades juvenis: as experiências das torcidas jovens cariocas.” *Desidades*, nº 13, pp. 20-26, 2016.

TOLEDO, L. H. “Torcer: a metafísica do homem comum.” *Revista de História*, nº 163.

TORCIDAS ORGANIZADAS, MOVIMENTOS
E COLETIVOS. A ATUALIDADE DAS
ARQUIBANCADAS BRASILEIRAS A PARTIR
DO OLHAR DE TORCEDORES E TORCEDORAS

Renato Machado Saldanha

Renata Alves Pinto Lemos

Danilo da Silva Ramos

Fábio Henrique França Rezende

Silvio Ricardo da Silva

Introdução

Em outubro de 2018, torcidas e coletivos de torcedores e torcedoras lançaram um manifesto que ficou conhecido como “Torcidas pela Democracia”¹ em apoio ao candidato Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores, no segundo turno das eleições à presidência da república. Muitos desses grupos ainda se juntaram

1. A lista das torcidas e coletivos que assinaram o manifesto pode ser encontrada em <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2018/10/22/torcidas-organizadas-apoiam-haddad-contra-bolsonaro.htm>.

aos atos de rua que aconteceram em diversas cidades brasileiras em repúdio ao então candidato Jair Bolsonaro, no movimento que ficou conhecido como “Ele não”. No ano seguinte, o manifesto ‘Gol contra: ditadura militar impôs derrota ao Brasil’, publicado nas redes sociais no dia 31 de março e subscrito por 52 torcidas e coletivos, clamava por memória, verdade e justiça, e repudiava a atitude do presidente Jair Bolsonaro de incentivar comemorações pelos 55 anos do Golpe Militar de 1964. No mesmo ano, faixas com dizeres políticos, como críticas à reforma da previdência, ou alusivas ao assassinato da vereadora carioca Marielle Franco, também foram vistas em diversos estádios brasileiros. Em 2020, mesmo durante a pandemia de Covid-19, que suspendeu por meses o calendário de competições oficiais e impôs restrições à presença de público nos estádios, torcidas protagonizaram nas ruas de várias capitais, atos antifascistas e em defesa da democracia, em resposta à manifestações antidemocráticas e ao boicote às medidas sanitárias promovidos pelo governo federal. Já em 2022 foi a vez dos “fura bloqueios”, quando as torcidas organizadas, em viagem para apoiar seus respectivos clubes em jogos pelo campeonato brasileiro, enfrentaram grupos de apoiadores do candidato derrotado nas eleições presidenciais que realizavam bloqueios nas estradas pedindo a anulação do pleito e intervenção militar. No início de 2023, a Anatorg (Associação nacional das Torcidas Organizadas) se posicionou publicamente em repúdio à tentativa de golpe de Estado da extrema-direita, e participou da convocação dos atos em defesa da democracia e pela punição dos participantes, mentores e financiadores aos prédios públicos em Brasília, no dia 8 de janeiro.

Todos esses recentes episódios citados contribuíram para aumentar o interesse da sociedade nas torcidas organizadas. Quem se acostumou a vê-las exclusivamente em matérias relacionadas a confusões, depredações e episódios de violência, tem se surpreendido com sucessivas ações que extrapolam o universo do futebol e fogem do estereótipo do torcedor baderneiro e irracional.

Porém, organizações torcedoras, por mais que mobilizem multidões, não tendem a receber da Academia a mesma atenção de outras organizações, como sindicatos, partidos, ou movimentos ligados à luta pela terra e pela moradia. Nosso objetivo principal com a presente pesquisa foi traçar um panorama atual sobre as organizações torcedoras no futebol brasileiro.

Neste texto, especificamente, nos propomos a apresentar algumas considerações sobre a construção da identidade dos agrupamentos torcedores ativos na atualidade, buscando compreender o que inspira ou motiva sua formação, e como eles buscam se diferenciar das demais. Para isso, entrevistamos representantes ou lideranças de agrupamentos torcedores, ligados a 16 clubes diferentes, abarcando 11 estados e 5 regiões (Região Sul: RS e PR; Região Sudeste: MG, RJ e SP; Centro-Oeste: GO; Nordeste: RN, PE, BA e SE; Região Norte: PA), participantes da Série A, B, C e D do Campeonato Brasileiro. Buscamos ainda abarcar agremiações formadas em diferentes décadas (de 1970 para cá), e com denominações distintas. Todas as entrevistas foram realizadas durante o ano de 2022, em encontros presenciais, quando possível e viável para as partes, ou por meio de chamada de vídeo (pela plataforma Google Meets). O número de entrevistas não foi definido previamente, sendo usado o critério de “saturação de sentido”, ou seja, foram finalizadas no momento em que temas e pontos de vista comuns começaram a se repetir com frequência – indicando que, provavelmente, não surgiria novas surpresas sobre o assunto (Gaskell 2008). No total, foram 18 entrevistas, gravadas e transcritas na íntegra, analisadas segundo os preceitos da análise de conteúdo indicados por Triviños (1987). Por fim, os resultados dessa análise foram confrontados e entrelaçados à produção já acumulada sobre a história e realidade das torcidas e do futebol brasileiro, buscando construir uma síntese que nos ajude a compreender melhor esse fenômeno social.

Para compreender as arquibancadas brasileiras hoje, é preciso ter em mente que elas são produto de um processo histórico que teve origem no século passado. As primeiras formas coletivas e organizadas de torcer no Brasil datam dos anos 1940. A inauguração do Estádio de São Januário, em 1927, do Pacaembu, em 1940, e do Maracanã, em 1950, bem como reformas ou construções de estádios de futebol em outras capitais, como o Estádio dos Eucaliptos (Porto Alegre), o Estádio Durival de Britto (Curitiba), a Ilha do Retiro (Recife), a Fonte Nova (Salvador), o Estádio Leônidas Sodré de Castro – Curuzu (Belém) e o Independência (Belo Horizonte), marcaram um novo momento do futebol brasileiro, que se tornava definitivamente um espetáculo grandioso, capaz de atrair e abrigar grandes públicos. A arquitetura ampliada das novas praças trazia uma nova dinâmica nas arquibancadas, e novos desafios para os promotores do evento. A ampliação e diversificação do público era ao mesmo tempo uma necessidade econômica, já que a bilheteria era a principal fonte de renda dos clubes, que precisavam fazer frente aos custos da recente profissionalização dos jogadores, e motivo de preocupação, provocada pela percepção do potencial explosivo dessas aglomerações.

As primeiras experiências de coletivização e organização do torcer no Brasil foram responsáveis por introduzir nas arquibancadas as charangas (pequenas orquestras de instrumentos de sopro e percussão, e com repertório popular), faixas, bandeiras, e o hábito de vestir camisas padronizadas, com as cores dos clubes. À frente dessas torcidas, não havia uma estrutura formalizada, mas sim “torcedores símbolos”, ou “chefes de torcida”, figuras carismáticas que eram destacadas da massa por encarnar valores como comprometimento, assiduidade e abnegação, se tornando uma espécie de “reserva moral” de amor ao clube, em um momento no qual a relação entre clubes e jogadores se tornava mais profissional.

Bernardo de Hollanda (2009) lista as primeiras torcidas deste tipo no Rio de Janeiro e seus respectivos líderes:

O exemplo mais notório de agremiação torcedora foi a Charanga do Flamengo, criada em 1942 por Jaime de Carvalho. Depois desta, seria fundada em 1944 a Torcida Organizada do Vasco (TOV), por Aida de Almeida e um grupo de amigas que nos anos de 1950 passariam o comando a Dulce Rosalina; em 1946 surgiria a Torcida Organizada do Fluminense (TOF), por Paulista, que chefiava os tricolores desde 1939; em 1952, foi criada a Torcida Organizada do Bangu, liderada por Juarez; e, em 1957, a Torcida Organizada do Botafogo (TOB) era assumida por Tarzan, que substituíra Salvador Peixoto, veterano torcedor alvinegro da década de 1940. (Hollanda 2009, p. 108)

Em São Paulo, Vitor Canale (2020) indica a existência, nos anos 1940, de agrupamentos desse tipo, como a Torcida Uniformizada do São Paulo, liderada por Manoel Raymundo Paes de Almeida, a Torcida Uniformizada do Corinthians, liderada por Francisco Piciocchi, e a Torcida Uniformizada do Palmeiras. No Rio Grande do Sul, a festa nas arquibancadas contava com apoio institucional dos clubes. No Inter, o Departamento de Cooperação e Propaganda do Inter, criado em 1940 e liderado por Vicente Rao, ex-atleta do clube e conhecido folião do carnaval porto-alegrense, tinha como atribuição organizar a festa da torcida colorada, com faixas, bandeiras, confetes, serpentinas, fogos de artifício e banda musical (Silva 2021). No rival Grêmio, a tarefa ficaria a cargo de Salim Nigri, que liderava o Departamento Pela Pujança do Grêmio, logo rebatizado de Departamento do Torcedor Gremista (Duarte 2012). Lucas Horn e Janice Mazo (2009) citam, ainda, a criação em 1946 de um Departamento de Torcida no Grêmio Esportivo Renner, de Porto Alegre.

No Estado do Ceará, segundo Caio Lucas Pinheiro (2020), destacaram-se Gumercindo (Fortaleza Esporte Clube), Pedão da

Bananada (Ceará Sporting Club) e Zé Limeira (Ferroviário Atlético Clube), como torcedores referência para seus clubes, responsáveis por centralizar a organização da charanga, uniformizar seus integrantes, e representar a torcida frente aos meios de comunicação, dirigentes e autoridades policiais, nas décadas de 1950 a 1970. Em Pernambuco, as primeiras referências na imprensa local sobre a presença no estádio de uma torcida organizada do Santa Cruz são de 1951, mas é a partir de 1956 que, sob o comando de Anísio Campelo, elas se tornam mais frequentes.

Em que pese algumas peculiaridades locais e diferenças temporais, é possível abrigar todas essas experiências em um conjunto comum, como torcidas oficiais, normatizadoras (embora “carnavalizadas”), lideradas por “chefes de torcida”, responsáveis por aprontar e reger a festa na arquibancada, dentro de determinados parâmetros, que envolviam alguma cordialidade com os adversários, restrições a comportamentos tidos como violentos ou desrespeitosos, e o apoio incondicional à equipe. Portanto, o processo que reconhecia os torcedores e torcedoras como parte do espetáculo esportivo guardava semelhanças com aquele que buscava incorporar as camadas subalternas urbanas no jogo político nacional, sob a égide do regime estadonovista (Franco Júnior 2007). Tratava-se de uma inclusão tutelada, na qual as torcidas cumpriam, portanto, um duplo papel: contribuíam para tornar o espetáculo mais belo, mais atrativo (com gritos de guerras, bandeiras, faixas e orquestras musicais), e também, mais ordeiro, controlado e disciplinado. Jaime de Carvalho, por exemplo, com seu megafone, ditava ordens como “não queimem papéis”, “não atirem garrafas”, “vamos aplaudir o nosso time”, “nada de fogos” (Hollanda 2012).

Esse modelo coletivo-normatizador permanece sem grandes alterações até o final dos anos 1960, quando surgem as primeiras vozes contra essa tutela sobre o modo de torcer. Politicamente, a década de 1960 foi marcada pela entrada em cena da juventude, principalmente estudantil, como sujeito social capaz de assumir o protagonismo em amplos processos de mobilizações populares. Em

várias partes do mundo, de Paris à Cidade do México, de Córdoba à Praga, de Berlim à São Francisco, jovens ousaram se rebelar contra tudo aquilo que identificavam como a “velha ordem”. No Brasil não foi diferente. A ditadura empresarial-militar em vigor também encontrou na juventude um oponente incômodo, insistente, que mostrou sua força em momentos como a marcha dos 100 mil, no Rio de Janeiro, em junho de 68.

E é justamente da juventude que partem as primeiras contestações à autoridade dos chefes de torcida e as primeiras organizações dissidentes nas arquibancadas brasileiras. Rompendo com o princípio da unicidade que vigorava até então, onde cada clube era representado por apenas uma torcida, sob o controle centralizado de um líder, esses grupos inauguravam uma nova relação com dirigentes e autoridades. Menos personalizadas, essas torcidas buscavam se distanciar do modelo até então existente, por considerá-las muito próximas e submissas às diretorias. Reivindicavam, assim, maior liberdade para torcer, e independência para expressar um comportamento mais crítico sobre a gestão dos clubes e a performance do time em campo.

É o caso, por exemplo, da Gaviões da Fiel. Fundada em 1969, em um momento em que o Corinthians amargava um jejum de 15 anos sem títulos, galvanizava a insatisfação dos torcedores com a gestão pouco democrática do então presidente do clube Wadih Helu. Já a Poder Jovem do Flamengo, rebatizada depois como Torcida Jovem do Flamengo, surgiria em 1967 da insatisfação de integrantes da Charanga Rubro-Negra com a condução da torcida pelo seu líder, Jaime de Carvalho. Da mesma forma, a Torcida Independente, do São Paulo, de 1972, seria fundada por um grupo de ex-integrantes da TUSP, então torcida oficial do São Paulo, descontentes com as regalias que os dirigentes da torcida teriam usufruído em uma caravana para o Paraguai. Eram torcidas aglutinadas em torno da “identidade jovem”, que além de marcar a faixa etária predominante entre seus membros, simbolizava também um desejo de mudança e

renovação, um repúdio às “velhas formas” que predominavam nos clubes e nas torcidas.

Assumindo um papel de pressão política junto aos clubes, essas associações torcedoras são mais autônomas e impessoais se comparadas às anteriores. Nelas observa-se cada vez mais a presença de jovens em detrimento de adultos que predominavam até então. (Teixeira 2003. p. 50)

Se até então o incentivo parecia constituir a essência do modo de ser torcedor e a finalidade última destas agremiações – a prova maior eram os exemplos de fidelidade e de lealdade do chefe de torcida –, as Torcidas Jovens canalizavam a insatisfação dispersa entre os torcedores nos períodos de crise de suas equipes, outorgando-se o livre direito à pressão, ao apuro e à vaia dirigida à diretoria dos clubes, o que era facilitado pela ausência de vínculos pessoais com os dirigentes. (Hollanda 2009. p. 187)

Naquele primeiro momento, as Torcidas Jovens eram uma das formas de expressão do desejo de participação e contestação que marcava aquela geração, e que vinha sendo duramente reprimido na sociedade brasileira pela ditadura empresarial-militar. Se não era possível, em um contexto político nacional extremamente autocrático, mudar o mundo, o jovem torcedor e a jovem torcedora se organizavam para participar da vida de seu clube do coração, protagonizando não apenas a festa das arquibancadas, mas também protestos contra o desempenho do time em campo, pela saída de dirigentes, técnicos, ou contra o aumento no preço dos ingressos.

Fazem parte dos primeiros agrupamentos desse tipo, além das já citadas, outros agrupamentos, como a Torcida Jovem do Santos, a Força Jovem do Botafogo e do Vasco (todas de 1969); e a Torcida Jovem do Cruzeiro e a Young Flu, do Fluminense (1970). Entretanto, uma vez rompido o princípio da unicidade, a divisão das arquibancadas não pararia nesses primeiros grupos. Durante a década de 1970, uma profusão de novas torcidas surgiu, reunidas

em torno da identidade juvenil, de uma referência geográfica (torcidas de uma cidade, bairro ou região), ou mesmo de uma identidade de gênero (torcidas femininas). Era o caso da Flunitor e Flatuante, formadas respectivamente por torcedores de Fluminense e Flamengo moradores de Niterói, ou da Fluminina, e Fogatas, com torcedoras do Fluminense e Botafogo (Hollanda 2009). Outras torcidas, embora não fizessem referência explícita a algum grupo específico ou lugar em seus nomes, também surgiram na mesma época, com características semelhantes, como, por exemplo, a Camisa 12 (Internacional-RS), Dragões FAO (Força Atlética de Ocupação, do Atlético-MG), e a Leões Vascaínos, fundadas em 1969; a Flamante, e a Força Flu, de 1970.

A consolidação de um Campeonato Brasileiro de clubes trazia também uma nova necessidade. Os cada vez mais frequentes jogos em outros estados motivavam a organização de caravanas constantes, e exigiam da torcida um novo modelo de organização. Não bastava o carisma de um “chefe de torcida”, era preciso uma estrutura administrativa maior, com algum nível de coletivização e divisão de deveres e o estabelecimento de regras formais de funcionamento e controle, que permitisse ao grupo lidar com as crescentes tarefas, recursos e com o patrimônio da torcida (faixas, baterias, bandeiras e outros materiais). Para dar conta dessa demanda, as torcidas adotavam um modelo de organização mais formal, muitas vezes com estatutos que estabeleciam uma distribuição de responsabilidades e poderes, maior controle sobre seus associados (muitas vezes com procedimentos de aceitação, fichas de inscrição, carteirinhas e taxas de mensalidade), instâncias coletivas de decisões (reuniões ou mesmo eleições periódicas), e códigos de conduta (que previam obrigações e punições).

Por outro lado, as caravanas favoreciam o contato mais próximo entre torcedores de diferentes estados, contribuindo para espalhar esse modelo de organização para outras regiões. Ainda na década de 1970 surgiram torcidas deste tipo em Pernambuco, como a Bafo do Leão (1972), do Sport; a Torcida Jovem Alvirubra,

do Náutico (já presente em 1974); e a Jovem Tri (1972), Veneno de Cobra (1975), Força Jovem (1975) e Os Cobrões (1976), do Santa Cruz. Também encontramos torcidas fundadas nesse período na Bahia (como a Torcida Organizada Povão, do Bahia, fundada em 1976), no Paraná (Torcida Fanáticos, do Atlético, e Império Alviverde, do Coritiba, ambas de 1977), no Espírito Santo (Grenamor, da Desportiva Ferroviária, de 1976), além de novas torcidas em estados em que elas já estavam presentes, como a Máfia Azul (Cruzeiro), Raça Rubro Negra (Flamengo), Super FICO (Força Independente Colorada, do Internacional – RS), e Torcida Jovem do Grêmio, fundadas em 1977.

As caravanas tinham, ainda, um papel importante na consolidação das torcidas jovens, e de uma certa “cultura torcedora” atrelada a elas. Os momentos na estrada alargavam a “experiência torcedora” para muito além do tempo de jogo. Isso contribuía para o fortalecimento de vínculos internos, bem como para o surgimento de novos códigos, valores e práticas rituais, que passariam a marcar a sociabilidade desses grupos. “Para uma parcela dos torcedores o distanciamento de casa atuava como momento de suspensão da rotina, de aventura e perigos. As transgressões e a licenciosidade eram representações atribuídas aos jovens na estrada” (Canale 2020, p. 73).

Com o correr dos anos, porém, o caráter político progressista desses coletivos foi ficando em segundo plano. A participação de algumas torcidas em manifestações populares no período da redemocratização do país, como na campanha pelas ‘Diretas Já!’, e as tentativas de criação de espaços de articulação entre as torcidas (com a criação, por exemplo, da Associação das Torcidas Organizadas do Rio de Janeiro) foram sendo ofuscadas pela crescente rivalidade e violência entre os grupos. A “militarização” virou a tônica nessas torcidas. A forma de organização – em ‘pelotões’, ‘exércitos’, ‘comandos’, ‘destacamentos’, ‘esquadrões’, ‘famílias’ (referência as máfias), ou ‘tropas’ –, os cânticos de guerra,

os símbolos de identificação, nada disso deixava dúvidas sobre o caráter bélico que passou a predominar nessas organizações.

As brigas entre torcidas organizadas viram uma questão nacional. Nos anos 1990, notícias e imagens de confrontos entre torcedores e torcedoras nos arredores ou mesmo dentro dos estádios se tornam mais frequentes, e as torcidas organizadas passam a ser apontadas pela mídia como o grande mal do futebol brasileiro, únicas responsáveis pela violência nos estádios. Estigmatizadas e criminalizadas, as torcidas se afastariam de outros movimentos sociais e de pautas externas ao futebol, e passariam a atrair cada vez mais sujeitos interessados em participar dos frequentes embates corporais. Em nome da “segurança” nos estádios, a mídia passa a cobrar o banimento desses grupos, e medidas para “desorganizar” os torcedores e torcedoras brasileiros (Saldanha 2009).

Mas esse movimento pela “individualização” do torcer também era motivado por outros interesses. Os anos 1990 marcam um período de grandes mudanças no futebol mundial, que passou a receber cifras vultosas, principalmente de patrocinadores e canais de TV. Todo esse investimento crescente, porém, exigia como contraproposta a implementação de uma “gestão empresarial” do esporte, que o compreendesse e o administrasse, primordialmente, como uma atividade econômica, tendo o lucro como principal objetivo. Neste cenário, interessava menos atender ao “torcedor fiel”, em sua relação sagrada com os símbolos e ícones tradicionais de sua paixão, e mais ao “torcedor-consumidor” (Alvito 2006), capaz de render bons dividendos para o clube. Nesse modelo de negócio e entendimento do torcedor, torna-se interessante que a política institucional do clube esteja limitada a um grupo cada vez mais restrito, enquanto o termo “sócio” confunde-se com uma espécie de consumidor “prime” (Simões 2017).

Assim, nas primeiras décadas do século XXI, estádios são reformulados (e muitos deles, em seguida, entregues à iniciativa privada), novas legislações e políticas públicas implementadas, o preço dos ingressos majorados, e inovações administrativas (como

o Programa Sócio-Torcedor) adotadas amplamente pelos clubes, sempre visando adequar o futebol brasileiro à lógica do mercado (em um processo que se intensificou ainda mais com a escolha do país como sede da Copa do Mundo de 2014). Subjacente a essas medidas, estava o desejo de modificar o perfil do torcedor, em um processo que atinge de maneira perversa a presença de pessoas negras nos estádios (Ramos e Souza Neto 2022), alternado também a sua relação com o estádio e com o clube.

Porém, a observação dos estádios brasileiros neste início da década de 2020 nos indica que os projetos de eliminação das torcidas organizadas e de pasteurização do torcer não foram plenamente alcançados. Mesmo nas arquibancadas encadeiradas de nossas “arenas” mais modernas, encontramos um cenário mais diverso e plural do que aquele projetado pelos defensores do “padrão FIFA”, que sonhavam com a predominância de um “novo torcedor”, individualizado, com alto poder aquisitivo, e que contemplaria a partida sentado confortavelmente em seu assento numerado, enquanto consumia os serviços e produtos disponíveis no interior da arena. O estereótipo do torcedor violento e irracional, organizado em bandos perigosos, também não se sustenta na realidade. Para compreender melhor as semelhanças e diferenças entre os grupos organizados que frequentam os estádios brasileiros procuramos ouvir alguns de seus representantes e lideranças. Através das palavras de homens e mulheres que constituem esse patrimônio chamado torcidas, podemos perceber os meandros e a pujança dessa manifestação social.

As torcidas hoje

As organizações que frequentam as arquibancadas brasileiras hoje representam, de maneiras distintas, permanências e rupturas com aquelas que existiam em décadas passadas. As torcidas jovens,

modelo de agrupamento torcedor hegemônico no final do século XX, seguem presentes, apesar de terem sentido o impacto de uma série de limitações e punições impostas pelo poder público ou pelas autoridades esportivas visando impedir sua presença e manifestação no estádio, ou até mesmo a sua existência.

A torcida tava um pouco fraca, porque a Velha Guarda toda passou por um problema, e teve que se afastar literalmente, ficar sem atividade nenhuma na torcida. Porque a gente passou um período bom de proibição, passamos 9 anos de proibição, mas agora a gente conseguiu reunir essa Velha Guarda, conseguiu trocar ideia e mostrar os projetos, e essa Velha Guarda também tá ajudando nisso. (...) Mas é um processo, por que a gente sai de uma proibição de 9 anos, em que a gente não podia utilizar nosso símbolo, nada, não podia botar faixa, alguns jogos levava bateria outros não, e tem 5 anos, 4 anos que a gente saiu dessa proibição e agora estamos estruturando para que torcida possa se manter totalmente sozinha.²

Por exemplo, a gente tá vivendo um momento de completa restrição aos materiais nos estádios, e qual é o argumento? Sempre a violência. Então, não pode entrar com bandeira, porque é violência. Não pode entrar com um papel picado, porque é violência. Não pode entrar com bateria, porque é violência. Então é sempre utilizada a cartada da violência para conseguir proibir o torcedor de torcer. A gente entende que essa lógica do torcer ela está sendo cada vez mais restringida e isso acontece utilizando sempre essa lógica da violência. Antes, a gente ainda podia fazer um monte de coisas. Aqui a gente ainda tem muita liberdade, mas a gente sabe que pelo Brasil os caras não conseguem levar um mastro, de

2. Devido ao processo de criminalização que constantemente recai sobre torcedores e torcedoras organizadas, bem como às hostilidades comuns entre os diferentes grupos, optamos por preservar a identidade dos nossos entrevistados e entrevistadas.

bandeira de mastro, não consegue levar um instrumento, tá um monte de restrição e tal. Os caras botam isso na questão da violência. Mas isso aí não bate em ninguém, não. Isso não justifica. Uma faixa, uma bandeira, não bate em ninguém. A justificativa é que a proteção disso vai gerar conflito e coisa tal. Agora tá rolando esse papo de torcida única. Isso aí é o fim das organizadas, é muito ruim pra nós. Uma das coisas mais legais de fazer é poder viajar.

Não é nosso objetivo aqui avaliar a pertinência ou eficácia das restrições e penalidades aplicadas, nem mesmo buscar uma explicação sociológica para a sobrevivência dessas torcidas apesar de tantas punições. Em nossas entrevistas, porém, encontramos diversas menções à torcida como um espaço importante de socialização, indo ao encontro dos apontamentos de Da Matta (1982) ao discutir o futebol como proporcionador desta relação, onde é possível, entre outras questões, construir fortes laços de amizade.

Dia de jogo o cara vem para a Sede. Chegou um dia de confraternizar, igual eu te falei, o cara vem. Dia de jogo o cara encosta com a gente lá no nosso setor. É a presença do cara que vai fazê-lo ser da torcida, não é uma autorização, um carimbo, um rabisco. A presença do cara é o mais importante, vai viver o dia a dia, vai aprender o que é ser da torcida. Tem cara que vem para cá e fica quatro, cinco dias, o cara não vai embora. Igual a menina brincou com a gente: “A sede da Máfia está parecendo a Caverna do dragão, os caras não acham a saída”. Porque o lugar é tão bom para ficar que o cara não quer ir embora.

Acho que é pra mais para agregar ao clube, trazer essa alegria de tocar os instrumentos, de cantar, de empurrar o time pra frente, né? E de formar esse clube social entre os torcedores. Eu acho muito bom a gente pensar: hoje tem jogo, vou me preparar, vou encontrar os amigos, encontrar as amigas, vamos beber umas antes do jogo, vamos jogar conversa fora... e aí,

nos últimos minutos antes de começar o jogo, começa todo mundo “gente, o jogo vai começar, vamos entrar para ver”, chamar um ao outro, assistir juntos, e dar aqueles abraços quando faz o gol, que a gente fica tudo emocionado, e sai abraçando todo mundo. A alegria de ir no jogo, de pensar em rever os amigos, beber juntos, conversar. É um jeito de socializar com o mesmo objetivo, que é apoiar o clube.

A entidade é vista como um projeto maior, que demanda dedicação e justifica sacrifícios. A sede, quando ela existe, é citada como motivo de orgulho, uma conquista da torcida e um símbolo de sua perenidade e organização, por permitir a oferta de outras atividades e o funcionamento da torcida para além dos dias de jogo, garantindo novas fontes de receita, e expandindo as possibilidades de socialização.

