

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
MESTRADO EM SOCIOLOGIA

ARTUR ALVES DE VASCONCELOS

IDENTIDADE FUTEBOLÍSTICA: OS TORCEDORES “MISTOS” NO NORDESTE

FORTALEZA
2011

ARTUR ALVES DE VASCONCELOS

IDENTIDADE FUTEBOLÍSTICA: OS TORCEDORES “MISTOS” NO NORDESTE

Dissertação submetida à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Sociologia.

Linha de Pesquisa: Diversidades culturais, estudos de gênero e processos identitários.

Orientador: Prof. Dr. Domingos Sávio Abreu.

FORTALEZA
2011

ARTUR ALVES DE VASCONCELOS

IDENTIDADE FUTEBOLÍSTICA: OS TORCEDORES “MISTOS” NO NORDESTE

Dissertação submetida à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Sociologia.

Linha de Pesquisa: Diversidades culturais, estudos de gênero e processos identitários.

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Domingos Sávio Abreu (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Jakson Alves de Aquino
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Antônio de Pádua Santiago de Freitas
Universidade Estadual do Ceará

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Francisco Carlos Colares Vasconcelos (*in memoriam*) e Maria Águida Alves dos Santos Vasconcelos, por todo carinho e dedicação. Também pela certeza de que uma boa educação, tanto em casa quanto em escolas eficientes (cujas quitações de mensalidades muitas vezes vieram mediante grande esforço), era fator fundamental para um bom caminho na minha vida.

A toda a minha família, especialmente o tio José Alves e à minha avó Severina Gomes, pela ajuda incondicional nos momentos mais difíceis.

Aos velhos amigos Edilberto Neto, Pedro Gustavo, Francisco “Amigo” Alberto. Às novas amigas Mário Sérgio, Reginaldo Nascimento, Maria Alda, e a toda “panelinha” e professores do saudoso terceiro ano no Colégio Nunes Moraes.

Ao professor Domingos Abreu por toda a ajuda e disposição para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores Jackson Aquino e Pádua Santiago pela gentileza de compor a banca examinadora e posteriores sugestões a este trabalho.

E eu não poderia deixar de agradecer ao CNPq pela bolsa de pesquisa.

Sei que alguém vai sentar junto, você vai puxar assunto
Discutindo futebol
(Chico Buarque)

RESUMO

Existe um perfil de torcedor de futebol que tem como prática torcer por um time de seu estado e por outro, sediado em uma região diferente. Ele é pejorativamente chamado de “torcedor misto”. Essa alcunha foi criada por torcedores que não concordavam com esse modo de se torcer. O perfil de torcedor “misto” existe em praticamente todos os estados do Brasil. Essa realidade fez com que, desde 2008, alguns grupos de torcedores, contrários àquele modo de se torcer, organizassem faixas, camisetas, vídeos e comunidades virtuais para mostrar seu ponto de vista e estimular os “mistos” a torcerem somente por um time de seu estado. Esse movimento, conhecido como “anti-mistos”, teve início na região nordestina, tendo como uma de suas sentenças de maior repercussão aquela que classifica os “mistos” como “A vergonha do Nordeste”.

Este trabalho tem como objetivo compreender algumas das situações sociais, históricas e subjetivas que estimulam o advento deste perfil de torcedor, tomando como recorte a Região Nordeste.

Analisando o futebol brasileiro como um *campo* (Bourdieu), constatou-se que os times que detém os principais tipos de *capital* e são mais ativos nas instituições desse *campo* - sendo *dominantes* - são clubes de Rio de Janeiro e São Paulo. Os clubes nordestinos e das demais regiões ocupam a condição de *dominados*. Essas situações tornam os clubes *dominantes* bastante atraentes ao fã do esporte, que também vê na escolha do time uma forma de conseguir reconhecimento e distinção.

As principais emissoras de TV do país são sediadas nos estados de Rio de Janeiro e São Paulo. Através de sua rede de afiliadas pelo território nacional, diariamente levavam aos fãs de futebol por todo país considerável quantidade de informações sobre os clubes daqueles estados, incluindo transmissões ao vivo de suas participações em torneios brasileiros e internacionais. Essa presença constante na mídia ajuda esses clubes a se tornarem simbolicamente muito próximos do dia a dia do torcedor nordestino, mesmo que geograficamente distantes. Essa proximidade contribui para que esse torcedor não interprete aqueles clubes como algo que “pertence aos outros” (argumento recorrente entre os “anti-mistos”), mas sim alguma coisa da qual ele também pode fazer parte.

Palavras-chave: Nordeste; Regionalismo; Futebol; Torcedores

ABSTRACT

There is a profile of soccer fans which usually supports a team from its state and another club, based in a different region. This kind of fan is pejoratively called “misto” (mixed). This appellation was created by fans who disagree with this way of cheering. The fan called “misto” exists in all the Brazilian states. Because of this, since 2008 some groups of fans, non “mistos”, started to organize sashes, shirts, videos and virtual communities to show their point of view and encourage the “mistos” to support only a team from its state. This mobilization, known “anti-misto”, started in Northeast. One of its most popular watchwords is “A vergonha do Nordeste” (The shame of Northeast).

This report aims to understand some of the social, historic and subjective situations that stimulated the advent of the fans called “misto”, analysing the Northeast case.

Analysing Brazilian soccer as a *field* (Bourdieu), it could find some teams that holds the main types of *capital* and are more actives in the institutions. They are *dominants*. These teams belong to Rio de Janeiro and São Paulo. The clubs from Northeast and other regions are *dominated*. The dominants are very attractive for the fans, who also found in the choice for a soccer team a way to conquest recognition and distinction.

The main TV networks in Brazil are based in São Paulo and Rio de Janeiro. Using their net of affiliated TVs across the country, they give daily to soccer fans from every regions a lot of information about the teams from São Paulo and Rio de Janeiro, including live transmit from their participation in national and international competitions. This constant presence in media makes these teams symbolically close to the routine of the Northeast fan, although geographically distant. Because of this proximity, the “misto” doesn’t see that teams as clubs which belong to other people (an “anti-misto” recurrent argument), but as something to which he could belong.

Keyword: Northeast; Regionalism; Soccer; Soccer fans

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | Faixa “Vergonha do Nordeste” estendida por torcedores do Fortaleza | 11 |
| 2. | Flamengo enaltece sua torcida nordestina, em resposta à frase “vergonha do Nordeste” | 12 |
| 3. | Faixa da Cearamor estendida na torcida Fanático | 61 |
| 4. | “Vergonha do Nordeste” | 65 |
| 5. | “Potiguariocas” | 66 |
| 6. | “Burro” | 67 |
| 7. | “Aculturação” | 67 |
| 8. | “Meu único time” | 68 |
| 9. | “Minha única paixão” | 69 |
| 10. | “A mídia escolheu o seu time” | 69 |
| 11. | Eles não se importam com a gente | 70 |

LISTA DE TABELAS

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | Times que compõem o Clube dos 13, divididos por região e estado | 37 |
| 2. | Maiores patrocínios dos clubes brasileiros (2008) | 38 |
| 3. | Grupos de times que recebem cotas da TV | 38 |
| 4. | Campeões da Taça Brasil | 40 |
| 5. | Campeões do Torneio Roberto Gomes Pedrosa | 41 |
| 6. | Vencedores do Campeonato Brasileiro, divididos por região e estado | 42 |
| 7. | Vencedores da Copa do Brasil, divididos por região e estado | 43 |
| 8. | Vencedores da Copa Conmebol/Mercosul/Sul-Americana, divididos por região e estado | 44 |
| 9. | Vencedores da Copa Libertadores, divididos por região e estado | 44 |
| 10. | Vencedores do Mundial Interclubes, divididos por região e estado | 45 |
| 11. | Pesquisa Datafolha: as “maiores torcidas do país” | 46 |
| 12. | Pesquisa O Povo/Datafolha: “as maiores torcidas do estado do CE” | 48 |

SUMÁRIO

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 1. | INTRODUÇÃO: A “VERGONHA DO NORDESTE” | 11 |
| 1.1 | O “torcedor misto” | 13 |
| 1.2 | O problema | 13 |
| 1.3 | Objetivos | 15 |
| 1.4 | Metodologia | 15 |
| 2. | FUTEBOL E SOCIEDADE | 17 |
| 2.1 | Futebol urbanização e identidade | 17 |
| 2.2 | Origem do futebol no Brasil | 18 |
| 2.3 | O futebol como mercadoria | 20 |
| 2.4 | Desejo de reconhecimento; símbolo de prestígio | 23 |
| 3. | A CONSTRUÇÃO DO NORDESTE | 25 |
| 3.1 | Conceitos de região e regionalismo | 25 |
| 3.2 | O regionalismo nordestino | 27 |
| 3.3 | O Nordeste “atrasado” | 28 |
| 3.4 | Órgãos estatais voltados para o Nordeste: o nascimento institucional da Região | 31 |
| 4. O | MUNDO DO FUTEBOL COMO UM <i>CAMPO</i> | 34 |
| 4.1 | Instituições do <i>campo</i> do futebol | 35 |
| 4.1.1 | CBF | 35 |
| 4.1.2 | Clube dos 13 | 36 |
| 4.1.3 | Mídia | 36 |
| 4.2 | Tipos de <i>capital</i> | 37 |
| 4.2.1 | Capital político | 37 |
| 4.2.2 | Capital econômico | 38 |
| 4.2.3 | Capital simbólico | 40 |
| 4.3 | Mídia esportiva | 50 |
| 4.3.1 | Identidade, globalização e mídia | 50 |
| 4.3.2 | Apontamentos sobre a história da imprensa esportiva | 51 |
| 5. | AS VÁRIAS FORMAS DE SE TORCER POR TIMES DE FUTEBOL | 58 |
| 5.1 | Torcer por simpatia | 59 |
| 5.2 | Torcidas aliadas | 60 |
| 5.3 | Torcedor “misto” | 62 |
| 5.4 | Torcedor de um só time | 63 |
| 5.5 | Torcedor “anti-misto” | 64 |
| 6. | O “TORCEDOR MISTO” E SEUS DIFERENTES TIPOS | 75 |
| 6.1 | Torcer por dois ou mais times com a mesma intensidade | 75 |
| 6.2 | Torcer por dois ou mais times com intensidades diferentes | 76 |
| 6.3 | Torcer por dois ou mais times, com alternância de intensidade no afeto por um ou por outro | 77 |
| 6.4 | Ter como único time do coração um clube de outro estado | 81 |
| 7. | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 84 |
| 8. | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 87 |
| | ANEXO | 90 |

1. INTRODUÇÃO: A “VERGONHA DO NORDESTE”

Fortaleza, Ceará. No dia 06 de maio de 2009, no Estádio Olímpico Plácido Castelo, o “Castelão”, às 21h50min, aconteceu uma partida de futebol envolvendo o Fortaleza Esporte Clube e o Clube de Regatas do Flamengo. Respectivamente um time cearense e um fluminense, que se enfrentavam em partida válida pelo torneio *Copa do Brasil*, que envolvia representantes de todos os estados do país.

As arquibancadas estavam cheias: mais de 45 mil torcedores¹, em sua maioria apoiando o clube local. A maioria, mas não todos. Parte da arquibancada do estádio era reservada, como de costume, à torcida do time visitante. Esse setor, com grande público, contava não apenas com aqueles torcedores que se deslocaram do Rio de Janeiro especialmente para assistir ao jogo; nem apenas com os fluminenses que há anos moravam em Fortaleza e aproveitaram a oportunidade para rever o seu time. Havia entre eles também muitos cearenses legítimos, “da gema”, que com satisfação vestiram a camisa do time da região sudeste e foram ao estádio torcer por sua vitória sobre o clube local.

Dentre as muitas faixas que os torcedores estendem nas bordas da arquibancada, geralmente contendo o nome de torcidas organizadas e do time, havia uma diferente. Ela apontava com uma seta na direção dos flamenguistas e trazia a frase “vergonha do Nordeste”:



Figura 1: faixa “Vergonha do Nordeste” estendida por torcedores do Fortaleza.

¹ Jornal O Povo, 07/05/2009, p. 18.

Eu, que não estava no estádio por não torcer por nenhuma daquelas equipes, fiquei sabendo da existência dessa faixa no dia seguinte, através de notícias na imprensa e em comunidades de torcedores na Internet. Diante dela comecei a me fazer perguntas como: quem foram os responsáveis pela faixa, quem era afinal a “Vergonha do Nordeste”, e por quê. Logo alguns torcedores do Fortaleza se apresentaram como os idealizadores daquela manifestação. Segundo eles, a frase se referia, naquele contexto, aos cearenses que torciam pelo Flamengo, podendo ser compreendida também como uma crítica a todos os nordestinos que torciam por clubes de futebol sediados em outras regiões.

Começando a me informar sobre o assunto, percebi que esta não fora uma atitude inédita. Outras torcidas de times nordestinos, diante de situações semelhantes, lançaram mão da mesma estratégia para mostrar seu descontentamento contra os nordestinos que torciam por clubes de outras regiões. A torcida do Vitória/BA, por exemplo, usou a mesma frase em um jogo de seu time contra o clube carioca na Bahia, em novembro de 2008. Como resposta, jogadores do Flamengo entraram em campo, no seu jogo seguinte, com uma faixa na qual se lia: “torcida nordestina: um dos orgulhos da nação rubro-negra”. Essa mesma faixa foi usada em 2009, no já citado jogo contra o Fortaleza.



Figura 2: Flamengo enaltece sua torcida nordestina, em resposta à frase “vergonha do Nordeste”.

1.1 O “torcedor misto”

Existe um perfil de torcedor pejorativamente chamado de “torcedor misto”. Ele tem por hábito torcer por dois ou mais times: um de seu estado e outro(s) de região(ões) diferente(s). Exemplo: torcer simultaneamente para o Ceará e Corinthians/SP²; ou para o Santa Cruz/PE e Botafogo/RJ. Também é chamado de misto o torcedor que torce exclusivamente por um time, sendo este “de fora”. Essa expressão é comumente usada entre aqueles que não se enquadram no perfil de “misto”, e que portanto torcem apenas por um time, de seu estado. Por sua vez, torcedores que organizam manifestações contra os “mistos” comumente denominam esses protestos como “anti-mistos”.

Entre os torcedores, há um debate sobre o ato de torcer por times “de fora”. Nessas conversas os torcedores “mistos” são com frequência descritos como alienados, manipulados pela imprensa do Sudeste, pessoas que não valorizam os times locais. Alguns afirmarão ainda que em futebol só se deve torcer por uma equipe. Por sua vez, os “mistos” se defendem, sustentando o direito da livre escolha, independente de fronteiras, o que não é sinônimo de desconsideração ao Nordeste.

Essa situação de torcedor “misto” me parece, a princípio, ser particularmente questionada na região nordestina, na qual se observam situações como a da faixa “vergonha do Nordeste”. Contudo, esse perfil de torcedor não é exclusividade desta região. Ele existe em todas as outras. Emblemático é o caso de um time fundado em 2009, o Corinthians Paranaense. Trata-se de um clube vinculado ao Corinthians Paulista. Foi criado especialmente para envolver os corinthianos do Paraná. Situação semelhante aconteceu no mesmo ano com o Botafogo/RJ, que viabilizou o nascimento do Botafogo/DF para mobilizar os botafoguenses daquele estado. Ambas as novas equipes são profissionais e participam de competições oficiais.

1.2 O problema

É interessante observar que a faixa provocativa em questão diz “vergonha do **Nordeste**”. Não fala em “vergonha do estado do Ceará”, ou “da Bahia”, ou ainda “de Pernambuco”. A dicotomia estabelecida é: *nós*, os nordestinos; e *eles*, os não-nordestinos.

² Percebe-se em alguns casos uma semelhança de cores nos times escolhidos. Este parece ser o critério adotado por alguns torcedores. Entretanto, não é um padrão sempre presente. De fato, é possível encontrar pessoas que torcem por Corinthians (preto e branco) e Fortaleza (azul, vermelho e branco), mesmo que o Corinthians tenha um rival tricolor (O São Paulo, vermelho, preto e branco) e o Fortaleza tenha um rival alvinegro (o Ceará).