Não é só o jogo, não é só ali, aquele momento, aquelas duas, três horas que antecedem o jogo, o jogo, e aquela uma, duas horas depois. A gente hoje consegue até gerar emprego. A gente tem pessoas que trabalham para torcida, a gente consegue de certa forma sustentar algumas pessoas. A gente tem bastante projeto social, a sede funciona todos os dias, nós somos, além da torcida, a gente também agora é uma escola de samba. (...). Ela funciona muito mais no dia a dia do que só no dia de jogo. As pessoas se ajudam quando alguém tá com problema, a gente tenta ajudar, existe aquele vínculo social das pessoas, existe a vida ativa.

Tem a loja da torcida, que é onde a gente vende nossos materiais, camisetas, bonés, essas coisas, tem a secretaria, que seria a parte administrativa, onde a gente vai ver a questão de mensalidades, essas coisas, aí a gente tem um bar, onde a gente vende as bebidas e coisa e tal, e a gente tem uma cozinha que a gente também movimenta. Então são essas quatro fontes de receita que a gente tem. (...) O bar, qual que é a parada do bar, ele também dá um retorno bem interessante pra gente. Mas a gente tem uma política no bar de vender a

um preço popular. Então a gente ganha pouco por produto, a gente ganha 80 centavos, 1 real na latinha. Então você compra e praticamente revende no mesmo preço, só pra pagar energia e coisa tal. Ainda assim, ainda dá um dinheiro. Mas a gente tem essa política no bar porque vendendo cerveja barata a gente movimentava a sede, então você movimentava outras coisas também. Tem mais gente se associando... O bar a gente faz um chamariz dele, um atrativo para a galera colar.

Em nome da continuidade das atividades da torcida, até os confrontos físicos entre torcidas rivais (a “pista”, segundo o jargão próprio das torcidas) passam a ser objeto de reflexão por parte das lideranças ouvidas, que admitem a necessidade de mudanças. Se não é possível, nem mesmo parece ser desejável, acabar de vez com as brigas, o discurso é de que é preciso limitá-las de algum modo, seja para evitar novas punições às torcidas, seja para preservar a vida dos torcedores:

Porque antigas gestões até conversavam em questão de briga. Só que de um tempo para cá, quando a gente chegou, a gente não queria saber de nada. Então começaram a acontecer confrontos onde saem mortes. Aí é a pior fase da torcida. Um confronto onde sai uma morte, aí a briga deu 100% errado. Porque se chegar ali, trocar uma porrada com o cara ali e você voltar para a sua casa e ele voltar para a casa dele, que seja com um olho roxo ou faltando um dente, o cara está vivo. Agora você foi para um confronto e o cara dar um tiro no seu peito, isso não é torcida organizada não.

A gente vem mudando essa questão de pista. A gente, por exemplo, era considerada a torcida mais violenta do estado e hoje a gente é um dos que dá exemplos de organizada enquanto organização, material, essas outras coisas” (...) O que a gente conversou com os nossos membros: não têm condições de ter nada dentro do estádio, por conta da segurança, do monitoramento. Toda vez que houve alguma coisa ali dentro a gente se prejudicou. Então a gente consegue

hoje segurar nossa torcida ali" (...) Porque ali não é pista. Ali é um ato que vai prejudicar a gente. A gente tá pregando muito, já há alguns anos, que pista é consequência. Então diminuiu muito esse tipo de violência que é desnecessária, às vezes. A gente prega que o primeiro objetivo da torcida é incentivar o [clube], é a gente estruturar nossa torcida.

A violência ela é um problema para as torcidas. É algo que está muito diferente, assim, sei lá. No meio de torcida a gente conversa bastante sobre isso. Antigamente a gente brigava, brigava bastante, brigava mais do que hoje, eu acho, mas tinha um certo respeito, não sei. Mano, hoje você vê molecada com umas barras de ferro, aí dá com uma barrada de ferro na cabeça do outro e mata. Pra nós assim, que é uma galera um pouco mais velha de torcida, não faz sentido nenhum. Ai, vou te falar, tem um choque geracional muito grande. A molecada gosta dessa bosta, esse negócio aí. Eles gostam, eles acham que tá certo. E aí é nosso papel como diretoria tentar passar que não é assim cara, não é bem assim.

A percepção de que a violência faz parte do cotidiano das principais torcidas jovens é citada também por lideranças de outros tipos de torcidas. A partir da primeira década do século XXI, surgiram diversos outros agrupamentos torcedores, com outras práticas e valores, que passaram a dividir as arquibancadas com as já consolidadas torcidas jovens e disputar os sentidos sobre o torcer coletivo no Brasil. É o caso das “barras”, também conhecidas como “torcidas de alento” ou ainda “movimentos de arquibancada”. A primeira torcida desse tipo no Brasil é a Geral do Grêmio, fundada em 2001, e analisada por Francisco Rodrigues (2012), em sua dissertação “Amizade, trago e alento. A Torcida Geral do Grêmio (2001 – 2011) da rebeldia à institucionalização: mudança na relação entre torcedores e clubes no campo esportivo brasileiro”. Esse novo modo de organização torcedora também é objeto de análise em outros trabalhos encontrados, como por exemplo “Entre a Fúria e a Loucura: Análise de duas formas de torcer pelo Botafogo

Futebol e Regatas”, de Isabella Menezes (2010), “Porque a nossa é uma torcida diferente: uma etnografia do Movimento Popular Loucos pelo Botafogo”, de Eduardo Mourão (2012), “O jogo na arquibancada: o Setor Alvinegro e as performances do torcer no contexto do futebol espetacularizado”, de Diego Morais (2015), e “Além dos 105 minutos: currículo cultural e (re)produção de modos de ser torcedor”, de Mauro Lúcio Maciel Júnior (2019). Nas entrevistas que realizamos com representantes desse tipo de torcida, a violência entre torcidas é repudiada, identificada como um fator de afastamento de possíveis torcedores dos estádios.

Eu já fiz parte de torcida organizada, já participei da composição da principal organizada do clube, e a gente, querendo ou não, sabe que a organizada ela tem dois lados: tem o seu papel importante social, tem seu papel importante também na festa das arquibancadas, e tem outras coisas por trás dela que acabam afastando determinados tipos de torcedores, acaba afastando famílias, acaba afastando torcedor que só tão ali mesmo para apoiar seu clube. E esse foi um dos entraves. Isso que a gente pensou: o que a gente pode fazer para resgatar esse torcedor? Para trazer esse torcedor de volta? Para criar um ambiente mais favorável para que todo mundo torça junto? O nosso foco é só torcer pelo nosso clube, para que a gente tenha aqui uma criança, um adulto, alguém de mais idade, todo mundo, com esse foco.

Além do repúdio à violência, também são citadas como características desses grupos o apoio incondicional e ininterrupto ao time durante as partidas, manifesto em cânticos e performances inspiradas nas “barras bravas” dos países do cone sul, e a afirmação da identidade clubística acima do pertencimento à torcida, o que se expressaria na ausência ou pouca importância dada à padronização das vestimentas no interior da torcida, e a preferência por camisas e agasalhos do clube.

Então é a ideia de que o [clube] precisava de apoio em qualquer situação e por isso surge a [torcida], inspirada nas barras bravas e com a ideia e ideologia de apoio incondicional ao [clube], independente da condição que ele estivesse.

O que difere a gente das demais é justamente essa questão. A gente não tem material que geralmente torcidas organizadas tem, que são camisas, que ajudem a identificar. Apesar de que, para a justiça, para o Ministério Público, nós somos uma torcida organizada, porque eles precisam catalogar a gente. Dessa forma, para eles é um pouco mais difícil entender essa diferenciação. Então a gente tem que passar pelos mesmos trâmites de uma torcida organizada. Mas a gente procura se diferenciar nessas questões, o que nós usamos, no nosso ritmo musical, né? É claro preservando aqui, no caso, nossas raízes, que são fortes. A gente procura preservar também, para não trazer tudo que é de fora. Então a gente tem nosso ritmo diferente, a gente não tem nossa camisa, é a camisa do clube, a gente não tem material, a gente não tem nada que nos identifique, a gente tem só um foco. Vou citar aqui, não tô falando em tom de crítica, mas a gente, o nosso foco é o nosso clube. A gente sabe que Torcida organizada também tem muito foco em torcedor rival, em outras questões. Então a gente procura estar distante o máximo disso. Nosso foco é só apoiar nosso clube, isso torna nosso ambiente muito favorável e muito receptivo.

Além das “barras”, outras associações torcedoras “alternativas” surgiram nesse início de século XXI, aproveitando talvez o caminho deixado pelas torcidas jovens tradicionais, que enfrentavam dificuldades com crescentes punições e restrições. Reunidas em torno de outros marcadores identitários, essas “torcidas alternativas” também se formaram em torno do repúdio à dinâmica de violência entre torcidas, e buscaram ocupar as arquibancadas e imprimir outros valores ao torcer coletivo. É o caso, por exemplo, das Torcidas Metal, aglutinadas em torno de um estilo de vida que tem o gosto pelo rock como elemento central, como a Galo Metal,

do Atlético Mineiro (1995), Movimento Headbanger Cruzmaltino – Vasmetal, do Vasco da Gama (2005), e Movimento Metalhead Coral Metal, do Santa Cruz (2006), e das torcidas Chopp, que elegem a socialização (regada ao consumo de bebidas alcoólicas) como objetivo central da torcida. Sobre os confrontos entre torcidas, um representante de uma torcida chopp afirmou em entrevista:

A gente é completamente contra [as brigas]. Eu sei que a violência ela tá inserida no mundo da torcida, não tem como negar. De vez em quando acontecem problemas com a gente, é inevitável pelo tamanho que a torcida tomou, e tem vezes que a confusão vem até a gente, então não tem muito o que fazer, a gente se defende. Mas o que a gente pode fazer para ser evitado, é feito para ser evitado. Quando a gente identifica que a culpa parte de alguém nosso, ou alguém nosso foi, procurou e arrumou, a gente exclui. E a gente sem pudor nenhum, sem nenhuma culpa no coração, a gente ajuda a polícia a identificar, a gente ajuda no que for preciso. Porque não é a nossa onda, não é o nosso objetivo, e a gente deixa claro pra todo mundo, desde o primeiro momento que o cara pisa aqui a gente fala: aqui é [clube], Cerveja e Maracanã. Se você quiser qualquer coisa fora isso, você tem aí outras 300.000 torcidas que vão te proporcionar, aqui não.

Com posicionamento semelhante a respeito das brigas, também surgiram nesse período as torcidas rastas e reggae, como a Rasta do Vasco (2007), a Família ABCReggae (2015), e Rasta do Grêmio (2016), marcadas pela adesão de seus participantes à “filosofia reggae”, definida assim por um entrevistado:

Então essa é a pegada, a pegada da ideologia reggae é essa. É fazer o bem, é propagar o bem, é você sair de casa e ajudar uma pessoa que tá precisando, é você ajudar o próximo em casa, é um movimento social da gente, é ir no estádio e saber perder e saber ganhar, saber que o próximo tá lá e a gente não vai usar o mal. Essa é a ideologia que a gente segue.

As entrevistas indicam que a violência é algo importante na configuração de organizações torcedoras. A percepção de que há nas torcidas jovens uma tolerância maior a confrontos e trocas de hostilidades motivou a criação das barras e torcidas alternativas, que buscam se diferenciar destas, repudiando esse comportamento. Esses conflitos, e o constante apelo midiático em relação a eles, também são apontados como algo que contribui para afastar das arquibancadas outros grupos, como as torcedoras mulheres.

As [torcida] eram um grupo, os próprios torcedores ainda não consideravam uma torcida. Eu mandei email e dados para cadastrar [...]. Fui com minha amiga ver, conhecer uma das meninas. Pensei: 'poxa, legal', porque muitas vezes a gente queria ir pro campo, tem muitas amigas nossas que não gostam de ir porque pensam 'ah, mas é perigoso' [...] e eu falei 'não, pode ir. Não é aquele negócio que vocês veem toda hora na televisão, porque aquilo ali já é a briga, mas não quer dizer que o tempo todo seja assim.

Há, porém, a percepção da existência de outras barreiras responsáveis por tornar o ambiente do estádio hostil a mulheres e outros grupos socialmente marginalizados. A violência e os mecanismos de exclusão no futebol, segundo o olhar dos entrevistados, vão bem além das brigas entre torcidas organizadas.

Eu fui em um estádio recentemente... foi 2018, no Barradão, lá na Bahia. Assim, o estádio é lindo, eu gosto do Barradão, acho legal o estádio do Vitória. Mas poxa, o banheiro é um banheiro químico ainda, sabe? É muito desagradável. A galera fala, nossa, mas é muito preciosismo. Mas, mano, é muito desagradável você ir no banheiro que é banheiro químico ainda, que você tem que se pendurar, às vezes tá muito sujo, ainda mais eu, que não enxergo direito. Eu entrei com medo, segurando roupa, com medo do negócio abrir sem querer.

E eu tinha ido sozinha pro estádio, não tinha ninguém pra segurar a porta pra mim”.

“Foram demandas que foram surgindo. Ah, banheiro família que não tem. Quantas de nós precisou ser levada pelo pai ou pelo avô no estádio, no meu caso foi o avô, e o que ele tinha que fazer? Pedir para uma moça, uma mulher que fosse ao banheiro me levar ao banheiro. E eles [gestores do clube] começaram a entender que pautas que pra gente é até besta, eles nem sequer pensavam nisso.

A partir de meados dos anos 2000, referências a confrontos físicos entre torcidas organizadas diminuíram nos noticiários, seja porque se tornaram menos frequentes no interior das praças esportivas, se deslocando muitas vezes para outros espaços, menos sujeitos à vigilância, seja porque diminuiu o interesse da mídia tradicional sobre eles. Com isso, outras formas de violência passaram a ser pautadas por torcedores e torcedoras, inspirando a formação de novas organizações. É o caso, por exemplo, dos movimentos e coletivos femininos, que surgem muitas vezes como uma rede de proteção formada por mulheres que frequentavam, ou desejavam frequentar, os estádios.

Teve um caso aqui em São Paulo, de duas torcedoras palmeirenses que estavam no vagão do metrô e elas foram expulsas por diversos torcedores corinthianos. Isso foi bastante noticiado na época, foi em 2018 que isso aconteceu, e nesse grupo não eram só homens que estavam expulsando, tinha mulheres também. E elas foram expulsas do vagão, tava todo mundo vestido com camisa de time e tal. E teve uma repercussão muito grande dessa matéria. E no twitter começou um burburinho, e a Amanda ela twittou que ela achava que a gente tinha que fazer alguma coisa, porque o caminho de ida e de volta do estádio era um pouco complicado para mulher, principalmente pensando em jogos à noite. E aí ela deu uma ideia assim, acho que a gente podia fazer alguma coisa. E

várias pessoas começaram a responder, e eu tava entre essas primeiras pessoas. E a gente se juntou, nas primeiras pessoas que responderam, a gente juntou um grupo de mulheres palmeirenses e formou um grupo de whatsapp e começou a conversar sobre o que a gente poderia fazer. Surgiu assim, bem espontaneamente mesmo. A gente começou a ter um *brain storm* do que a gente poderia fazer, e a gente surgiu bem nesse sentido de proteção mesmo, de se ajudar a ir pro estádio, a voltar do estádio pra casa, da gente ter um ponto de encontro e se encontrar antes e tal. E foi bem voltado pra isso de início. E aí, claro que assim que surgiu, surgiram outras questões sobre o espaço da mulher dentro do estádio e começou a crescer muito rápido o [coletivo] no estádio.

A gente nunca pensou em criar um grupo para ficar em certo lugar no estádio. A nossa questão é, a gente quer levar meninas pro estádio. Para onde que a gente quer levar? Só para aquele setor ali das organizadas? Não, a gente quer levar pra qualquer lugar. Às vezes tem um pouco mais de dinheiro, vai na Oeste. Se tem dinheiro pra caramba, vai de camarote. Se quer ir no setor leste, sul, vai onde você quiser. “Ah, eu quero ir fora da Neo Química Arena”, então não precisa necessariamente ser com a organizada, entende? Nossa ideia é criar um grupo de meninas que levem outras meninas. Que uma mulher fale assim, “Poxa, eu tô com medo de ir. Meu namorado não quer ir, meu marido não quer ir, meu pai não quer ir. Eu vou sozinha?” Não, não precisa ir sozinha. Vai comigo.

Em 2019, o Athletico já tinha sido campeão da Sulamericana de 2018, e nós fizemos um trabalho com a Conmebol que veio até nós e nós demos uma declaração no sentido de que ‘nós estamos aqui porque amamos o Atlético. Então nossa única unanimidade é o Athletico. E a gente tá aqui também para que outras mulheres olhem e falem eu posso ir ao estádio, eu posso fazer o que elas fazem, o que todas as outras pessoas fazem, e não só o que elas fazem, mas o que todas as outras pessoas fazem, principalmente os homens. Essa tomada de espaço masculino. [...]. A tomada de consciência foi de dentro

pra fora primeiro para depois ser para os outros. Eu quero dizer que as meninas internamente precisavam entender como era importante esse movimento. Integrantes que falavam “ah, mas eu nunca sofri nenhum tipo de discriminação em estádio, eu sempre venho, desde sempre, e nunca sofri nada disso”. Só que, a partir do momento que esse grupo começou a se formar, a ter um nome e a se juntar no estádio, a gente começou a sofrer esse tipo de discriminação.

Essas novas organizações torcedoras que surgem na última década, notadamente de 2013 para cá, em um momento de maior acirramento da luta de classes no Brasil, aprofundam o debate sobre a violência no futebol para além da sua face mais aparente e imediata. Reconhecem e denunciam outros mecanismos de exclusão e violências estruturais na nossa sociedade, que também se expressam nos estádios de futebol, e buscam conciliar a paixão clubística com um posicionamento político antissistêmico. Assim como os coletivos femininos, que surgem como uma tentativa de agrupamento de mulheres para sua segurança e ocupação de espaços cisheteromasculinizados, outras movimentações aparecem na tentativa de transformar o espaço da arquibancada em uma local mais plural e seguro para todos.

A diferença que a gente entende, como coletivo, é que a torcida... a torcida ela é feita pra cantar, fazer sua festa, e a gente não, a gente é um movimento para monitorar, então a gente tá monitorando. Então, por isso, a gente tá tanto na torcida organizada, quanto a gente tá na barra brava... tem torcedor comum também, então a gente sempre tá monitorando, fazendo uma campanha aqui, alguma coisa ali, pegando aquele cara que... a gente tá sempre atento a qualquer momento, a pessoa fazendo algum ato... o nosso movimento é para tentar dialogar com a torcida, sempre dando um panfleto, um adesivo, na arquibancada quando o cara fala uma merda ali a gente: “ô, meu! pô, não é assim,

não sei que”, porque não adianta a gente ir puto, tentar fazer alguma coisa maior, porque não dá.

Nos dias de jogos, sempre quando acontece alguma coisa, por exemplo, quando a gente joga com São Paulo, infelizmente, a gente ainda ouve falas machistas, cantos machistas. Então a gente tá sempre mandando esse toque um para outro, “Ó, eu tô no Gol Norte, e ouvi um pessoal cantando tal coisa aqui”, “ó, eu tô no sul e tá acontecendo esse negócio”, a gente sempre tá trocando essas informações. (...) Então a gente está sempre com esse contato. Rolou canto machista, rolou canto homofóbico, a gente manda no grupo a ala onde tá, sabe? A ala do estádio onde tá, para todo mundo ficar atento, para um tá ajudando o outro e ficar sabendo o que tá acontecendo.

Há também outro coletivo que procura intervir a partir de uma proposta estética, apontando como sua missão principal o fortalecimento cultural da torcida do clube, sem abandonar pautas políticas, e sem pretender normatizar o torcer coletivo ou entrar em confronto com as torcidas já existentes.

A gente leva a galera, leva a bateria, leva os sopros, e faz um pré jogo, dando a volta no quarteirão, fazendo um cortejo ali... (...) e não sobe pra arquibancada ainda. A subida pra arquibancada depende de negociar a união [das torcidas organizadas], e depende de negociar com o clube a autorização para os sopros subirem também. A gente pretende fazer uns três ataques externos, pra voltar negociar a união. A gente só sobe se tiver união, não dá pra subir com uma torcida só, não tem como.

Outros coletivos percebem o futebol como um espaço no qual relações de desigualdade, exploração e violência presentes na sociedade reverberam e se reproduzem, e portanto precisam ser combatidos. Dedicam-se, assim, a um trabalho de conscientização dos torcedores, sejam eles organizados ou não.

A gente via o racismo dentro no futebol, seja na forma mais clara de xingamento, da injúria com os atletas, seja como um racismo mais velado, estrutural, na estrutura de poder do clube, de não inclusão de pessoas negras no processo administrativo do clube, no conselho deliberativo, no poder executivo do clube, em cargos deliberativos, que envolvessem mais o trabalho intelectual. A gente só via negros no [clube] ou como atleta ou desenvolvendo trabalhos braçais, como massagista, entregador, nesse nível. E aí os outros coletivos que tinham no [clube] eles não tocavam exatamente na questão racial, não faziam esse debate do que estava acontecendo no clube. Então a gente via outros coletivos pautando assunto da esquerda, progressistas minimamente né, já que tem um campo amplo de coletivos, tem vários coletivos no [clube], e a gente achou esse espaço, a gente queria trazer esse debate também.

Uma das chapas [candidata à gestão do clube no processo de eleição de 2020], que inclusive foi a chapa que entrou, a Mais Vasco, ela entrou em contato com a gente durante o período de eleição e falou ‘olha, a gente quer fazer uma coisa diferente, quer que o Vasco volte a respeitar seu DNA pioneiro. A gente brigou lá atrás contra o preconceito racial, a gente brigou contra o preconceito de classe para que negros e operários pudessem jogar futebol sem sofrer nenhum tipo de represália por isso, sem que o time sofresse algum tipo de represália por isso e agora a gente vai lutar junto com vocês, assim como a gente está lutando com os surdos, assim como a gente está lutando com o direito das mulheres, a gente vai lutar junto com vocês também’. E ali começou a aumentar de proporção o grupo pra gente. A gente manteve contato com eles direto durante o período de eleição, eles vieram a ser escolhidos e a eleição terminou em 2020 e em fevereiro de 2021 eu já estava dentro do Vasco discutindo uma campanha LGBT para junho de 2021. [...] E foi aí que começou “o que a gente pode fazer?” e eu falei “primeira coisa, e mais importante de tudo: permitir que os transexuais tenham seu nome social na carteirinha, que eles sejam reconhecidos

pelo seu nome social, para que eles se sintam respeitados, se sintam acolhidos pelo Vasco”.

O trabalho de conscientização frequentemente colocado como função principal por esses coletivos nas entrevistas, é percebido como um trabalho contínuo. Por isso, as redes sociais, que têm lugar de destaque nas discussões políticas/sociais na atualidade, são fundamentais para várias dessas novas organizações de torcer. Algumas surgem nesse ambiente digital, e mesmo as que não surgiram assim entendem a importância da atuação nesse meio para difundir sua mensagem e trazer as reflexões propostas para outros torcedores.

Eu cheguei a iniciar a minha fala anterior respondendo um pouco, quando falei dessa dificuldade de estar nas arquibancadas com as nossas camisetas, o veto de entrar com a faixa, com bandeira, isso aí dificulta essa nossa ascensão, nossa tentativa de politizar. Agora, passos de formiguinha, eu acredito que através de alguns posts no Instagram, nas redes sociais, a gente vem dando alguns recados. Por mais que existam muitos “haters”, se tiver 2, 3 ali, torcedores do [clube], que estão tendo uma certa consciência através dos nossos recados, para cada 1.000 haters, já tá valendo a pena. Começou como uma página no Twitter para que os [torcedores] que são lgbt tivessem um ponto de equilíbrio, um ponto de paz, para poder conversar, para poder, de repente, marcar de ir pra jogo junto, por medo, por receio de alguma coisa, também pra se sentir um pouco mais livre, um pouco mais dentro do [clube], um pouco mais respeitado. (...) A intenção realmente não era ser um coletivo lgbt, não era a proporção que a gente acabou tomando depois. Era realmente para que a gente tivesse um espaço para que os lgbs [torcedores] pudessem se encontrar, se sentir um pouquinho acolhidos.

Em termos organizacionais, esses coletivos de torcedores têm ainda outras características em comum, que os diferenciam das organizações torcedoras anteriores. Sua dinâmica de funcionamento se aproxima aos “coletivo ativistas” que tem ganhado destaque no cenário político na última década, marcados por uma estrutura mais aberta, informal e fluida (sem fronteiras rígidas, nem cargos, postos ou responsabilidades fixas), pela busca por relações de poder mais horizontais entre seus membros (com decisões tomadas por consenso ou, pelo menos, com ampla participação), pelo uso das redes sociais como espaço de organização, e pela intervenção pela ação direta e focalizada em temas específicos (Gohn 2018; Thibes, Pereira, Segurado e Chicarino 2020; Faria 2020; Marques e Marx 2020).

A gente se considera como coletivo, porque a gente acha que a torcida organizada tem essa questão da proximidade com o estádio, e a gente, até então, não são todos que tem proximidade com o estádio. (...) [e] porque cada um tá sempre oferecendo aquilo que pode. Aquilo que é bom, aquilo que consegue entregar no momento. E a gente tá sempre aceitando outras pautas que a gente acha pertinente, uma questão de uma luta maior, não só contra a homofobia e LGBTfobia, mas também em prol do futebol feminino, por um Palmeiras de todos, que é um bordão que surgiu, que o clube está colocando, mas que nem sempre a gente vê, né? Que nem com a questão dos preços dos ingressos, extremamente abusivos, então é uma pauta que a gente acha pertinente a gente apoiar também. Então é coletivo nesse sentido também. A gente está agrupando assim diversas visões que a gente acha que pode somar nessa nossa luta por um Palmeiras de todos, por um Palmeiras, e por um futebol, menos homofóbico, e que aceite a nossa presença LGBT nos estádios nas ruas e em qualquer espaço.

Qualquer pessoa que queira contribuir no debate contra o racismo, e também o debate sobre a cidade, que também faz parte das nossas pautas, pode participar. Além do fato de aceitar pessoas de outras organizações, partidos, a gente também não

tem um compromisso de ter uma bateria, de ter uma sede, de se comprometer em fazer a festa da arquibancada. Embora pela amizade a gente às vezes vai para o jogo junto, mas não necessariamente a gente tem um lugar na arquibancada, ou está sempre com bandeiras, organizando a festa. Não, a gente não faz isso. Assim, eu fico em outros grupos que fazem isso, né? A gente também não quer disputar com as torcidas organizadas, também. A gente quer agregar, quer fazer parte, quer tá junto, e não estar disputando territórios dentro da torcida(...).

Os novos coletivos torcedores, portanto, não se guiam pela velha máxima de que “futebol e política não se misturam”. Buscando politizar o cotidiano, se organizam para pautar o que acreditam ser mudanças necessárias na cultura torcedora e na estrutura dos clubes, sem almejar dominar um território no estádio ou possuir o protagonismo da festa. Nas redes sociais ou nas arquibancadas, procuram disputar o sentido do torcer, aliando a paixão clubística a um projeto político mais amplo, de transformação social.

Considerações finais

Nesse texto, procuramos apresentar as arquibancadas brasileiras como territórios dinâmicos, que gestam e abrigam organizações torcedoras múltiplas em seus interesses, motivações e formas de organização. As Torcidas jovens, algumas com mais de 50 anos de existência, permanecem sendo uma presença marcante, reproduzida e atualizada constantemente por novas gerações de torcedores e torcedoras. A partir do início do século XXI, porém, essas torcidas passaram a dividir esse espaço com outros agrupamentos, que se diferenciam pelo modo como encaram os confrontos físicos entre torcidas, ou também por incorporar outras referências em sua forma de torcer (caso das barras, que buscam na performance

torcedora dos países do cone sul, seus ritmos, gestos, acessórios, e valores, sua inspiração). Mais recentemente, notadamente na última década, surgem também novos coletivos de torcedores e torcedoras, que se organizam de forma mais fluida e horizontal, de acordo com as formas de associativismo ativistas juvenil em voga na atualidade, e buscam pautar neste espaço o combate a outras formas de violência e exclusão, como o machismo, a lgbtfobia, o racismo, a elitização do futebol e o fascismo.