A identidade futebolística, que numa primeira impressão se resumiria ao clube pelo qual se torce, parece se ampliar. Tomando o exemplo citado no início, além do “nós, torcedores do Fortaleza” existe o “nós, torcedores nordestinos”. Essa ampliação nem sempre parece chegar, contudo, para uma dimensão nacional, que seria: “nós, os torcedores *brasileiros*, que torcemos para times do Brasil, não importando a região”. Essa visão nacional da identidade futebolística parece surgir apenas em ocasiões que envolvam a seleção brasileira de futebol. Também pode acontecer em situações nas quais clubes brasileiros jogam contra times de outros países. Nesse último caso, contudo, a rivalidade entre clubes pode prevalecer, de forma que um torcedor do Remo/PA pode não torcer por o seu rival Paysandu-PA, mesmo que este jogue contra o Boca Juniors, da Argentina. Mesmo que o Paysandu seja, usando a frase que alguns jornalistas gostam de usar, “o Brasil na Libertadores”³.

Os debates sobre a questão dos “mistos”, além de lidarem com ideias como “alienação” e “manipulação pela imprensa do Sudeste”, também lançam mão dos estereótipos preconceituosos regionais. As discussões e provocações entre torcedores de equipes de regiões distintas não raramente chegam ao uso de ofensas baseadas em estereótipos regionais negativos, como o “nordestino faminto”, o “gaúcho homossexual” ou o “carioca arrogante”. Um torcedor do Ceará publicou, na comunidade do time no site de relacionamentos Orkut, as palavras de um torcedor flamenguista carioca, que zombava dos flamenguistas nordestinos perguntando se eles “não tinham time pra torcer” e ridicularizando aspectos físicos e culturais estereotipados do Nordeste. Embora seja um exemplo pontual, trata-se de um argumento frequente no debate. Aqueles que são contra a torcida “mista” não raramente usam frases com a ideia de que “enquanto os mistos bajulam os clubes de fora, os torcedores desses times riem de nós”.

Acredito que a rivalidade inter-regional entre torcedores de futebol pode nos oferecer evidências sobre o modo como os cidadãos de distintas partes dos Brasil interpretam as diferenças regionais, particularmente no que diz respeito ao Nordeste. Os possíveis estereótipos e preconceitos; as visões de unidade nacional; a valorização e orgulho das particularidades regionais...

³ “Copa Libertadores da América”. Torneio anual de futebol que envolve alguns times da América do Sul e México. Os países têm um determinado número de vagas, que são preenchidos pelos times que conseguiram as melhores posições no principal torneio nacional de cada país no ano anterior.

1.3 Objetivos

Meu objetivo nesta dissertação é entender o que é exatamente um torcedor “misto”, bem como perceber quais fatores contribuíram para a existência desse perfil (aspectos ligados à globalização, desterritorialização, a influência da imprensa, o futebol como mercadoria, o desenvolvimento desse esporte no país...).

1.4 Metodologia

Entrevistei pessoalmente dez torcedores de diferentes tipos: torcedor de um único clube, local; de um único time, de outra região; torcedor de dois times, um local e outro “de fora”; e também um representante do movimento “anti-misto”. Além disso, fiz diversas conversas informais com torcedores que encontrava no estádio ou na rua.

Redigi um roteiro de entrevista online por meio da Ferramenta Google Docs, o qual distribuí em algumas comunidades da internet (ver anexo). Recebi cerca de 300 respostas, sobretudo das comunidades do Ceará Sporting Club, Fortaleza Esporte Clube e uma comunidade “anti-mistos” chamada “Mistos: a vergonha do Nordeste”. Também no mundo online, acompanhei debates a respeito da questão dos mistos em alguns fóruns, comunidades, sites e blogs, observando as argumentações mais frequentes de cada lado. O objetivo é fazer uma análise qualitativa dos dados, buscando compreender as motivações subjetivas dos torcedores.

A priori, a imprensa parece ter uma ação importante no advento de nordestinos que torcem por times de outras regiões. Por conta disso, foram entrevistados profissionais da imprensa esportiva cearense, a fim de compreender o espaço que os times locais e os de fora tiveram nos jornais, rádio televisão e, mais recentemente, Internet ao longo dos anos. Através dessas informações será possível perceber se a hipótese de influência da mídia faz sentido, e se for o caso, até que ponto ela é de fato relevante.

O primeiro capítulo, “Futebol e sociedade”, faz um resumo da chegada e desenvolvimento do futebol no país, ajudando-nos a perceber onde (e por quê) esse esporte começou a ser praticado. Também traz reflexões sobre como o ato de se torcer por um time também é uma forma de se tentar obter reconhecimento e prestígio.

A segunda parte, “A construção do Nordeste” trata do nascimento, tanto simbólico quanto institucional, da região cujos torcedores são objeto de reflexão neste trabalho.

O terceiro capítulo, “O mundo do futebol como um campo”, apresenta o futebol no Brasil como um *campo*, dotado de instituições e capitais. Os clubes com maior poder de ação nas instituições e detentores dos principais tipos de capital são considerados os *dominantes*, enquanto os demais estão numa situação de *dominados*.

O capítulo quatro, “As várias formas de se torcer por times de futebol”, aponta os diferentes modos que o ato de torcer por um clube pode assumir. O objetivo é compreender o que afinal o perfil de torcedor considerado “misto” tem de particular em relação aos demais.

Por fim, “O torcedor ‘misto’ e seus diferentes tipos” faz uma análise das entrevistas feitas com nordestinos que torcem por times de outros estados. É o último passo para conseguir perceber as motivações da existência desse perfil de torcedor.

2. FUTEBOL E SOCIEDADE

Sendo o futebol um tema central neste trabalho, é relevante apontar alguns dados históricos sobre sua origem no país, bem como apontar algumas referências teóricas que destacam a importância desse esporte no Brasil.

2.1 Futebol, urbanização e identidade

O futebol experimentou seu processo de popularização na Europa no final do século XIX. Aquele continente passava por um forte processo de industrialização e de mudanças do modo de vida e das relações sociais na cidade. O esporte tornou-se uma eficiente forma de adaptação das pessoas àquele novo ritmo de vida da metrópole: o condicionamento físico, a disciplina, a obediência às regras, o trabalho coletivo que também valoriza os sucessos individuais. Estes são alguns dos valores e práticas caros à vida urbana capitalista que eram difundidos à população com a ajuda dos esportes, como futebol, educação física e atletismo. (SEVCENKO, 1994, p. 34). Nicolau Sevcenko destaca a relação entre crescimento e profissionalização do futebol com o processo de industrialização:

Um dos aspectos mais prodigiosos da história do futebol, desde suas origens, tem sido a rapidez extraordinária da expansão de sua popularidade dentre as massas populares, especialmente no contexto das cidades industriais. O fenômeno, além de interessante é bastante revelador, tanto das características mais atrativas deste esporte, quanto do ambiente peculiar criado pelo crescimento acelerado das cidades em processo de industrialização. O fato já é notável desde o momento da organização mais efetiva do futebol como esporte profissional, vinculado a uma entidade coordenadora, a Liga, e programado segundo uma tabela de jogos que ao longo de uma temporada de disputas definiria um campeão final. Isso ocorreu na Inglaterra durante a década de 1880 (SEVCENKO, 1994, p. 35).

A importância dos esportes na vida na metrópole, entretanto, não se restringia à “construção” de trabalhadores capitalistas. As cidades recebiam pessoas de diversos países, religiões e identidades étnicas, que deixavam sua família e grupo social para trabalhar nas indústrias. As equipes esportivas, especialmente as de futebol, podiam dar a essas pessoas um traço em comum: serem torcedores de futebol. Proporcionou-se a essas pessoas a conquista de novos traços identitários, de solidariedade, de bens emocionais e familiares. Por meio dos clubes de futebol, esses indivíduos podiam novamente experimentar tais sentimentos, que em parte perderam quando vieram trabalhar numa cidade repleta de “estranhos” (SEVCENKO, 1994, p. 35).

O futebol no Brasil viveu semelhante processo de popularização com a urbanização no início do século XX. Esse esporte herdou o regionalismo intenso entre as duas cidades que mais se urbanizavam no momento: Rio de Janeiro e São Paulo. Regionalismo que se fortaleceu após a Revolução de 1932, promovida pelos paulistas contra o governo de Getúlio Vargas, sediado e simbolizado pelo estado do Rio de Janeiro. Os jogos entre times⁴ das duas cidades eram grandes acontecimentos, e a vitória merecedora de intensas comemorações. Essa rivalidade se tornou um grave problema para os planos do Estado Novo em utilizar o futebol como uma via para se promover o ideal de unidade nacional (MIRANDA, 2007 e NEGREIROS, 1998).

É possível, ainda, inferir que também no Brasil o futebol contribuiu para oferecer novas bases de identidade aos trabalhadores que migravam de diversas cidades do Brasil rumo às indústrias do Sudeste.

Estas rápidas considerações históricas ajudam a perceber como o futebol está fortemente ligado à questão da identidade; como ele pode tanto criar novas bases identitárias como também herdar aquelas já existentes, fortalecendo-as. Contribuem ainda para se notar que esse esporte é dotado de (e pode difundir) diversos tipos de valores. São pontos importantes para o meu trabalho, pois lido com concepções de identidade (nacional e/ou regional) e com o modo como o futebol pode refleti-las e estimulá-las.

2.2 Origem do futebol no Brasil

O futebol chegou ao Brasil no começo do século XIX, trazido por pessoas que vinham de temporadas de estudos ou negócios na Europa, onde o esporte já era praticado. Por essa razão, o futebol era, a princípio, um jogo vivido pela elite financeira em seus clubes sociais. Muitos dos times fundados traziam, inclusive, estrangeirismos no nome, como “The Bangu Athletic Club” ou “Rio Cricket and Athletic Association”. Gradativamente, as camadas sociais mais pobres também começaram a praticar aquele que se tornava o “esporte da moda”, e também começavam a formar seus times (DAMATTA, 2006, p. 138-139) e (SOARES, *in* HELAL, 2001, p. 19-20).

Charles Miller, brasileiro, filho de um empregado de uma empresa ferroviária, conheceu o futebol em Southampton, Inglaterra, quando para lá viajou a estudos em 1874.

⁴ As fontes que pesquisei não citam os times. Comentam apenas um caso específico: o da transferência do goleiro King, do *São Paulo Futebol Clube* (SP), para o *Clube de Regatas do Flamengo* (RJ) em 1938, que rendeu acusações mútuas de ambos os times (e imprensa de cada estado envolvido) de desonestidade na transação.

Retornando, fundou em 1894 aquela que é reconhecida com a primeira equipe de futebol no Brasil, pertencente ao clube de esportes britânicos São Paulo Athletic Club⁵. Atualmente, o time de futebol mais antigo em atividade é o Sport Club Rio Grande, da cidade gaúcha Rio Grande, fundado em 18/07/1900, 23 dias antes da Ponte Preta, de Campinas. É válido lembrar que clubes hoje consagrados pelo seu departamento de futebol, como Flamengo/RJ, Botafogo/RJ, Vasco/RJ e Vitória/BA, cujas fundações antecedem o ano de 1900, não tinham em sua origem um departamento de futebol. As equipes, em sua maioria, eram vinculadas a clubes esportivos destinados a famílias abastadas. Essa ligação do futebol a clubes elitistas contribuiu para que o esporte se mantivesse distante da maior parte da população, que apenas gradativamente ia tomando conhecimento e praticando-o informalmente.

O campeonato de futebol pioneiro no Brasil foi realizado no estado de São Paulo em 1899, contando com 3 equipes: “São Paulo Athletic Club”, “Associação Atlética Mackenzie College” e o “Hans Nobilings Team”. Dois anos depois é criada a primeira entidade ligada ao esporte: a “Liga Paulista de Foot-Ball”. Também em 1901 é inaugurado o primeiro estádio de futebol, o Velódromo de São Paulo. A Federação Brasileira de Sports, embrião da CBF, é criada em 1914 no Rio de Janeiro. A primeira partida profissional aconteceu em 1933, em São Paulo. Os jogos e torneios anteriores, mesmo sob a organização de ligas oficiais, ainda tinham status de amador.

O Nordeste começou a fundar seus primeiros times de futebol no final do século XIX e início do século XX, também filiados a clubes da alta sociedade. O Club de Cricket Victoria (atual Esporte Clube Vitória) foi fundado em 13/05/1899, na Bahia. Um ano depois, iniciava seu departamento de futebol. Dentre os times ainda em atividade, é o terceiro mais antigo. O pernambucano Clube Náutico Capibaribe surgiu em 07/04/1901, iniciando as atividades futebolísticas em seu quarto ano. 1905 também foi marcado pelo nascimento do Sport Club do Recife, em 13 de maio, que desde seu início já possuía um time de futebol.

Visitando os sites de cada uma das federações de futebol nordestinas, descobri que as duas primeiras fundadas foram a Baiana (1913) e a Pernambucana (1915). Esses são, talvez não por coincidência, os dois estados da região que possuem em sua história grandes títulos

⁵ A versão de que Charles Miller inaugurou o futebol no Brasil é a mais popular e aceita no país. Entretanto, não é consensual. O jornalista e pesquisador da história do futebol João dos Santos Junior (SANTOS JUNIOR, 2004, p. 75-93), por exemplo, defende que este esporte já era praticado pelo menos desde 1891 na cidade de Votorantim, do interior paulista, por ingleses que habitavam a região. Também afirma que a primeira equipe de futebol do país seria o “Votorantim Athletic Club”, com fundação em 01 de janeiro de 1900. De qualquer modo, também nesta versão divergente o nascimento da prática do futebol no Brasil estaria no estado de São Paulo. Além disso, mesmo que eventualmente não senso o primeiro clube futebolístico, o “São Paulo Athletic Club” seria um dos primeiros, e certamente o primeiro mais relevante.

nacionais e participações em torneios internacionais, conforme será visto em tabelas nas próximas páginas.

Percebe-se como os primeiros clubes, organizações e estrutura do futebol no Brasil se concentraram sobretudo no Sudeste (Rio de Janeiro e São Paulo), com reflexos também na Região Sul (RS) e Nordeste (BA e PE). Também a principal entidade nacional do esporte era sediada, já naquela época, no Sudeste, no Rio de Janeiro. Além do pioneirismo, a popularização que o futebol experimentou em estados que viviam intenso processo de urbanização no início do século XX (Rio de Janeiro e São Paulo) também contribuiu para uma estruturação ainda maior dos times desses estados, dando a eles uma posição central no futebol do país.

2.3 O futebol como mercadoria

O Jornalista esportivo Leandro Quesada, em seu blog, escreveu uma pequena mensagem intitulada “O ‘velho’ Rivaldo”, da qual extraio o seguinte trecho:

Rivaldo é um craque à moda antiga, difícil de achar nos dias de hoje, de nível internacional, talentoso e com muita personalidade. O único ponto falho na carreira foi o marketing pessoal. Se tivesse usado o mesmo modelo adotado por David Beckham, Rivaldo teria um reconhecimento maior do público e da mídia. Em campo Rivaldo jogou muito mais que o inglês.⁶

As palavras de Quesada mostram que, hoje em dia, cada vez mais o marketing pessoal é elemento fundamental na carreira do jogador para que ele alcance um nível de *status* ao qual seu talento como futebolista, por si só, não é capaz de levá-lo.

A presença capitalista no futebol não se restringe aos jogadores. Ela está presente em quase tudo relacionado ao esporte. Os principais torneios movimentam milhões, ou mesmo bilhões de reais; as grandes estrelas ganham salários “astronômicos”; empresas patrocinam competições, clubes, arbitragem, estampando suas marcas por toda a parte; pacotes extras na TV paga (com valores adicionais sobre o preço da assinatura da TV) são criados para o assinante ter acesso a jogos exclusivos; grupos de comunicação pagam caro pelos direitos de transmissão; empresas de material esportivo e turismo investem e lucram em cima do futebol; os clubes lançam toda a sorte de produtos que levam a marca do time, e lançam mão do marketing para conquistar mais adeptos aos seus planos de sócio-torcedor; a venda de

⁶ <http://blogdoquesada.blogosfera.uol.com.br/2011/02/04/o-%C2%A8velho%C2%A8-rivaldo/>

ingressos também lida com enormes quantidades de dinheiro. Estes são alguns exemplos de como o futebol, direta e indiretamente, é responsável por considerável movimentação financeira, portanto integrado ao modo de vida capitalista. A socióloga Heloísa Reis (REIS, 2000) informa que “o futebol é um importante produto comercial multinacional que chega a movimentar 3% do mercado internacional” (*Ibid*, p. 138). Os educadores Marcelo dos Santos e Graziany Dias afirmam que o futebol, em sua origem, tinha como grande intenção apresentar aos espectadores um espetáculo estético, o “futebol-arte”. Esta proposta teria perdido espaço, com a mercadorização do esporte, dando lugar ao interesse de sustentar uma indústria esportiva milionária:

O que se tem observado, nos últimos anos, é a virtual tomada da arte pelos grandes interesses corporativos. Se tomarmos como exemplo o fenômeno futebol não fica difícil de visualizar que o grande interesse não é proporcionar para os espectadores um futebol arte, como já existiu, mas sim, movimentar uma indústria esportiva bilionária. Geralmente, os clubes que possuem um bom elenco estão sendo patrocinados por grandes grupos privados (SANTOS, 2010, p. 294).

Os planos de sócio-torcedor são um bom exemplo da característica de mercadoria que os times assumem. Seu adepto paga uma quantia fixa por mês e tem direito a um pacote de benefícios. Por exemplo: entrada garantida no estádio, desconto na compra de produtos, promoções exclusivas, dentre outros. É um contrato no qual as duas partes têm vantagens e obrigações.

A marca do clube pode também ser comparada a uma grife: ao usá-la, o torcedor traz para si os valores que ela representa. Se o time está numa boa fase, aquela marca invoca imagens positivas, vitoriosas, de sucesso. Caso contrário, valores opostos são agregados.

Para exemplificar isso, sugiro pensar em uma situação hipotética: São Paulo Futebol Clube e Ferroviário Atlético Clube/CE são duas equipes de uniformes e escudos bastante semelhantes. Entretanto, têm posições bastante distintas no *campo* do futebol. O primeiro tem como principais títulos seis Campeonatos Brasileiros, três Taças Libertadores e três Mundiais Interclubes⁷. O segundo possui como conquistas mais relevantes apenas nove títulos estaduais. Além disso, desde o ano de 1995 não vence nenhum torneio, e desde 2006 não disputa competições nacionais. Imagine-se dois torcedores caminhando pela rua, cada um usando a camisa de um desses clubes. Os transeuntes familiarizados aos temas de futebol saberão reconhecer a “força” do São Paulo e o lugar privilegiado que o seu torcedor tem no universo do futebol. Existe aqui razoável nível de respeito. Em contrapartida, os observadores

⁷ O significado desses e outros títulos será comentada em breve. Por hora, basta saber que são de grande importância.

conhecerão também a fragilidade do Ferroviário. Seu torcedor, em vez de respeito, poderia inspirar sentimentos de pena ou chacota. Apesar de serem clubes com identidade visual parecida, os valores que cada escudo e camisa incorporam são bem distintos.

A camisa de um time traz, além de símbolos de identidade como seu escudo e cores, outro elemento capaz de evocar valores: o número e o nome do jogador que a veste. Atualmente, são muitos os clubes que adotam a numeração fixa. Isso significa que cada atleta usa sempre a camisa de mesmo número. A peça traz, inclusive, o nome do jogador. Além dos valores relativos ao clube, a camisa incorpora também o carisma do atleta. Quando um torcedor veste a camisa 10 do Flamengo (uniforme de 2011), ele faz referência não apenas à tradição do clube, seus títulos, história e popularidade, mas também a tudo aquilo que o jogador Ronaldinho Gaúcho possa representar. A ligação do jogador com o número de sua camisa pode, em alguns casos, ser eterna. É por conta disso que comumente escuta-se no meio esportivo comentários como “Ganso é o meio campo mais completo que apareceu nos últimos anos; digno de vestir a camisa 10 que já foi de Pelé, Zico e Rivelino”⁸, ou “Torcida pede para aposentar camisa 9 de Ronaldo”.⁹ Os times do Sudeste e Sul são os que mais fornecem jogadores à seleção brasileira e aos grandes times europeus. Costumam ter, portanto, os jogadores mais populares, carismáticos, “midiáticos” do país.

O futebol, as equipes e os jogadores são, assim, uma mercadoria, e o torcedor, um consumidor. O torcedor gasta algum dinheiro com o time. Isso pode ser de modo a transferir dinheiro para o time, na compra de ingressos, de artigos com a marca, com a TV por assinatura ou com a compra de uma ação de sócio-torcedor; ou de outra maneira, como por exemplo gastando luz elétrica para ouvir um jogo no rádio. O consumidor investe seu dinheiro naquela mercadoria a fim de satisfazer alguma necessidade, em sua maior parte de caráter psicológico e simbólico. Quanto melhor for a mercadoria, mais consumidores ela deve atrair.

O futebol parece ser peculiar em relação a outras mercadorias. O torcedor constrói com o time laços muito mais fortes do que os que os consumidores costuma manter com grande parte das mercadorias convencionais. Pode-se facilmente trocar de produto, quando ele não mais se mostra eficiente. Entretanto são muito mais raros os casos de torcedores que mudam de equipe. Eles podem, isso sim, acrescentar mais um time/mercadoria para suprir suas expectativas.

⁸ <http://www.bollanet.blogspot.com/2011/03/melhores-do-brasil-santos.html>

⁹ <http://www.diarioonline.com.br/noticia-135076-torcida-pede-para-aposentar-camisa-9-de-ronaldo.html>

Começamos a nos aproximar da compreensão da lógica que conduz pessoas a torcer por um time de outra região. Como veremos adiante, os clubes de Rio de Janeiro e São Paulo podem ser considerados as melhores mercadorias, as marcas que agregam os valores mais positivos, capazes de atrair consumidores de mercados distantes que estão, no entanto, inseridos dentro de uma mesma economia de bens simbólicos futebolísticos.

2.4 Desejo de reconhecimento; símbolo de prestígio.

O cientista político Francis Fukuyama, em sua obra “O fim da história e o último homem”, argumenta, citando pensadores importantes como Hegel e Marx, que “a evolução das sociedades humanas não era ilimitada. Mas terminaria quando a humanidade alcançasse uma forma de sociedade que pudesse satisfazer suas aspirações mais profundas e fundamentais” (FUKUYAMA, 1992, p. 12). O autor acrescenta, concordando com Hegel, que o que difere o homem dos outros animais é a *necessidade de reconhecimento*, o desejo de se mostrar diferente e mais forte que os outros homens. Esse seria o motor da evolução social e tecnológica.

Recortando este último conceito, trazendo-o para a questão aqui estudada, nota-se que no *campo* do futebol existem diferentes níveis de reconhecimento, de acordo com o grau de importância do *capital* que cada clube possui. Quanto mais importantes os títulos, a estrutura e a qualidade dos jogadores, maior é o reconhecimento que o clube – e seus torcedores – tem em relação aos demais.

Deseja-se alcançar patamares cada vez mais elevados de reconhecimento, de ser mais vitorioso do que o vizinho. O torcedor nordestino que almeja os níveis mais altos de reconhecimento no *campo* do futebol encontra nos times de sua região um obstáculo, visto que eles ocupam uma situação periférica e de *dominados*. Se estiver realmente disposto a se reconhecer como um campeão nacional ou internacional, dono de lugar cativo na elite do futebol brasileiro, terá que recorrer às equipes *dominantes*. Por que não torcer para São Paulo, Fluminense ou Internacional? Se não encontrar resposta a essa pergunta, o torcedor não vê mais nenhum obstáculo para ser um membro da torcida de times com *status* mais elevados no futebol.

A questão do futebol e seus clubes como mercadoria retorna. Falou-se a pouco que a marca do clube pode ser comparada a uma grife. Ela traz consigo valores que o torcedor incorpora, ao carregá-la em camisas, bonés, calções, bolsas, cadernos, canetas e afins, mostrando a todos ao seu redor. Quanto mais famosa e bem conceituada é a grife, mais

orgulho o consumidor tem em exibi-la, mais valores positivos ele acredita trazer para si. Mais *reconhecimento* ele espera conquistar. O torcedor, ao se afirmar são paulino, se vê e espera ser reconhecido como um vencedor em proporções internacionais.

O sociólogo canadense Erving Goffman chama de *informação social* aquela que nos aponta características mais ou menos permanentes sobre um indivíduo, em contraposição a estados de espírito, sentimentos e intenções fortuitos. Essa informação social é transmitida pela própria pessoa através da expressão corporal e do uso de certos signos. Quando a informação social trazida no símbolo demonstra uma pretensão a prestígio, honra ou posição de classe desejável, ele é chamado *símbolo de prestígio*. Contraposto a ele está o *símbolo de estigma*, que aponta características indesejáveis do indivíduo e pode diminuir a valorização de um grupo sobre ele. O autor descreve, ainda, os *símbolos desidentificadores*, que apontam no indivíduo características contrastantes àquelas que o restante de sua identidade visual fazia crer. Cita o exemplo de analfabetos que usavam óculos não apenas para enxergar melhor, mas também para “se passar por” alfabetizados, tentando se igualar ao estereótipo do homem de negócios ou professor (GOFFMAN, 1988, p. 52-55). Assim, esses símbolos podem ser usados tanto para ressaltar uma característica já existente quanto para forjar uma que, embora por ele desejada, não é possuída pelo indivíduo de fato.

A noção de *símbolo de prestígio* descrita por Goffman pode se unir à de *desejo de reconhecimento*, pouco comentada na temática deste trabalho. Assim como uma insígnia de patente militar indica um alto grau de *status* e posição social, o escudo de um clube vitorioso também descreve a posição que esse time e seus torcedores ocupam no *campo* do futebol. Quanto mais vitorioso o time, maior é a “patente” que porta seu torcedor. Usar a marca do clube em público também é uma forma de destacar sua posição naquele *campo*.

3. A CONSTRUÇÃO DO NORDESTE

Times que compõem a região Nordeste são frequentemente descritos, na imprensa nacional, como “clubes nordestinos”. Por outro lado, é bem mais raro vê-la salientar o aspecto regional em times do Sul e Sudeste, por exemplo, geralmente apontados a partir de sua identidade estadual (“os paulistas”, “os gaúchos”, ...).

Essa visão do Nordeste como um grande grupo homogêneo não é exclusiva daqueles de fora da região. Os próprios nordestinos parecem compartilhar dela e reforçá-la. Como já foi dito e exemplificado aqui algumas vezes, o discurso do movimento anti-misto fala da defesa do futebol do Nordeste; critica os nordestinos que não torcem, ou não torcem exclusivamente, para times de sua região.

A forte presença da questão da identidade regional na discussão sugere que sejam feitos alguns apontamentos sobre esse conceito, bem como sobre algumas razões históricas que motivaram essa forma de pensamento regional, para além das fronteiras estaduais.

3.1 Conceitos de região e regionalismo

Maura Penna (PENNA, 1992), no primeiro capítulo de seu livro “O que faz ser nordestino”, aborda os conceitos de *região* e *regionalismo*. *Região* é entendida, a princípio, a partir de sua dimensão política. É uma demarcação político-administrativa instituída pelo Estado, a fim de viabilizar a regulação de suas relações externas e internas.

Por sua vez, *regionalismo* é pensado sob sua dimensão simbólica. Ele é criado pelos homens não através do poder do estado, mas a partir de suas vivências, da forma como se relacionam com o espaço; o modo como o interpretam, o representam, dão sentido a ele. Citando as palavras de Penna, “o regionalismo pode ser considerado como o processo que torna o espaço significativo” (PENNA, 1992, p. 19).

A partir da noção de regionalismo, o conceito de *região* é aprimorado. Além de uma divisão geopolítica com fins administrativos, ela também pode ser pensada como o espaço no qual os cidadãos desenvolvem seu *regionalismo*. Este torna a região “socialmente visível”. O regionalismo é, neste aspecto, um atributo da região.

É importante ponderar que as fronteiras da região e do regionalismo não são necessariamente iguais. A autora cita o exemplo do gauchismo. Trata-se de um movimento

regionalista¹⁰ vinculado ao estado do Rio Grande do Sul. Apesar dessa limitação, ele é visto como uma característica de toda a região Sul. Outro aspecto da relação região e regionalismo que Penna alerta é o fato de que nem sempre o advento da primeira estimula a criação do segundo. É citado o caso da região Centro-Oeste, que pouco produz discursos regionalistas, sobretudo se comparada ao já citado gauchismo e às representações de regionalismo no Nordeste.

Assim, quando falamos de “região”, devemos ter em mente a divisão administrativa criada pelo Estado, que é significada e representada por seus povos num processo cultural entendido como “regionalismo”, que torna a região socialmente significativa e atribui a ela um caráter não apenas político, mas também simbólico.

3.2 O regionalismo nordestino

A historiadora Rosa Maria Godoy Silveira se propõe a analisar o nascimento e desenvolvimento do discurso regionalista referência ao que hoje chamamos de Região Nordeste (SILVEIRA, 1984). A autora aponta o século XIX como época da gênese desse processo. Trata-se do período de expansão mundial do capitalismo, trazendo mudanças profundas nas economias dos países. As principais fontes de receita do Brasil naquele momento eram a cana, o algodão (em menor escala) e o café. Os dois primeiros estavam vinculados à zona agroexportadora dependente do mercado de Recife, delimitada nas províncias de Ceará até Sergipe. O café, por sua vez, tornou-se o principal produto de exportação do país no início do século XX, tendo como início desse crescimento o advento das lavouras cafeeiras em Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo em meados do século XIX.

O crescimento do café na segunda metade do século XIX foi acompanhado da crise do açúcar. Silveira afirma que, até o período anterior a essa crise, as elites açucareiras tinham uma percepção de espaço essencialmente no ponto de vista estadual. A partir do declínio, essa classe dominante passou a reivindicar, junto ao império, o interesse das “Províncias do Norte”. Acusavam o governo central de privilegiar a zona cafeeira (“Províncias do Sul”), reduzindo investimentos e infra-estrutura para Norte, contribuindo assim para o agravamento da crise das províncias do açúcar¹¹.

¹⁰ A palavra “regionalista” diz respeito a regionalismo, do mesmo modo que “regional” refere-se a região.

¹¹ Silveira ressalta que a palavra “Norte” representava, naqueles discursos, as províncias ligadas à exportação do açúcar; por sua vez, “Sul” referia-se àquelas dedicadas ao plantio do café.

A autora salienta que a expressão “Províncias do Norte” traz duas marcas importantes: a primeira é a marca da divisão político-administrativa, que não é inteiramente abandonada no discurso; a segunda é a noção de homogeneidade simbólica, que abarcaria todas aquelas diferentes províncias. A crise econômica e o tratamento recebido por parte do Império (desigual em relação às demais) seriam pontos que uniriam aquelas províncias açucareiras, para além de suas diferenças. Seriam todos igualmente vítimas. Além disso, são acionados outros mecanismos para reforçar essa idéia de união como o passado em comum, descrevendo o Norte como o berço da nação, de tal modo que os interesses dessa região também seriam da pátria; e a exaltação de elementos de suposta superioridade sobre a outra região (história, comércio, geografia). Silveira lembra que essa homogeneização simbólica é um dos elementos fundamentais do discurso regionalista.

Continuando sua análise sobre os discursos das elites “do Norte”, a autora ressalta a polarização com as Províncias do Sul: privilegiadas, elas seriam um obstáculo para o crescimento do Norte. Privilégio esse concedido pelo Estado, que estaria falhando ao não dedicar igual atenção a ambos. Também destaca a visão de que o Sul, embora um adversário, é também visto como modelo para a superação da crise, dado o seu “equilíbrio”. Estes seriam outros elementos básicos do discurso regionalista: a oposição com outra região e/ou com o próprio Estado; e a noção de que as desigualdades entre regiões seriam “desequilíbrios”. O saudosismo seria outra marca regionalista presente no discurso nortista.

Silveira aponta três efeitos do discurso regionalista elaborado pela elite açucareira das províncias do Norte: primeiro, estabelecer uma coesão com as classes dominadas daquela região, assim, as divisões sociais também seriam minimizadas diante do discurso de homogeneidade; segundo, criar uma coesão com outras classes dominantes do Norte; por fim, aparentar um desligamento em relação às elites da outra região, sobretudo as cafeeiras. Isso reforçaria a polarização entre as duas regiões e a idéia de dominação sofrida pelo Norte.

Após essas reflexões, a autora compreende a categoria “região”, bem como o discurso regionalista, como sendo de caráter ideológico, sendo ao mesmo tempo uma forma de conhecimento e de dominação.

É possível encontrar semelhanças entre o nascimento do discurso regionalista nordestino descrito por Silveira e os fenômenos entre torcedores observados neste trabalho. Entidades centrais do *campo* do futebol, como a CBF, Clube dos 13 e mídia, são acusadas, por parte do movimento “anti-misto”, de não valorizar os clubes de futebol do Nordeste, concedendo privilégios a times de outras regiões, sobretudo a Sudeste. As diferenças que existem dentro do próprio futebol nordestino, sejam as rivalidades entre clubes e estados, seja

o desnível de qualidade do esporte praticado em diferentes estados, são minimizadas diante de uma homogeneização que os agrega: a situação de dominados. Por outro lado, os times do sudeste, embora adversários no *campo* do futebol, têm sua grandeza e relevância reconhecidos, sendo o pedido de valorização do futebol nordestino o desejo de ver clubes dessa região se tornarem igualmente grandes.