O torcer, como uma possibilidade de lazer bastante presente e significativa na cultura brasileira, expressa e dialoga com processos políticos, econômicos, culturais e sociais mais amplos. Nossas arquibancadas abrigam diferentes projetos, narrativas e práticas, que se renovam e atualizam constantemente. Se ali se fazem presentes preconceitos, a alienação, o consumo, a hierarquia e a violência, também não ficam de fora a solidariedade, a irreverência, a subversão, a resistência, e a crítica. Os estádios de futebol são territórios vivos, pulsantes e vibrantes da cultura popular, sempre alimentados por sua riqueza, sua criatividade, suas lutas e contradições.

Referências

- ALVITO, Marcos. “‘A parte que te cabe neste latifúndio’: o futebol brasileiro e a globalização.” *Análise Social*, nº 179, Lisboa, pp. 451-474, 2006.
- CANALE, Vitor. *Um movimento em muitas cores: o circuito de relações das torcidas organizadas paulistas entre 1968 e 1988 – Uma história da ATOESP (Associação das Torcidas Organizadas do Estado de São Paulo)*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais, Fundação Getúlio Vargas, 2020.
- DA MATTA, R. *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Editora Pinakotheke, 1982.

- DUARTE, Vinícius Vidor. Notícias que vêm da arquibancada: a popularização da torcida do Grêmio FPBA expressa nas páginas do Correio do Povo (1933-1946). TCC Graduação. Porto Alegre: Curso de História, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- FARIA, Flávia de. “Epistemologia emancipatória de coletivos políticos.” *Simbiótica*, vol. 7, nº 3, Vitória, pp. 33-48, jun/dez 2020.
- FRANCO JÚNIOR, Hilário. *A dança dos deuses: futebol, cultura, sociedade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- GASKELL, George. “Entrevistas individuais e grupais”, in: GASKELL, G. e BAUER, M. W. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, pp. 64-89, 2008.
- GOHN, Maria da Glória. “Jovens na política na atualidade – uma nova cultura de participação.” *Caderno CRH*, vol. 31, nº 82, Salvador, pp. 117-133, jan/abr. 2018.
- HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque. *O clube como vontade e representação – O jornalismo esportivo e a formação das torcidas organizadas de futebol no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: 7 letras, 2009.
- _____. “A festa competitiva: formação e crise das torcidas organizadas entre 1950 e 1980”, in: HOLLANDA, B. B. H.; MALAIA, J. M. C.; TOLEDO, L. H. e MELO, V. A. (orgs.) *A torcida brasileira*. Rio de Janeiro: 7Letras, pp. 86-121, 2012.
- HORN, Lucas Guimarães Rechatiko e MAZO, Janice Zarpellon. “Um estudo histórico sobre a torcida do ‘Grêmio Esportivo Renner’ de Porto Alegre/RS (1945-1959).” *Pensar a Prática*, vol. 12, nº 2, Goiânia, pp. 1-13, maio/ago. 2009.
- MACIEL JÚNIOR, Mauro Lúcio. *Além dos 105 minutos: currículo cultural e (re)produção de modos de ser torcedor*. Mestrado

- de Dissertação. Belo Horizonte: Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar de Estudos do Lazer, Universidade Federal de Minas Gerais, 2019.
- MARQUES, Marcelo de Souza e MARX, Vanessa. “Os coletivos em cena: algumas contribuições para o debate.” *Simbiótica*, vol. 7, nº 3, Vitória, pp. 8-32, jul/dez 2020.
- MENEZES, Isabella Trindade. *Entre a fúria e a loucura: análise de duas formas de torcer pelo Botafogo Futebol e Regatas*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Memória Social, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), 2010.
- MORAIS, Diego Batista de. *O jogo na arquibancada: o Setor Alvinegro e as performances do torcer no contexto do futebol espetacularizado*. Dissertação de Mestrado. Fortaleza: Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Ceará, 2015.
- MOURÃO, Eduardo Lacerda. *Porque a nossa é uma torcida diferente: uma etnografia do Movimento Popular Loucos pelo Botafogo*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012.
- PINHEIRO, Caio Lucas Moraes. *As ondas que (se) movem (n)o mar das torcidas: Das charangas à guinada antifascista na Ultras Resistência Coral (1950-2020)*. Tese de Doutorado. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2020.
- RAMOS, Danilo da Silva e SOUZA NETO, Georgino Jorge de. “Lugar de preto e preta é na geral.” *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*, [S. l.], vol. 9, nº 1, pp. 18-36, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/36721>. Acesso em: 12/12/2022.
- RODRIGUES, Francisco Carvalho dos Santos. *Amizade, trago e alento. A Torcida Geral do Grêmio (2001 – 2011) da rebeldia*

- à institucionalização: mudança na relação entre torcedores e clubes no campo esportivo brasileiro*. Dissertação de Mestrado. Niterói: Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal Fluminense, 2012.
- SALDANHA, Renato Machado. *Placar e produção de uma representação de futebol moderno*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.
- SIMÕES, Irlan. *Clientes versus Rebeldes: Novas culturas torcedoras nas arenas do futebol moderno*. Rio de Janeiro: Editora Multifoca, 2017.
- SILVA, César Marcelo Caramês da. “*Imitando os negrinhos, hein?*”: *O Departamento de Cooperação e Propaganda do Sport Club Internacional no contexto do Estado Novo (1940-1942)*. TCC Graduação. Porto Alegre: Curso de História, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2021.
- TEIXEIRA, Rosana da Câmara. *Os perigos da paixão: visitando jovens torcidas cariocas*. São Paulo: Annablume, 2003.
- THIBES, Mariana Zanata; PEREIRA, Natasha Bachini; SEGURADO, Rosemary e CHICARINO, Tathiana Senne. “Movimentos sociais e coletivos no Brasil contemporâneo: horizontalidade, redes sociais e novas formas de representação política.” *Simbiótica*, nº 3, Vitória, pp. 49-73, jul/dez. 2020.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

Parte II – ESTÁDIOS

AS NOVAS FORMAS DE TORCER NA CONTEMPORANEIDADE E A SUA RELAÇÃO COM OS ESTÁDIOS

Rodrigo Koch

Neste capítulo proponho uma breve discussão em torno das relações contemporâneas que as infâncias e juventudes *futebolizadas* pós-modernas mantêm com os estádios e times de futebol, sob uma ótica internacional observada e investigada na temporada 2021-22 em solo europeu – por conta do período de pós-doutorado –, partindo de Valência, na Espanha; passando pelo leste do Velho Continente, até Paris, casa do ‘novo atrativo futebolístico’ de crianças e jovens: o Paris Saint Germain FC.

Venho trabalhando há mais de uma década, com o fenômeno pós-moderno que denominei de *Futebolização* (Koch 2012, 2018, 2020) – fruto da globalização a partir do futebol espetacularizado e mercantilizado, tendo se consolidado em meados dos anos 1990 – que está imersa em um campo fluido e que apresenta variações de tempos em tempos (sem que haja uma norma para cada período temporal) e, por isso, se transforma e se transfigura em cada espaço que penetra e a cada instante, adquirindo também contornos locais. Na construção deste conceito, ou na descrição do fenômeno

globalizador, utilizei referenciais teóricos de Bauman (2001), Lipovetsky (2016), Hall (1997), Canclini (2003), e Debord (2005). Penso que se não há um esporte pós-moderno há, no mínimo, um esporte neomoderno que requer novas e constantes análises.

Não considero a *Futebolização* um conceito e sim um fenômeno e/ou processo, e a mesma pode também ser entendida como uma *pedagogia cultural*. Desde a emergência dos Estudos Culturais – em Birmingham, na Inglaterra – a pedagogia passou a ser compreendida como um mecanismo de ensinamento ou difusão de modos de ser e pensar, ou seja, a pedagogia não se limita a práticas escolares explícitas ou institucionalizadas: ela está na TV, em filmes, jornais, revistas, anúncios, videogames, aplicativos, brinquedos, e também nos esportes (Steinberg 1997). Andrade e Costa (2015), ao buscarem elementos sobre a emergência do conceito de *pedagogias culturais*, destacam que uma das principais características do imperativo pedagógico contemporâneo é a existência de relações de ensino e aprendizagem em diferentes espaços sociais regulados pela cultura. Em resumo, uma *pedagogia cultural* pode ser qualquer mecanismo midiático ou social capaz de ensinar algo para alguém. Os exemplos mais comuns na contemporaneidade seriam ainda os programas de TV, vídeos e podcasts em plataformas streaming ou os aplicativos de smartphones. Portanto, o fenômeno da *Futebolização* também pode se encaixar no conceito de *pedagogia cultural*, pois o mesmo está imerso na cultura e sem dúvida alguma produz seus ensinamentos.

É importante, ainda, lembrar que o futebol se tornou, no último século, o principal esporte de massa do mundo, tendo espaço de destaque nos diversos canais da mídia em vários países, fato que ajudou e provocou a construção do próprio termo *Futebolização*. De acordo com Giulianotti (2010) o futebol é uma das grandes instituições culturais, como a educação e a mídia, que formam e consolidam identidades nacionais no mundo inteiro.

Crianças e jovens futebolizados

No mundo contemporâneo, nos defrontamos diariamente com identidades mutantes, que apresentam variadas formas, de acordo com os sujeitos que nelas trafegam ou que simplesmente são respingados ou contaminados pelas suas condições virais das sociedades conectadas e desconectadas. Falar, por exemplo, de identidade nacional na contemporaneidade pode ser algo penoso e complicado para muitos. Tal identidade tinha (ou tem) como objetivo traçar as fronteiras entre “nós” e “eles”. No entanto, a tarefa é árdua, pois, diante dos processos e fenômenos globalizadores, as essencialidades ditas puras caem por terra e as identidades cada vez mais parecem ‘colchas de retalhos’ que carregam as marcas das vivências e experiências de cada indivíduo, com as afiliações selecionadas ou indicadas para cada um de nós. Os grupos que tentamos encontrar ou estabelecer tendem a ser eletronicamente mediados, como frágeis totalidades virtuais, em que é fácil entrar e também ser abandonado. O patriotismo, um dos ativos mais preservados pelas nações em épocas passadas, foi transferido para as forças de mercado e por elas remodelado. Hoje é possível, por exemplo, ‘comprar’ uma cidadania catalã ou parisiense. Assim se sucede em outras categorias e continuará a se suceder também no futebol, sempre que algum clube ou celebridade estiver em evidência.

Bauman (2005) se refere às comunidades “guarda-roupa”, ou seja, grupos que “vestem” determinados fenômenos culturais por curtos instantes. Um dos exemplos citados pelo sociólogo são as empolgantes partidas de futebol. Estes grupos que se formam por alguns momentos fugazes nos mais variados espaços de convivência (ruas, bares, festas, escolas, redes sociais, ...) não apresentam qualquer relação afetiva-emocional que os una fora daquela circunstância. São ‘nações imaginadas’ movidas por qualquer evento espetacular ou escandaloso; construídas, desconstruídas e, por vezes, reconstruídas

mais rapidamente do que são agrupadas. Apesar de muitos membros individuais diferirem, todos compartilham atributos essenciais que constituem sua identidade de ‘nação’; neste ponto, a igualdade supera a diferença. Após vivenciar a sensação do momento unificador, cada elemento retoma sua identidade individual para posteriormente – seja de forma imediata ou não – buscar uma nova identidade coletiva. A comunidade é imaginada porque a maioria de seus membros nunca se conheceu, porém, nas mentes de cada um, vive uma imagem de comunhão (Anderson 2008). No entanto, isto não significa que não haja comunidades ‘verdadeiras’, que podem se justapor sobre as imaginadas. Mas, tal fenômeno também causa angústias e sofrimentos, pois a facilidade do desengajamento e do rompimento não reduz os riscos, apenas os distribui, junto com as ansiedades que exalam, não só nos adultos, mas principalmente em jovens, e também em crianças.

Não só o futebol se transformou nas últimas décadas, mas também os torcedores e as torcidas. De uma atividade familiar de finais de semana, os atos dos agrupamentos se converteram em festas competitivas através das torcidas organizadas, manifestações de poder, violência e *status* social e, mais recentemente, foram (re) significadas pela condição do torcedor-consumidor. Atualmente, torcer não é considerado apenas o ato de acompanhar uma equipe e apoiá-la contra o adversário. Torcer também é consumir a mercadoria futebol. Coloco em dúvida, inclusive, se as novas categorias de aficionados de futebol poderiam continuar sendo denominadas de torcedores, pois “[...] nas sociedades pós-modernas, a identificação com o coletivo é voluntária e transitória, refletindo formas frias, e pós-emocionais de identificação pessoal” (Giulianotti 2012, p. 13). No futebol talvez não exista mais a necessidade da identificação local, e parece muito mais interessante para os jovens adquirir a identidade dos seus ídolos, que hoje estão espalhados pelo mundo. Portanto, passou a ser comum enxergarmos mais camisetas de clubes de futebol internacionais, principalmente europeus, do que de equipes locais em diversas metrópoles ou pequenas cidades, e

isto indica que os jovens estão mais vinculados às personagens, celebridades, ídolos do futebol e grandes e ricos clubes estrangeiros da atualidade.

Dentro dos processos globalizadores – nos quais se encontra a *Futebolização* – e que tentam estabelecer padrões (ou generalidades) mundiais, é necessário marcar estas questões mais especificamente, pois o futebol faz parte da cultura local e nacional em diversos países e da condição social da leveza-distração. Paradoxalmente, na contemporaneidade, a maioria absoluta dos torcedores somente acompanha o espetáculo futebolístico pela mídia e muitos são mais fiéis aos seus ídolos do que os que têm a possibilidade de estarem *in loco* observando todo o movimento cultural gerado pelo esporte. É possível identificar, através das manifestações culturais produzidas pelo esporte mais popular do mundo, grupos extremamente ligados por valores semelhantes e que se comportam de maneira similar mesmo à distância, sem que nunca tenham tido contato direto.

Há pesquisadores que ainda defendem uma fidelidade clubística dos torcedores de futebol, ou seja, não apostam na(s) possibilidade(s) de troca(s) de equipes, times, ou clubes ao longo dos próximos anos. Não considero que estejam de todo equivocados porque condições modernas e pós-modernas se confundem em tempos contemporâneos, líquidos e leves. Mas, vejamos como a circunstância é tratada por outros estudiosos da questão das identidades no futebol para chegarmos aonde pretendo. Giulianotti (2012) dividiu os aficionados do futebol em quatro categorias de torcedores na contemporaneidade: fanáticos, fãs, seguidores e *flâneurs*. Não quero aqui determinar qual destas categorias está em maior número e, muito menos, apontar qual destes comportamentos seria o mais adequado. O que chama atenção nestes apontamentos é que encontramos sujeitos mais vinculados à modernidade e outros já em transição ou aderidos aos processos pós-modernos. Portanto, de acordo com Giulianotti (2012), as características dos torcedores contemporâneos são as seguintes:

- **Fanático:** torcedor clássico, com investimento pessoal e emocional de longo prazo; demonstra apoio a seu clube de múltiplas formas; o indivíduo possui uma relação com o mesmo que se assemelha a relação com a família; torce por um único clube a vida inteira;
- **Seguidor:** torcedor/telespectador que segue mais de um clube, mantendo o hábito do futebol; tem diversas ligações para manter sua paixão pelo esporte;
- **Fã:** vivencia o clube, suas tradições, e seus maiores jogadores à distância, com relações baseadas no mercado; a relação com o clube é autenticada através do consumo de produtos a ele relacionados; são motivados a produzir relações não recíprocas;
- **Flâneur:** interações com o futebol através da mídia (especialmente televisão e internet); busca uma multiplicidade de experiências no futebol; adota postura afastada aos clubes; lealdades nacionais podem ser trocadas com base no sucesso competitivo ou na identificação mediada com grandes celebridades; seu habitat natural é a “arena virtual”, buscando sensações do futebol representadas pela televisão, internet e, também pelos games; há ocasiões em que se congregam, simulando a paixão pelo clube de futebol parecendo fanáticos; a identidade é baseada no movimento constante, cada vez mais em termos virtuais, mudando de clube como se muda de canal de televisão; buscam sensações, excitação, e assim observam diversos clubes, jogadores e nações. (Giulianotti 2012, pp. 20-27)

Os apontamentos de Giulianotti (2012) são ratificados pela recente pesquisa *Fan of the Future: Defining Modern Football Fandom*, publicada pela European Club Association, em agosto de 2020. O relatório ouviu cerca de 14 mil torcedores de sete mercados, sendo cinco europeus: Inglaterra, Espanha, Alemanha, Holanda e Polônia; e dois fora deste eixo-geográfico: Brasil e Índia. O perfil do fã mais jovem mostra que ele assiste futebol de forma diferente

do torcedor das décadas de 1970-80, ou anteriores. Frequentemente torce para mais de um clube, se interessa pelo estilo de jogo do time e busca identificar seus valores nos clubes que segue. Portanto, este torcedor pós-moderno espera mais do seu clube do que apenas ser um time de futebol. Segundo esta pesquisa os torcedores contemporâneos se dividem em:

- **Fãs Moderados:** seguem o futebol de forma próxima, mas não se identificam como grandes seguidores;
- **Fãs de Grandes Eventos:** que se mantêm informados sobre o futebol cotidianamente e cujo interesse aumenta nos grandes jogos e torneios (Copa do Mundo e/ou torneios continentais de seleções e/ou clubes);
- **Fãs de Ocasão:** que têm pouco envolvimento emocional e intelectual e seguem interesses de amigos e familiares;
- **Torcedores Fiéis:** que têm uma longa relação emocional com seus times do coração, altamente engajados e se identificam com o clube;
- **Fanáticos:** com forte engajamento emocional, que entendem que o futebol oferece um senso de comunidade e é a chave para sua felicidade;
- **Imitadores de Ídolos** (ou seguidores de celebridades): preferem jogar e assistir futebol e cujo interesse vai de moderado a grande, mas cuja motivação está associada a jogadores específicos, grandes ídolos, muito mais do que a clubes. (ECA 2020)

Percebo que há certas transformações nos torcedores pós-modernos, transitando nas categorias de *Fãs Moderados* para as de *Fãs de Ocasão* e *Imitadores de Ídolos*; assim como há certo crescimento da última categoria definida por Giulianotti (2012), dos *flâneurs*, onde a maioria dos jovens torcedores se insere na atualidade. Observo que vivemos em sociedades de torcedores múltiplos, ou seja, com várias categorias mescladas, mas talvez em poucos anos poderemos ter uma parcela maior de *flanadores* e

seguidores de celebridades. Considero que este novo comportamento está conduzindo o mercado do futebol para fortes mudanças em pouco tempo. Partindo do princípio de que uma torcida de futebol constitui uma ‘nação’ – palavra corriqueiramente convocada pela mídia para definir o agrupamento de aficionados por uma mesma agremiação esportiva –, vale discutir as novas configurações de ‘nações’ *futebolizadas* na pós-modernidade e sua relação com os estádios, por exemplo.

Nenhum torcedor de futebol encontra-se hermeticamente fechado, de modo a impedir a entrada do novo sistema de marketing. A complexidade das relações econômicas do futebol significa que todos os torcedores estão vinculados a esse processo de mercantilização. [...] As classes operárias e as classes médias baixas são ligadas às práticas culturais e identidades (inclusive o time de futebol da comunidade) “locais”. As classes médias e as altas tendem a ser mais móveis, geográfica e intelectualmente, e mais “cosmopolitas” em seus compromissos, sustentando um interesse em times de futebol grandes, mas movendo-se para outros lados quando convém. (Giulianotti 2010, pp. 138-139)

Podemos considerar uma torcida de futebol como mais uma das tantas ‘nações imaginadas’ da pós-modernidade. Em tempos de insegurança e crises políticas acentuadas e de um enorme sincretismo religioso, o futebol parece – ainda que artificialmente – dar mais solidez e esperança ao indivíduo que persegue uma identidade e sente necessidade de fazer parte de uma ‘nação’. O comportamento do torcedor, ou aficionado do futebol, é algo difícil de justificar e está ligado não só ao jogo em si, mas também à identificação que cada um tem com seu clube ou celebridade, ainda que esta não possa ser considerada essencial ou pura. Nos identificamos com uma equipe ou ídolo por questões e fatos que passam despercebidos naquele instante ‘mágico’ de união – pretensamente – eterna. Crianças e jovens *futebolizados* estão determinados a um circuito de consumo,

onde o futebol é o último elo desta cadeia. Os jovens torcedores do futebol pós-moderno apresentam comportamentos renovados em relação aos posicionamentos que estávamos acostumados há menos de trinta anos, ou seja, até a década de 1980. Para ser torcedor de um time era necessário um vínculo identitário local, que remetesse aos costumes regionais, e também, frequentar o estádio em dia de jogos, ter a camiseta do time, conhecer os ídolos do presente e do passado, enfim, participar *in loco* das atividades desta 'nação'. Antes da entrada do novo milênio, era pouco comum ver camisetas do FC Barcelona, do Real Madrid CF, do Chelsea FC, do FC Bayern München, e agora do Paris Saint Germain FC e tantos outros times de futebol circulando pelas ruas, praças e parques. Hoje, é possível ser um torcedor apaixonado de qualquer clube do mundo sem nunca ter pisado no estádio desta agremiação, ou nem mesmo ter uma camiseta do time escolhido. Os vínculos surgem como consequência da intensa midiaticização do futebol, com canais de tevê e plataformas streaming especializados na modalidade e que transmitem diariamente jogos, lances e noticiários, principalmente dos grandes torneios europeus. Também há inúmeros artefatos ao alcance de crianças e jovens, como *games*, produtos esportivos – que se tornaram moda infantil e juvenil –, miniaturas de jogadores, álbuns de figurinhas, cards e outros acessórios *futebolizados*. A globalização proporcionou o surgimento de novas torcidas, massivamente de clubes europeus, nos mais longínquos cantos do planeta.

As identidades futebolísticas não são mais fixas. Assim, temos hoje torcedores de não só um clube, mas de vários clubes, ou seja, indivíduos que adotam múltiplas identidades no futebol, e que se permitem adotar lados contraditórios a cada semana ou a cada rodada de campeonato. Como destaca Hall (2010), é muito pouco provável que a globalização destrua as identidades nacionais. É mais provável que produza, simultaneamente, novas identidades *globais* e novas identidades *locais*. Os torcedores, agora, são vistos como consumidores, em um cenário onde o público espectador não importa mais e sim o telespectador.

A relação de crianças e jovens contemporâneos com os estádios

Llopis-Goig (2011, 2013 e 2017) e Koch (2012, 2018, 2020 e 2021) defendem que o futebol talvez seja a última reserva coletiva e sólida de sentimentos de identidades locais e nacionais. O futebol, no cenário contemporâneo, dispõe dessa condição ímpar. Mesmo permitindo que cada indivíduo livremente escolha seu(s) clube(s) e seu(s) ídolo(s) de preferência e por ele(s) demonstre uma paixão e um amor profundo fugaz e volátil, há em torno dessa situação a formação de agrupamentos de – no mínimo – seguidores das agremiações e celebridades, pois o ato de torcer torna-se coletivo, mesmo quando estamos sozinhos diante da TV assistindo qualquer jogo de futebol. Há um amálgama em torno daquela ‘nação ritualizada instantaneamente’. Portanto, a torcida de qualquer time de futebol – sendo efêmera ou não – ainda se torna um reduto de coletividades e, estas identidades coletivas vinculadas ao futebol – mesmo passageiras – seguem apresentando muitos traços e exigências das identidades modernas e sólidas. A chegada ou presença de processos identitários pós-modernos – como é o caso da *Futebolização* – não representam o abandono por completo de condições identitárias modernas. Portanto, o que encontramos com muita frequência é uma ampla porcentagem de pessoas que consome partidas de futebol e segue resumos informativos de ligas distintas do país em que reside. Isto, em boa medida, corrobora para o afastamento gradativo de crianças e jovens dos estádios de futebol. A relação com este espaço para esta geração do novo milênio é bastante diferente de gerações anteriores recentes, ainda que os estádios sigam produzindo aspectos e vínculos insubstituíveis por quaisquer artefatos midiáticos. Em investigações recentes, percebi tais alterações nestas relações.

Segundo Llopis-Goig (2011 e 2013), o comportamento mais comum entre os aficionados espanhóis é o consumo de jogos de futebol pela televisão (72,8%), bem acima da posse de bandeiras,

escudos ou objetos de clube (42%) e frequência ao estádio (36,9%). Os dados de Koch (2021) sobre os jovens torcedores do Rio Grande do Sul indicam que, em média, a maioria assiste cerca de dois jogos de futebol por semana e, estas partidas são vistas pela televisão ou pelas telas; mais de 83% do público jovem somente acompanha futebol pela mídia, ou seja, a parcela daqueles que frequentam os estádios é pequena. Entre o público masculino, 26,8% frequentam as arenas de uma a cinco vezes ao ano; no entanto, também há uma parcela significativa de 24,7% que raramente vão aos estádios, ou seja, até hoje só foram assistir jogos de futebol *in loco* uma ou duas vezes na vida. Para o público feminino a realidade é ainda mais restritiva, pois 33% delas nunca foi assistir a um jogo de futebol no estádio e, 31,5% raramente assistem jogos de futebol nestes ambientes. Somente 35% das mulheres entrevistadas nessa pesquisa conseguem assistir jogos de futebol nos estádios, enquanto entre os homens o índice é de 60%.

A partir do fenômeno e processo da *Futebolização*, segundo a investigação de Koch (2022), a Espanha e a Comunidade Valenciana também passaram a apresentar os contornos do restante da maior parte do planeta, quando e onde a maioria dos aficionados do futebol não consegue mais ter acesso semanal aos estádios de futebol e passa muito mais a acompanhar o espetáculo de entretenimento esportivo pelas telas, motivados por diversas incidências, como violência nos estádios, preços dos ingressos, horários e datas das partidas, espaços hegemonicamente masculinizados, e mais recentemente, pela pandemia.

O número de crianças e jovens que conseguem acessar os estádios de futebol é bastante baixo tanto no Rio Grande do Sul (menos de 17%) como na Comunidade Valenciana (menos de 22%), por vários motivos já citados. Sendo assim, acabam acompanhando o futebol pelas telas – sejam estas telas de TV ou de artefatos tecnológicos portáteis como smartphones ou tablets – e, portanto, são aficionados/espectadores que acessam ao entretenimento futebolístico de forma mediada, ou seja, há preferências e escolhas que são feitas

previamente pelos veículos de comunicação (e não pelos próprios indivíduos) que proporcionam esta mediação e que, invariavelmente, optam por expor em suas plataformas os valores e objetos de consumo dos clubes mais valiosos e mais ricos da modalidade. Em resumo, as chances de uma criança ou jovem – mesmo que este seja um torcedor de um clube local – assistir a uma partida da equipe de sua cidade ou região acaba sendo restrita, por vezes, rara durante toda infância. Nas telas, esta geração tem acesso semanalmente aos jogos e notícias de um rol de equipes que dominam o cenário mundial e que dia a dia vão – em certa medida – convertendo estas crianças e jovens em novos seguidores e consumidores de seus produtos – sejam estes os próprios jogos em si, os demais artefatos *futebolizados*, ou até mesmo os atletas-celebridades. Se é na infância – e também na juventude –, como defendem alguns pesquisadores, que as identidades futebolísticas são alicerçadas, como se definem as constituições identitárias deste grupo geracional? Parece natural que venham a adquirir condições líquidas frente ao futebol, ou seja, que troquem de preferências conforme o sucesso das agremiações e celebridades, pois é exatamente isto que fazem – por eles – os veículos de comunicação que mediam o espetáculo de entretenimento para estas crianças e jovens.

Investigações e observações em solo europeu

Me atrevo, neste breve espaço, a relatar resumidamente – para exemplificar as novas configurações torcedoras – as observações que fiz em solo europeu de crianças e jovens torcedores durante minha ‘caminhada investigativa’ de pós-doutorado, seguindo – justamente – o roteiro que percorri.

Valência é uma cidade com marcas culturais regionais bem fortes (língua local, festividades e símbolos), que, no entanto, não são excludentes a sentimentos também nacionalistas e, em alguns casos, globalizados. Há inúmeras escolinhas de futebol espalhadas pelo

município e nos povoados que circundam o mesmo. Sem dúvida, a equipe que representa os valencianos é o Valencia CF, ainda que haja um rival local (Levante UD) com menor número de adeptos. Nas ruas são vistas camisetas e artefatos *futebolizados* do Valencia CF, seleção da Espanha, Real Madrid CF, FC Barcelona, Paris Saint Germain FC e Levante UD em maior número, sobre os demais clubes europeus também registrados. Algo tradicional em Valência é ver nas sacadas e varandas dos prédios, bandeiras da Comunidade Valenciana estendidas, por muitas vezes, acompanhadas de bandeiras ou símbolos da Espanha, ou do Valencia CF, FC Barcelona e Real Madrid CF.

Lisboa é mais uma das tantas metrópoles *futebolizadas* da Europa. Nas principais ruas do centro histórico e turístico, próximas à Praça do Comércio – com destaque para a Rua Augusta – há diversas lojas de souvenirs que vendem entre os vários artigos mercantilizados da cultura portuguesa também artefatos dos clubes locais, principalmente do Sporting CP e SL Benfica, mas também do FC Porto e da seleção portuguesa, ou melhor, do Cristiano Ronaldo. Para este aspecto da *Futebolização* na Península Ibérica até vale uma pergunta – Para os jovens aficionados, qual tem mais importância: a Seleção Portuguesa ou Cristiano Ronaldo? Há vestígios nas ruas e praças de Lisboa da grande veneração pelo craque português, tanto que ainda são vistas muitas crianças e jovens com camisetas da Juventus FC com o nome de CR7 nas costas, clube anterior da celebridade; e em menor medida do clube atual – Manchester United FC. Também verifiquei a forte presença e influência do futebol brasileiro sobre o português, com destaque para os clubes cariocas (CR Flamengo e CR Vasco da Gama), além de pequenas marcas do Paris Saint Germain FC.

Viena, capital da Áustria, apresenta uma boa diversidade nas preferências clubísticas de crianças e jovens, com postura afastada em grande medida dos clubes locais de futebol (FK Austria Wien e SK Rapid Wien), sem expressão no cenário europeu. Em parques e praças infantis vi muitas crianças (meninos) trajando

camisetas de clubes do continente, como: FK Crvena Zvezda, Manchester City FC, Real Madrid CF, Paris Saint Germain FC, Galatasaray SK, FC Bayern München, seleções da Alemanha, Áustria, Portugal, Brasil e, principalmente, Juventus FC/Cristiano Ronaldo, e FC Barcelona/Messi. Portanto, podemos afirmar que há certos vínculos das crianças de Viena com os clubes ou os atletas mais vencedores da modalidade. Pouquíssimas manifestações vinculadas aos clubes locais, observei apenas entre jovens adultos. Uma das produtividades da *Futebolização*, a hibridização também ocorre na cidade, quando são vistos garotos com camisetas de uma seleção ou clube, mescladas com calções de outras equipes, talvez com objetivo de reunir as qualidades de mais de um time ou craque do futebol. Chama atenção que camisetas dos astros Cristiano Ronaldo e Messi estejam no guarda-roupa destes meninos, mesmo sendo das equipes anteriores pelas quais passaram as celebridades. Estranhamente, na capital austríaca, as camisetas vinculadas às duas grandes celebridades do futebol mundial nas últimas décadas, parecem que não passaram pela última atualização. Fica o questionamento se o vínculo se dá com a equipe ou com o atleta. Neste quesito também é interessante que o ídolo local, o defensor Alaba, não desperte o interesse das crianças, ainda que haja camisetas com o nome deste jogador sendo comercializadas em pontos especializados e também em versões pirateadas por vendedores ambulantes. Na zona central e nos bairros há lojas de material esportivo que comercializam produtos de variados clubes e de algumas seleções, entre elas o Brasil. Há um certo destaque para os clubes da cidade, ao lado de outras grandes agremiações da Europa, como Liverpool FC, BV Borussia Dortmund, Manchester United FC, e Valencia CF entre outros. Na Áustria, assim como em boa parte dos países europeus, também há álbum de figurinhas do Campeonato Nacional sendo comercializado em supermercados e bancas de revistas e jornais. Vale o destaque, por exemplo, para uma loja especializada em artigos esportivos dos dois principais clubes de Beograd, capital da Sérvia e uma das capitais do Rio Danúbio,

instalada em plena Viena, na Ottakringer Strasse 59. FK Crveda Zvezda e KF Partizan recebem atenção especial – e quase única – neste espaço, pois há alguns poucos artigos das seleções da Sérvia e da Bósnia e Herzegovina. Mesmo com certa distância geográfica (613 quilômetros separam as duas capitais) e, atualmente sem destaque no âmbito futebolístico europeu, os dois rivais de Beograd estão presentes de forma marcante em Viena. Penso que este seja um dos grandes exemplos da *Futebolização* entre as capitais do Rio Danúbio, ou seja, sérvios presentes e influenciando – em certa medida – a cultura e as preferências clubísticas de crianças e jovens austríacos.

Bratislava, na Eslováquia, é a menos *futebolizada* das capitais do Danúbio. As manifestações e registros no centro histórico da cidade são quase inexistentes e, quando ocorrem estão timidamente inseridas a outros objetos e marcos históricos da cultura eslovaca. Nas ruas que percorri, apenas avistei dois jovens com camisetas de clubes: um com a do Paris Saint Germain FC e outro com a do FC Spartak Trnava. Na estação de trem Bratislava Hlavná Stanica há um bar *futebolizado*, com adereços de diversos clubes e seleções europeias, mesclados com artefatos do clube da cidade: SK Slovan Bratislava.

Caminhando pelas ruas centrais e turísticas de Budapeste é notável o envolvimento da capital do país com o futebol, pois em várias lojas há artefatos alusivos aos clubes locais e, por certas vezes, também aos principais clubes do cenário europeu internacional, especialmente, os clubes ingleses. A veneração pela histórica seleção húngara, das décadas de 1940-50, permanece, com uma verdadeira devoção ao ex-craque e ídolo Puskás, estampada em cartazes, flâmulas, mantas e em réplicas de camisetas utilizadas pelo mesmo quando este ainda defendia a seleção húngara. Até mesmo há um bar tematizado localizado na Gozsdu Udvar, uma espécie de galeria (ou boulevard) com bares e restaurantes aberta 24 horas no bairro judeu de Budapeste. A preferência local é pelo Ferencvárosi TC, e que apresenta o maior número de artefatos *futebolizados*

em circulação pelas bancas, lojas, ruas e praças de Budapeste. Sendo uma metrópole, Budapeste apresenta uma certa diversidade futebolística, com milhares de turistas circulando pelas ruas e praças centrais, alguns trajando camisetas das mais variadas equipes de futebol. A capital húngara está dividida em kerület's (distritos) onde estão bem claras as marcas dos clubes nascidos e vinculados a estes espaços, principalmente em Ferencváros, Kispest e Újpest. No contexto atual, podemos afirmar que os aficionados húngaros pelo futebol seguem algum clube local – com preferência maciça pelo Ferencvárosi TC –, mas também sofrem fortes influências dos grandes clubes do cenário europeu contemporâneo, pois há, em certa medida, manifestações espontâneas de crianças e jovens e, em menor proporção de homens adultos, trajando camisetas ou bonés, ou carregando mochilas e bolsas com os símbolos do Manchester United FC, Chelsea FC, Liverpool FC, Arsenal FC, Real Madrid CF e FC Barcelona entre os mais destacados. Durante as três semanas que estive em Budapeste, observei que entre as manifestações espontâneas um terço delas está vinculada aos grandes, e também médios e pequenos clubes da Inglaterra; outro terço às equipes locais (com ampla maioria de aficionados do Ferencvárosi TC) e aos grandes times da Espanha; e o terço final com uma ampla diversidade, na qual se encontram também simpatizantes de times brasileiros. Também há manifestações de pessoas com artefatos genéricos *futebolizados* ou para com clubes menores do cenário europeu e, que até mesmo frequentam as divisões inferiores em seus respectivos países.

Zagrebe apresenta vários elementos *futebolizados* nas principais ruas e espaços públicos. No centro histórico, muitas lojas de souvenirs vendem artefatos da seleção da Croácia e do clube local: GNK Dínamo Zagreb. O país ainda vive o forte sentimento de ‘conquista’ do vice-campeonato mundial – na Copa do Mundo FIFA Rússia 2018 – tendo alguns objetos à venda vinculados aos jogadores da exitosa campanha: Modric, Mandzukic e Rakitic, entre os mais destacados. Também são encontrados em outras

lojas de redes multinacionais, materiais escolares (estojos, blocos de anotação, mochilas e até camisetas), dos principais clubes espanhóis: Real Madrid CF e FC Barcelona, onde estão ou por onde passaram jogadores da seleção da Croácia recentemente. No entanto, as manifestações espontâneas de crianças, jovens e adultos nos espaços públicos de Zagreb são tímidas, mas vinculadas à seleção e ao clube local em sua maioria. Os poucos indivíduos que vi trajando ou carregando algum artefato *futebolizado*, estavam com objetos da seleção croata ou do GNK Dínamo Zagreb; ou de clubes europeus com maior poder econômico, como o Paris Saint Germain FC e o Real Madrid CF. Vale o destaque para dois espaços localizados no ‘coração’ de Zagreb, junto à praça Bana Josipa Jelacica no centro histórico da capital croata. A Federação Croata de Futebol, que mantém um museu permanente e gratuito contando a história da seleção e suas participações em competições internacionais, com ênfase no vice-campeonato mundial de 2018; e a loja de produtos oficiais do GNK Dínamo Zagreb ‘colada’ ao espaço da federação. Na minha percepção, ainda que não dividam exatamente o mesmo espaço (um museu + uma loja comercial), há uma certa hibridização entre seleção da Croácia e GNK Dínamo Zagreb, até pelo fato de ambas as equipes adotarem as mesmas cores e simbologias, como o quadriculado vermelho-branco.

Ao chegar na região da Dalmácia (parte sul da Croácia), já se percebe os fortes vínculos com o HNK Hajduk Split, segundo time em expressão no país. Há uma série de graffitis alusivos ao clube no município e nas cidades e ilhas que circundam Split, produzidos por seus torcedores. Nas praças, parques e praias há muitas crianças e jovens (em sua maioria meninos, mas também meninas) trajando camisetas e calções do HNK Hajduk Split ou portando outros artefatos *futebolizados* da agremiação. Em contrapartida, as manifestações espontâneas vinculadas às demais equipes do cenário europeu são quase nulas na região da Dalmácia e, praticamente, restritas aos turistas que circulam pelas vias. Vi apenas, de forma discreta, alguns distintivos de Paris Saint Germain

FC, FC Barcelona, AS Roma e AC Milan em camisetas, bolsas, mochilas ou calções – mas sempre acompanhados do escudo do time local. Nas praias de Split, toalhas do HNK Hajduk Split se mesclam aos variados guarda-sóis. É possível afirmar que há – em grande medida – uma simbiose entre a população da Dalmácia e o HNK Hajduk Split. Além dos graffitis – presentes em variados espaços – pelo menos mais dois aspectos da cultura *futebolizada* de Split merecem destaque. O clube, por exemplo, ‘invade’ o setor gastronômico, tendo sua marca estampada em biscoitos, cervejas, restaurantes, lancherias, sorveterias e embalagens alimentares. Outra situação, que somente verifiquei nesta região europeia, é a manifestação de amor pelo clube expressada nas portas de garagens de veículos. Nas ilhas Hvar (com maior intensidade) e Korcula (com menos evidências) também registrei a demarcação de território por parte da *Torcida Split* – fundada em outubro de 1950 por um grupo de velejadores croatas que presenciaram a final da Copa do Mundo FIFA Brasil 1950, e que batizaram o grupo a partir do ato de ‘torcer’ brasileiro. Seu lema é “*Hajduk vive para sempre*”.

Amsterdã é sede de um dos principais clubes de futebol da Europa: AFC Ajax – detentor da hegemonia do futebol no país, de quatro títulos de Champions League, e de outras diversas conquistas internacionais. Portanto, com naturalidade as principais manifestações espontâneas de crianças, jovens e adultos aficionados nesta cidade estão vinculadas ao clube, seja trajando camisetas em sua maioria ou portando outros artefatos do clube. A loja oficial do AFC Ajax está localizada estrategicamente em uma das principais ruas comerciais de Amsterdã. Também há registros de artefatos *futebolizados* – como camisetas, mochilas, bonés, e mantas entre outros – da seleção holandesa (três vezes vice-campeã mundial e campeã da Eurocopa em 1988) e de demais agremiações europeias – com destaque para o FC Barcelona e Paris Saint Germain FC, além de variados clubes ingleses e italianos. O futebol holandês e o FC Barcelona mantêm uma relação íntima de anos. No clube catalão passaram os principais nomes do futebol do país, como Johan Cruyff,

Ronald Koeman, Johannes Neeskens, os irmãos Frank e Ronald de Boer, Patrick Kluyvert, entre outros. Alguns deles depois de atuarem pelo FC Barcelona retornaram como técnicos e dirigentes do time catalão. Na região central e histórica de Amsterdam vale o destaque para a estátua de cera de Lionel Messi, com uniforme da seleção da Argentina, na entrada do Museu Madame Tussauds e para a loja de sapatos Cruyff – que se utiliza do nome e da imagem do ex-jogador e principal ícone do futebol holandês para comercializar seus produtos.

Em Bruxelas, capital da Bélgica, há uma pequena, mas diversificada circulação de camisetas e artefatos *futebolizados*. Jovens e adultos timidamente carregam as marcas e símbolos de variados clubes europeus. Nas lojas centrais, que comercializam souvenirs da cidade, também são vendidos camisetas e bonés da seleção belga, que desfruta na contemporaneidade talvez de seu melhor momento histórico, reunindo uma geração de talentosos jogadores com destaque internacional. Entre os objetos expostos nas lojas estão camisetas pirateadas das estrelas Kevin de Bruyne, Eden Hazard e Romelu Lukaku. O clube local – RSC Anderlecht – desperta pouco interesse dos aficionados. Durante a semana que estive em Bruxelas, me chamou atenção um grupo de jovens garotos que utilizavam a Grand Place – principal ponto turístico da cidade – como palco/campo para suas atuações e desafios vinculados ao futebol. Um misto de espetáculo para os turistas com ludicidade e diversão. Também são perceptíveis a presença e influência do futebol holandês e brasileiro na cidade através de símbolos e artefatos comercializados.

Gante é a segunda maior cidade belga e, também sedia um clube de futebol: KAA Gent – um dos mais antigos times da Europa, fundado em 1864. Apesar da longa existência, o KAA Gent foi campeão da Bélgica apenas uma vez (2014-15) e, na última temporada, chegou ao seu quarto título de copa nacional. Na cidade, são raras as crianças e jovens que circulam com qualquer artefato da equipe. Os poucos que escolhem o futebol como ‘pano de fundo’

nas suas vestimentas identitárias, optam pelos clubes espanhóis, franceses ou ingleses. Há lojas que vendem artefatos *futebolizados* tanto do KAA Gent como da seleção belga.

Na charmosa e turística cidade de Bruges, capital da província de Flanders Ocidental e localizada no noroeste da Bélgica, são quase nulas as manifestações *futebolizadas* pelas ruas. No entanto, percebe-se o vínculo do município com o futebol através da loja de produtos oficiais do time local – C Brugge KV – e pelas várias camisetas pirateadas da seleção belga (e algumas também do Club Brugge) que são vendidas em lojas de souvenirs. Nesta localidade, os aspectos e artefatos *futebolizados* se mesclam de forma discreta e sutil com a história de Bruges, mantendo uma certa harmonia na qual o futebol parece ser apenas um distante elemento vinculado ao lazer.

Colônia – uma das cidades mais antigas e mais populosas da Alemanha – apresenta os traços de muitas grandes localidades europeias, ou seja, com uma diversidade de artefatos *futebolizados* em circulação, desde camisetas, passando por bonés e mochilas, até objetos mais inusitados. No centro e nos bairros são vistos jovens e crianças com os escudos de clubes alemães – com destaque para o FC Bayern München, BV Borussia Dortmund e 1.FC Köln –, italianos, espanhóis, franceses e ingleses. Há uma nítida relação da cidade com o 1.FC Köln e, portanto, um número considerável de pessoas – entre a infância, a juventude e a vida adulta – circula com o escudo e as cores do clube. Colônia também está marcada por uma série de adesivos com referência ao 1.FC Köln, ou seja, uma espécie de territorialidade demarcada pelas torcidas organizadas.

Bonn – cidade berço do compositor Ludwig van Beethoven – traz bem menos traços da *Futebolização* em suas ruas e praças. No dia em que visitei o município vi pouquíssimas pessoas com artefatos de clubes de futebol e, até mesmo as lojas de artigos esportivos apresentavam pouca variedade de camisetas de futebol. Com marcas culturais mais voltadas para a música, Bonn se vale dos grandes clubes alemães: FC Bayern München e BV Borussia

Dortmund. Já Düsseldorf apresenta um vínculo bastante forte com o TS Fortuna Düsseldorf – time da cidade que nas últimas décadas tem tido uma trajetória errante entre a Bundesliga e a segunda divisão ou divisões regionais inferiores do futebol alemão. Conquistou uma única vez o título nacional no longínquo ano de 1933 e, outras duas vezes a Copa da Alemanha: 1978-79, 1979-80. No entanto, mesmo com as referências de glória no passado distante, pude constatar uma paixão bastante forte pelo time em Düsseldorf, expressa em sua maioria por homens de meia idade, mas também por mulheres e crianças que frequentam o estádio semanalmente.

Lyon é a terceira maior cidade francesa e, respira futebol, ou melhor, respira Olympique Lyonnais, pois as manifestações são inúmeras pelas ruas, praças, estações de metrô e trem. É facilmente perceptível notar que o vínculo com o clube é bastante forte entre os cidadãos. Em menor grau, também são vistas pessoas circulando com camisetas do Paris Saint Germain FC, e poucos registros de outros clubes europeus, como Real Madrid CF, Juventus FC entre outros. O Olympique Lyonnais além da tradição no futebol masculino francês, também apresenta na contemporaneidade uma das equipes femininas mais fortes do cenário europeu e mundial – logicamente – atraindo também o interesse de jovens meninas à modalidade.

Neste giro europeu, estive na capital francesa pela primeira vez em agosto de 2021. Paris, no que se refere ao futebol, devido a sua condição de maior cidade turística do mundo, e por reunir imigrantes de variadas partes do planeta, apresenta uma grande diversidade. No entanto, não há dúvidas em afirmar que o Paris Saint Germain FC – devido a transferência recente de Messi e de outras celebridades – se tornou nos últimos anos o clube da cidade. Acompanhei e registrei multidões na loja do PSG na Champs-Élysées se aglomerando para comprar produtos do clube e, logicamente, a camiseta de Lionel Messi. Há também inúmeros artefatos pirateados do PSG e da seleção francesa sendo vendidos em Paris nas ruas, praças ou lojas de souvenirs. Naquele momento, também visualizei manifestações

espontâneas de crianças e jovens em quadras esportivas de parques e praças, que além de trajarem vestimentas do PSG, apresentavam percentuais significativos do Real Madrid CF, FC Barcelona, Juventus FC, Manchester United FC e, em menor medida, de clubes italianos: AS Roma, FC Internazionale e SSC Napoli.

Milão, a capital mundial da moda, apresenta marcas da *Futebolização* no centro histórico, com lojas de souvenirs – próximas ao Duomo di Milano e da galeria Vittorio Emanuele – vendendo diversos artefatos dos clubes locais: AC Milan e FC Internazionale. Também há forte presença de produtos *futebolizados* da Juventus FC e da seleção italiana de futebol. Também é possível ver registros de camisetas dos – ainda – ídolos Messi (Paris Saint Germain FC) e Cristiano Ronaldo (que esteve até a temporada anterior vinculado à Juventus FC e, agora defende o Manchester United FC). No entanto, neste aspecto, podemos afirmar que estão sendo comercializadas camisetas dos ‘jogadores-celebridades’ e não dos clubes, pois o que está em evidência são justamente os craques e não as agremiações. Na região do Lago de Como os artefatos *futebolizados* de AC Milan, FC Internazionale e Juventus FC se repetem, porém mesclados a objetos de outros clubes italianos como da AS Roma e do time local: C Como, que já participou da Série A italiana em anos anteriores e, em 2022, ocupava posição modesta na Série B.

Berna apresenta uma diversidade futebolística que traduz seu contexto sociocultural, ainda que possamos apontar a seleção da Suíça como a equipe da cidade. Há uma identificação maior com clubes italianos (FC Internazionale e Juventus FC), mas também são vistas crianças com camisetas de outras seleções circulando pelas ruas, bem como manifestações favoráveis – também de crianças – ao time local: BSC Young Boys. As produtividades da *Futebolização* na capital suíça são poucas, mas presentes em algumas vitrines de joalherias e padarias, que comprovam – em certa medida – as marcas deste fenômeno pós-moderno.

Lucerna é uma cidade tipicamente turística, com pouquíssimos vínculos com o futebol – mesmo tendo um clube

local: FC Luzern – e, portanto, as marcas da *Futebolização* são raras neste local e, por vezes, somente registradas através de visitantes que vestem camisetas ou portam qualquer outro artefato *futebolizado*. Em cidades menores e turísticas, da região central e alpina da Suíça, também não há registros de fortes produtividades da *Futebolização*, pois trata-se de lugares dedicados a outras práticas esportivas. São cidades que abrigam pequenas populações, para as quais o futebol não ocupa a preferência esportiva. Nestes municípios, a presença do futebol – com clubes locais semiprofissionais ou amadores, ou ainda, em bares tematizados que transmitem jogos das principais competições europeias – ocorre em menor medida e, passa a ser até ‘celebrada’ entre os habitantes aficionados.

Retornei à Paris um ano depois de ter passado pela capital francesa, quando Messi havia recém-chegado ao Paris Saint Germain FC. Logicamente, a expectativa do time francês com a chegada do melhor jogador do mundo seria finalmente conquistar a Europa. No entanto, a primeira temporada de Messi no PSG – comparada com as conquistas que obteve no FC Barcelona – foi tímida ou, no mínimo, abaixo do esperado. No contexto local, o Paris Saint Germain FC ratificou uma certa hegemonia em território francês que, por vezes, parece até ter se tornado monótona para o estrelado grupo de jogadores. No entanto, o time ainda não conseguiu traduzir a mesma condição para o Velho Continente. Fora de campo, Messi agregou valor ao PSG, potencializando a marca do clube na venda de uma diversidade de produtos e somando a sua imagem à de outras celebridades, como Mbappé, Neymar, e Sérgio Ramos. Visitei novamente a loja do PSG na principal zona comercial de Paris. O estabelecimento literalmente ‘fervilha’ de fãs e seguidores em busca de qualquer artefato que remeta ao clube. Estão dispostos a pagar o preço que for e aguardar nas filas, tanto para entrar no local como, posteriormente, passar no caixa. Não só nas ruas de Paris, mas na Europa como um todo, são vistas inúmeras crianças completamente fardadas com os variados uniformes do PSG, seja em versões originais ou pirateadas. Seria o Paris Saint

Germain FC o ‘time da moda’ no momento, como já ocorreu com o FC Barcelona anteriormente? Deixo esta questão para ser explorada em futuros trabalhos acadêmicos e para as análises de pesquisadores e investigadores. Mas, Paris não é somente Paris Saint Germain FC. De acordo com as observações que realizei, poderia dividir os aficionados do futebol que circulam pela capital francesa em quatro partes (que não apresentam exatamente o mesmo percentual, pois penso que neste espaço a *Futebolização* atua de forma marcante, ou seja, produzindo mudanças de tempos em tempos). Há um primeiro grupo – de maior número, mas não hegemônico – de fãs e seguidores do Paris Saint Germain FC, no qual estão inseridos tanto cidadãos locais, como turistas e imigrantes, constituído de muitas crianças; uma segunda coletividade de aficionados do Manchester United FC, com vínculos do passado e talvez fisgados novamente pela presença de Cristiano Ronaldo ainda no clube inglês; um terceiro agrupamento de seguidores de FC Barcelona e FC Bayern München, que dividem esta fatia com percentuais de manifestações espontâneas bastante semelhantes, reunindo jovens em sua maioria; e por fim uma grande diversidade com os demais clubes e seleções dos cenários francês e europeu, além de seleções africanas – estas últimas vinculadas, especialmente, aos recentes imigrantes.

Uma experiência em Budapeste

Sem dúvida o estádio ainda representa o amálgama entre o torcedor e seu clube. Então, para contribuir nas discussões, vale contar sobre a experiência que tive na capital húngara, algo menos comum tanto para aficionados como para pesquisadores brasileiros.

Acompanhei *in loco* a partida entre Honvéd e Mozökövesd, respectivamente nono e décimo colocados na temporada 2021/22, pela penúltima rodada do Campeonato Húngaro. Em um sábado à tarde, na primavera húngara, me preparei para assistir o confronto.

Tive o cuidado de ir com roupas nas cores do clube: uma camiseta vermelha lisa, sem qualquer estampa, por baixo de um conjunto (calça e jaqueta) de agasalho preto. Tomei o excelente e rápido transporte público nas proximidades da Raday Utca e segui até o distrito de Kispest, a sudeste do centro histórico de Budapeste. Nas proximidades da Bozsik Arena já havia inúmeras referências aos momentos lendários do Honvéd, com muros pintados nas cores do clube e com os nomes dos antigos craques estampados. Puskas e Bozsik – citados em vários pontos do bairro – também estão eternizados como nome da rua e do estádio sede do Kispest Honvéd. A alameda que dá acesso ao estádio, igualmente está tomada com muretas que homenageiam os principais jogadores da história da equipe. Neste espaço, alguns vendedores ambulantes estavam instalados, vendendo bandeiras, mantas e camisetas alusivas do Honvéd.

Mesmo tendo alguns de seus símbolos reformulados, o antigo escudo do Kispest Honvéd é mantido na fachada do estádio. Um leão em metal também recebe os espectadores que chegam ao local, bem como um simpático mascote, sempre disposto para fotos com os fãs.

A Bozsik Arena, após as últimas reformas, comporta confortavelmente (o estádio está totalmente equipado com cadeiras numeradas e coberto), aproximadamente 10 mil torcedores, divididos em quatro setores. O setor A é destinado às posições de imprensa, camarotes, e cadeiras especiais de sócios. Normalmente o setor D (ou parte dele) é destinado aos torcedores adversários, enquanto que os setores B e C são ocupados pelo público geral e torcedores cativos. Cheguei ao local cerca de 40 minutos antes do jogo e, sem qualquer demora, adquiri meu ingresso no local – sendo atendido em inglês – por modestos 2150 forints: no câmbio da época equivalente a menos de seis euros ou pouco mais de 30 reais. Meu lugar: setor B5, fileira 13, cadeira 2 – em meio às torcidas organizadas do Honvéd. Ambiente acolhedor e familiar. Troquei algumas palavras em inglês com um senhor que estava ao meu lado,

acompanhado do jovem filho. Percebi um certo desinteresse dele no jogo em si, tanto que em meio ao segundo tempo, o mesmo deixou sua cadeira para ir buscar cerveja. Não mostrava muito entusiasmo com o time, mas sim dava para compreender uma certa preocupação com um possível rebaixamento.