A fala de valorização do futebol nordestino proclamado pelo movimento “anti-misto” traz, assim, elementos semelhantes àqueles apontados por Silveira como fundamentais no discurso regionalista. A polarização do futebol nordestino com o do Sudeste e com as entidades centrais do futebol brasileiro; o auto-reconhecimento de vítima; a visão do lado adversário como um modelo de estabilidade; a noção de homogeneidade, capaz de superar as diferenças internas. Estes são alguns pontos que nos possibilitam pensar a fala dos anti-mistos como também um discurso regionalista e, por conseguinte, ideológico.

3.3 O Nordeste “atrasado”.

O historiador Durval Muniz de Albuquerque Junior (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2001) afirma que a obra sociológica e artística dos filhos da elite açucareira decadente foi fundamental para a vinculação do Nordeste com a idéia de atraso. Sendo o presente (daquele período) um momento de crise para a região, a definição da sua identidade se deu na busca de elementos do passado, entendidos como tradicionais. Desse modo, o passado rural e pré-capitalista, o folclore e a produção artesanal foram apresentados como “repositórios de autenticidade regional”. O desenvolvimento visto no Sul seria algo negativo por ser prejudicial àquela autenticidade.

Rosiléia de Oliveira Almeida (ALMEIDA, 2007) considera que a produção sociológica de Gilberto Freyre, bem como todo o movimento regionalista tradicionalista, reage fortemente ao moderno e às relações burguesas, entendidos como "fatores perturbadores do equilíbrio social e desagregadores de nossa nacionalidade, a qual estaria radicada na tradição" (ALMEIDA, 2007, p. 7). Esse discurso, portanto, defendia a vida social tradicional do Nordeste, nascedouro da civilização brasileira, como a ideal para a manutenção de uma nação equilibrada.

A autora acrescenta que essas obras dariam grande ênfase às semelhanças das diferentes partes do Nordeste, em detrimento da diversidade cultural e em reforço à visão dessa região como uma unidade:

Embora reconheça a diversidade espacial e sócio-cultural, o regionalismo radicado no discurso sociológico de Gilberto Freyre a reduz à semelhança, enfatizando nesse processo os traços dessa diversidade que se caracterizam pela permanência e não pela inventividade, o que torna seu discurso reacionário (ALMEIDA, 2007, p. 6).

Maura Penna (PENNA, 1992) também destaca a influência da produção literária (“formal” e “de elite”, adjetiva a autora), que se juntou ao discurso político e acadêmico na construção e divulgação desse regionalismo. Afirma que escritores como Graciliano Ramos, José Américo de Almeida, José Lins do Rego, Raquel de Queiroz, dentre outros, procuravam afirmar o Nordeste apontando como traços identificadores o agrário, a pobreza, a secura, a decadência do açúcar e a linguagem, opondo a região nordestina ao Sul, este visto como desenvolvido (*ibid.*, p. 31). A autora acrescenta que gradativamente a imagem do Nordeste açucareiro foi perdendo espaço para a de uma região dos latifúndios e coronéis. Isso se deve ao fato de a elite açucareira ter perdido poder para os grandes pecuaristas e algodoeiros (*ibid.*, p. 32).

O Brasil experimentou seu processo de industrialização primeiro da sua área cafeeira que, embora prejudicada pela crise do café (começada da década de 20 e com ápice em 1920), continuava sendo a economicamente mais importante. Desenha-e uma nova divisão regional do trabalho, na qual o Nordeste torna-se fonte de mão de obra para as fábricas (PENNA, 1992, p. 35). Os autores consultados para este trabalho não citam a figura do migrante nordestino, seja pela seca na sua região ou pela busca de trabalho nas indústrias do Sul, como um dos elementos componentes do discurso regionalista do Nordeste. Mesmo assim, é possível inferir que ele fazia parte do imaginário nacional sobre aquela região.

Após analisar materiais didáticos, jornalísticos, artísticos e acadêmicos, Penna afirma que a imagem do Nordeste enquanto região marcada pela pobreza e subdesenvolvimento não apenas foi difundida como continua a existir, posto que o discurso regionalista persiste (PENNA, 1992, p. 32-37).

A música “Nordeste Independente”, composta pelos músicos Bráulio Tavares (paraibano) e Ivanildo Vilanova (pernambucano), lançada em 1984 pela cantora Elba Ramalho (também de Pernambuco), imagina como seria uma nação autônoma criada a partir do Nordeste:

Já que existe no sul esse conceito
Que o nordeste é ruim, seco e ingrato
Já que existe a separação de fato
É preciso torná-la de direito
Quando um dia qualquer isso for feito

Todos dois vão lucrar imensamente
 Começando uma vida diferente
 De que a gente até hoje tem vivido
 Imagina o Brasil ser dividido
 E o nordeste ficar independente

Dividindo a partir de Salvador
 O nordeste seria outro país
 Vigoroso, leal, rico e feliz
 Sem dever a ninguém no exterior
 Jangadeiro seria o senador
 O cassaco de roça era o suplente
 Cantador de viola o presidente
 O vaqueiro era o líder do partido
 Imagina o Brasil ser dividido
 E o nordeste ficar independente

Em Recife o distrito industrial
 O idioma ia ser nordestinense
 A bandeira de renda cearense
 “Asa Branca” era o hino nacional
 O folheto era o símbolo oficial
 A moeda, o tostão de antigamente
 Conselheiro seria o inconfidente
 Lampião, o herói esquecido
 Imagina o Brasil ser dividido
 E o nordeste ficar independente

O Brasil ia ter de importar
 Do nordeste algodão, cana, caju
 Carnaúba, laranja, babaçu
 Abacaxi e o sal de cozinhar

O arroz, o agave do lugar
 O petróleo, a cebola, o aguardente
 O nordeste é auto-suficiente
 O seu lucro seria garantido
 Imagina o Brasil ser dividido
 E o nordeste ficar independente

(...)

Percebe-se como nesta canção são invocados como ícones de identidade nordestina elementos de um passado tradicional (a moeda Tostão, as figuras do vaqueiro, do cantador de viola, do jangadeiro) e rural (algodão, cana, caju, abacaxi, sal, arroz...), artesanato (a bandeira de renda cearense), personagens históricos que demonstram bravura e força de nordestinos (Lampião, Antônio Conselheiro), dentre outros.

A construção do regionalismo nordestino foi promovida originalmente pela elite açucareira decadente, e posteriormente também pela nova classe dominante, ligada à pecuária e ao algodão. Foi aprimorada e difundida, através de discursos políticos e de diversas obras

artísticas e acadêmicas, não apenas para os habitantes do Nordeste, mas também para todo o país. Os estados açucareiros entraram em crise econômica com o sucesso do café e o chamado desenvolvimento do Sul. Isso estimulou essa elite a encarar essas novidades como prejudiciais e a defender o modo de vida “tradicional”, anterior a esse desenvolvimento, como o ideal. Deste modo, o discurso regionalista nordestino foi procurar no tradicional aqueles que seriam traços da identidade da região: o rural, artesanal, latifundiário, pobre, seco, não-desenvolvido. Eles passaram a ser (re) conhecidos como características do Nordeste tanto pelas pessoas da referida região quanto por cidadãos de todo o Brasil.

Este reconhecimento é muitas vezes acompanhado de uma visão estereotipada e preconceituosa sobre o Nordeste, sobretudo em um senso-comum evolucionista e etnocêntrico, que veja no maior ou menor desenvolvimento econômico, tecnológico e urbano de um povo sinais de “superioridade” ou “inferioridade”. O preconceito regional, não apenas o nordestino, é frequentemente usado por torcedores em provocações durante debates. As ofensas que o Nordeste eventualmente recebe nessas discussões fazem parte do argumento dos torcedores anti-mistos em sua defesa de não se torcer por times de outras regiões.

3.4 Órgãos estatais voltados para o Nordeste: o nascimento institucional da Região

Destacou-se, até aqui, o “nascimento” do Nordeste no imaginário do país, construído através da difusão de um discurso regionalista que conferia aos nordestinos relativa unidade cultural e econômica, quando comparados a outras partes do Brasil. Aponto, agora, como o Nordeste ganhou sua existência de fato, institucional.

Maura Penna comenta que, no final da década de 1920, o modelo agroexportador brasileiro estava falido. Isso fez com que o Estado, a partir da década seguinte, passasse a investir em um projeto industrializante. Nesse processo, a elite açucareira mais uma vez acusou favorecimento ao Sul e solicitou ao Governo medidas de manutenção da estrutura fundiária, e das relações de produção, a fim de que continuassem a existir as bases da estrutura de seu poder. Criou-se, então, o Instituto do Açúcar e do Alcool – IAA. O grupo algodoeiro-pecuário, que também tinha interesse na continuidade daquela estrutura econômica e social, conseguiu controlar a Inspeção Federal de Obras Contra as Secas – IFOCS (atual Departamento Nacional de Obras Contra as Secas – DNOCS), utilizando-o a serviço de seus interesses. Entretanto, se por um lado a manutenção dessa estrutura de produção preservava o poder das elites do açúcar, da pecuária e do algodão em suas fronteiras, por outro estes grupos

ficavam nacionalmente cada vez mais dominados, política e economicamente, pelos agroindustriais do Sul (PENNA, 1992, p. 27).

O desenvolvimento do capitalismo no país pedia planejamento governamental. A questão dos desequilíbrios regionais, que poriam em perigo a “unidade nacional” almejada pelo Estado, era alvo de preocupação. As tensões sociais desdobradas em movimentos populares no Nordeste também chamavam a atenção da sociedade brasileira. “Nos anos 50/60, ultrapassando o discurso regionalista dos grupos agrários locais, o Nordeste torna-se ‘questão nacional’” (PENNA, 1992, p. 28).

As ações do governo eram norteadas por uma ideologia desenvolvimentista que tinha no economista Celso Furtado um de seus principais pensadores. Esta corrente de pensamento afirmava a existência de dois “brasis”, na qual o Nordeste era interpretado como área homogeneizada pelo subdesenvolvimento, pela vida agrária e arcaica, o que prejudicaria a “revolução burguesa” que aquela ideologia considerava surgir no país (SILVEIRA, 1983, p. 28-29). Para solucionar esse problema e ajudar a trazer a desejada “unidade nacional”, o governo cria, em 1959, um órgão de intervenção planejada com o objetivo de trazer desenvolvimento àquela região: a Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE. É refeita, no mesmo ano, a demarcação daquilo que seria a partir de então oficialmente tratado como “Região Nordeste”. Trata-se da versão atual, que engloba os estados de Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia. Esta foi a terceira fronteira oficial do Nordeste. A primeira, em 1940, considerava os estados de Maranhão a Alagoas. A segunda, de 1951, criada em função do advento do Banco do Nordeste, excluía o Maranhão e acrescentava a Bahia e áreas do norte de Minas Gerais (SILVEIRA, 1987, p. 10). Maura Penna descreve assim a ação da SUDENE nesse contexto:

Com a SUDENE, ganha novo rumo a articulação das regiões entre si, já alterada pelo intervencionismo do Estado a partir dos anos 30: a divisão regional do trabalho é redefinida, integrando cada região ao mercado comum nacional. Verifica-se a decadência da maior parte das indústrias regionais tradicionais, e a nova industrialização (via SUDENE) é marcada pela dependência e complementaridade em relação à industrialização do Sul do país (...). O espaço econômico nacional transforma-se (PENNA, 1992, p. 29).

Nota-se, assim, como um modelo de produção capitalista, industrial e urbano, teve sua chegada ao Nordeste dificultada ao máximo pelas elites do açúcar, algodão e café, que temiam perder seu poder conquistado pelo sistema agrário. Mesmo instituições do Governo instaladas na região contribuíam para a manutenção daquele modo de vida social e

econômico. Apenas com a intervenção do Estado, motivado pelo desejo de “unidade nacional” e pelos interesses capitalistas de expansão, o Nordeste foi alvo de um processo industrialização planejada pelo governo. Mesmo nesse novo contexto, a região assume uma condição de periferia no mercado nacional, vinculada, dependente e complementar à produção no Sul.

Levando-se em conta a relação entre desenvolvimento dos esportes e o modo de vida urbano, já comentados no item “Futebol, urbanização e identidade” deste trabalho, percebe-se como as federações nordestinas de futebol, em sua maioria, nascem tardiamente em relação a outras partes do país, sobretudo aquelas que primeiro experimentaram o processo de industrialização e urbanização, o que significa um processo de profissionalização tardio em relação aos do Sudeste. O futebol do Nordeste também nasce em uma região periférica da economia nacional, o que significa uma menor quantidade de recursos para investimento nos esportes.

4. O MUNDO DO FUTEBOL COMO UM CAMPO

O sociólogo francês Pierre Bourdieu (BOURDIEU, 1983) compreende *campo* como sendo o *locus* no qual certos agentes estabelecem relações sociais. Essas relações são caracterizadas pela disputa de interesses entre os sujeitos, interesses relacionados à busca pela primazia dentro do campo bem como pela obtenção dos bens em jogo. Essa luta é basicamente formada entre aqueles que têm o lugar de *dominante* e desejam a permanência do *status quo*; e os que estão numa situação de *dominados* e objetivam modificar as características que compõem aquele espaço de disputa. Todos concordam, entretanto, com o valor do que é disputado. Por mais variados que os *campos* possam ser, eles são dotados de certas propriedades gerais, comuns a todos eles. Graças a essa relativa generalidade, de acordo com o autor, seria possível interrogar e interpretar outros *campos* a partir da apreensão do funcionamento de um *campo* em particular:

Os campos se apresentam à apreensão sincrônica como espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes (em parte determinadas por elas). Há leis gerais dos campos: campos tão diferentes como o campo da política, o campo da filosofia, o campo da religião possuem leis de funcionamento invariantes (...). **Sabe-se que em cada campo se encontrará uma luta**, da qual se deve, cada vez, procurar as formas específicas, **entre o novo que está entrando e que tenta forçar o direito de entrada e o dominante que tenta defender o monopólio e excluir a concorrência (...)**.

Para que um campo funcione, é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de *habitus* que impliquem no conhecimento e no reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputas, etc.

A estrutura do campo é um estado da relação de força entre os agentes ou as instituições engajadas na luta ou, se preferirmos, da distribuição do capital específico que, acumulado no curso das lutas anteriores, orienta as estratégias ulteriores. Esta estrutura, que está na origem das estratégias destinadas a transformá-la, também está sempre em jogo (...). (Falar de capital específico é dizer que o capital vale em relação a um certo campo, portanto dentro dos limites deste campo, e que ele só é convertível em outra espécie de capital sob certas condições).

Aqueles que, num estado determinado da relação de força, monopolizam (mais ou menos completamente) **o capital específico, fundamento do poder ou da autoridade específica característica de um campo**, tendem a estratégias de conservação – aquelas que nos campos da produção de bens culturais tendem à defesa da ortodoxia –, enquanto os que possuem menos capital (que frequentemente são também os recém-chegados e portanto, na maioria das vezes, os mais jovens) tendem à estratégias de subversão – as da heresia. (BOURDIEU, 1983, p. 89-90, grifos meus).

O futebol brasileiro é composto de certas características que permitem pensá-lo como um *campo*. É um espaço composto por agentes e instituições – times, federações, grupos políticos – que constroem relações e disputas específicas ao contexto desse *campo*. Dentre esses agentes, existem os que assumem um lugar *dominante*, que detêm o monopólio dos tipos de capital que movimentam esse *campo*; e existem os *dominados*, que se encontram numa posição periférica das decisões e atenções. Todos lutam pelos símbolos distintivos que este campo produz e distribui de forma desigual.

4.1 Instituições do *campo* do futebol

Dentre os grupos que compõem as instituições desse *campo*, destacam-se a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), o Clube dos 13 (C-13), a mídia e os próprios times.

4.1.1 CBF

A prática do futebol profissional no Brasil tem como instituição máxima a CBF. Fundada em 1976, ela é responsável pela organização de campeonatos nacionais e pela administração da Seleção Brasileira de Futebol masculino, além de chefiar as federações estaduais. Possui duas antecessoras: a “Federação Brasileira de Sports”, fundada em 1914, e a “Confederação Brasileira de Desportos (CBD)”, instituída em 1919.