Nas arquibancadas, apesar da péssima campanha na temporada, observei a presença do público de modo satisfatório. A torcida se manteve motivada e entusiasmada desde a entrada do time em campo até os minutos finais, mesmo diante de um fraco futebol e um placar de 0 a 0. As torcidas organizadas também marcaram a tarde deste sábado com suas bandeiras e cânticos (infelizmente não entendi uma palavra sequer para transcrever algo para os leitores), com objetivo de impulsionar o time em campo. Notei uma constante nostalgia à época dourada mesclada com sentimentos de esperanças de anos vindouros melhores para o Kispest Honvéd por parte dos seus aficionados mais enraizados. Na atualidade o clube sobrevive de suas glórias do passado. Não gosto de comparativos, pois cada instituição tem seus aspectos culturais e identidade própria; mas se cabe algum comparativo, o Honvéd talvez possa ser considerado um CR Vasco da Gama ou um Santos FC no cenário futebolístico da Hungria.

Breves considerações

Nos caminhos investigativos que percorri pelo continente europeu durante 13 meses é nítida uma certa *Futebolização* que parte dos maiores e mais ricos clubes das últimas duas décadas e meia: os espanhóis Real Madrid CF e FC Barcelona. Artefatos variados dos rivais da Espanha são vistos em pontos de comercialização na maioria das cidades da Europa, bem como camisetas e demais objetos *futebolizados* em circulação pelas ruas e nos corpos de crianças e jovens. Neste circuito, também é perceptível a fugaz entrada do Paris Saint Germain FC, que não possui a tradição e tão

menos os títulos dos dois clubes espanhóis, mas que têm espalhado seus produtos de forma agressiva pelo planeta na tentativa de fugar fãs e seguidores. Apesar das inúmeras contratações de atletas-celebridades – realizadas nas últimas temporadas – o time francês ainda necessita um grande título para impulsionar os mecanismos *futebolizadores* a seu favor. Estrelas como o argentino Messi e o português Cristiano Ronaldo – que viveram o auge de suas carreiras em Barcelona e Madrid – contribuíram muito para o fenômeno *hispano-futebolizador* que se mantém, tanto que os clubes atuais de ambos se valem das imagens dos mesmos para tentar angariar novos ou antigos torcedores e combater uma certa hegemonia espanhola que se estabeleceu no mercado. Infelizmente, crianças e jovens adotam posturas cada vez mais afastadas dos estádios e próximas aos veículos midiáticos na mediação com o futebol.

Referências

- ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- ANDRADE, Paula Deporte e COSTA, Marisa Vorraber. “Usos e possibilidades do conceito de pedagogias culturais nas pesquisas em estudos culturais em educação.” *Textura*, vol.17 (34), Canoas, pp. 48-63, 2015.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 2003.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005.

- EUROPEAN CLUB ASSOCIATION. *Fan of the future: defining modern football fandom*. Nyon, Switzerland: ECA, 2020.
- GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.
- GIULIANOTTI, Richard. “Fanáticos, seguidores, fãs e flâneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol.” *Recorde: Revista de História do Esporte*, vol. 5 (1), pp. 1-35, 2012.
- HALL, Stuart. “A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo.” *Educação & Realidade*, vol. 22 (2), Porto Alegre, pp.15-46, 1997.
- HALL, Stuart. *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Lima: IEP, 2010.
- KOCH, Rodrigo. *Marcas da futebolização na cultura e na educação brasileira*. Dissertação de Mestrado em Educação. Canoas: ULBRA, Programa de Pós-Graduação em Educação, 2012.
- KOCH, Rodrigo. *Identidades em construção: um olhar sobre a Futebolização da juventude no Ensino Médio*. Tese de Doutorado em Educação. Santa Maria: UFSM, Programa de Pós-Graduação em Educação, 2018.
- KOCH, Rodrigo. *Futebolização: identidades torcedoras da juventude pós-moderna*. Brasília: Trampolim Editora/ Ministério da Cidadania, 2020.
- KOCH, Rodrigo. “Marcas da Futebolização no cotidiano da Comunidade Valenciana.” *Ludopédio*, vol. 149, nº 14, São Paulo, 2021.
- KOCH, Rodrigo. “A liquidez das relações do torcer na contemporaneidade: aproximações comportamentais entre jovens gaúchos e valencianos.” *Cadernos Zygmunt Bauman*, 12(28), 2022.

- LIPOVETSKY, Gilles. *Da leveza: rumo a uma civilização sem peso*. Barueri: Manole, 2016.
- LLOPIS-GOIG, Ramon. “Práctica, consumo e identificación: la primacia del fútbol en las pautas de ocio de la sociedade española.” *Panorama Social*, nº 14, segundo semestre, pp. 136-148, 2011
- LLOPIS-GOIG, Ramon. “Identificación con clubes y cultura futbolística en España: una aproximación sociológica.” *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, vol. IX, nº 33, ano IX, pp. 236-251, julio 2013.
- LLOPIS-GOIG, Ramon. “Globalización y transnacionalismo en el fútbol europeo: hallazgos y conclusiones derivados del proyecto FREE”, in: CORNELSEN, E. L.; CAMPOS, Priscila A. F. e SILVA, S. R. *Futebol, linguagem, artes, cultura e lazer 2: produção acadêmica sobre futebol, análises e perspectivas*. Rio de Janeiro: Jaguatirica, 2017.
- STEINBERG, Shirley. “Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações”, in: SILVA, L. H.; AZEVEDO, J. C. e SANTOS, E. S. (orgs.) *Identidade social e a construção do conhecimento*. Porto Alegre: SMED, 1997.

UMA MIRADA HISTÓRICA *IN MEMORIAM*
SOBRE OS ESTÁDIOS DE FUTEBOL NA
CIDADE DE BELO HORIZONTE

Georgino Jorge de Souza Neto
Sarah Teixeira Soutto Mayor

Introdução

O futebol, na perspectiva de um fenômeno esportivo, dialoga com todo um contexto circundante, influenciando e sendo influenciado pela dinâmica social ao seu entorno. Aspectos como economia, política, trabalho e lazer se entrecruzam com o universo futebolístico, criando um espectro múltiplo de análises e variáveis sociais. Prospectar um protagonismo a este objeto, que notadamente se abrigou à margem do mundo das ciências e do academicismo mais tradicional em um passado recente, representa um esforço de compreensão que corrobora a lógica de que o conhecimento também se produz nos interstícios das práticas cotidianas, espelhando modelos culturais de hábitos e costumes historicamente construídos e situados.

Dentre esta multiplicidade de possibilidades, focamos o nosso olhar para os estádios (ou ainda, a história deles) como espaço-

símbolo e simbólico de ocorrência do futebol. Assim, este capítulo tenciona construir uma narrativa historiográfica do percurso trilhado pelos (principais) estádios de futebol na cidade de Belo Horizonte que já não existem mais (*in memoriam*) no cenário urbano da cidade. A construção de um estádio de futebol representa mais que um marco geográfico na paisagem. Por ser a sede de um depositário de emoções, representa o espaço onde experiências sensoriais profundas ocorrem. Uma profusão de sensações que se desdobra em sons, cheiros e impactos visuais permanentemente mutáveis.

Para Certeau (1994), o espaço se torna o lugar praticado. Por isto, um estádio de futebol somente ganha significação social (para além de uma dada espacialidade) quando ocupado por sujeitos que se apropriam do mesmo, com o domínio dos códigos próprios de pertencimento ao lugar. Torcedores, jogadores e jornalistas esportivos se tornam parte de um conjunto de pessoas que transformam o estádio de futebol em um local de comportamentos singulares que dão vida e sentido ao espaço.

No entendimento de Gilmar Mascarenhas (2005), tomamos os estádios como portadores de importantes conotações simbólicas. Este autor define os estádios como novos espaços institucionais capazes de mobilizar uma nação inteira e cada indivíduo a seu modo. De fato, enquanto experiência coletiva, situar-se em um estádio de futebol também é indicativo de um modo particular de apropriação do lugar, reverberando-se em uma entidade individual e particular.

John Bale I (1993), geógrafo britânico referência em estudos do futebol, em especial dos estádios, advoga a ideia de que as mudanças nestes espaços não refletem apenas o desenvolvimento do esporte. Elas refletem em larga medida as mudanças sociais, uma vez que apontam como a sociedade se desenvolve e indica suas adesões, convertendo-as em ativismo, no qual o esporte é uma parte.

O estádio não é uma obra do acaso, mas antes, um investimento de poder que revela tensões e acomodações, aproximações e afastamentos. O que a memória guarda (e o que ela silencia) conta a

história destes lugares, que transmutam experiências sensoriais em experiências afetivas (literalmente, aquilo que afeta).

Desta forma, estruturamos a escrita deste capítulo em uma cronologia de dois blocos narrativos, no intuito de emergir os objetos espaciais que se constituíram como foco de nossa atenção. Assim, no primeiro momento, contextualizamos o surgimento do Prado Mineiro, primeira edificação com a natureza de *stadium* na cidade de Belo Horizonte, que à época representou, emblematicamente, o intuito de uma “cidade esportiva”. Em seguida, no segundo bloco, demarcamos a profusão de estádios construídos em um curto espaço de tempo, a saber, a década de 1920, que assiste ao aparecimento de quatro estádios de futebol, capitaneados pelos principais clubes da capital.

Bloco Narrativo I: Prado Mineiro – “um utilíssimo empreendimento”

O Prado Mineiro se tornaria a primeira construção erguida na geografia belo-horizontina com a configuração de “estádio”. Primeiramente construído para abrigar as elegantes e concorridas corridas de cavalos, em incentivo a uma prática esportiva (turfe) que viria a disputar espaço com o próprio futebol, o Prado sucumbiria à força de penetração e ao crescente apelo popular que o esporte bretão ganharia em início dos anos 1910 na cidade. O periódico “Folha Pequena” destaca, no ano de 1904, a importância que a construção do Prado teria para a sociedade belo-horizontina (ou para parte destacada dela). A nota traz uma descrição entusiasmada do jornalista, que aponta:

Vimos hoje a planta do pavilhão e archibancadas que a directoria do Prado Mineiro, desta capital, adoptou e vae mandar construir brevemente. O pavilhão central, destinado aos sócios, é de forma elegante com altura sufficiente a

dominar toda a área do Prado, e as archibancadas para os espectadores, extensas e confortáveis, estão dispostas aos lados no mesmo nível, tendo o pavimento térreo, à direita os compartimentos da pezagem e venda de poules e à esquerda acomodações especiais para botequins etc. O pavilhão tem uma vistosa cúpula, onde tremula o estandarte da associação, e toda a cobertura das archibancadas é ornada de lambrequins e arabescos de muito gosto, dando a todo o edificio o aspecto sportivo dos grandes prados europeus. O trabalho é feito pelo hábil artista Luiz Olivieri, o que basta para garantir a sua perfeição.¹

O Prado foi inaugurado com grande impacto no cotidiano da cidade, no dia 3 de maio de 1906, tendo a sua obra concluída e entregue à diretoria pelos seus construtores (Garcia de Paiva & Comp.). Obviamente este acontecimento não passaria sem o destaque da imprensa, que movimentava em suas páginas a implantação do hipódromo local. A revista *Vida Mineira* enfatizava o ocorrido, descrevendo:

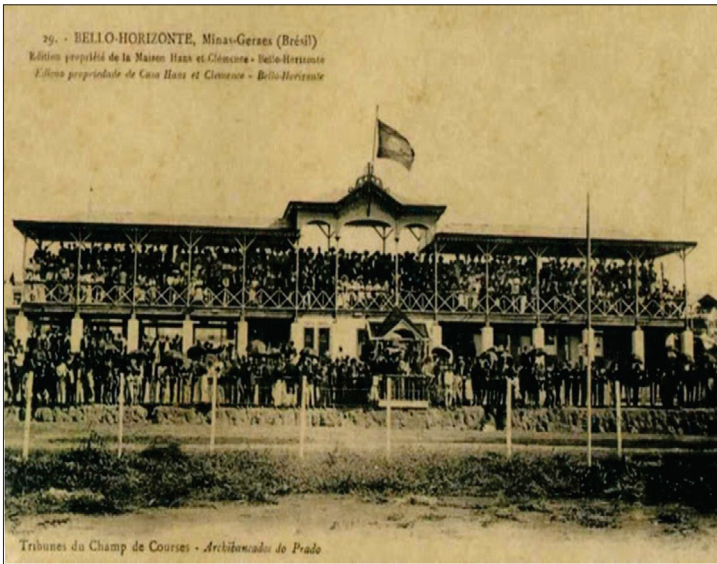
Quinta-feira passada, foi solennemente entregue á Directoria do Prado Mineiro o bello pavilhão construído, a três Kilometros da cidade, no aprazível bairro do Calafate. Desde cedo, grande foi o movimento de pessoas que de carro, a cavallo e a pé, demandavam o encantador subúrbio. Á uma e meia da tarde chegaram ao Prado os srs. drs. Francisco Salles, presidente do Estado, João Pinheiro, Antônio Carlos, Delfim Moreira, Olavo de Andrade, Olynto Ribeiro e major Vieira Christo. Áquela hora, as archibancadas estavam já repletas de distinctas famílias e cavalheiros. A pista, de forma elíptica, tem de circuito 1054 e de largura 20 metros, estando já completamente explorada e apta para o funcionamento ao apreciado sport. O bello pavilhão, donde se contempla, á direita, o panorama da cidade e a esquerda e em frente a bellíssima planura em que

1. *Folha Pequena*, 25 nov. 1904, p. 1.

foi traçado o ‘Prado’ uma obra sólida e bem acabada , com varias ordens de archibancadas, sendo a sua lotação para cerca de 1500 pessoas.

Tamanha importância era destacada em um cartão postal, que tencionava divulgar a moderna cidade de Belo Horizonte aos olhos do mundo. A imagem revela a tentativa de reprodução de uma dinâmica próxima aos principais centros irradiadores da cultura moderna, representada pela distinção dos encontros promovidos pela desejada “sociedade esportiva”:

FIGURA 1 – Cartão-postal das arquibancadas do Prado Mineiro



Fonte: BELLO Horizonte: bilhete postal/década de 1910. Coleção Otávio Dias Filho, 1997, p. 81.

No entanto, o entusiasmo com as corridas de cavalos parecia não empolgar demasiadamente a população local. Por ser um esporte reservado à uma esfera diminuta da cidade (a chamada elite ou “escóli” social), de difícil acesso e envolvendo altos investimentos financeiros,

o turfe não chegaria a ser uma prática duradoura no cotidiano de Belo Horizonte. Ainda assim, nos primeiros anos, o incentivo à participação e frequência ao Prado se destacavam por meio da imprensa. O jornal *Diário de Notícias* reforça o convite à festa esportiva, indicando que “a Directoria do Prado Mineiro tem se esforçado para offerecer à nossa população uma magnífica festa sportiva no dia 07 do corrente”. Esforço que parecia inútil. O mesmo periódico já começava a perceber o quão difícil seria elaborar um discurso de convencimento para que as pessoas comparecessem ao Prado. O jornalista, com tom de aparente desencanto, narrava sua impressão:

Quando a, ao meio-dia, chegamos ao Prado Mineiro, tivemos serio desanimo de que não se effectuasse antes de hontem a corrida annunciada. O nosso desânimo começou quando ao tomarmos o bonde para lá, justamente na hora em que o movimento deveria ser maior vimos o carro com muitos logares vazios. Pois os que não foram ás corridas perderam muito e ainda incorrem na falta de não darem vida a uma diversão tão agradável, que nos leva a um sítio pittoresco, que nos dá um ar soberbo a tonificar os pulmões, que nos encanta, como no domingo, com uma festa magnífica, infelizmente realizada para diminuta concurrencia, o que esfria ainda os mais ardentes enthusiasmos. [...] Chegou-se a falar no adiamento da corrida, mas a digna directoria, apesar da pequena venda de entradas, não quiz adiar, sujeitando-se, só para servir o público, ao prejuízo.²

Fato é que os anos seguintes não vislumbrariam mudanças neste sentido, e o Prado caminharia a passos largos para uma frustrante míngua. O ano de 1911 marcou a ocorrência do último páreo, em 25 de junho, encerrando a primeira e curta fase do turfe mineiro. O fim da *Sociedade Anonyma Prado Mineiro* se daria em 1912, quando da cessão dos bens móveis e imóveis da Sociedade para o Governo de Estado, conforme indica o texto da correspondência do secretário

2. *Diário de Notícias*, Belo Horizonte, 21 mai. 1907, p. 1.

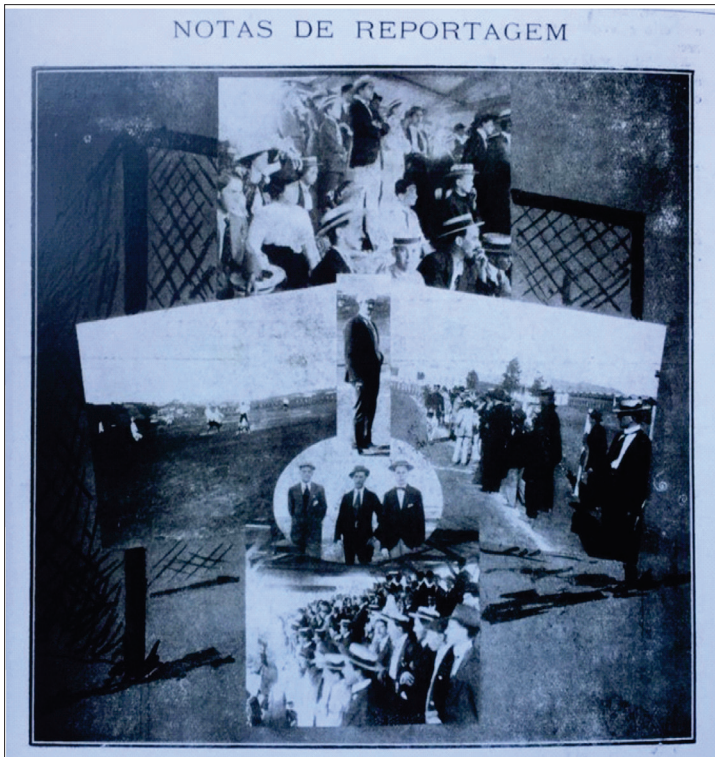
da Agricultura do Estado ao prefeito de Belo Horizonte, datada de 6 de maio de 1912, que expõe o interesse do governo em se apropriar do local. A proposta do Governo foi aceita pela Diretoria do Prado, que oficializou o repasse dos terrenos ao poder público estadual.³

De fato seria o futebol a se apropriar decisivamente da estrutura do Prado. Com uma nova e pujante fase, iniciada em fins da década de 1900, o esporte bretão já fazia valer, nos primeiros anos da década seguinte, a necessidade de um espaço mais estruturado e adequado ao crescente entusiasmo pelo jogo. Os principais acontecimentos futebolísticos tiveram como palco principal, a partir de 1914, o *ground* do Prado Mineiro. A partida entre o Club Athletico Mineiro e o Grambery (de Juiz de Fora), ganhou destacada cobertura da imprensa local, e na foto estampada na Revista Vita, a composição de todo um cenário distintivo tinha como pano de fundo o Prado Mineiro. O flagrante fotográfico do importante periódico local acentuava a utilização do Prado (já como estádio de futebol), demonstrando a sua importância para o desenvolvimento do esporte bretão em Belo Horizonte:

Os anos finais da década de 1910 marcam a marcha derradeira do Prado Mineiro rumo ao seu esgotamento funcional, enquanto o principal palco futebolístico da cidade. Ele já não atendia à crescente demanda e interesse do esporte na capital, tanto pelo tamanho (que já àquela altura se tornara acanhado), pelas acomodações (já não atendia às exigências de conforto das principais praças esportivas de outras importantes cidades), e pela distância (claramente um incômodo para os *sportmens* locais). Neste sentido, os discursos começam a se configurar na perspectiva de um novo estádio, mais adequado a um outro padrão estético/arquitetônico que vinha se dando nos principais centros irradiadores de cultura esportiva no mundo (notadamente os estádios ingleses), e no Brasil (destacadamente na capital federal, o Rio de Janeiro).

3. Sousa. *Carta do Secretário...* em 22 outubro de 1912. In: Seção de Patrimônio da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, pasta “Prado Mineiro”.

FIGURA 2 – Instantâneos no Prado Mineiro durante uma partida de futebol



Fonte: *Vita*, a. 1, nº 15, 26 jul. 1914.

*Bloco Narrativo II: A Década de 1920 e os Novos Estádios –
“uma necessidade orgânica do football”*

Se durante mais de uma década o Prado Mineiro abrigava exclusivamente os principais confrontos futebolísticos em Belo Horizonte, os anos de 1920 recebem uma profusão de estádios na geografia urbana da capital. Reflexo, muito provavelmente, da crescente necessidade que o futebol (principal catalisador de um

projeto em que o espetáculo esportivo se configurava como intento) impunha enquanto uma ordenação arquitetônica e espacial. Após a construção dos estádios do América e do Palestra, em 1923, dois grandiosos projetos são inaugurados pouco tempo depois. Em 1929, o Atlético e o América competem com os principais clubes de futebol do país, ao erguerem suas praças esportivas sob a égide de uma portentosa modernidade.

A nota intitulada “A necessidade de um campo”, afirmava que “entre as questões que reclamam solução urgente nos ‘matches’ de ‘football’ está por sem dúvida, a dos campos”. Ao cobrar a construção de mais campos de futebol, o periódico levava em consideração o fato do “‘Prado’ ser o único, nesta capital, que oferece maiores comodidades aos espectadores”. Acrescentava ainda que “é esta uma questão de alta gravidade e que se impõe como necessidade orgânica do football”.⁴

O América Foot-Ball Club seria o responsável por concretizar o sonho dos *sportmens* belorizontinos. O fato foi devidamente noticiado pela “Seção Sportiva” do jornal “A Capital”, que animadamente anunciava:

O glorioso America F.B.C. vae construir as suas archibancadas à avenida Paraopeba. O elegante pavilhão americano, cujo projecto nos foi dado examinar, vae occupar todo o lado esquerdo do quarteirão da avenida e será dotado de todas as acomodações, de modo a tornar o “sport” mais procurado pelas comodidades que os jogadores e “afficionados” possam encontrar. Não seria licito negar-se que o “foot-ball” já se arraigou entre nós. É certo que este genero de “sport”, ás vezes, devido o nosso clima tropical apresenta alguns inconvenientes. Mas, seja como fôr, o povo gosta do “sport” e os nossos “footballers” podem ser comparados aos melhores do orbe. Si assim é, o America merece applausos por querer dotar a Capital de um confortavel “stadium” e ao disciplinado campeão não

4. *O Foot-Ball*, Belo Horizonte, p. 1, 13 set. 1917.

negaremos o nosso apoio, assim como aos demais clubs, que honram os “sports” entre nós.⁵

Para se vislumbrar a dimensão de toda esta estrutura, a planta do “Projeto de Archibancadas do America Foot-Ball Club” (Fig. 3), expõe imageticamente as pretensões do elitizado clube da Capital:

FIGURA 3: Projecto de Archibancadas do America Foot-Ball-Club



Fonte: Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte – APCBH.

A primeira importante evidência está no fato da ampliação da capacidade do público assistente. Se o Prado comportava 1.500 espectadores, o novo estádio do América triplicava a possibilidade de absorção das pessoas ao espetáculo. Quanto mais público, tanto melhor. Uma outra consideração relevante pode ser feita para além da ideia da quantidade: a qualidade passava a receber maiores cuidados. A atenção dada a elementos como o “acomodar folgadoamente” ou “confortavelmente instaladas” apontavam na direção de que não mais apenas importava “quem” estava ou “quantos” estavam, mas agora também o “como” estavam. Qualidade esta condicionada à classe social, pois os espaços se distinguiam de acordo com as destinações diferenciadas da plateia. O salão nobre de recepções, os bares e a sala de ginástica certamente representavam espaços reservados aos sócios do clube, nomeadamente sujeitos da elite. As “gerais”, destinadas aos menos privilegiados, embora contassem

5. *A Capital*, Belo Horizonte, p. 2, 18 fev. 1921.

com provisórias arquibancadas, possuíam um “relativo conforto”, o que indica um conforto provavelmente menor do que os demais lugares.

Neste mesmo ano, em 1923, o clube italiano da cidade, fundado em 1921, reivindicava também um espaço próprio, expresso na construção do seu estádio. O Palestra Itália, que vinha perseguindo a sua afirmação no seio esportivo da Capital, também enxergava na construção do seu “campo” uma possibilidade de marcar posição quanto a presença entre os times “grandes” e importantes. Ter um território particular aumentava a identificação do clube com a colônia de italianos, além de representar uma visibilidade concreta e palpável do clube com a cidade. Em vias de ser concluído, o estádio palestrino merecia as considerações da seção esportiva do Minas Geraes, que relatava:

A PRAÇA DESPORTIVA DO PALESTRA ITALIA – A convite de um dos membros da directoria do Palestra Italia, tivemos, hontem, o prazer de visitar a ampla e confortavel praça de desportos daquelle club, em construcção à avenida Paraopeba. [...] As archibancadas, com lotação para mais de 600 pessoas, já se acham quase concluidas e representam um lindo aspecto, pela sua construcção elegante e leve.⁶

Embora sendo mais acanhado no que diz respeito à capacidade de público, o Estádio do Barro Preto,⁷ como ficou conhecido num primeiro momento, representava a crescente penetração da colônia italiana no cotidiano da cidade, e se tornava uma alternativa para o mando de jogos oficiais da Liga Mineira.

Ainda na década de 1920, uma nova situação modificaria o cenário da cidade, no que tange à constituição dos seus estádios de futebol. Entre os anos de 1923 e 1927, os principais palcos

6. *Minas Geraes*, Belo Horizonte, 24 ago. 1923. Seção Desportos, p. 18.

7. Barro Preto é o nome do bairro onde o estádio foi construído.

futebolísticos seriam de fato os estádios do América e o do Palestra. Porém, América e Atlético⁸ deixariam os campos da central avenida Paraopeba (atual Augusto de Lima), e tomariam rumos diferentes. A prefeitura precisava dos terrenos do estádio americano e do campo atleticano (ficavam um de frente para o outro, onde hoje se situam, respectivamente, o Mercado Central e o centro de convenções Minascentro). O poder público local objetivava construir, nestes espaços, o Mercado Central e a Secretaria de Saúde. O governo propôs aos clubes a construção de novos estádios em troca de seus terrenos, recebendo o aceite de ambos. Nas palavras do historiador americano Carlos Paiva (2012, p.62), “enquanto o Athletico recebeu o seu estádio inteiramente construído, o do América foi entregue inacabado”.

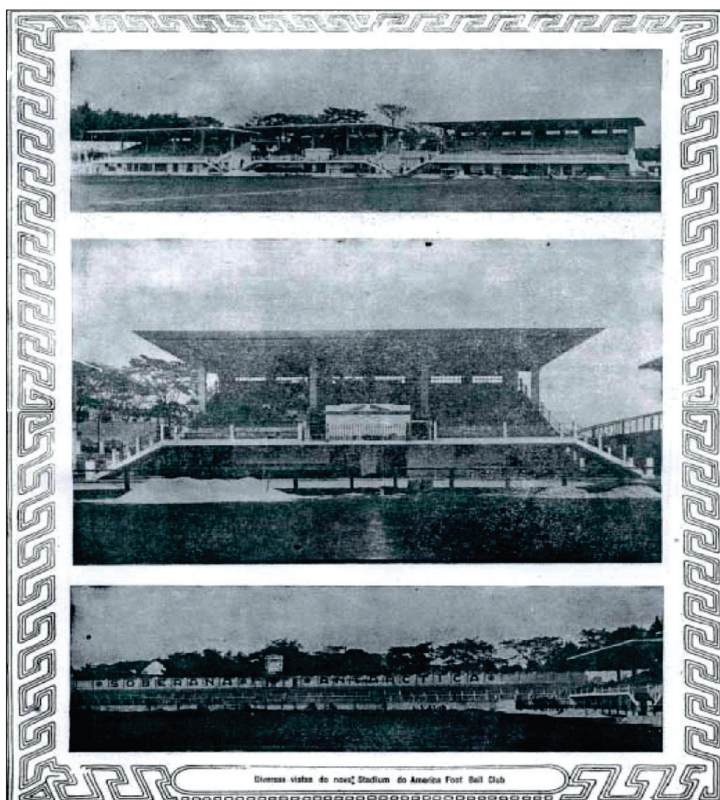
Assim, o estádio do América inaugurado em 1923 deixaria de existir, dando lugar a uma nova praça esportiva, considerada maior e mais “moderna”. O chamado “Estádio da Avenida Araguaya” ou “Estádio Alameda”, ficava nas imediações do Parque Municipal, próximo ao ribeirão Arrudas, na avenida de mesmo nome, tendo sido inaugurado em 09 de setembro de 1928.

O *Alameda* seria, assim, o principal cenário futebolístico da cidade de Belo Horizonte, dividindo espaço e atenção com o estádio do rival alvinegro, inaugurado logo em seguida, nos primeiros meses de 1929. Com o nome do presidente do estado (o que equivale nos dias de hoje ao cargo de governador) à época (lembramos que foi ele que esteve à frente das negociações entre a permuta do terreno do campo atleticano e o novo espaço no nobre bairro de Lourdes), o estádio Antônio Carlos representaria uma nova possibilidade de assistir às partidas de futebol na capital, quer pela sua dimensão grandiosa, quer pela sua estrutura e localização. A sua inauguração reverberou intensamente na imprensa, podendo ser localizado uma

8. O Clube Atlético Mineiro, embora não possuísse um estádio, era proprietário de um terreno defronte ao estádio americano, e ali então treinava e realizava alguns jogos.

gama extensa de referências a tal acontecimento. O Minas Geraes, por exemplo, tratava a nova praça de esportes atleticana como “a melhor do Estado e uma das maiores do paiz”.⁹ Abaixo expomos as imagens do Estádio Alameda e do Estádio Antônio Carlos, do Atlético:

FIGURA 4 – “Diversas vistas do novo Stadium do America Foot Ball Club”



Fonte: Minas Geraes, p. 10, 07.09.1929.

9. Minas Geraes, Belo Horizonte, 30 maio 1929. Seção Desportos, pp. 10-11.

FIGURA 5 – Inauguração do Estádio Antônio Carlos, em 30.05.1929



Fonte: Acervo Clube Atlético Mineiro.

Na década de 1940, todos os três estádios passaram por importantes reformas, sendo assim, reinaugurados e rebatizados com nomes de políticos (à exceção do Atlético, que já possuía o nome do presidente do estado e o manteve).¹⁰

Nesta lógica, o chamado “estadinho do Barro Preto” (que agora possuía o nome de Estádio Juscelino Kubitschek, em homenagem ao prefeito de Belo Horizonte à época), pertencente ao clube da colônia italiana local, e já sob a insígnia de Cruzeiro Esporte Clube,¹¹ reinaugura o seu estádio, ampliando-o significativamente,

10. O Estádio do Pacaembu foi inaugurado em 1940, se tornando o maior e mais moderno estádio do país à época. Infiro assim, que este movimento de reformas tencionou rivalizar com esta situação particular, haja vista que Minas Gerais (e Belo Horizonte, particularmente) se espelhava no Rio de Janeiro e São Paulo como referências de um estilo de vida moderno e republicano.

11. Em 1942, todos os clubes de futebol vinculados à colônias italianas foram obrigados a alterarem suas cores e quaisquer outras referências itálicas. Por esta razão, o Palestra Itália de Belo Horizonte modifica seu nome, primeira-

além de torná-lo mais moderno. As arquibancadas de madeira das gerais foram substituídas por 11 degraus de cimento e passou a ter uma extensão de 250 metros. As arquibancadas das sociais também foram substituídas por cimento, tendo a sua área ampliada. A capacidade de público passou de 5 mil para 15 mil, triplicando sua possibilidade de absorção de público. Todas estas mudanças foram bancadas pelos sócios que contribuíram cada um com mil Cruzeiros (moeda corrente à época). A reinauguração do estádio ocorreu em 1º de julho de 1945, e o evento bateu recorde de público, com 15.000 torcedores (Ribeiro 2007).

FIGURA 6 – Estádio JK em 1973



Fonte: Arquivo/EM/D.A Press.

Já o estádio da Av. Araguaya (que passou a se chamar oficialmente “Estádio Octacílio Negrão de Lima”, e também conhecido como “Estádio Alameda”) passou por importantes intervenções em 1948, a ponto de ser chamado de “o novo velho estádio Alameda”, merecendo pomposa festa de reinauguração.

mente para Ypiranga Esporte Clube, e depois, definitivamente, para Cruzeiro Esporte Clube, adotando as cores azul e branco como oficiais.

Depois de ter passado por um período de poucas conquistas esportivas, o América terminou a década de 1940 tentando recuperar o seu brilho de outrora.

FIGURA 7 – Estádio do Alameda em dia de jogo, em fins da década de 1940



Fonte: Acervo América-MG.

O Estádio Antônio Carlos, que antes das reformas dos estádios dos clubes rivais era o maior da cidade, fez apenas pequenos melhoramentos, não envidando esforços para promover uma grande reforma. Manteve-se como um importante espaço futebolístico, embora com menor representatividade que antes.

Belo Horizonte chegava assim, ao final da década de 1940, com os seus três principais estádios em plena forma e em perfeitas condições de recebimento das partidas dos principais torneios. Mas o esforço para manter estes espaços esportivos parecia não ser suficiente para a chegada de uma nova ordenação (político-econômica) do futebol. Com a ocorrência de uma Copa do Mundo no Brasil, em 1950, Belo Horizonte logo se coloca em posição de sedimento e nenhum dos estádios da capital passa pelo crivo da entidade organizadora do evento (FIFA). Este fato gerou o gradual definhamento dos antigos estádios belo-horizontinos.

FIGURA 8 – Vista do Estádio Antônio Carlos, em 1957



Fonte: <https://bityli.com/ZDyGX>.

No caso do estádio atleticano, a inauguração do Estádio Independência marcou a sua decadência, e acabou sendo vendido à prefeitura na década de 1960. Foi a solução do clube para a forte crise financeira. No espaço, deveria ser construída, em até 15 anos, a nova sede administrativa da capital. Caso contrário, o imóvel obrigatoriamente seria devolvido ao Clube, o que ocorreu em 1991. Até aquele ano, o antigo estádio sofreu várias transformações. Foi desapropriado pela prefeitura em 1970, transformando-se em espaço para feiras e assembleias sindicais, e dez anos mais tarde transformou-se em espaço de lazer. No entanto, como a prefeitura teria desvirtuado a finalidade da desapropriação, a diretoria alvinegra, na gestão de Afonso Paulino, entrou em litígio com a administração pública e ganhou o direito de retrocessão do terreno em 1991. Com a área em mãos novamente, a diretoria atleticana negociou o arrendamento por 30 anos do local com uma empresa, que investiu na época US\$ 80 milhões na construção de um grande centro de compras, inaugurado em novembro de 1996. Atualmente, o shopping é uma das principais fontes de renda fixa do clube.

FIGURA 9 – Shopping construído no terreno do estádio Antônio Carlos



Fonte: <https://bityli.com/7UnoE>.

Já no caso do Estádio do Alameda, a situação não seria muito diferente, e nos primeiros anos da década de 1970 (mais especificamente em 1973), o estádio sucumbiria de vez. Na voz do historiador do clube, os derradeiros anos do Alameda são assim descritos:

O América devia milhões e não tinha como pagar, além de não ter nenhuma arrecadação, nem mesmo com o Alameda. O déficit crescia como uma bola de neve na avalanche, com vários títulos protestados. As folhas de pagamento não eram saldadas, com atrasos de pagamento dos atletas de até três meses e atrasos ainda maiores de funcionários, além do não pagamento de fornecedores. Os bancos não emprestavam mais e os diretores e o Presidente Ruy da Costa Val emitiam títulos em seu nome, com dificuldade para saldá-los. Não havia mais condição de “rolar” a dívida. A situação agravava-se em virtude de um fato que a maioria dos torcedores sequer sabia: a metade do campo já não pertencia mais ao América. Havia sido

desapropriado pela Prefeitura, exatamente a parte mais valiosa, que dava de frente para a Av. Francisco Salles. Para legalizar a situação o América teve de contar com a boa vontade do Estado. Foram lavradas e registradas numerosas escrituras. As dimensões do campo, desatualizadas para o futebol (não tinham nem sequer 100 metros de comprimento), não permitiam mais o uso do mesmo. Não era usado nem para treinos. A questão era a venda da Alameda ou a insolvência. A preocupação geral, registrada nas atas das diversas reuniões, era de que o América, pagando as dívidas, ficasse sem patrimônio. Ruy da Costa Val e a diretoria assumiram o compromisso de isto não ocorreria. A Alameda foi vendida, então, para o Grupo Pão de Açúcar, que construiu um de seus supermercados Jumbo¹² no local. (Paiva 2012, p. 124)

FIGURA 10 – Local atual do Estádio Alameda, em Belo Horizonte



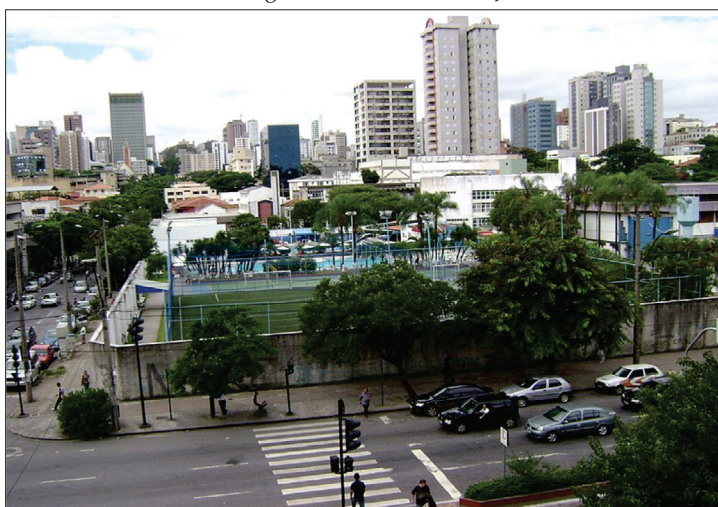
Fonte: Fonte: <https://goo.gl/iM9H49>.

O Estádio Juscelino Kubitschek foi o que se manteve mais próximo atualmente do que foi um dia. A última partida no estádio

12. Atualmente se chama Supermercado Extra.

ocorreu em 14 de fevereiro de 1965, num jogo amistoso entre o Cruzeiro e o Democrata. A partir daí o clube celestes usava o velho estádio para treinos e jogos das categorias de base. Em 1986, o campo e parte do estádio foram desmanchados e substituídos por piscinas e quadras, dando espaço a um clube campestre, que serviu para aumentar o quadro de sócios do clube, tornando-se mais uma fonte de renda. Os treinos das categorias de base foram transferidos para a Toca da Raposa. Hoje o espaço abriga uma estrutura voltada ao lazer de seus sócios, que conta com quatro quadras poliesportivas, sete quadras de peteca, restaurante, um ginásio coberto, três piscinas semiolímpicas e três piscinas infantis (Ribeiro 200).

Figura 11 – Sede campestre do Cruzeiro Esporte Clube, no lugar do outrora Estádio JK



Fonte: <https://bityli.com/Eu2ql>

Algumas questões são particularmente importantes, ao final deste bloco, e as elencamos a seguir, no intuito de provocar perspectivas reflexivas: - *A profusão de estádios em Belo Horizonte num curto período de tempo, chegando a 1929 com três importantes*

espaços consolidados. Isto denota a necessidade de Belo Horizonte acompanhar e/ou se situar na vanguarda do desenvolvimento esportivo do país, construindo praças esportivas “monumentais”, modernas e adequadas a um novo tempo de demandas futebolísticas; - *O fato de todos estes estádios se situarem em uma região central da cidade*. Provavelmente, este fato se deve à experiência não satisfatória com o antigo estádio do Prado Mineiro, que se localizava em uma região periférica e por isso, alvo de frequentes reclamações dos torcedores belo-horizontinos; - *A associação destes estádios com entidades clubísticas de destaque em Belo Horizonte*. Tanto o Atlético quanto o América (clubes de forte tradição social/econômica), quanto o Palestra Itália (clube que recebia o significativo apoio da numerosa colônia italiana da cidade), vão protagonizar este movimento de construção dos estádios, enquanto estratégias de cooptação de torcedores, e também como demonstração de força e poder local, sempre recebendo (uns mais, outros menos), o incentivo do poder público, nos níveis municipal e estadual.

Considerações finais

A partir dos nossos levantamentos de fontes sobre os estádios que um dia existiram na cidade de Belo Horizonte, podemos considerar três categorias conclusivas, a saber:

Estádios e estruturação espacial-urbanística

Foi possível perceber a forte relação entre a construção dos estádios e a transformação da paisagem urbana em seu entorno. Neste sentido, entendemos que a presença destas estruturas é catalisadora de um fluxo de desenvolvimento no que tange à valorização imobiliária, adensamento populacional, melhorias no transporte público em função de atendimento às demandas esportivas,

construção de vias de acesso para facilitar o deslocamento viário, dentre outras. No que diz respeito ao Prado Mineiro, é notório a constante reivindicação (por parte dos gestores privados e também por parte dos usuários), da melhoria do sistema de transporte (“o maldito acotovelamento dos bondes cheios”) e das vias de acesso ao estádio (“o martyrio da poeira do Calafate que o nariz bello-horizontino suportava a custo”).

Estádios e o *ethos* de modernidade

Uma outra evidência que aparece ao longo de todo capítulo é a nítida relação existente entre a construção dos estádios e um projeto de modernidade em curso para a capital Belo Horizonte, e por conseguinte para todo o Estado de Minas Gerais. Dentre as muitas estratégias para o alcance deste intento, as práticas esportivas e de lazer ocupavam lugar de destaque. O desenvolvimento de uma cultura esportiva da cidade era sem dúvida um viés para a forja de uma identidade moderna. O primeiro estádio da cidade surge exatamente em meio a esse contexto. O Prado Mineiro é a representação de uma sociedade que se espelhava em espaços e práticas culturais atentas a um novo tempo e um novo modo de se operar socialmente. Ter um local apropriado para a prática do turfe no início do século XX era uma demonstração de pertencimento distintivo, tal qual as principais cidades da Europa e do país, todas incorporadas do espírito da modernidade e da consequente ruptura com o passado eivado de práticas tradicionalistas e arcaicas. Mas o moderno sofre influxos de mudanças muito rapidamente. O que antes era adequado e considerado atual logo se vê ultrapassado e obsoleto. O estádio do Calafate já passa a ser visto como um inconveniente na paisagem da cidade. Distante do centro, com vias de acesso empoeiradas, pequena capacidade de público, pouco conforto, o Prado Mineiro é engolido por uma outra modernidade, mais potencializada, e que exigia portanto, novas demandas e necessidades. Para atendimento a este outro ordenamento, novos

espaços são erguidos para abrigar os espetáculos futebolísticos. A década de 1920 é fértil neste sentido, e assiste à inauguração de três estádios, todos eles vinculados aos principais clubes da cidade (portanto, estádios privados). Muito rapidamente, todas estas estruturas passam por importantes reformas, entre as décadas de 1930 e 1940. Estes investimentos demonstram, acima de tudo, o imperativo acolhimento às exigências da modernidade, que cobrava cada mais espaços esportivos condizentes com a lógica do mercado (que regulava a vida moderna), ou seja, estádios maiores, mais confortáveis (com lugares diferenciados de conforto) e seguros. Todos estes estádios representam uma virada arquitetônica e de engenharia e possuem uma estética completamente distinta, assumindo ares de monumentalidade e de “totens” urbanos.

Os estádios e a política

Um outro entendimento possível diz respeito ao profundo entrelaçamento das construções do estádio com o campo da política local. Em todos eles o envolvimento (ora mais escamoteado e sutil, ora mais aberto e explícito) da classe política se mostrou contundente. Certamente, a noção de lucro político em investimentos (pessoal e econômico) no contexto esportivo permeava o emergir de interesses bastante demarcados. Os primeiros estádios da capital, todos eles privados, foram construídos com parceria do setor público (notadamente da Prefeitura), que ou doavam os terrenos para as construções ou investiam em subsídios financeiros que garantiriam a conclusão das obras. O Prado Mineiro, ainda nos anos iniciais do século XX, já contava com os beneplácitos públicos para a execução do projeto de natureza privada. Com isenção de impostos por cinco anos (os empresários dariam em contrapartida as benfeitorias necessárias para o pleno funcionamento do local) e ainda a construção das linhas de bondes que possibilitasse o acesso do público ao estádio, o poder público municipal agia decisivamente para que tal empreitada lograsse êxito. Quanto aos estádios da

década de 1920, cabe a consideração de que todos eles (à exceção do “estadinho do Palestra”) receberam forte apoio do poder público local. Na sua construção, o estádio do clube da colônia italiana gabava-se de ter sido construído (embora fosse uma edificação bastante modesta) com financiamento dos sócios do clube, que cotizaram os custos da obra e execução do projeto. No entanto, quando da sua reforma, em meados dos anos 1940, que o amplia significativamente, dando outra constituição estrutural ao espaço, a Prefeitura financia boa parte da verba, e não coincidentemente o novo velho estádio italiano recebe o nome de “Juscelino Kubitschek”, então prefeito de Belo Horizonte. No que diz respeito ao estádio americano, inaugurado em 1923, tratava-se de terreno doado pela prefeitura ao clube. Logo, a gestão municipal tenciona construir no mesmo espaço o Mercado Central da cidade, e permuta com o América o terreno do seu estádio por outro, localizado nos fundos do Parque Municipal (considerada uma área nobre e valorizada). Além da cessão deste terreno (que também era maior), a Prefeitura financiou parte da construção do novo estádio americano, que foi inaugurado em 1928. Nessa época, o estádio não tinha denominação própria, sendo conhecido como estádio da “Alameda”. Assim como o estádio palestrino/cruzeirense, o Alameda passa por profundas reformas na segunda metade da década de 1940, e passa a ser o espaço mais importante e significativo do futebol na cidade. A partir da sua reinauguração, em 1948, o estádio passa a se chamar “Otacílio Negrão de Lima”, notório e entusiástico torcedor do clube alviverde e prefeito à época da conclusão da reforma. O estádio alvinegro inaugurado em 1929 já nasce batizado com nome de político. Chamado estádio “Presidente Antônio Carlos”, em homenagem ao presidente do estado Antônio Carlos Ribeiro de Andrada, que governa Minas Gerais entre os anos de 1926-1930, período em que o estádio atleticano é construído e inaugurado. Novamente as benesses do poder público recaem sobre um espaço privado: o Atlético possuía um campo localizado na Avenida Paraopeba (onde hoje se situa o Minascentro), e consegue permutar

com o Estado um outro terreno, maior e mais valorizado, no bairro de Lourdes. Além da permuta privilegiada, o time alvinegro ainda recebe financiamento para conclusão das obras. Nota-se, ainda, que o presidente do estado era conhecido “admirador” do Clube Atlético Mineiro, fato que muito provavelmente impulsionou tal subsídio. Para além da vinculação clubística passional dos personagens citados acima (Juscelino Kubistchek, Otacílio Negrão de Lima e Antônio Carlos), certamente a perspectiva de retorno político no investimento em uma prática esportiva tão popular balizaram tais condutas de apoio do poder público.

Referências

- BALE, John. *Sport, space and the city*. Caldwell: The Blackburn Press, 1993.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MASCARENHAS, Gilmar. “A Mutante Dimensão Espacial do Futebol: forma simbólica e identidade.” *Espaço e Cultura*, nº 19-20, Rio de Janeiro, pp. 61-70, jan/dez. 2005.
- PAIVA, Carlos. *Enciclopédia do América-MG*. Belo Horizonte: Ed. Alicerce, p. 6, 22012.
- RIBEIRO, Henrique. *Almanaque do Cruzeiro*. Belo Horizonte, 2007.

FRAGMENTOS DAS RELAÇÕES DOS TORCEDORES COM OS ESTÁDIOS MINEIROS

Danilo da Silva Ramos
Christian Matheus Kolanski Vieira
Priscila Augusta Ferreira Campos
Amarildo da Silva Araujo
João Victor Hortencio
Rafael Henrique Teixeira
Silvio Ricardo da Silva

Apresentação

Este trabalho faz parte do projeto intitulado “*Experiências dos torcedores em estádios mineiros*”, cujo objetivo é investigar e analisar as relações estabelecidas pelos torcedores com os estádios de Minas Gerais. Este estudo originou-se da indagação sobre qual o lugar e/ou a representação dos estádios na memória dos torcedores e das torcedoras.

Sabemos que os estádios de futebol são equipamentos de lazer, principalmente para os que gostam do futebol e apresentam um pertencimento clubístico. Estar nesse espaço, para muitos, significa

poder vivenciar sentimentos e emoções, expressar identidades e representações, evocar símbolos e (re)construir memórias. Consideramos, portanto, no caso brasileiro particularmente, que o estádio possui diversas memórias “vivas”, sentidas no âmbito coletivo e eternizadas por aqueles que fazem uso compreendendo-o como um templo de concreto (Mascarenhas e Oliveira 2006). Não obstante, vale lembrar que por ser um local de disputa e tensão, de vitórias, empates e derrotas, ele abriga também a alegria e a tristeza, a glória e a decepção.

Assim, compreendemos os estádios, cada um com suas peculiaridades, como templos de emoções, de experiências que marcam homens, mulheres e gerações. Segundo Gaffney e Bale (2004) ir ao campo se torna um elemento ímpar, pois proporciona um conjunto de sensações táteis, visuais, sonoras, olfativas e do paladar, as duas últimas, a televisão, o rádio e outros meios de comunicação ainda não são capazes de transmitir.

O futebol, para grande parte da população brasileira, é um referencial de lazer, tanto na possibilidade da prática corporal, quanto de assistir a uma partida no estádio, no ambiente doméstico ou em bares, e manifesta-se como uma linguagem da sociedade, segundo a discussão de (Silva, Souza Neto e Campos 2011). Como tal, está presente no cotidiano de homens e mulheres, adultos e crianças; jovens e idosos de diferentes gerações, via expressões, consumo de mercadorias relacionadas ao espetáculo futebolístico, transmissão de valores e normas sociais ou ainda na rede de sociabilidade e significados que se cria a partir de uma agremiação esportiva. Notadamente para realização destas experiências e consequentemente as memórias, o estádio, espaço físico, ganha determinada centralidade.

Se antigamente existiam poucas maneiras de acompanhar o time do coração e o futebol como um todo, o passar do tempo e o desenvolvimento tecnológico possibilitou diferentes formas dos torcedores seguirem os seus clubes e vivenciarem a experiência futebolística.

Ao mesmo tempo, nas últimas décadas, o crescente processo de reformulação dos estádios tem ocasionado impactos consideráveis nas formas de manifestação do torcer. Os “templos” do futebol vêm sendo reformados sob o pretexto de se tornarem mais confortáveis e seguros para o público; um processo de modernização com elevado custo financeiro que, sob a justificativa da melhoria da segurança, acarretou na elevação dos preços dos ingressos (Mascarenhas 2013, Campos 2016).

Sendo assim, o presente capítulo se propôs a identificar os motivos que podem afastar os torcedores e as torcedoras dos estádios mineiros, bem como esses torcedores acompanham o clube para o qual torcem e as formas como vivenciam o futebol.

Metodologia

Durante os anos de 2021 e 2022 foi disponibilizado, em ambiente virtual, o link para acesso ao questionário¹ da pesquisa. O questionário foi composto por questões semiestruturadas com a finalidade de compreender como os torcedores acompanham os seus clubes e vivenciam o futebol nos momentos de lazer, além disso, pretendeu-se traçar um perfil socioeconômico dos torcedores participantes da pesquisa. As informações levantadas foram tabuladas no *software* SPSS versão 21 da IBM e foi feita uma análise descritiva dos dados.

1. Embora a utilização de formulários permita que eventuais dúvidas sejam esclarecidas ao participante pelo pesquisador, a escolha do questionário (autopreenchimento) ocorreu devido ao afastamento social provocado pela COVID-19 e a possibilidade de contemplar participantes de diferentes regiões do estado, e do Brasil

Análise dos dados

O estudo contou com 104 participantes que declararam já terem assistido alguma partida de futebol em campo, estádio ou arena de futebol, em Minas Gerais. Desse total, 67% declararam-se masculino, 26%, feminino e 7% outros, que não se identificaram com as duas categorias anteriores. Por ter sido uma questão aberta e autodeclarada, a categoria “outros” incluiu termos comumente utilizados nos estudos de gênero, porém ainda pouco presentes no cotidiano dos torcedores de futebol, tais como “homem-hétero” e “mulher-feminina”.

No que se refere à idade, grande parte dos participantes são adultos jovens, já que 43% encontram-se na faixa etária entre 20 a 29 anos e 31,7% entre 30 e 39 anos; 13,5% encontram-se na faixa etária entre 40 e 49 anos e 3,8% entre 50 e 59 anos. Apenas 5,7% da amostra foi composta por idosos, isto é, pessoas acima de 60 anos.

Ao analisar esses dados, percebemos que ele segue a tendência registrada pelo IBGE e divulgada na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD – Contínua (Brasil 2022), no que diz respeito à quantidade elevada de adultos jovens participando da pesquisa e a baixa adesão de pessoas idosas. De acordo com os dados, em 2021, 155,2 milhões de pessoas de 10 anos ou mais de idade tinham telefone móvel celular para uso pessoal. Sendo que o smartphone é o principal meio de acesso à internet para 98,8% da população. Entretanto, a maior presença do celular ocorre em grupos com idade entre 25 a 39 anos (93%), declinando com o aumento da faixa etária. Sendo assim, adultos com idade entre 50 a 59 anos correspondem a 87,9% e idosos, 71,2%. Além disso, 69,9% da população alegou não saber usar a internet.

Para responder às duas questões centrais desse estudo, isto é, I) Formas como os torcedores e as torcedoras acompanham o futebol e II) Formas que os torcedores e as torcedoras vivenciam o futebol, alguns dados serão apresentados com base na frequência do torcedor ao estádio.

A relação dos torcedores e torcedoras com o estádio – Discussão sobre as influências em sua frequência aos estádios

É de amplo entendimento que o torcer se apresenta atualmente como uma das principais formas de lazer de uma vasta camada da sociedade brasileira. O torcedor se tornou um dos atores centrais no espetáculo futebolístico e o estádio se converteu num território apropriado pelas experiências sensíveis e corpóreas, inteligíveis e metafóricas, que produzem formas específicas de vínculos e relacionamentos sociais (Toledo 2019).