As três instituições foram sediadas na cidade do Rio de Janeiro. Somadas, tiveram 18 presidentes. 14 deles nasceram no Rio de Janeiro, ou construíram suas carreiras naquele estado. Não consegui encontrar informações sobre o local de nascimento de três deles: os senhores Wladimir Bernardes, Oscar Rodrigues da Costa e Renato Pacheco, que comandaram a CBD entre os anos de 1924 e 1933. O atual dirigente, Ricardo Terra Teixeira, é mineiro, mas mantém há muitos anos laços políticos com o carioca João Havelange, ex-presidente da CBF, amizade que contribuiu para a chegada de Teixeira ao cargo máximo da confederação. O atual presidente da CBF já foi, inclusive, genro de Havelange.

A CBF hoje em dia mantém diálogo com outra importante instituição do futebol brasileiro: o Clube dos 13.

4.1.2 Clube dos 13

O Clube dos 13 (C-13) é uma associação formada, atualmente, por 20 times e que tem como meta a luta pelos interesses políticos e sociais dos seus integrantes. Foi fundado em 1987 com o objetivo de promover mudanças na estrutura do futebol no Brasil, criando uma relação de diálogo e por vezes atrito com a CBF. Fazem parte dessa instituição os seguintes times: Atlético Mineiro, Bahia, Botafogo/RJ, Corinthians/SP, Cruzeiro/MG, Flamengo/RJ, Fluminense/RJ, Grêmio/RS, Internacional/RJ, Palmeiras/SP, Santos/SP, São Paulo, Vasco da Gama/RJ, Atlético Paranaense, Coritiba, Goiás, Guarani/SP, Portuguesa/SP, Sport/PE e Vitória/BA.

Desde sua fundação, teve como uma das principais atividades a negociação dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro Série A em todas as mídias, sendo reconhecido e legitimado pelos clubes da competição para esta função. Entretanto, em 2011 a entidade sofreu uma forte crise política: vários clubes manifestaram insatisfação sobre o modo como o C-13 conduziu a licitação dos direitos de transmissão, resolvendo eles mesmos negociarem individualmente com as emissoras interessadas. Os descontentes foram: Corinthians, Santos, Botafogo, Flamengo, Fluminense, Vasco, Cruzeiro, Grêmio, Coritiba e Goiás. Dentre os não-descontentes incluem-se dois dos três representantes nordestinos: Bahia e Sport/PE.

4.1.3 Mídia

A mídia é outra instituição que ocupa um lugar relevante no mundo do futebol. É uma grande fonte de divulgação dos times. É possível inferir que, quanto mais exposição um time tem na mídia, mais sua marca é valorizada e maiores são os valores que envolvem seu marketing. Ao mesmo tempo, essa divulgação também ajuda na criação de afinidades entre times e torcedores (telespectadores, leitores, ouvintes, internautas...), o que interfere em um dos mais populares patrimônios de um time: sua torcida. É possível pensar essa influência da mídia na valorização de um clube como um tipo de capital: um **capital midiático**. Mais apontamentos sobre a mídia serão feitos em um momento posterior do trabalho.

4.2 Tipos de *capital*

Além das instituições, pode-se enumerar os tipos de *capital* que movimentam o *campo* do futebol: capital político, econômico, midiático e simbólico (títulos e número de torcedores). Esses capitais são, inclusive, com frequência usados em debates entre torcedores, quando buscam medir a “grandeza” dos times. Por exemplo, é possível ver um torcedor são-paulino alegar, em tom de provocação, que o Corinthians não é uma equipe grande, por nunca ter vencido a Taça Libertadores. O corintiano pode contra-argumentar exaltando o fato da torcida de seu time ser considerada a segunda maior do país. Um fã do Atlético Mineiro ressaltaria que seu clube possui o Centro de Treinamento mais completo do país...

4.2.1 Capital político

O capital político propicia ao time o poder de decisão na organização do futebol no Brasil. As fórmulas de disputa dos campeonatos e o critério para escolha dos times que irão disputá-lo, o calendário das competições, dentre outras decisões administrativas são tomadas pela CBF a partir de um diálogo tanto com as equipes quanto com o Clube dos 13. Quanto maior for o capital político de um time, mais influência ele terá sobre as decisões da CBF e do C-13. Pode-se inferir que um time com voz ativa lutará para que as decisões sejam as mais favoráveis possíveis a ele, o que nem sempre será benéfico aos clubes de menor influência.

Observando o quadro dos clubes associados ao C-13, constata-se que a maior parte deles está concentrada na Região Sudeste:

| TABELA 1 - TIMES QUE COMPÕEM O CLUBE DOS 13, DIVIDIDOS POR REGIÃO E ESTADO¹² | | |
|--|--------|---|
| REGIÃO | Estado | Time(s) |
| CENTRO-OESTE (1) | GO (1) | Goiás |
| NORDESTE (3) | BA (2) | Bahia; Vitória |
| | PE (1) | Sport |
| NORTE | - | - |
| SUDESTE (12) | MG (2) | Atlético; Cruzeiro |
| | RJ (4) | Botafogo; Flamengo Fluminense; Vasco |
| | SP (6) | Corinthians; Guarani |

¹² FONTE: Site oficial do Clube dos 13 <http://clubedostreze.globo.com>

| | | |
|---------|--------|---|
| | | Palmeiras; Portuguesa Santos; São Paulo |
| SUL (4) | PR (2) | Atlético; Coritiba |
| | RS (2) | Grêmio; Internacional |

Levando-se em consideração a relevância política do C-13, é possível afirmar que os times da Região Sudeste, seguidos pelos da Sul e depois pela Região Nordeste, são os de maior capital político e, portanto, os de maior poder de decisão administrativa do futebol brasileiro.

É válido notar que o site oficial do Clube dos 13 está hospedado no Portal Globo.com, das organizações Globo, que por sua vez são as detentoras dos direitos de transmissão exclusiva do Campeonato Brasileiro, Copa do Brasil, Copa Sul-Americana, Taça Libertadores e Mundial Interclubes na TV aberta. Além disso, também transmitem, de forma não exclusiva, esses torneios na TV a cabo. Isso mostra uma parceria entre os *capitais* (e instituições) político e midiático.

4.2.2 Capital econômico

O *capital* econômico diz respeito à quantidade de dinheiro que o time dispõe para investir em sua estrutura física, na formação de novos atletas e na contratação de jogadores de qualidade. Além da arrecadação com venda de ingressos, outras fontes de dinheiro cada vez mais valorizadas nos discursos de dirigentes são os patrocínios nos uniformes e a cota das TVs. Isso mostra como o *capital* midiático também atua em parceria com o econômico.

A Tabela 2 ilustra que, no ano de 2008, 10 dos 12 times com maior valor de patrocínio são da Região Sudeste. Os outros dois são da Sul.

| TABELA 2 - MAIORES PATROCÍNIOS DOS CLUBES BRASILEIROS (2008)¹³ | |
|--|------------------|
| CLUBE | VALOR/ANO |
| Corinthians | R\$ 16,5 milhões |
| Flamengo | R\$ 16 milhões |
| São Paulo | R\$ 15 milhões |
| Palmeiras | R\$ 12,1 milhões |
| Santos | R\$ 8,5 milhões |
| Botafogo | R\$ 8 milhões |

¹³ <http://globoesporte.globo.com/ESão Paulo/Noticia/Futebol/Palmeiras/0,,MUL271014-4403,00.html> Acessado em 02/07/2010

| | |
|------------------|-----------------|
| Cruzeiro | R\$ 6 milhões |
| Vasco | R\$ 3,6 milhões |
| Grêmio | R\$ 3,6 milhões |
| Internacional | R\$ 3,6 milhões |
| Atlético Mineiro | R\$ 3,1 milhões |

A divisão do dinheiro da TV também privilegia as equipes do Sudeste e, em menor escala, do Sul. Nessa distribuição, os clubes são divididos em sete grupos. A quantia é dividida em forma decrescente, sendo o Grupo 1 o que mais recebe dinheiro. O grupo 7 é formado pelos times que disputam o Campeonato Brasileiro Série A mas não fazem parte do C-13. Percebe-se aqui como o capital político interfere também no capital econômico.

| TABELA 3 – GRUPOS DE TIMES QUE RECEBEM COTAS DA TV¹⁴ | |
|--|---|
| Grupo | Times |
| 1 | Flamengo, Corinthians, São Paulo, Palmeiras, Vasco |
| 2 | Santos |
| 3 | Grêmio, Internacional, Cruzeiro, Atlético Mineiro, Fluminense, Botafogo |
| 4 | Atlético Paranaense, Coritiba, Goiás, Sport, Vitória |
| 5 | Portuguesa |
| 6 | Bahia, Guarani |
| 7 | Convidados: times da Série A que não são associados ao Clube dos 13 |

Assim como no capital político, no econômico também há o domínio dos times da Região Sudeste. Isso contribui para que eles tenham em geral melhor estrutura física e condições de investir em categorias de base, além de formar elencos de melhor qualidade, o que chama atenção tanto da mídia quanto dos fãs do esporte.

Um entrevistado, integrante da torcida Fla Fortal¹⁵, destaca a estrutura e a participação em grandes competições como trunfo dos times do Sudeste e Sul sobre os clubes das demais regiões, no que diz respeito à captação de torcedores:

¹⁴ < <http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2009/01/25/o-dinheiro-da-tv-em-2009> >
Acessado em 03/07/2010

¹⁵ A Torcida Fla Fortal reúne um grupo de flamenguistas que residem no estado do Ceará. Não se define como uma torcida organizada, mas sim como uma *embaixada*, reconhecida e oficializada pelo próprio clube. Existem embaixadas semelhantes na maioria das capitais.

“... acho que esse movimento [anti-misto] começa a crescer quando o time, Ceará, Fortaleza ou Ferroviário, começaram a se estruturar e a crescer. Porque a gente vê o exemplo hoje do Ceará, na primeira divisão, a gente vê muito torcedor que é misto torcendo só pro Ceará. Porque o Ceará tá disputando lá em cima. Quando o Fortaleza foi pra primeira divisão, a mesma coisa. Pô, mas os times têm que se estruturar. Não se gabando da estrutura que os times da Série A têm. Muitos são precárias. Mas, em termos estruturais aqui... acesso a estádio... muita coisa que devia ser mudada e que com certeza ia melhorar muito pro torcedor que nasce aqui torcer pro time local”.

4.2.3 Capital simbólico

Os **títulos** são um capital simbólico importante. Desde a criação da Taça Brasil em 1959, primeiro grande torneio envolvendo times de vários estados e regiões, os clubes da Região Sudeste detêm o maior número de títulos nacionais e internacionais, seguidos pelos da Região Sul.

A seguir, apresentarei algumas tabelas mostrando os títulos nacionais e continentais que cada estado e região do país já conquistou. Antes, faço uma breve descrição dos torneios em questão, demonstrando seu grau de dificuldade e importância no *campo* do futebol. Os dados levam em consideração as competições realizadas até 31 de dezembro de 2010.

A **Taça Brasil** (1959 – 1968) foi a primeira grande competição brasileira de alcance nacional. Ela envolvia os clubes que haviam sido campeões em seus estados. Hoje em dia a CBF reconhece a Taça Brasil como precursora do atual Campeonato Brasileiro. Seus campeões são, portanto, legítimos campeões nacionais. A fórmula de disputa privilegiava os times considerados mais fortes (alguns do eixo Rio de Janeiro-São Paulo), de tal forma que esses clubes só iniciavam sua participação em quando a competição já estava em estágios mais decisivos:

| TABELA 4 - CAMPEÕES DA TAÇA BRASIL | | |
|---|--------|---------------------------|
| REGIÃO | Estado | Time(s) |
| CENTRO-OESTE | - | - |
| NORDESTE (1) | BA | Bahia |
| NORTE | - | - |
| SUDESTE (9) | MG (1) | Cruzeiro |
| | GB (1) | Botafogo |
| | SP (7) | Palmeiras (2); Santos (5) |
| SUL | - | - |

Os números acima mostram a supremacia da Região Sudeste na Taça Brasil, com destaque aos clubes de São Paulo. Nove das dez edições da competição foram vencidas por

times do Sudeste. A outra foi para a região Nordeste. Daqueles, a maioria, sete, foi conquistada por equipes paulistas. Minas Gerais e Estado da Guanabara ganharam, em uma oportunidade, cada um.

O **Torneio Roberto Gomes Pedrosa** (1967 – 1970), também conhecido como “Taça de Prata”, foi outro relevante campeonato que envolvia times de diversos estados do Brasil, embora tenha lançado apenas quatro edições, sendo substituído pelo atual Campeonato Brasileiro. Sua relevância é comprovada pelo fato de que o “Robertão”, assim como a Taça Brasil, também ser atualmente descrito pela CBF como predecessor do Campeonato Brasileiro:

| REGIÃO | Estado | Time(s) |
|--------------|--------|---------------------------|
| CENTRO-OESTE | - | - |
| NORDESTE | BA | Bahia |
| NORTE | - | - |
| SUDESTE (4) | GB (1) | Fluminense |
| | SP (3) | Palmeiras (2); Santos (1) |
| SUL | - | - |

Os quatro títulos do “Robertão” foram para a Região Sudeste e, assim como na Taça Brasil, nota-se a supremacia paulista, cujos representantes não venceram em apenas uma edição.

O **Campeonato Brasileiro** (1971 – presente) é o principal torneio de futebol do país. Ele é dividido em quatro grandes sub-torneios: a Série A (também conhecida por “Primeira Divisão”), a Série B (2ª Divisão), a Série C (3ª Divisão) e a Série D (4ª Divisão). Atualmente as três primeiras envolvem, cada uma, 20 clubes. A quarta contém 60 participantes. Todos os anos, os quatro últimos colocados da Série A são rebaixados, o que significa que irão disputar a Série B no ano seguinte. A mesma lógica rege o rebaixamento da B para a C, e da C para a D. Em contrapartida, o quatro primeiros colocados da Série B são promovidos, conquistando o direito de disputar a Série A no próximo ano. Essa ascensão também acontece da 3ª Divisão para a 2ª, e da 4ª Divisão para a Terceira. Os times que ocupam a posição de *dominantes* no campo do futebol geralmente disputam a Série A, apenas ocasionalmente ocorrendo a queda de algum deles. Mesmo assim, aqueles *dominantes* que caem logo conseguem retornar. A 1ª

divisão, topo dessa hierarquia, é comumente chamada de “elite do futebol” por torcedores e imprensa.

Existe uma prática comum entre os clubes que conseguem ser campeões da Série A: eles anexam uma estrela amarela sobre o escudo do time no uniforme, representando a conquista. Cada título ganha uma estrela. Isso ilustra como esse feito é considerado importante. Por outro lado, nem todos os times que vencem a Série B fazem o mesmo. As equipes *dominantes* que venceram a 2ª divisão (após uma vergonhosa queda da Primeira), não acrescentam nenhuma estrela. Já os times dominados o fazem. Assim, para os dominados o título na Série B é motivo de orgulho, enquanto para os *dominantes* não:

| TABELA 6 - VENCEDORES DO CAMPEONATO BRASILEIRO, DIVIDIDOS POR REGIÃO E ESTADO | | |
|---|---------|--|
| REGIÃO | Estado | Time(s) |
| CENTRO-OESTE | - | - |
| NORDESTE (2) | BA (1) | Bahia |
| | PE (1) | Sport ¹⁶ |
| NORTE | - | - |
| SUDESTE (32) | MG (2) | Atlético; Cruzeiro |
| | RJ (13) | Botafogo (1); Flamengo (6) Fluminense (2); Vasco (4) |
| | SP (17) | Corinthians (4); Guarani (1) Palmeiras (4); Santos (2) São Paulo (6) |
| SUL (7) | PR (2) | Atlético; Coritiba |
| | RS (5) | Grêmio (3); Internacional (2) |

Há um considerável domínio dos clubes do Sudeste na divisão de títulos do campeonato brasileiro, concentrando cerca de 78% deles. Mais uma vez São Paulo se destaca como o maior vencedor, seguido pelo Rio. O Nordeste soma duas conquistas. O Sul agora aparece na lista, com 7 campeonatos. O RS é o estado de sua região que mais títulos alcançou.

A **Copa do Brasil** (1989 – presente) é a segunda mais relevante competição nacional. Existe o chavão que a descreve como “o torneio mais democrático do país”, visto que reúne equipes de todos os estados e divisões. Certamente não há maneira de todos se enfrentarem. A

¹⁶ O campeonato Brasileiro de 1987 foi disputado em 2 subtorneios diferentes: um organizado pela CBF, e vencido pelo Sport, outro pelo Clube dos 13, conquistado pelo Flamengo. Durante muitos anos houve relativo consenso em dividir o título entre ambos. Atualmente o debate novamente ganhou força, acionando as justiças comum e desportiva. Levando-se em conta que ainda não se chegou a uma conclusão, adotarei neste trabalho o critério da divisão.

competição é disputada em um sistema de chaves, de modo que o campeão terá jogado, no máximo, 12 partidas. Os clubes que, no mesmo ano, disputam a Taça Libertadores da América, não participam da Copa do Brasil por questões de calendário. Já aqueles que fazem parte da Sul-Americana participam sem problema da Copa do Brasil, já que o torneio internacional é disputado em meses diferentes que o nacional:

| TABELA 7 - VENCEDORES DA COPA DO BRASIL, DIVIDIDOS POR REGIÃO E ESTADO | | |
|---|--------|--|
| REGIÃO | Estado | Time(s) |
| CENTRO-OESTE | - | - |
| NORDESTE (1) | PE | Sport |
| NORTE | - | - |
| SUDESTE (13) | MG (4) | Cruzeiro (4) |
| | RJ (3) | Flamengo (2); Fluminense (1) |
| | SP (6) | Corinthians (3); Palmeiras (1) Paulista (1); Santo André (1) |
| SUL (7) | SC (1) | Criciúma |
| | RS (6) | Grêmio (4); Internacional (1) Juventude (1) |

O Sudeste permanece predominando, tendo São Paulo como maior colecionador de títulos do país. Entretanto, desta vez esse status é dividido com outro estado e região: o Rio Grande do Sul. Tanto São Paulo quanto RS detém 6 conquistas. As regiões Centro-Oeste e Norte foram as únicas que não somaram nenhum título nacional em nenhum dos torneios apurados.

A **Copa Sul-Americana** (2002 – presente) é a segunda mais importante competição do continente que lhe dá nome. Traz em sua tabela de competidores os melhores clubes de cada país no ano precedente, exceto aqueles que se classificaram para a Libertadores. Tomando novamente o Brasil como exemplo, o país conta com 8 representantes. Eles ocuparam as posições entre 5^a e 12^a colocação (de um total de 20) no Campeonato Brasileiro Série A no ano anterior. Assim, para fazer parte da Sul-Americana o clube precisa, primeiro, compor a “elite” do futebol brasileiro; e segundo não ocupar as últimas posições dessa competição nacional. Embora menos difícil que a vaga na Libertadores, a conquista de um espaço na Sul-Americana também é de considerável dificuldade. As copas Conmebol (1992 – 1999) e Mercosul (1998 – 2001) foram torneios de status semelhantes. Por conta disso, serão somados na mesma tabela os títulos dessas três competições:

| TABELA 8 - VENCEDORES DA COPA CONMEBOL / MERCOSUL / SUL-AMERICANA, DIVIDIDOS POR REGIÃO E ESTADO | | |
|---|--------|--|
| REGIÃO | Estado | Time(s) |
| CENTRO-OESTE | - | - |
| NORDESTE | - | - |
| NORTE | - | - |
| SUDESTE (8) | MG (2) | Atlético (2) |
| | RJ (3) | Botafogo (1); Flamengo (1) Vasco (1) |
| | SP (3) | Palmeiras (1); Santos (1) São Paulo (1) |
| SUL (1) | RS (1) | Internacional |

Os segundos torneios sul-americanos mais importantes foram conquistados, no Brasil, em sua maioria por clubes do Sudeste. O Sul venceu apenas um vez. Há grande equilíbrio entre São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

A **Taça Libertadores da América** (1960 – presente) é o principal torneio internacional da América do Sul. Reúne anualmente aqueles que foram os melhores times de cada país no ano anterior. O Brasil, por exemplo, é representado por 4 equipes: os quatro primeiros colocados do Campeonato Brasileiro Série A, somados ao campeão da Copa do Brasil. Isso demonstra o elevado grau de dificuldade para se participar da Libertadores, o que reflete diretamente em sua importância:

| TABELA 9 - VENCEDORES DA COPA LIBERTADORES, DIVIDIDOS POR REGIÃO E ESTADO | | |
|--|--------|--|
| REGIÃO | Estado | Time(s) |
| CENTRO-OESTE | - | - |
| NORDESTE | - | - |
| NORTE | - | - |
| SUDESTE (10) | MG (2) | Cruzeiro (2) |
| | RJ (2) | Flamengo (1) Vasco (1) |
| | SP (6) | Palmeiras (1); Santos (2) São Paulo (3) |
| SUL (3) | RS (3) | Grêmio (2); Internacional (1) |

O Sudeste, liderado por São Paulo, também é maioria na soma de títulos da Libertadores. Além dele, apenas o Sul também alcançou conquistas, mas com números bem menores.

O **Mundial Interclubes** é um termo comumente utilizado no *campo* do futebol para se referir a dois torneios interclubes organizados pela Fifa¹⁷: A “Copa Intercontinental” (1980 a 2004) e o “Mundial de Clubes da Fifa” (2000, 2005 – presente). Os vencedores de ambos os torneios são considerados pela entidade como legítimos campeões mundiais. Comumente seus jogos aconteciam e acontecem em dezembro. Atualmente, o Mundial agrega os campeões de cada principal torneio continental naquele ano. O representante da América do Sul, por exemplo, é aquele time que venceu a Taça Libertadores. Participar do Mundial é, assim, tarefa de grande dificuldade. Exige que a equipe tenha sido uma das melhores em uma competição nacional; e em seguida campeã de seu torneio continental mais difícil:

| TABELA 10 - VENCEDORES DO MUNDIAL INTERCLUBES, DIVIDIDOS POR REGIÃO E ESTADO | | |
|---|--------|---|
| REGIÃO | Estado | Time(s) |
| CENTRO-OESTE | - | - |
| NORDESTE | - | - |
| NORTE | - | - |
| SUDESTE (7) | RJ (1) | Flamengo |
| | SP (6) | Corinthians (1) ¹⁸ ; Santos (2) São Paulo (3) |
| SUL (2) | RS (2) | Grêmio (1); Internacional (1) |

Mais uma vez Sudeste e Sul aparecem como os únicos vencedores de torneios internacionais. O estado de São Paulo é o maior vencedor, seguido do Rio Grande do Sul.

Acompanhando os capitais político e econômico, o capital simbólico dos títulos também é dominado pelas equipes do Sudeste, seguidas pela Região Sul. Contabilizando as conquistas nacionais (Taça Brasil, Torneio Roberto Gomes Pedrosa, Copa do Brasil e Campeonato Brasileiro), os clubes do Sudeste possuem 58 títulos, enquanto os do Sul totalizam 14 e os do Nordeste 04. Quanto à esfera internacional (Copa Sul-Americana e equivalentes, Taça Libertadores e Mundial Interclubes), o Sudeste detém 27 conquistas; o Sul conta com 06; Nordeste, Centro-Oeste e Norte ainda não conseguiram nenhum dos títulos internacionais considerados.

¹⁷ A Federação Internacional de Futebol Associado (do francês: Fédération Internationale de Football Association), é a instituição internacional que dirige o futebol mundial. É associada ao Comitê Olímpico Internacional.

¹⁸ A Fifa organizou, no ano 2000, um modelo embrionário do que seria o “Mundial Interclubes”. Seu campeão foi o Corinthians. Como os critérios de participação eram diferentes dos demais Mundiais, o Corinthians é o único time sul-americano que foi campeão Mundial sem ter vencido, antes, a Taça Libertadores. No mesmo ano aconteceu também a tradicional Copa Intercontinental, vencida pelo Boca Juniors, da Argentina.

Além dos títulos, a **torcida** pode ser interpretada como um capital simbólico relevante. O número de pessoas que afirma ser torcedor de determinada equipe, bem como a quantidade de público que o time consegue levar aos estádios são com frequência exaltados, tanto pelos clubes quanto pela mídia e pelos próprios torcedores.

A confiabilidade das pesquisas que medem o tamanho das torcidas de times de futebol costuma ser questionada por muitos torcedores, sobretudo aqueles que se vêm de algum modo desfavorecidos por elas. Mesmo que cada pesquisa adote critérios e espaço amostral diferentes, é possível observar certo padrão em todas elas: sempre os times que estão no topo são da Região Sudeste, seguidos pela Sul. Também é notório que os clubes dos estados de Rio de Janeiro e São Paulo, são os que mais possuem torcedores espalhados por outras regiões. Grêmio e Internacional (Região Sul) conseguem um pequeno espaço fora de sua região. Menor ainda é a quantidade de torcedores de Cruzeiro e Atlético (clubes de Minas Gerais) fora de seus estados, apesar de serem clubes com títulos relevantes e pertencentes à Região Sudeste. Até mesmo no interior deste estado existe grande número de torcedores de clubes de outro estado, como o Rio de Janeiro (ALVIM, 2008, p. 3). Finalmente, o alcance nacional dos times das demais regiões é irrelevante. A posse de capitais como títulos, estrutura e grandes jogadores ajuda a entender por que os clubes mais vitoriosos têm grande número de fãs fora de suas fronteiras. Por outro lado, o destaque de Rio de Janeiro e São Paulo sobre outros estados também vitoriosos pode ser compreendido através de outro capital, o midiático, que será abordado em breve.

Para ilustrar o alcance dos times de Rio de Janeiro e São Paulo por todo país, destaco uma pesquisa realizada pelo Instituto Data Folha¹⁹ realizada em dezembro de 2009, que mostra a divisão de torcedores por região. A pergunta da pesquisa foi: “qual o time de futebol de sua preferência”. A resposta considerada era “espontânea e única”, o que nos faz supor que os torcedores de 2 ou mais times tiveram que escolher aquele que mais gostava:

| TABELA 11 - PESQUISA DATAFOLHA: AS “MAIORES TORCIDAS DO PAÍS” | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|--------------------|----------------------|----------|
| Time | Total | Sudeste | Sul | Nordeste | Norte/Centro-Oeste | Região Metropolitana | Interior |
| Flamengo/RJ | 19 | 15 | 7 | 25 | 30 | 18 | 20 |

¹⁹ Pesquisa realizada entre os dias 14 e 18 de dezembro de 2009 e publicada em 4 de janeiro de 2010. < http://www.datafolha.com.br/folha/datafolha/tabs/futebol_04012010_tb1.pdf>

| | | | | | | | |
|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Corinthians/SP | 13 | 19 | 10 | 9 | 9 | 13 | 13 |
| São Paulo | 8 | 10 | 4 | 6 | 8 | 8 | 8 |
| Palmeiras/SP | 7 | 9 | 4 | 7 | 5 | 6 | 7 |
| Vasco/RJ | 5 | 4 | 2 | 5 | 9 | 4 | 5 |
| Cruzeiro/MG | 4 | 8 | 0 | 0 | 1 | 4 | 4 |
| Grêmio/RJ | 3 | 0 | 21 | 0 | 1 | 2 | 4 |
| Inter/RS | 3 | 0 | 16 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Santos/SP | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| Atlético/MG | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| Botafogo/RJ | 2 | 3 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Fluminense/RJ | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Bahia | 1 | 0 | 0 | 4 | 0 | 2 | 1 |
| Vitória/BA | 1 | 0 | 0 | 3 | | 1 | 0 |
| Atlético/PR | 0 | | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Portuguesa/SP | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Paraná | 0 | | 1 | | | 0 | 0 |
| Outro | 5 | 1 | 2 | 12 | 8 | 8 | 3 |
| Nenhum | 23 | 20 | 22 | 26 | 25 | 20 | 25 |
| Não sabe | 1 | 0 | 4 | 0 | | 2 | 0 |
| Total em % | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Todos os clubes que alcançaram pelo menos 1% de torcedores fora de sua região são do Sudeste ou Sul, com destaque para o primeiro. Os times que mais somam torcida além de suas fronteiras estão nos estados de Rio de Janeiro e São Paulo. As maiores torcidas do Norte/Centro Oeste e Nordeste, inclusive, são de equipes paulistas ou cariocas. Bahia e Vitória, os dois clubes nordestinos que aparecem na tabela, estão atrás, em sua região, de pelo menos 5 equipes de fora. Além disso, sua quantidade de torcedores para além do Nordeste é percentualmente irrelevante. O mesmo acontece com Atlético/MG, Atlético/PR, Portuguesa e Paraná, que também zeraram a porcentagem de torcida em outras regiões. Times nortistas não alcançaram números o suficiente para constarem na tabela²⁰.

²⁰ É válido lembrar que os únicos clubes do Norte que possuem fama e tradição nacional, costumando também mobilizar bom número de público em seus jogos, são Paysandu e Remo, ambos do Pará. Entretanto, a contagem de suas torcidas foi “diluída” entre todos os torcedores das regiões Norte e Centro Oeste. Isso possivelmente contribuiu para que esses times não chegassem a porcentagens suficientes para aparecer na tabela.

Após observar a distribuição de torcedores por região, acho relevante agora observar como essa situação se dá dentro de um estado nordestino em específico. Para isso, mostro uma pesquisa divulgada no dia 25/07/2010 pelo Jornal O Povo, de Fortaleza:

| Time | Total | Região Metropolitana | Interior |
|----------------|-------|----------------------|----------|
| Flamengo/RJ | 19 | 10 | 26 |
| Ceará | 13 | 25 | 5 |
| Corinthians/SP | 9 | 10 | 11 |
| Fortaleza | 9 | 17 | 3 |
| Palmeiras/SP | 6 | 4 | 7 |
| São Paulo | 5 | 4 | 6 |
| Brasil | 4 | 1 | 6 |
| Vasco /RJ | 2 | 2 | 3 |
| Botafogo/RJ | 1 | 0 | 2 |
| Ferrovário/CE | 1 | 2 | 0 |

Após perguntar para 912 pessoas “qual o time de futebol de sua preferência?”, os dados indicaram os flamenguistas como maioria no estado (19%), seguidos pelos torcedores do Ceará (13%), corinthianos (9%) e torcedores do Fortaleza (também 9%). Completam a lista das 10 maiores torcidas do estado: Palmeiras (SP), São Paulo, Seleção Brasileira, Vasco (RJ), Botafogo (RJ) e Ferrovário (CE). A predominância de torcedores de clubes de outras regiões é especialmente forte no interior, onde Flamengo e Corinthians ocupam as 2 primeiras posições, seguidos de Ceará e Fortaleza. Já na capital e região metropolitana as posições se invertem. Na ordem: Ceará, Fortaleza, Flamengo e Corinthians. Além disso, a vantagem das equipes de Rio de Janeiro e São Paulo em relação aos cearenses no Interior é muito maior que a superioridade que os times locais têm sobre os “de fora” na Região Metropolitana: enquanto o Ceará supera o Flamengo em 15% na R.M, o clube carioca possui 21% de torcedores a mais que o cearense no Interior.

Essa diferença de torcida entre região metropolitana e interior não parece coincidência. Os cidadãos metropolitanos têm a oportunidade de acompanhar melhor o dia a dia dos clubes

²¹ Fonte: Jornal O Povo, 25/07/2010

da capital, além de terem acesso muito mais rápido e cômodo aos estádios. Mesmo os que preferem não ir aos jogos *in loco* presenciam a comoção das partidas, vendo torcedores se deslocando animadamente ao estádio, organizando carreatas, formando grandes grupos em bares, fazendo dos times assunto de conversas. O torcedor metropolitano sente com frequência a presença física dos clubes da capital de seu estado. Os moradores do interior, por sua vez, ficam distantes dessa realidade, tendo na mídia o principal (e por muitas vezes único) meio de contato com o futebol profissional. Mídia esta que, historicamente, dá mais espaço aos clubes de Rio de Janeiro e São Paulo.

Os times da Região Sudeste também dominam o capital simbólico representados pelas torcidas. Eles são os times com maior quantidade de simpatizantes. Além disso, são eles os clubes que mais fãs conseguem conquistar para além de suas fronteiras regionais.

Pensando a estrutura do futebol brasileiro como um *campo*, é possível identificar os principais times da Região Sudeste, e em menor escala os da Região Sul, como aqueles que ocupam a posição de dominantes, por deterem os principais tipos de capital. São os times de influência política relevante, de patrocínios maiores, de considerável exposição na mídia, os vencedores dos grandes títulos, donos das maiores torcidas do Brasil e que contam com os principais atletas atuantes no país. Por sua vez, os times de outras regiões estão na situação de dominados, à margem nessa estrutura.