Entretanto, nas últimas décadas, o crescente processo de reformulação dos estádios tem ocasionado impactos consideráveis nas formas de manifestação do torcer. Os “templos” do futebol vêm sendo reformados sob o pretexto de se tornarem mais confortáveis e seguros para o público; um processo de modernização com elevado custo financeiro que, sob a justificativa da melhoria da segurança, acarretou na elevação dos preços dos ingressos.

Como destacado por Giulianotti (2012), precisamos pensar nos impactos que essas mudanças, sobretudo as de cunho financeiro, podem acarretar na redução da frequência de alguns torcedores ao campo ou até mesmo na interrupção dessas idas, visto que os custos se tornaram mais elevados.

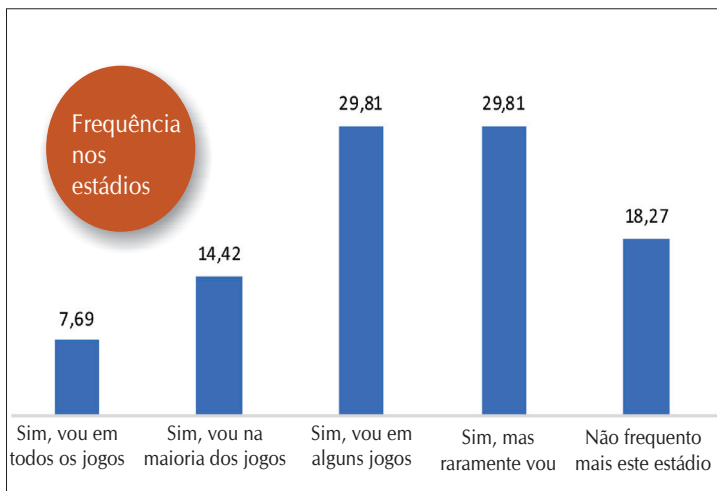
No contexto brasileiro, críticas análogas foram apresentadas por Damo e Oliven (2013), Mascarenhas (2013; 2014), Curi (2013), Campos (2016), Ferreira (2017), etc., em seus respectivos estudos. Estamos diante da imposição de um *modus operandi* que não condiz com as diversas culturas que estão relacionadas ao torcer no Brasil, e que, acima de tudo, é exclusivo. A partir dessas premissas, o presente capítulo se propôs a identificar os principais motivos de ir ou não ir aos estádios mineiros de futebol.

Os motivos que podem afastar os torcedores e as torcedoras dos estádios serão discutidos a seguir. Buscaremos relacionar os

resultados da pesquisa com os elementos que podem contribuir com a construção analítica do fato.

Entre os assuntos abordados em nossa pesquisa, tivemos um questionamento sobre a frequência dos torcedores e das torcedoras ao estádio. É notório que o grupo estudado está localizado em uma parcela dos torcedores que estão perdendo o hábito de acompanhar os jogos nos estádios, ao passo que tivemos como resultado os seguintes números:

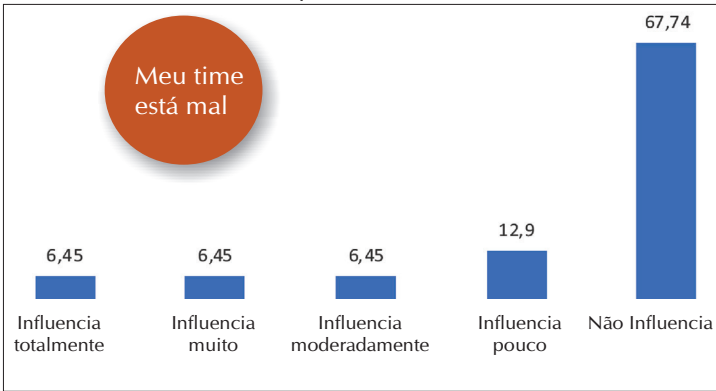
GRÁFICO 1: Pergunta “Você ainda frequenta este estádio”?



Fonte: Dados da pesquisa e gráfico elaborado pelos autores.

É possível afirmarmos que para a maioria dos torcedores e torcedoras entrevistados a fase do time não importa para a decisão de ir aos estádios, estes dados corroboram estudos que apontam o futebol como um elemento capaz de mexer com os sentimentos das pessoas, em vários níveis (Toledo 2010; Theobald *et al.* 2020). Abaixo os dados desta pergunta.

GRÁFICO 2 – Pergunta “Por quais motivos você não frequenta mais este estádio?”



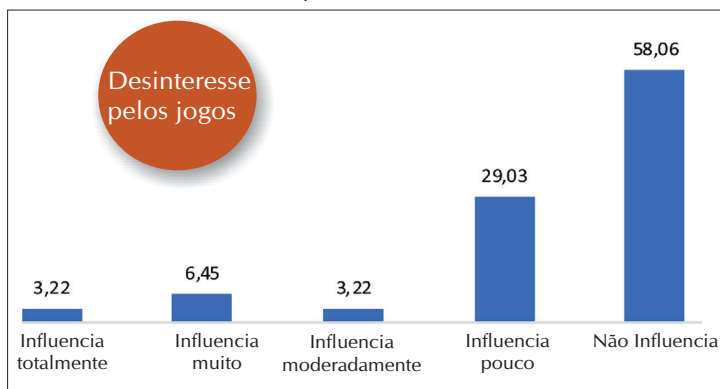
Fonte: Dados da pesquisa e gráfico elaborado pelos autores.

Em sua métrica, o fator de desinteresse pelos jogos por parte dos torcedores e torcedoras nos demonstrou que para o grupo participante isso não influencia. Indo de encontro aos baixos números de venda de *pay per view* de campeonatos nacionais como, por exemplo, a queda na comercialização destes pacotes para o campeonato brasileiro.²

Os dados iniciais da pesquisa apontam para a quebra de um paradigma estabelecido sobre a percepção de que os torcedores e torcedoras estão evitando assistir aos jogos devido a violência fora do estádio, ou seja, da sociedade como um todo, ao passo que quando perguntados se esta violência era um fator para deixarem de ir aos estádios, 32,26% informaram que influencia pouco e 29,03% que não influencia, somando um total de 61,29% do total de participantes indicam que este fator tem pouco peso na escolha de não ir ao estádio.

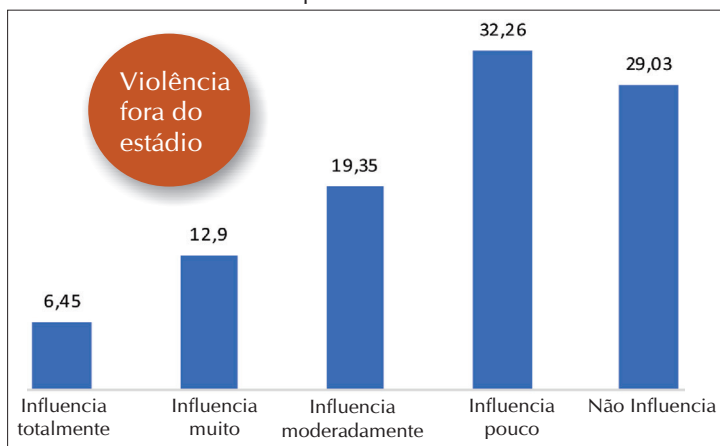
2. Ver notícias sobre a comercialização dos pacotes de *pay per view* do campeonato nacional de 2021, disponível em: https://www.metropoles.com/colunas/futebol_etc/para-amenizar-prejuizos-globo-reduz-preco-de-pay-per-view e <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/apos-perder-500-mil-assinantes-globo-corre-atras-do-prejuizo-e-barateia-o-premiere-66173>.

GRÁFICO 3 – Pergunta “Por quais motivos você não frequenta mais este estádio?”



Fonte: Dados da pesquisa e gráfico elaborado pelos autores.

GRÁFICO 4 – Pergunta “Por quais motivos você não frequenta mais este estádio?”



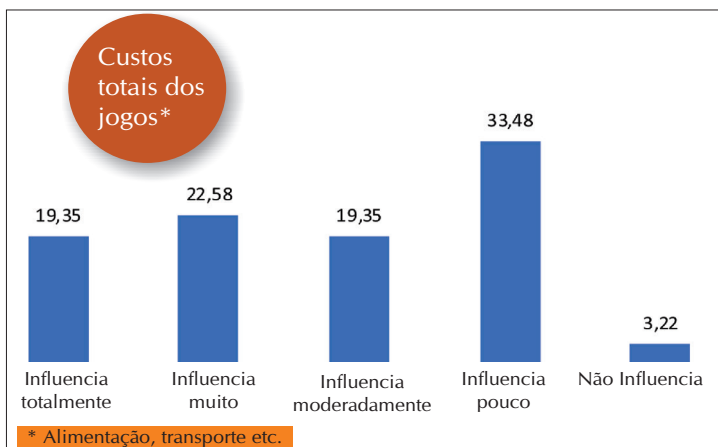
Fonte: Dados da pesquisa e gráfico elaborado pelos autores.

Na análise que fizemos, apontamos serem três os fatores que afastam com maior impacto os torcedores e as torcedoras dos estádios mineiros e eles possuem relação entre si, sendo 1) Custos totais dos jogos (transporte, alimentação etc.), 2) Preço do ingresso e 3) horário das partidas.

As perguntas 1 e 2 são parte do que vem sendo discutido como processo de arenização do futebol brasileiro, tendo como elemento estruturante o afastamento das classes mais populares dos estádios devido ao seu alto custo. Inclusive, é importante destacarmos que vivenciamos recentemente um processo pandêmico, causado pela COVID-19, que aprofundou ainda mais os abismos sociais. Abaixo apresentamos os dados coletados nos itens citados acima.

Em relação aos custos totais dos jogos, Profeta *et al.* (2021) citam que as mudanças estruturais das arenas esportivas causaram um impacto e uma elevação dos gastos operacionais dos estádios, refletindo também no aumento do preço dos ingressos e dos serviços, como a alimentação e as bebidas. Além disso, este item se relaciona com o próprio poder de compra da população e a situação econômica do país, uma vez que a ida a uma partida de futebol envolve despesas com transporte, estacionamento, alimentação, dentre outros. Dessa forma, os números indicam que para alguns torcedores e torcedoras, a esfera econômica é uma condição impeditiva quando pensam em frequentar estádios.

GRÁFICO 5: Pergunta “Por quais motivos você não frequenta mais este estádio?”



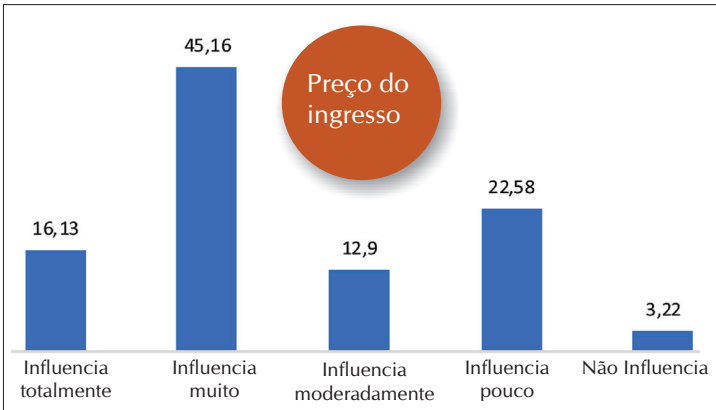
Fonte: Dados da pesquisa e gráfico elaborado pelos autores.

Ao serem questionados se o preço do ingresso é um fator determinante para a decisão de não frequentar mais estádios de futebol, a maioria respondeu que sim. Este gráfico reforça a atual conjuntura citada por alguns autores, como Profeta *et al.* (2021), que apontam o processo de transformação dos estádios em arenas como um dos principais motivos da elitização do esporte e, por consequência, o afastamento das classes sociais de menor poder aquisitivo. A lógica do consumo, no qual torcedores são tratados como consumidores, também tem provocado uma variação de curto prazo com preços dinâmicos conforme a expectativa de público da partida (Queiroz e Silva 2021).

Nesse atual cenário, os preços praticados em jogos e competições de maior apelo, como finais de campeonato, inviabilizam ainda mais a participação de torcedores e torcedoras representantes das camadas populares, que não têm conseguido frequentar nem mesmo as partidas de menor procura, pelo fato dos preços desses jogos já serem considerados excludentes.

Existe ainda um outro fator determinante nessa equação. Nas últimas décadas o tamanho físico dos estádios e sua capacidade total tem sofrido uma redução significativa, não somente no Brasil, mas como no resto do mundo também. A renda gerada pelo patrocínio das grandes empresas e a enorme proporção que os meios de divulgação viabilizaram ao futebol, modificaram radicalmente sua economia. Fatores que tornaram a venda de ingressos uma fonte de receita secundária. Paralelamente a essas questões, perdura atualmente nos gestores do futebol uma visão de que grandes públicos colocam em perigo o próprio produto que está sendo vendido. Sendo assim, é comum as brigas entre torcidas serem associadas a uma ameaça à integridade física dos jogadores, apesar da pouca ou nenhuma evidência sobre o crescimento da violência dentro e no entorno dos estádios (Gaffney e Mascarenhas 2021).

GRÁFICO 6 – Pergunta “Por quais motivos você não frequenta mais este estádio?”



Fonte: Dados da pesquisa e gráfico elaborado pelos autores.

Uma pauta histórica de parte dos torcedores e torcedoras do futebol nacional está relacionada aos horários dos jogos. Como exemplo citamos a campanha criada em 2015, com força nas redes sociais, “Jogo 10 da noite, não”.³ Quase metade dos respondentes afirmaram que o horário das partidas influencia totalmente ou muito na escolha de não ir a estádios; Profeta *et al.* (2021) mencionam que, no geral, jogos em dias chuvosos e depois das 21h possuem um impacto negativo na demanda, principalmente quando estes são realizados no meio da semana. No entanto, os torcedores e até mesmo os clubes são reféns dos contratos de transmissão, no qual as detentoras dos direitos televisivos têm o poder de decidir ou ao menos influenciar, junto às entidades organizadoras, o horário e as datas das partidas.

Embora haja a tentativa de aumento da captação de recursos financeiros através do estádio, cabe destacar que no caso brasileiro, em larga escala, isso não ocorre. Geralmente são realizadas atividades que não geram retorno monetário aos administradores. O Mineirão, por exemplo, costuma receber em sua esplanada (amplo espaço criado nos arredores do estádio) ciclistas, *skatistas* e outros

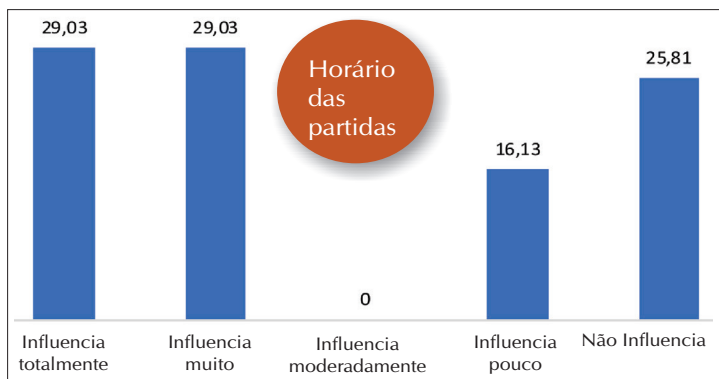
3. Ver matéria em: <https://www.lance.com.br/futebol-nacional/horas-conta-das-campanha-critica-globo-combate-jogos.html>.

grupos de pessoas que se utilizam do local para práticas de lazer, entretanto, sem gerar lucros (Campos 2016).

Como reflexo das recentes transformações, temos a extinção da “geral”. Local que garantia, de certa forma, a presença constante do torcedor menos favorecido economicamente, considerando o valor relativamente baixo cobrado para se adentrar neste setor do estádio. No estudo realizado por Priscila Campos (2016) sobre as formas de uso e apropriação do Mineirão após a reforma, os resultados indicaram que as variáveis “estacionamento”, “ingresso” e “alimentação” estavam entre as principais queixas dos torcedores. A autora destacou a insatisfação dos participantes com os altos custos desses serviços.

A ida regular ao estádio se constitui como um dos importantes elementos na manutenção da relação torcedor-clubes. E, ademais, contribui na perpetuação dos característicos modos de torcer notadamente mais efusivos do brasileiro. O futebol neoliberal empenha-se cada vez mais em encontrar formas de monetizar a paixão do torcedor pelo clube. Afasta parte dos seus seguidores, “abandonando” aqueles que não dispõem de condições financeiras, em prol de atrair um perfil “torcedor-consumidor”. Se as estratégias adotadas pelos gestores podem ser consideradas exitosas no que diz respeito ao equilíbrio financeiro dos clubes, por outro lado ameaça seu maior patrimônio: os torcedores.

GRÁFICO 7 – Pergunta “Por quais motivos você não frequenta mais este estádio?”



Fonte: Dados da pesquisa e gráfico elaborado pelos autores.

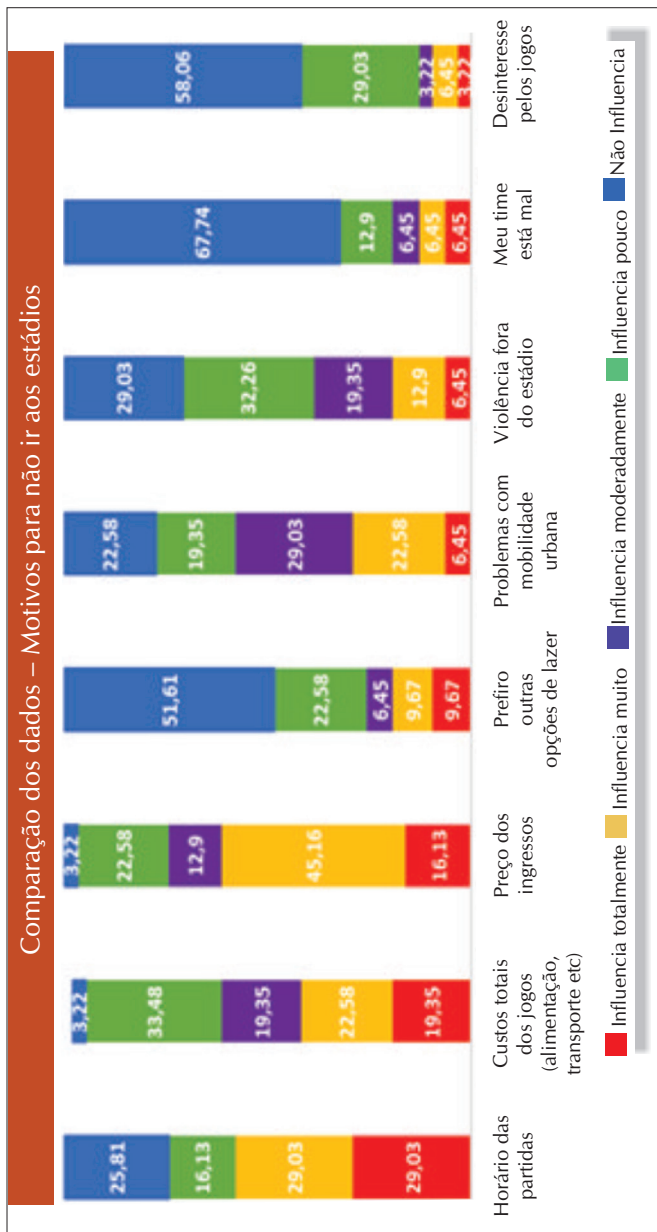
Conforme discutido neste texto existe uma teia de possibilidades que afastam os torcedores e torcedoras do estádio. E em nosso prisma elas possuem relações entre si, ao passo que é notório a formação de conjuntos estruturantes, podemos citar o financeiro. Desta forma, agrupamos as respostas das perguntas outrora analisadas em um gráfico (Gráfico 8), para melhorar a visualização

É necessário destacar que o aprofundamento da mercantilização do futebol traz para o esporte os abismos sociais vigentes, com uma determinada lógica de afastamento das pessoas com menor poder aquisitivo dos estádios.

A ida ao campo de futebol é um elemento ímpar, proporciona um conjunto de sensações táteis, olfativas, visuais e sonoras que a televisão, o rádio e outros meios de comunicação não são capazes de transmitir. Cada partida é uma experiência histórica, cada jogo é único. Após os jogos, a opinião popular é buscada e aumenta-se a valoração daquele que vivenciou o fato; daquele que esteve presente no estádio. Esse sentido de perpetuação histórica, bem como o de fazer parte da própria história é um importante componente da experiência do estádio; é através dessa perpetuação que a identidade coletiva dos torcedores é mantida (Gaffney e Bale 2004).

A pauta da elitização dos estádios não se resume a substituição de torcedores de menor poder aquisitivo por outros com maior poder de consumo. Impacta também no universo cultural das cidades, considerando que os estádios se constituíram ao longo de sua história, principalmente no Brasil, como espaço de formação de identidades, criação da noção de pertencimento e apropriação popular. Não podemos ignorar que o modelo anterior de estádios, de certa forma, também era exclusivo. Caracterizado como local hegemonicamente masculino de expressão e exaltação, por décadas o estádio não se mostrou receptivo para mulheres, crianças, idosos e pessoas com deficiência.

GRÁFICO 8 – Motivos para não ir ao estádio e respectivos impactos



Fonte: Dados da pesquisa e gráfico elaborado pelos autores.

Formas como os torcedores e as torcedoras acompanham o futebol

Ao responderem se utilizam os aparelhos eletrônicos de smartphones e tablets para acompanharem as notícias de seus clubes ficou evidenciado que é um meio utilizado por todas as categorias de análises existentes, já que 89,5% dos participantes utilizam os aparelhos para esta finalidade.

Ao indagarmos os torcedores se utilizam os canais de troca de mensagens, tais como grupos no WhatsApp, Telegram e/ou similares, verificamos que não há uma predominância na utilização desses canais, pois 25% dos participantes (independente do grupo) responderam que nunca usam esta opção. Entretanto, outros 25% responderam que sempre usam essa ferramenta para se informar sobre as atualizações do seu clube do coração. As outras respostas foram 11,5% para frequentemente, 17,3%, ocasionalmente e 22,1%, raramente. É necessário destacar que tais redes sociais têm uma característica relativa à interação entre seus membros em tempo real, a depender da atividade este fator pode ser quase instantâneo em relação ao tempo da ocorrência. Por exemplo, uma torcedora que integra um grupo de “WhatsApp X” vai a um jogo e consegue compartilhar com os membros deste grupo (independente se foram ao estádio ou não) diversas informações, tais como a quantidade de pessoas no local, a atmosfera do jogo, um lance qualquer, imagens, entre outras possibilidades, trazendo uma nova forma de comunicação e consequente uma maneira individualizada e personalizada de interação social, conforme apontamentos de (Souza, Araújo e Paula 2015).

Em lado diferente dos aplicativos de troca de mensagens estão as conversas “físicas”, em diversos ambientes como amigos, trabalho, vizinhança e afins, evidenciamos que esta forma de comunicação é um espaço muito utilizado pelo conjunto de torcedores para discutir as atualizações sobre os clubes que torcem. Nestes espaços podem ser realizadas as construções de memórias coletivas, no que

pese a possibilidade de narrativas pelos olhares destes torcedores. Mesmo em uma sociedade envolvida em um processo veloz de mudanças comunicacionais, este canal é um espaço vivo, direto e imediato, além disso é importante destacar a facilidade da criação destes momentos (durante a jornada de trabalho, o encontro na rua e assim por diante). A depender da sazonalidade e quantidade de participantes podemos inclusive caracterizar como sendo uma roda de conversa, neste sentido, incluem-se as possibilidades como troca de experiências formativas, narrativas autobiográficas, formas de identificação e pertencimento com um clube, redes de sociabilidade e afins. Portanto, basta ter uma ou mais pessoas próximas para que possam fazerem a escolha de se comunicarem sobre o futebol.

Existe uma associação no campo das conversas presenciais sobre as informações do clube de coração que foi evidenciada, quanto maior a frequência dos torcedores aos estádios, terá a mesma métrica sobre as conversas presenciais sobre seu time, ao passo que 65% das respostas que usam as conversas para ter informações sobre seus times foram representadas pelos grupos que vão em todos os jogos ou na maioria, 20% são os torcedores que vão ocasionalmente e apenas 15% são referentes a aqueles que raramente vão ou não frequentam mais os estádios. Em nossa perspectiva, a ida ao estádio influencia na vontade e, inclusive, na necessidade de perpetuar as experiências adquiridas durante as partidas nos ambientes sociais frequentados e escolhidos para esta finalidade. Além de proporcionar a identificação com seu clube (memórias), este dado pode nos indicar um dos modos comportamentais (conversa) utilizados para uma construção do torcedor (memória e pertencimento) e sua rede de sociabilidade.

Outra relação atravessada pelas mudanças tecnológica da sociedade contemporânea diz respeito os jornais (digitais x impressos), abordado por Righetti (2009) e Nora (2011) sobre os impactos da internet no jornalismo impresso na totalidade, demonstrando que foram várias estratégias adotadas por estes grupos para se manter no mercado, as transformações na linguagem,

modificações de conteúdo, além de outras, como exemplo a fragmentação dos noticiários. E esta mudança também está presente no universo do torcer, conforme nossa coleta indicou.

Os jornais e revistas digitais não estão entre os meios mais utilizados para os torcedores entrevistados acompanharem os times para qual torcem, ao passo que apenas 32% responderam que fazem este acesso sempre e frequentemente para acompanhar seus clubes (grupos 1 e 2), empatados com 32% que responderam à opção de que recorrem a esta maneira de forma ocasional para acessam as notícias por este canal (grupo 3) e 36% indicam que raramente ou nunca buscam informações por este meio (grupo 4 e 5). É importante trazer para este ponto as respostas sobre a utilização de jornais e revistas impressos que estão entrando em desuso, ao menos para nossa amostra/respondentes, uma vez que 64% do total informou que raramente ou nunca usam este meio para acompanhar seus clubes. Este ponto nos chama a atenção para a “digitalização” da forma em que os torcedores que participaram da nossa pesquisa estão vivenciando.

Especificamente sobre as revistas impressas são parte da cultura futebolística nacional, contudo, são parte dos movimentos/desenvolvimentos da sociedade em que estão inclusas. Vale ressaltar que essas mídias impressas buscou e ainda busca o seu caminho para se ajustar a realidade para a sua sobrevivência, como exemplo, como exemplo, podemos apontar os caminhos tomados pela revista *Placar*.⁴ Fundada na década de 1970 era uma das maiores publicações impressas sobre futebol e esportes do país e possuía publicação semanal. Ao longo dos anos, para atender às demandas do mercado e da sociedade, passou por transformações, entre elas, tornou-se uma publicação mensal e iniciou uma edição virtual, ou

4. A revista *Placar* foi/é uma das maiores revistas sobre esportes do país. Ao longo do tempo modificou sua quantidade de publicação e em alguns momentos até o formato, todavia, pode ser considerada como uma revista tradicional pelo seu período de existência, surgiu na década de 70 e continua existindo.

seja, foi se transformando para continuar a existir, sobretudo, na entrada no mercado digital, com a inauguração de seu site. Estes, se mostraram cada vez mais necessários para a imprensa devido ao desenvolvimento tecnológico da sociedade.

A internet é um importante meio de comunicação, liga o mundo todo através de uma rede de computadores e possibilita informações em tempo real, na contemporaneidade é notório que diversos ramos da sociedade passaram a ter presença digital, em alguns casos é quase obrigatório, ditando a possibilidade de existência ou não de empresas, grupos sociais e afins (Lins 2013; Silva e Daolio 2017). Os dados obtidos em nossa pesquisa corroboram para a definição dada anteriormente, ao passo que 73% dos torcedores (grupos 1 e 2) utilizam os sites especializados para se manter informado e os outros 27% (grupos 3,4 e 5) responderam ocasionalmente, raramente ou nunca. Em nosso questionário decidimos não detalhar as formas de acesso aos sites (computador, smartphone, tablet e afins). Cabe destacar que os avanços tecnológicos permitem acesso aos sites em qualquer local que disponha de internet, inclusive a depender da profissão é possível acessar durante as jornadas de trabalho.