O fato de dominarem os tipos de capital do *campo* do futebol faz com que esses times do Sudeste e Sul tornem-se bastante atraentes aos olhos dos fãs de futebol. Afinal, são os clubes mais vitoriosos, com melhores jogadores, e que disputam, muitas vezes com chances reais de título, os principais torneios brasileiros e internacionais. A mídia nacional e regional dedica grande espaço a essas equipes, fazendo com que elas se tornem figuras com grande presença no cotidiano dos torcedores. Para muitos torcedores nordestinos, esses times, grandes e vitoriosos, não são algo “de fora”, que pertence aos “outros”. Pelo contrário, são algo muito próximo, presente e significativo em seu cotidiano. Ao olhar de um torcedor nordestino, um clube de São Paulo pode ser tão próximo ao seu dia-a-dia quanto um time de seu estado. Diante deste cenário, na hora de optar por um clube para torcer, ele poderá preferir aquele que lhe parece ser o maior, com mais títulos e que participa dos torneios mais cobiçados.

4.3 Mídia esportiva

Conforme comentado em um momento anterior, a imprensa esportiva é uma instituição importante no mundo do futebol. Cabem, então, algumas reflexões teóricas e dados empíricos a respeito da mídia.

4.3.1 Identidade, globalização e mídia

Stuart Hall aponta como uma das principais características da globalização a compressão das distâncias e escalas temporais, que resultam em novas características espaço-temporais, características essas que têm efeito sobre as identidades culturais (HALL, 2006, p. 67-68).

O autor comenta que tempo e espaço são as coordenadas básicas de todos os sistemas de representação. Afirma ainda que a identidade está profundamente envolvida no processo de representação. Desta forma, as novas relações de espaço e tempo proporcionadas pela globalização têm grandes efeitos sobre o modo como as identidades são localizadas e representadas (HALL, 2006, p. 69).

Anthony Giddens também chama atenção sobre como o advento da modernidade possibilitou que determinados eventos interfiram na dinâmica de relações humanas geograficamente distantes deles:

Em condições de modernidade [...] os locais são completamente penetrados e moldados em termos de influências sociais bem distantes deles. O que estrutura o local não é simplesmente o que está presente na cena; a “forma visível” do local oculta as relações distanciadas que determinam sua natureza (GIDDENS, 1991, p. 26).

Estas citações de Hall e Giddens chamam a atenção para o fenômeno do “encurtamento de distâncias” possibilitado pelas novas relações espaço/tempo. Certos eventos podem se fazer presentes e interferir em regiões localmente distantes. Essa condição ajuda a pensar na situação dos torcedores mistos e seu “amor à distância”.

Os meios de comunicação como rádio, TV e jornais, e nas últimas décadas a Internet, ajudam a trazer para o torcedor informações sobre times de diversas partes do Brasil e do mundo. Desta forma é possível que, para parte desse público, esses times frequentemente citados na mídia se tornem mais próximos da realidade cotidiana desses torcedores do que equipes da sua própria cidade.

É inegável o alcance e influência que a TV é capaz de exercer. As maiores redes de televisão do país estão sediadas no eixo entre Rio de Janeiro e São Paulo. Esses canais retransmitem sua programação para o restante do território nacional por meio de uma rede de emissoras afiliadas²². Sua cobertura esportiva privilegia os times dessas duas cidades. Desta forma, Botafogo, Flamengo, Fluminense, Vasco (RJ), Corinthians, Palmeiras, São Paulo, Santos (SP)²³, dentre outros, são times que com bastante frequência têm notícias e jogos exibidos pelas principais redes de TV. O público das afiliadas, que na maior parte do tempo recebe o conteúdo produzido nas emissoras-sede, habitua-se a diariamente ver esses times compondo o seu cotidiano de entretenimento e informação. Esse contato constante pode, por fim, estabelecer laços de afinidade com alguns desses clubes, de forma que o telespectador resolva se considerar um torcedor desse time.

Tomando como exemplo as emissoras de TV cearenses, é notável que apenas nos últimos anos os times locais, como Ceará e Fortaleza, passaram a ter seus jogos exibidos regularmente²⁴. Até então esse tipo de transmissão era quase exclusividade das rádios. Somando esse fato à ampla cobertura que todas as mídias esportivas cearenses dão aos times do Sul/Sudeste (afinal são os maiores e mais vencedores, que atraem o interesse dos fãs de futebol), nota-se como os times dessas regiões ocupam um grande espaço na imprensa local, e portanto no dia-a-dia dos torcedores. Esse fato observado no estado do Ceará deve encontrar equivalentes em outros fora do eixo Sul/Sudeste.

A influência da mídia na escolha do time pelo qual torcer é um dos principais pontos discutidos pelos anti-mistos. Frases como “não deixe a mídia escolher seu time”, “nordestinos: vítimas da aculturação global” podem ser vistas tanto nas faixas e camisetas confeccionadas, quanto nos debates sobre os mistos.

4.3.2 Apontamentos sobre a história da imprensa esportiva

a) A reformulação na crônica esportiva de Mário Filho

²² As afiliadas são canais de televisão que, na maior parte do tempo, retransmitem a programação de suas matrizes, dedicando poucas horas do dia para telejornais e programas próprios.

²³ O Santos Futebol Clube, sediado na cidade paulista que lhe dá nome, é a única equipe do interior que goza de prestígio semelhantes aos dos times da capital. Trata-se, portanto, de uma exceção, construída especialmente na segunda metade do século XX. Foi a partir deste período que o Santos começou a conquistar seus principais títulos, muitos deles conseguidos nos anos em que o jogador Pelé, um dos maiores ícones do futebol mundial em todos os tempos, atuava no clube (1956-1974).

²⁴ De um modo geral, as redes de TV costumam não mostrar partidas que ocorrem dentro do seu estado, a fim de não diminuir o número de pessoas que vão ao estádio. Entretanto, mesmo quando jogavam “fora”, os times cearenses não tinham seus jogos exibidos.

José Sérgio Leite Lopes (LOPES, 1994), destaca a importância do trabalho do jornalista pernambucano Mário Rodrigues Filho, no final da década de 1920, reformulando a linguagem e o modo de cobrir os eventos futebolísticos nos jornais.

A família de Mário Filho, embora Pernambucana, mudou-se para o Rio de Janeiro, onde conseguiu relevância no meio jornalístico. Mário Rodrigues, o patriarca, trabalhara durante anos no “Correio da Manhã” até fundar seu primeiro jornal, o “A Manhã”, em 1925. O novo jornal destacava-se pelo ataque a homens públicos e valorização das páginas policiais.

Mário Filho recusou a posição de jornalista político sugerida pelo pai, a fim de assumir a editoria de esportes. Sendo filho do dono e tendo em mãos um setor menos disputado do jornal, Mário Filho teve liberdade para promover inovações naquele setor. Posteriormente, em 1931, foi contratado pelo “O Globo”, recentemente assumido por Roberto Marinho, no qual pôde dar continuidade ao seu trabalho inovador.

Sob a supervisão de Mário Filho, o futebol ganhou mais espaço, que antes era dominado por outros esportes, como regatas. A cobertura ficou mais ampla, trazendo informações sobre treinamentos, momentos antecedentes às partidas, entrevistas com jogadores, descrições biográficas dos atletas, dentre outras medidas criativas. Os jornais concorrentes limitavam-se a trazer com atraso informações da partida ocorrida, sem dedicar maior atenção. Além disso, Mário Filho fez mudanças na linguagem usada: termos ingleses como “ground” e “meeting” foram substituídos respectivamente por “campo” e “jogo”; a repetição dos nomes completos dos clubes deu lugar ao sua alcunha mais conhecida (exemplo: “Fluminense Foot Ball Club” passou a ser chamado simplesmente “Fluminense”). Essas reformas deixaram a linguagem mais próxima do vocabulário conhecido e usado pelos torcedores. A parte gráfica também foi mudada, substituindo as fotos de jogadores posando de paletó por imagens das partidas. A profissão de cronista esportivo, tratada como a mais baixa na escala jornalística, foi valorizada.

Todas essas mudanças contribuíram para o crescimento da popularidade do futebol. Embora José Sérgio Leite Lopes não cite, é possível supor que, aos poucos, essa nova forma de fazer jornalismo esportivo foi se espalhando por outros jornais, também de outros estados e regiões.

b) As mesas redondas e o repórter de campo

A jornalista Ana Maria Pires, ao apontar informações sobre seu livro “Minha gente: Luiz Mendes, o mestre da crônica esportiva no Brasil”²⁵, afirma que foi Mendes, carioca, o idealizador da figura do repórter de campo, que fica às bordas do gramado comentando o jogo (no rádio) e entrevistando os jogadores e técnicos antes, no intervalo e durante as partidas (rádio e TV). Afirma também que Mendes comandou o primeiro programa esportivo de formato mesa-redonda, no qual os participantes conversam, debatendo assuntos relativos ao futebol. Trata-se da “Grande Revista Esportiva Facit”. Carolina Vendite (VENDITE, 2007), complementa informando que o programa ia ao ar na TV Rio, com participações de Armando Nogueira, João Saldanha, José Maria Scassa e Nelson Rodrigues.

Assim, nota-se que, além dos times e das federações, outra instituição do *campo* do futebol teve seu desenvolvimento iniciado no Sudeste: a mídia esportiva moderna.

c) Imprensa cearense

Ciente de que não conseguiria fazer um levantamento do desenvolvimento da mídia esportiva em cada estado nordestino, concentrei-me no caso cearense. Creio que ela reflete em parte o modo como a imprensa dos outros estados nordestinos também caminhou, visto que todos estavam numa situação de periferia na mídia nacional. As informações a seguir foram conseguidas através de entrevista com o jornalista esportivo Tom Barros, que desde meados dos anos 60 trabalha na imprensa (não apenas esportiva) cearense.

- Rádios

Durante a maior parte de sua existência, a programação das emissoras cearenses de rádio era, quase em sua totalidade, local. A veiculação d’A Voz do Brasil²⁶ uma das raras ocasiões de formação de uma rede com rádios de outras regiões. A partir da década de 90, grandes empresas do ramo, sediadas no Rio de Janeiro e São Paulo, começaram a criar um grupo de repetidoras e parceiras para além das fronteiras do Sudeste. É o caso, por exemplo,

²⁵ http://anamaria-pires.blog.uol.com.br/arch2010-11-28_2010-12-04.html#2010_11-29_00_14_03-7236688-0

²⁶ Programa estatal de rádio exibido obrigatoriamente em rede para quase todas as rádios do Brasil, às 19h de Brasília. Traz notícias oficiais dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário.

das Rádios Globo e CBN, que na década de 2000 passaram a ter sua programação transmitida pelas rádios locais Assunção e O Povo, respectivamente.

Atrações desenvolvidas em outras regiões começaram a ganhar espaço nas rádios cearenses a partir da década de 80. Eram em sua maioria institucionais, produzidas pelo governo brasileiro com fins educativos, como o Projeto Minerva e o Mobral. Essa década foi marcada por um relevante crescimento no desenvolvimento tecnológico na área das telecomunicações, o que possibilitou o aumento da geração de programas em rede.

A programação cearense, mesmo sendo local, mantinha certo intercâmbio com emissoras de outros estados. Exemplo disso é o programa da década de 70 chamado “Grande Parada Rio[de Janeiro]-Fortaleza”, que apresentava as músicas que faziam sucesso nas duas capitais. Um representante da rádio Tamoio do Ceará viajava até o Rio, gravava as “paradas de sucesso” lá veiculadas para, ao retornar, retransmiti-las juntamente com as canções que ganhavam destaque em Fortaleza.

As transmissões de jogos de futebol, nas décadas anteriores aos 80, raramente iam além das competições sediadas na própria cidade de Fortaleza. Os jogos de times cearenses fora do estado apenas ocasionalmente eram exibidos, mediante uso de equipamentos de baixa potência e com apoio técnico de alguma emissora da cidade onde a partida se realizava.

É importante lembrar que em 1972 foi inaugurada a Telebrás, empresa estatal encarregada de modernizar as telecomunicações no Brasil. Pode-se inferir que se demoraram alguns anos até que os efeitos dessa modernização chegassem às rádios cearenses.

Deste modo, percebe-se que, no rádio cearense, há uma predominância histórica de transmissões de times cearenses até o começo da década de 80. As dificuldades técnicas em compor uma rede com emissoras de outros estados e de realizar transmissões para além das fronteiras de Fortaleza fizeram com que apenas as competições realizadas na capital cearense fossem regularmente transmitidas. Fora do estado, apenas os jogos muito importantes envolvendo times cearenses eram transmitidos.

- Televisão

As emissoras de TV cearenses, no que se refere ao uso de programas produzidos em outros estados, seguiram em sua história um curso semelhante às rádios locais, tendo duas fases distintas: uma de programação 100% local, e outra caracterizada pelo uso cada vez mais frequente de produções de regiões distintas. Embora essa ruptura, para as rádios, tenha acontecido nos anos 80, na TV ela chegou mais cedo, nos 70.

Os programas brasileiros de TV na década de 60 eram realizados ao vivo, visto que ainda não havia o uso do videotape, que permite gravar uma atração para exibi-la posteriormente. O advento dessa tecnologia permitiu não apenas que os programas pudessem ser gravados para uma exibição posterior, mas também que eles pudessem ser vendidos. As TVs cearenses começaram, então, a importar conteúdo “de fora”, sobretudo telenovelas.

As emissoras de São Paulo e Rio de Janeiro eram em geral mais estruturadas, o que lhes valeu, dentro do mercado de programas de TV, a posição de produtoras, não de compradoras. Por sua vez as cearenses viam a possibilidade de adquirir produções de qualidade superior ao que elas costumavam desenvolver, em uma relação custo-benefício mais rentável. De acordo com Tom Barros, mesmo as produções locais não raramente buscavam inspiração nas grandes redes do sudeste, como a Tupi.

A partir da década de 70 popularizou-se, no Ceará, o sistema de afiliadas: emissoras locais que retransmitem a programação de emissoras de Rio de Janeiro ou São Paulo, dedicando espaço relativamente curto para atrações próprias. Deste modo fundou-se, em 1970, a TV Verdes Mares, que 4 anos depois se tornaria parceira da Rede Globo (RJ); em 1973 a TV Educativa do Ceará surgiu, exibindo desde então programas educativos de diversas TVs públicas; a TV Uirapuru nasceu em 1978, tendo 3 anos depois seu nome mudado para TV Cidade e passando a retransmitir a Rede Bandeirantes (SP), para citar alguns exemplo.

A programação das redes de Rio de Janeiro e São Paulo incluía os programas e transmissões esportivas. Competições como os Campeonatos Carioca, Paulista e Brasileiro eram já nas décadas de 70 em diante transmitidos por emissoras como Cultura, Tupi, Manchete, Bandeirantes ou Globo. Por sua vez, as TVs cearenses não transmitiam as competições de forma contínua. Apenas na década de 2000 o Campeonato Cearense, passou a ser transmitido, via TV Verdes Mares. É também nessa década que, através da mesma emissora, as partidas de clubes do Ceará no Campeonato Brasileiro (Série A ou B) passaram a ser exibidos com frequência. Antes disso, assim como no rádio, apenas os “grandes jogos” envolvendo times cearenses jogando fora do estado eram transmitidos.

É válido lembrar que, embora times cearenses pudessem eventualmente participar do Campeonato Brasileiro, exibido pelas emissoras do Sudeste, essas TVs priorizavam a transmissão dos jogos dos clubes de Rio de Janeiro e São Paulo. Parecem existir dois grandes motivos para essa prioridade. Um deles é a qualidade do produto, visto que os times desses estados eram os mais estruturados, com os melhores jogadores e que de fato disputavam o título; o outro é a questão comercial. Os estados de São Paulo e Rio de Janeiro eram e continuam sendo os principais centros financeiros do país. Não por acaso foram os primeiros

a contar com medição de audiência do IBOPE, no rádio e na TV. Esses fatores também contribuíram para que esses estados fossem os preferidos nas transmissões.

Assim, é possível perceber que, durante a maior parte da história da TV cearense, os clubes locais tiveram pouco espaço na programação, se comparados com os da Região Sudeste. As emissoras do Ceará não costumavam exibir as partidas dos seus times conterrâneos, ficando a cobertura sobre eles resumida aos noticiários. Por sua vez, as equipes de Rio de Janeiro e São Paulo eram notícia e tinham suas partidas exibidas pelas emissoras de sua região. Estes programas e jogos eram transmitidos não apenas para seus estados de origem, mas também para várias partes do Brasil, incluindo o Ceará, graças ao sistema de afiliadas. A forte presença paulista e fluminense nas transmissões contribuiu para se perceber o porquê dos seus clubes terem mais torcedores fora de suas fronteiras do que outras equipes também vencedoras, mas de outros estados.