É notório que os diferentes meios de comunicação podem conviver em nossa sociedade, em que um formato não conseguiu aniquilar a existência do outro, porém, existe uma trama complexa de seus movimentos de fluxo e refluxo, queremos dizer com isso que a televisão não destruiu o rádio e nem foi substituída pela internet. Somam-se os aspectos que podemos exemplificar no que se refere a isto como geração dos usuários/habilidades com as tecnologias (idade), preferências sensoriais e o tempo e espaço disponível para acesso.

Quando acessamos os dados relacionados a televisão, percebemos que em nossa pesquisa 69% (grupos 1 e 2) assistem os jogos de seu time pela televisão aberta sempre e frequentemente, em contraponto aos 31% (grupos 3, 4 e 5) usam ocasionalmente, raramente e nunca ressaltamos que a televisão se desenvolveu ao longo do tempo e as transmissões tiveram mudanças em níveis como a linguagem (de uma maneira geral) e qualidade de transmissão

(avanços tecnológicos), como discutido por Savenhago (2011) essas transformações possibilitaram novos formatos de apresentação do futebol ao público, para além das partidas. Os números não foram tão diferentes quando perguntados sobre a utilização de TV fechada para assistirem aos jogos, ao passo que 73% (grupos 1 e 2) usam este meio com frequência entre sempre e frequentemente, em contraponto aos 27% (grupos 3, 4 e 5) que responderam usar ocasionalmente, raramente e nunca.

Existe uma parcela da produção científica sobre os processos de mercantilização do futebol brasileiro em suas diversas possibilidades, citando Gonçalves e Carvalho (2006), Simões (2017), Ferreira (2018) e outros. E nesta discussão, além dos canais fechados temos o *pay per view*⁵ presente na resposta de 60% (grupos 1 e 2) usam este meio com frequência entre sempre e frequentemente e no outro lado temos 40% (grupos 3, 4 e 5) que responderam usar ocasionalmente, raramente e nunca. Os dados sobre a televisão, aberta ou fechada, nos dá a possibilidade de inferir que é um meio de comunicação importante para que os torcedores acompanhem os times em que torcem, além de permitir que os torcedores que não desejam ir aos estádios (por diversos motivos) ou não possuam condições para tal, poderem assistir e os jogos ao vivo.

O rádio foi um dos meios de comunicação que também medimos seu uso em nossa pesquisa. Acentuamos que este meio está, como os outros aqui abordados, em constante transformação, Costa e Prata (2016) demonstraram como o rádio ao longo do tempo buscou desenvolver novas formas de comunicação para se manter. São 23% (grupos 1 e 2) usam o rádio para assistir aos jogos do seu time responderam com frequência entre sempre e frequentemente e 77% (grupos 3, 4 e 5) que responderam usar ocasionalmente, raramente e nunca. Ou seja, $\frac{3}{4}$ do total dos respondentes ou já

5. Serviço de compra de determinado pacote de uma programação específica, exemplo, comprar todos os jogos do time X no campeonato Brasileiro, paga-se um valor e a partir da confirmação do pagamento poderá assistir aos jogos durante a competição.

deixaram ou estão deixando de ouvir os jogos utilizando o rádio. As variações quando perguntados se escutam programas de futebol pelo rádio não houve alteração sensível de diálogo, os padrões se mantiveram em números muito próximos.

Nossa pesquisa permite dialogar com a forma que os torcedores acompanham o futebol no sentido de percebemos que está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento das comunicações da sociedade na totalidade. Existe uma leve curvatura em torno das interações possíveis com a internet, em um processo ainda mais aprofundado pelo desenvolvimento da COVID-19 e suas implicações mundiais. Entretanto, ressaltamos que a variedade na forma de acompanhar os times demonstram a necessidade de as instituições relacionadas ao futebol abrirem oportunidades e frentes em todos os meios de comunicação aqui abordados e desta maneira contribuir para democratização e acessibilidade dos acessos. Neste sentido, fizemos 5 perguntas sobre este tema e observamos ser uma relação em construção e com influências geracionais.

Evidenciamos que os meios comunicação digitais do futebol ainda não ocupam as primeiras posições entre os formatos pesquisados, ao passo que jogam videogame (com tema de futebol) e/ou Fantasy Game (como o Cartola FC⁶) 20% e 18% respectivamente para os membros dos grupos 1 e 2, quando informaram que fazem uso destes meios com recorrência de sempre e/ou frequentemente. Cabe destacar que este processo de utilização destas plataformas de jogos digitais vem sendo definido pelo conceito de “gameficação”, um processo histórico em que o desenvolvimento das novas tecnologias assume outros patamares, além disto, serve como espaço para marketing de diversos produtos do mundo do futebol, como demonstrado por (Batista, Demarchi e Rocha 2019). Na outra ponta tivemos um conjunto de 80% e 82% que responderam usar ocasionalmente e/ou raramente e nunca se

6. Jogo em que se escala os jogadores da vida real e cada ação deles nos jogos contabilizam pontos.

utilizam estas ferramentas digitais para vivenciar o futebol (grupos 3,4 e 5).

Quanto a apostas nos resultados dos jogos, verificamos por meio dos dados obtidos pelos participantes da pesquisa, que em sua maioria, não fazem apostas. Apenas 16% afirmaram que participar desta modalidade de jogo ou serviço.

Sobre a prática do futebol e suas variantes (futevôlei, futsal e afins) tivemos a indicação de que 25% do grupo 1 pratiquem sempre e/ou frequentemente, já os grupos 3,4 e 5 correspondentes aos outros 75% disseram que ocasionalmente, raramente e nunca praticam o esporte e suas derivações. Sublinhamos que neste ponto a prática do futebol pode ser considerada, em nosso prisma, como uma experiência de lazer.

Considerações finais

Os dados apresentados trazem apontamentos interessantes sobre as formas como os torcedores e as torcedoras acompanham e vivenciam o futebol. Acreditamos que o fato de a pesquisa ter sido realizada por meio virtual influenciou a amostra, já que observamos um predomínio de homens jovens com acesso à internet como respondentes.

Verificamos que as formas como os torcedores e as torcedoras acompanham o futebol têm relação com os avanços tecnológicos, desta forma, observamos um predomínio do uso da internet para acessar as informações sobre o clube do coração. Em relação à vivência do futebol, percebemos que a opção por jogos virtuais está em desenvolvimento.

Acreditamos que novas pesquisas sobre essa temática necessitam ser feitas aumentando a diversidade da amostra e correlacionando com a frequência ao estádio.

Podemos afirmar que, ao menos para os participantes deste estudo, as questões econômicas têm destaque entre as principais causas da redução/interrupção da ida ao estádio, conforme já alertavam diversos autores (Proni e Zaia 2007; Mascarenhas 2013; Damo e Oliven 2013; Vieira 2016). Destacamos também o sentimento de pertença a uma multidão, haja vista que existe certo status, uma espécie de privilégio que só desfruta quem está no estádio. Ou seja, aqueles que vivenciam a experiência por outros meios, como a casa ou o bar (mesmo que nas imediações do estádio) não compõem esse grupo.

Assim como o futebol não é constituído por apenas vinte e dois homens correndo atrás de uma bola, também o estádio é muito mais do que um espaço onde acontece uma partida de futebol. Os estádios, cada um com suas peculiaridades, são templos de emoções, de experiências que marcam homens, mulheres e gerações.

Referências

- BRASIL. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2021. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101963_informativo.pdf.
- CAMPOS, Priscila Augusta Ferreira. *As formas de uso e apropriação do estádio Mineirão após a reforma*. Tese de Doutorado em Educação Física. Campinas: Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, 2016.
- CURI, Martin. “A disputa pelo legado em megaeventos esportivos no Brasil.” *Horizontes Antropológicos*, n° 40, Porto Alegre,

- pp. 65-88, jul/dez. 2013. Disponível em: <https://journals.openedition.org/horizontes/142>. Acesso em: 15/01/2023.
- DAMO, Arlei Sander e OLIVEN, Ruben George. “O Brasil no horizonte dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016: sua cara, seus sócios e seus negócios.” *Horizontes Antropológicos*, nº 40, Porto Alegre, pp. 19-63, jul/dez. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832013000200002>. Acesso em: 12/01/2023.
- FERREIRA, Fernando da Costa. *O estádio de futebol como arena para a produção de diferentes territorialidades torcedoras: inclusões, exclusões, tensões e contradições presentes no novo Maracanã*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2017.
- GAFFNEY, Christopher e BALE, John. “Sensing the Stadium”, in: VERTINSKY, Patricia e BALE, John (orgs.) *Sites of Sport: Space, Place, Experience*. London: Routledge, capítulo 2, pp. 25-38, 2004.
- GAFFNEY, Christopher e MASCARENHAS, Gilmar. “The soccer stadium as a disciplinary space.” *Esporte e sociedade*, nº 01, pp. 1-16, 2021.
- GIULIANOTTI, Richard. “Fanáticos, seguidores, fãs e *flaneurs*: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol.” *Recorde: Revista de História do Esporte*, vol. 5, nº 1, Rio de Janeiro, pp. 1-35, jun. 2012. Disponível em: <https://revistas.ufjf.br/index.php/Recorde/article/viewFile/703/646>. Acesso em: 01/02/2023.
- MASCARENHAS, Gilmar. “Um jogo decisivo, mas que não termina: a disputa pelo sentido da cidade nos estádios de futebol.” *Revista Cidades*, vol. 10, nº 17, São Paulo, pp. 142-170, jul/dez. 2013.
- _____. “‘Não vai ter arena’: futebol e direito à cidade.” *Revista Advir*, nº 32, Rio de Janeiro, pp. 24-38, jul/dez. 2014.

- PROFETA, Graciela Aparecida; THOMAZ, Ivan. Nunes; BASTOS, Patrícia de Melo Abrita e SANTOS, Vladimir Farias dos. “Determinantes dos preços de ingressos de futebol do campeonato brasileiro, 2012 a 2018.” *Economía, sociedad y territorio*, vol. 21, nº 65, pp. 87-111, 2021.
- BATISTA, Aron; DEMARCHI, André e ROCHA, Liana Vidigal. “Gamificação como estratégia marketing de conteúdo no Fantasy game Cartola FC.” *Temática*, [s. l.], pp. 245-263, 2019.
- GAFFNEY, Christopher e BALE, John. “Sensing the Stadium”, in: VERTINSKY, Patricia e BALE, John (orgs.) *Sites of Sport: Space, Place, Experience*. London: Routledge, capítulo 2, pp. 25-38, 2004.
- QUEIROZ, Felipe Pereira de e SILVA, Silvio Ricardo da. “Lazer, economia e futebol: as mudanças na precificação do ingresso no Estádio Mineirão entre 1994-2018.” *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*, [S. l.], vol. 8, nº 2, pp. 76-93, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/24978>. Acesso em: 31/01/2023.
- MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar e PRATA, Nair. “O rádio em busca da sua audiência: rumo a uma escuta diversificada e multiplataforma.” Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, São Paulo, [s. l.], 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1530-1.pdf>. Acesso em: 16/12/2022.
- GONÇALVES, Julio Cesar de Santana e CARVALHO, Cristina Amélia. “A mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos, avanços e resistências.” *Cadernos EBAPE.BR* [online], vol. 4, nº 2, pp. 1-27, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1679-39512006000200003>. Acesso em:

17/12/2022. Epub 11 Jul 2012. ISSN 1679-3951. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512006000200003>.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. “A evolução da Internet : uma perspectiva histórica.” *Cadernos Aslegis*, [s. l.], nº 48, Parte II, pp. 11-46, 2013. Disponível em: http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf. Acesso em: 06/12/2022.

NORA, Gabriela. “Jornalismo impresso na era digital: uma crítica à segmentação do público e à fragmentação do noticiário.” *RuMoRes*, [S. l.], vol. 5, nº 10, pp. 297-314, 2011. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2011.51265. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51265>. Acesso em: 16/12/2022.

PRONI, Marcelo Weishaupt e ZAIA, Felipe Henrique. “Gestão empresarial do futebol num mundo globalizado”, in: RIBEIRO, Luiz Carlos (org.) *Futebol e globalização*. Jundiaí: Fontoura, capítulo 1, pp. 19-47, 2007.

RIGHETTI, Sabine e QUADROS, Ruy. “Impactos da internet no jornalismo impresso.” *ComCiência*, nº 110, Campinas, 2009 . Disponível em http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542009000600009&lng=pt&nrm=iso. Acessos em: 16/12/2022.

SAVENHAGO, Igor José Siquieri. “Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem de espetáculo.” *Revista Verso e Reverso*, [s. l.], vol. 25, nº 58, pp. 22-31, 2011. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/97/143>. Acesso em: 14/12/2022.

SILVA, Gabriela Massa Bezerra da e DAOLIO, Raquel Pinton Geraldino. “A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa.” *Revista Gestão em Foco*, [s. l.], nº 9, pp. 132-137, 2017.

- SILVA, Silvio Ricardo da; NETO, Georgino Jorge de Souza e CAMPOS, Priscila Augusta Ferreira. “Lazer, torcidas e futebol”, in: ISAYAMA, Helder Ferreira e SILVA, Silvio Ricardo da. *Estudos do lazer: um panorama*. Rio de Janeiro: Apicuri, pp. 111-125, 2001.
- SIMÕES, Irlan. *Clientes versus Rebeldes: novas culturas torcedoras nas are-nas do futebol moderno*. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2017
- SOUZA, J. L. de A.; ARAÚJO, D. C. de e PAULA, D. A. de. “Mídia social WhatsApp: uma análise sobre as interações sociais.” *Revista Alterjor*, [S. l.], vol. 11, nº 1, pp. 131-165, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj11-a05>. Acesso em: 05/12/2022.
- THEOBALD, Raquel Rejane; SANTOS, Mirela Jeffman dos; BRAMBILLA, Flávio Régio e EBERLE, Luciene. “Sentimentos e emoções dos torcedores de futebol.” *Revista Eletrônica de Turismo*, nº 2, vol. 14, pp. 183-202, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/18385>. Acesso em: 11/01/2023.
- TOLEDO, L. H. “Torcer: a metafísica do homem comum.” *Revista de História*, nº 163, São Paulo, pp. 175-189, jul/dez. 2010.
- _____. “De Torcedores ‘próximos’ e ‘distantes’. De saberes populares e acadêmicos”, in: HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque e FLORENZANO, José Paulo (eds.) *Territórios do torcer: depoimentos de lideranças das torcidas organizadas de futebol*. São Paulo: EDUC, 2019.
- VIEIRA, Christian Matheus Kolanski. *As vivências dos torcedores de estádios periféricos diante do processo de modernização dos estádios brasileiros*. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, 2016. Disponível em: <http://www.eeffto.ufmg.br/eeffto/DATA/UserFiles/files/Christian%20Matheus%20Kolanski%20Vieira.pdf>. Acesso em: 07/01/2023.

AUTORES E AUTORAS

Amarildo da Silva Araújo – Licenciado e bacharel em Geografia, Educação Física e Filosofia pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Especialista em Lazer e Mestre em Estudos do Lazer pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer - PPGIEL – UFMG. Professor de Educação Física na Rede Municipal de Santa Luzia-MG. Membro do Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas - GEFuT - UFMG desde 2010.

Ana Carolina Vimieiro – Professora do Departamento de Comunicação Social (DCS) e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFMG. É coordenadora do Coletivo Marta (Grupo de Pesquisa em Comunicação e Culturas Esportivas) e subcoordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da UFMG. É integrante do comitê editorial do periódico *Communication & Sport* (Sage) e vice-coordenadora do GP Comunicação e Esporte da Intercom, uma das principais associações científicas da Comunicação. Tem pesquisado, lecionado e orientado principalmente na área de Comunicação e Esporte, tendo experiência com os seguintes temas: culturas torcedoras na Internet, projetos de mídia de torcedores, protesto e ativismo no esporte e economia política do futebol. Seus interesses atuais de pesquisa são: mídia, esporte e gênero; esporte e midiaticização; esporte e novas identidades.

Christian Matheus Kolanski Vieira – Doutor e Mestre em Estudos do Lazer, pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Bacharel em Educação Física, pela Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional (EEFFTO) da Universidade Federal de Minas Gerais

(UFMG). Integrante do Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas - GEFuT (UFMG) - desde 2014. Enfoque de estudos nos seguintes temas: Lazer; Futebol nas Ciências Humanas e Sociais.

Danilo da Silva Ramos – Secretário do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer / PPGIEL da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional / EEEFTO da Universidade Federal de Minas Gerais / UFMG desde 2017. Doutorando e Mestre em Estudos do Lazer pelo PPGIEL. Concluiu o ensino médio no Colégio Estadual Américo Pimenta (2006). Possui graduação em Licenciatura em História pelo Centro Universitário Geraldo di Biase - UGB (2011), Membro dos Grupos de Pesquisa: Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas (GEFuT), Grupo de Pesquisa em História do Lazer (HISLA), atualmente é vice-líder do grupo e Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gênero, Raça/Etnia e Sexualidade (NEPGRES).

Fábio Henrique França Rezende – Bacharel em Educação Física pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Mestrando em Estudos do Lazer PPGIEL/UFMG. Integrante do GEFuT/UFMG desde agosto de 2018 e do GESPEL/UFMG desde 2017.

Felipe Vinícius de Paula Abrantes – Professor de Educação Física no município de Santa Luzia – MG. Graduado em Educação Física, pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre e doutor em Estudos do Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais. Integra o Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas (GEFuT) desde 2007 e o coletivo Pensando a Educação Física Escolar. Tem interesse na área de estudos do lazer, do futebol, do torcer e da Educação Física escolar, no âmbito das ciências sociais e humanas.

Georgino Jorge de Souza Neto – Doutor e Mestre em Estudos do Lazer, pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Licenciado em Educação Física, pela Universidade Federal Viçosa (UFV). Integrante do Observatório do Futebol e do Torcer (UNIMONTES) - desde 2018. Enfoque de estudos nos seguintes temas: Lazer; Futebol nas Ciências Humanas e Sociais.

Gustavo Andrada Bandeira – Gustavo Andrada Bandeira é Doutor e Mestre em Educação, Especialista em Jornalismo Esportivo e Licenciado em Pedagogia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Foi professor nos cursos de Especialização em Jornalismo Esportivo na UFRGS (2012-2013), Coordenação Pedagógica e Gestão Escolar na Escola de Gestores (2012-2016) e professor conteudista da

disciplina Gênero, sexualidade e violência na perspectiva dos Direitos Humanos na Universidade La Salle (2020). Atualmente é técnico em assuntos educacionais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Autor do livro Uma história do torcer no presente: elitização, racismo e heterossexismo no currículo de masculinidade dos torcedores de futebol. Integrante do Grupo de Estudos em Educação e Relações de Gênero (Geerge), Grupo de Estudos sobre Esporte e Discriminação (GEED), do Seminário Permanente de Estudios Sociales del Deporte e do Observatório da Discriminação Racial no Futebol.

João Carlos Silva Guimarães – Graduando em Licenciatura em Educação Física pela UNIFAP. Bolsista PET (2019-2021), PROBIC (2021-2022), PIBIC/CNPq (2022-vigente) e Mobilidade Acadêmica Nacional – ANDIFES (2022-2033). Árbitro Estadual de Atletismo - FAAP/CBA. Membro da Comissão de Reformulação do PPP do Curso de Educação Física da UNIFAP. Pesquisador no GEFuT/UFMG, LOCOMOTION/UFRGS e LFEAD/UNIFAP.

João Victor Hortêncio - Professor substituto do Departamento de Economia Doméstica e Hotelaria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense – PPGTUR / UFF. Graduado em Turismo pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) - Instituto Multidisciplinar (IM). Tutor presencial do Curso de Licenciatura plena em Turismo da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (CEDERJ/CECERJ/UNIRIO). Membro do Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas (GEFuT/UFMG) desde 2021.

Luiz Gustavo Nicácio – Professor do Coltec – UFMG, graduado em Educação Física (2007), mestre (2010) e doutorando (2020 – 2024) em Estudos do Lazer pela UFMG. Integrante do Coletivo Pensando a Educação Física Escolar, colíder do Grupo Caparáó (UFMG) e integrante do GEFuT desde sua fundação.

Luiza Aguiar dos Anjos – Professora do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET - MG) - Campus Timóteo e do Programa de Mestrado Profissional Educação e Docência (Promestre/UFMG). Graduada em Educação Física e Mestre em Estudos do Lazer, ambos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), e Doutora em Ciências do Movimento Humano pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). É integrante do Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas (GEFuT/UFMG) desde 2009, assim como do Coletivo Pensando a Educação Física Escolar e do Grupo de Trabalho Temático de Gênero do Colégio Brasileiro de Ciências do

Esporte (CBCE). Desenvolve pesquisas sobre futebol, torcidas, lazer e Educação Física Escolar, voltadas, sobretudo, às discussões de gênero e sexualidade.

Marina de Mattos Dantas – Psicóloga (CRP 04/28.914) e professora na Universidade do Estado de Minas Gerais. Mestre em Psicologia Social pela UERJ e Doutora em Ciências Sociais pela PUC-SP. Realizou pós-doutorado em Estudos do Lazer na UFMG. É pesquisadora no Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas (GEFuT/UFMG) desde 2009, no Grupo de Estudos e Pesquisas em Psicologia Social do Esporte (GEPSE/UFMG) e no Grupo de Trabalho Esporte, Cultura e Sociedade do Conselho Latino-Americano de Ciências Sociais (CLACSO), além de integrante da ABRAPESP (Associação Brasileira de Psicologia do Esporte). E-mail: marinamattos@gmail.com

Nicolás Cabrera – Nicolás Cabrera é doutor em Ciências Antropológicas pela Universidade Nacional de Córdoba (UNC) em 2019. Possui graduação em Licenciatura em Sociologia pela Universidade Nacional de Villa María (2012). Atualmente é bolsista de pós-doutorado no Instituto de Antropologia de Córdoba (IDACOR) - Universidade Nacional de Córdoba (UNC)- Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas no projeto “Seguridad, violencia(s) y mercados ilícitos en torno a espectáculos futbolísticos: un análisis comparativo entre las barras bravas argentinas y las torcidas organizadas brasileñas”. Tem publicado os livros “Que la cuenten como quieran: pelear, viajar y alentar en una barra del fútbol argentino” (Prometeo, 2021); “Uno hace lo que puede, ¿no? Visualidades en tiempos de pandemia” (2021); “No me olvides II: Historias de vida de inmigrantes” (2011). Também colaborou em diversos capítulos de livros e artigos científicos nacionais e internacionais.

Priscila Augusta Ferreira Campos – Professora da Escola de Educação Física da Universidade Federal de Ouro Preto/UFOP. Coordenadora do Programa de Iniciação à Docência/PIBID - subárea Educação Física na UFOP. Doutora em Educação Física/Unicamp. Mestre em Estudos do Lazer/UFMG. Graduada em Educação Física/UFMG. Membro do Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas - GEFuT/UFMG, desde 2007.

Rafael Henrique Teixeira – Professor assistente do curso de Turismo da UNESP, Campus de Rosana. Pós-doutor (PNPD/CAPES) pelo Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer da UFMG. Doutor em Geografia pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (2018). Mestre em Geografia pelo Instituto

de Geografia e Ordenamento do Território (IGOT-Universidade de Lisboa) (2013). Graduação em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (2010). Fez parte do seu doutorado em Barcelona, com Bolsa Capes de Doutorado Sanduíche na Universitat de Barcelona, sob orientação do professor emérito Horacio Capel Saez. É pesquisador do Laboratório Interdisciplinar de Pesquisa em Patrimônio, Memória e Território (LAPAT-IGCE/UNESP) e desenvolve pesquisas nas áreas de geografia cultural e humanista, turismo, patrimônio cultural e lazer. E-mail: rafael.henrique@unesp.br

Renata Alves Pinto Lemos – Mestre em História pela Universidade Federal de São João del-Rei. Especialista em estudos interdisciplinares do esporte pela UNESAV. Licenciada e bacharel em História pela PUC Minas, graduada em Comunicação Social com ênfase em Relações públicas pela mesma instituição e graduada em Pedagogia pela UniCesumar. Professora de História na rede estadual de Minas Gerais. Integra o Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas (GEFuT/UFMG) desde 2020.

Renato Machado Saldanha – Professor Assistente do Núcleo de Educação Física da Universidade Federal de Pernambuco (CAV/UFPE). Licenciado e bacharel em Educação Física pela Universidade Federal de Viçosa, mestre em Ciências do Movimento Humano pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, doutorando em Estudos do Lazer na Universidade Federal de Minas Gerais. Membro do Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas (GEFuT/UFMG) desde 2019.

Sarah Teixeira Soutto Mayor – Professora adjunta do Departamento de Educação Física da Universidade Federal de Juiz de Fora (Campus Governador Valadares). Doutora em Estudos do Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais, com estágio sanduíche na Universidade de Buenos Aires (UBA), pelo PDSE/CAPES. Integra o GEFUT/UFMG (Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas) desde 2013, onde desenvolve pesquisas sobre a história do futebol em Minas Gerais; o GEPCAF/UFJF-GV (Grupo de Estudos e Pesquisas em Ciências aplicadas ao Futebol); e o NECOS/UFJF (Núcleo de Estudos Educação Física, Corpo e Sociedade).

Silvio Ricardo da Silva – Professor Titular da Universidade Federal de Minas Gerais, docente do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer da UFMG e coordenador do Grupo de Estudos Sobre Futebol e Torcidas (GEFuT). Tem experiência de coordenação em projetos de extensão que têm o futebol como tema. Organizou

vários livros e é autor de diversos artigos e capítulos de livros que tratam do futebol na perspectiva das ciências humanas.

Rodrigo Koch – Pós-doutor em Sociologia (Institut Universitari de la Creativitat i Innovacions Educatives de la Universitat de València), Doutor em Educação (Universidade Federal de Santa Maria), Mestre em Educação/Estudos Culturais (Universidade Luterana do Brasil), Especialista em Administração e Marketing Esportivo (Universidade Gama Filho), Licenciado em Educação Física (Universidade Luterana do Brasil). Professor Adjunto da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – Uergs. Contatos: prof.koch.rodrigo@gmail.com e/ou rodrigo-koch@uergs.edu.br

Não há esporte que rivalize com o futebol em sua capacidade de mobilizar multidões e forjar pertencimentos ao redor do globo. Prática difundida internacionalmente no alvorecer do século XX, na trilha das relações comerciais e coloniais europeias, o futebol foi apropriado e ressignificado pelos mais diferentes povos, tornando-se, muitas vezes, um canal importante para expressão de pertencimentos e afetos locais. Tamanha popularidade atraiu (e segue atraindo) a atenção de governos, partidos políticos, organizações religiosas, empresas, ONGs etc., que buscam, através dele, afirmar seus interesses. Assim, não é exagero afirmar o futebol como um campo em permanente disputa. Um território vivo, pulsante e vibrante da cultura popular, constantemente alimentado por suas tristezas, alegrias, lutas e contradições.

Esse livro se propõe a entender agentes fundamentais desse fenômeno: as torcidas.

É fruto de um trabalho coletivo do Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas (GEFuT), grupo criado em 2006 e que se constitui como importante espaço de produção e socialização de saberes sobre o futebol. O livro apresenta os resultados de uma pesquisa coletiva que produziu informações atuais sobre as torcidas organizadas, coletivos e movimentos de torcedores e torcedoras do Brasil, na companhia de outras produções sobre o torcer e os estádios de pesquisadores/as que se dedicam ao estudo da temática, contribuindo para a compreensão dos modos de organização e multiplicidades desses diversos grupos.



UF *m* G

EEFFTO