Retomando o que foi até aqui dito sobre o advento das transmissões esportivas na imprensa cearense: no rádio, até a década de 80, a maioria dos jogos transmitidos era de competições locais, envolvendo times do estado; as televisões locais, por sua vez, retransmitiam partidas exibidas por suas matrizes, transmissões essas que datam da década de 70. Pode-se dizer, então, que até a década de 70 os times cearenses tinham mais espaço nas transmissões do que os de fora. Mesmo assim, o perfil de torcedor “misto” já existia. Segundo Tom Barros, já em décadas como a de 50 se observava a existência desse perfil de torcedor. Embora não pudessem acompanhar transmissões ao vivo, eles se informavam sobre os clubes de outra região por meio dos jornais e dos programas de rádios. Afinal, clubes de São Paulo e Rio de Janeiro disputavam grandes torneios nacionais e internacionais, além de contarem com seu elenco com jogadores da seleção. A imprensa local não ficaria alheia a isso, mesmo que sem conseguir transmitir ao vivo seus jogos. Pode-se inferir que, a partir da década de 70, com as transmissões feitas pela televisão de jogos daqueles clubes, além dos programas esportivos de TV paulistas e cariocas aqui transmitidos, o número de “mistos” cresceu.

Tom Barros afirma que foi a partir da década de 90 que ele percebeu o nascimento de algumas discussões a respeito do ato de se torcer por um time de outra região. Se notarmos que foi pouco depois, na década de 2000, que os clubes cearenses começaram a ter jogos sistematicamente transmitidos, pode-se supor que o aumento do espaço desses times na TV influenciou nesse crescimento de importância do futebol local para os olhos dos torcedores. Isso seria mais um exemplo de como a mídia, especialmente a TV, neste caso, tem fator de grande importância no comportamento do torcedor.

Para concluir o raciocínio sobre a influência da mídia no advento de torcedores de clubes de Rio de Janeiro e São Paulo por todo o país, coloco aqui uma nota extraída do blog do jornalista esportivo Ricardo Perrone:

Cartolas e advogados de Corinthians, Palmeiras e Santos foram nesta terça para o Rio de Janeiro para participar de um encontro com representantes da Globo. O palmeirense Arnaldo Tirone e o santista Luís Álvaro de Oliveira Ribeiro participaram da reunião. Os três clubes foram ajustar pequenas pendências contratuais com a emissora.

Os paulistas têm alguns interesses semelhantes na relação com a emissora. O blog apurou que um deles é o desejo de convencer a Globo a transmitir mais jogos de seus times para as cidades nordestinas. O corintiano Andrés Sanchez, que não viajou, porém, diz desconhecer o tema.

Quem defende o pedido afirma que o Flamengo expandiu sua torcida com a ajuda das partidas mostradas ao vivo para o Nordeste. A aposta é que é possível diminuir a desvantagem se os paulistas tiverem mais espaço por lá²⁷.

Representantes de equipes paulistas acreditam que a grande quantidade de flamenguistas nordestinos se deu, em parte considerável, através da exposição desse clube nas TVs daquela região. Levando-se em conta que outros times de São Paulo e Rio de Janeiro também tiveram grande espaço, é possível acreditar que suas torcidas no Nordeste nasceram em um fenômeno semelhante. O motivo de o Flamengo ter se sobressaído em relação aos demais exigiria um levantamento de dados que extrapola o que foi levantado para esse trabalho. Seria necessário, por exemplo, apontar detalhadamente a quantidade de jogos que cada equipe teve transmitida ao longo de todos os anos em que o futebol passou a ser transmitido pela TV. Informações estas que, talvez, nem as próprias emissoras ainda tenham com exatidão. De qualquer modo, é suficiente para os fins dessa pesquisa o entendimento de como a TV teve grande participação no perfil de torcedores de futebol no Nordeste.

²⁷ <http://blogdoperrone.blogosfera.uol.com.br/sem-categoria/grandes-de-sp-se-unem-para-pedir-mais-jogos-no-nordeste-pela-tv/>

5. AS VÁRIAS FORMAS DE SE TORCER POR TIMES DE FUTEBOL

Conhecendo agora as principais instituições e capitais do *campo* do futebol, suas principais características e dados históricos, nota-se como esse esporte nasceu e se desenvolveu com mais intensidade primeiramente em São Paulo e Rio de Janeiro, com menor escala no Rio Grande do Sul, Bahia e Pernambuco. É possível, agora, dedicar atenção a mais uma dessas instituições, cujo comportamento é diretamente influenciado pelas outras: os torcedores.

O dicionário Aurélio traz algumas definições para o verbo “torcer”. Duas delas são apontadas como “brasileirismos”. São elas: “Simpatizar com um clube esportivo” e “Incentivar os jogadores de um clube esportivo, gritando, gesticulando, etc”. O verbo “torcer” é comumente usado por nós brasileiros para traduzir o sentimento de apreço e desejo de boa sorte a uma equipe esportiva. Esta afinidade pode nos envolver em várias intensidades e se manifestar de formas muito diversas.

Uma pessoa pode dizer que vai torcer pelo time cearense de futebol Fortaleza em um jogo próximo. A mesma pessoa também afirma que vai torcer pelo São Paulo Futebol Clube em determinado campeonato. Finalmente, também pode garantir que vai torcer pela seleção de futebol do México em seu jogo na Copa do Mundo. No primeiro caso, é possível que o torcedor vá ao estádio com a camisa do seu time (que aprendeu a amar graças ao pai), economize dinheiro para pagar o ingresso, fique aflito com as chances de gol do adversário e vibre intensamente com o gol do seu time. Na segunda situação, ele acompanha a partida pela TV, como de costume. Também porta a camisa do time para o qual torce – desta vez o São Paulo – e igualmente sofre diferentes emoções ao longo do jogo. Por fim, durante o terceiro exemplo, ele também acompanha a partida pela Televisão. Não porta camiseta ou outro adorno mexicano. Fica satisfeito ou chateado com o resultado do jogo, mas não vive de forma alguma a intensidade de emoções experimentadas nos outros casos.

As três situações retratam a torcida de alguém por um time, mas elas também demonstram como o ato de torcer pode assumir diferentes formas e ser estimulado por distintas razões. No primeiro exemplo, o torcedor torce por um time de sua cidade, que aprendeu a gostar através de seu pai. Se quiser, pode acompanhar os jogos e treinos ao vivo, e até conseguir tirar fotos com os jogadores. No segundo exemplo, ela torce por um time que sempre acompanhou e desenvolveu simpatia por meio de veículos como rádio, TV e internet. A distância física é grande. Nunca viu o São Paulo jogando ao vivo, nem seus jogadores de perto. Mesmo assim, as formas pelas quais consegue ficar próximo ao time são suficientes

para alimentar seu apreço, e por isso o torcedor continua dedicando ao clube atenção e emoção. O terceiro exemplo mostra uma situação na qual ele é um torcedor de ocasião. Ele sente simpatia pela seleção mexicana por algum motivo (beleza do uniforme, particularidades do país, maneira daquela equipe jogar futebol...) e por conta disso deseja que aquele time vença seu jogo. Essa torcida, contudo, não é forte o suficiente para que ele tenha por essa equipe as mesmas fortes emoções que dedica aos dois anteriores.

Incentivo da família, influência da mídia e simpatia ocasional são três dentre outros diferentes estímulos para se torcer por um time e que serão comentadas nesta parte do trabalho.

5.1 Torcer por simpatia

Outra situação que frequentemente estimula alguém a torcer por um time é a simpatia. A pessoa não se considera um torcedor genuíno, frequente, “de coração” de um clube. Não sofre por ele os fortes sentimentos que dedica ao seu time de verdade. Mas encontra nele alguma característica carismática que o faz desejar resultados positivos em seus jogos. Alguns elementos que comumente despertam simpatia são: associação de cores entre o time principal e o time simpático; a tradição desse time; a presença de um jogador carismático; o fato de ser o time de um amigo; ser um time da mesma cidade, estado ou região...

Além de não despertar a mesma intensidade de emoções que o time principal, a torcida pelo time simpático não é necessariamente constante. Ela pode ser “líquida”, durando apenas o tempo em que essa equipe detém o elemento de carisma. Torcer por simpatia não é suficiente para que a pessoa que torce se considere um legítimo torcedor. Ele possivelmente se descreverá como “simpatizante” ou outra expressão que evidencie certo distanciamento.

Pode-se supor que esse tipo de torcida envolva até mesmo pessoas que sequer gostam de esportes, tampouco se considerem torcedores de algum time. A simpatia ocasional por uma equipe faz com que elas apenas *estejam* (mas não sejam) torcedoras.

Roberto DaMatta diferencia *torcedor* de *espectador* de eventos públicos, atribuindo ao primeiro justamente o seu envolvimento e postura apaixonada diante da sua equipe. O torcedor é “aquele ou aquela que torce, contorce e retorce seu corpo para que o seu time seja o vencedor. Pois o ‘torcedor’ é aquele que urra dentro do estádio” (DAMATTA, 2006, p. 160).

5.2 Torcidas aliadas

Os torcedores de futebol certamente não são iguais. Existem os que não gostam de ir ao estádio, os que preferem assistir aos jogos sozinhos, os que gostam de acompanhar com os amigos, os que estão presente à maioria dos jogos, os que sabem pouco sobre o próprio time, os que detêm muito conhecimento da história do clube... e os que se coligam em grandes grupos, formando associações chamadas de Torcidas Organizadas, ou Uniformizadas. Através delas, esses torcedores se reúnem para produzir faixas, bandeiras e outros enfeites, criar músicas, comprar instrumentos de percussão, dentre outros elementos usados para tornar sua performance nas arquibancadas, um espetáculo bonito e inspirador para os atletas em campo. As organizadas também são frequentemente citadas na imprensa e trabalhos acadêmicos pela violência que marca a rivalidade entre torcidas desse tipo. Essa violência se dá por meio de músicas provocativas, roubos de materiais pertencentes aos rivais, bem como pelo não raro confronto direto, que causa ferimentos, prisões e mortes.

As motivações, manifestações e consequências da violência em torcidas organizadas de futebol é um tema amplo, que vai para além das fronteiras do esporte (envolve também rivalidades de gangues, por exemplo) e que foge dos objetivos deste trabalho. Apontarei aqui apenas as características das torcidas organizadas que, acredito, estão diretamente relacionadas ao ato de ser torcer por um time. Neste ponto, a aliança entre torcidas uniformizadas é uma questão central.

As torcidas organizadas procuram assistir aos jogos do seu time não apenas na sua cidade, mas também nas ocasiões em que o time joga em outro município ou estado. É necessário, assim, um planejamento de logística e estadia na cidade visitada. Esta necessidade é uma das razões que motivam as alianças entre torcidas organizadas de times de cidades distintas. Essas alianças são uma parceria na qual as torcidas trocam favores e juram amizade. Citando um exemplo: a *Torcida Organizada Cearamor* (Ceará Sporting Club) é aliada à *Torcida Jovem Fanático* (Clube Náutico Capibaribe/PE). As ocasiões nas quais o Náutico precisa jogar no estado do Ceará, a Fanático contará com a ajuda da Cearamor nesta viagem, e vice versa.

A aliança entre as duas torcidas é manifestada de outros modos: cada uma possui bandeiras, faixas e camisas da sua parceira. Por conta disso, é fácil encontrar, em jogos do Náutico, por exemplo, uma bandeira e/ou faixa da Cearamor em meio aos materiais da Fanático. Também se pode achar integrantes da torcida Cearamor usando uma camisa da sua aliada. Camisas que não apenas são da torcida Fanático, mas também são camisas do próprio

Náutico, por estamparem o escudo desse time. É possível considerar que os integrantes da Fanático, em certa medida, também torcem pelo Cearamor, ou pelo menos simpatizam com equipe Cearense, em consideração à amizade entre as torcidas. O inverso também se aplica.



Figura 3: faixa da Cearamor estendida na torcida Fanático

Uma torcida uniformizada recebe de sua parceira não apenas materiais como bandeiras e camisas. Ela assume também as rivalidades que sua aliada tem com organizadas adversárias. Continuando no mesmo exemplo, a rivalidade entre a torcida Cearamor e a *Torcida Uniformizada do Fortaleza* (TUF) é incorporada pela Fanático, de forma que os integrantes da torcida uniformizada do time pernambucano passam a enxergar os torcedores da TUF como adversários. Por consequência, também consideram o Fortaleza como um time para o qual devem torcer contra.

É importante destacar que essa rede não é restrita a uma região, ou apenas a regiões de lugar semelhante no *campo* do futebol (*dominantes* ou *dominadas*). É comum existir aliança entre torcidas do Nordeste, Sudeste e Sul. A *Torcida Uniformizada Os Imbatíveis* (Vitória/BA), por exemplo, é parceira da Raça Rubro Negra (Flamengo/RJ).

Uma torcida uniformizada, em geral, cria alianças com dezenas de outras organizadas. As simpatias, antipatias e rivalidades que uma torcida recebe de suas aliadas se estendem, assim, para vários times.

Deste modo, nota-se como a parceria entre torcidas organizadas faz surgir um perfil específico de torcedor. Ele torce por seu time, mas torce também (em diferentes níveis de

intensidade) pelos clubes de suas aliadas. A torcida pelo time de sua parceira pode tanto ter se desenvolvido espontaneamente quanto ter sido fruto de uma obrigação moral.

Torcer pelo time de uma torcida amiga parece ser um ato mais intenso do que a simples simpatia, na medida em que ele é reforçado pelo sentimento de parceria, irmandade.

O debate entre mistos e anti-mistos não costuma se referir a esse tipo de torcedor de aliadas como um misto, embora ele também torça e use camisas de mais de um time. Embora ainda não tenha material de entrevista suficiente, posso, a princípio, supor que a torcida por times de aliadas parece ser justificável aos olhos da maioria, por ser fruto de uma parceria que no fim é útil ao time principal.

5.3 Torcedor “misto”

Eu tenho dois amores que nada são iguais. Mas não tenho certeza de qual eu gosto mais (Fernando Mendes).

Muitas pessoas se consideram torcedores legítimos de duas ou mais equipes. Frequentemente estes clubes são um time de sua cidade ou estado, e outro(s) de região diferente. É relevante também a existência de pessoas que torcem por um único clube, sediado em outra região. Este perfil de torcedor é encontrado, sobretudo, fora dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. Chega-se a essa conclusão observando pesquisas sobre torcidas de futebol que demonstram como é pequena a porcentagem de times “de fora” que possuem torcedores nesses estados.

A relação entre processo de urbanização e desenvolvimento do esporte ajuda a entender por que os times de Rio de Janeiro e São Paulo foram os primeiros a crescer. Tanto na Europa quanto no Brasil, os esportes tiveram relevante espaço na vida urbana, tanto por serem uma forma de lazer e favorecer a saúde, quanto por trazerem em si valores (competição, trabalho coletivo, disciplina, obediência às regras, premiação do talento individual) pertinentes ao modo de vida e de trabalho na metrópole.

Os times do RS parecem terem crescido em proporções nacionais tardiamente em relação aos de Rio de Janeiro e São Paulo. Isso porque os primeiros títulos nacionais e mundiais dos times gaúchos surgiram a partir dos anos 70. Mesmo assim, o futebol gaúcho também se destaca atualmente como um dos principais do Brasil, por seus títulos, tradição e também pela presença de torcedores em outras regiões.

A qualidade do futebol praticado em Rio de Janeiro, São Paulo e RS contribuiu para que aficionados por futebol de outros estados desenvolvessem admiração e vínculos afetivos com essas equipes. Embora geograficamente distantes, essas equipes se faziam (e fazem) presente no dia a dia desses torcedores por meio da mídia, tanto local quanto nacional, que dedica a eles ampla cobertura do seu dia a dia e de suas conquistas. Nota-se aqui outro elemento importante no advento do perfil de torcedor misto: a cobertura da imprensa, que torna times distantes em algo presente e significativo no cotidiano dos torcedores de outros estados.

É importante lembrar que a relação “de dentro” e “de fora” que marca a torcida de um misto não acontece apenas entre estados e/ou regiões diferentes. Ela pode acontecer dentro do mesmo estado, envolvendo cidades distintas. Desta forma, por exemplo, o morador da cidade de Juazeiro do Norte (CE) pode torcer tanto pelo Icasa, time de sua cidade, quanto pelo Fortaleza, clube da capital cearense.

A expressão “misto” traz à mente a idéia de (falta de) pureza. Misto, misturado, é o contrário do único, do puro. A discussão sobre “mistura de raças” se faz presente ao longo da história brasileira, ora como vilã que criou um povo e uma nação cheios de defeitos, ora como a bênção que presenteou os brasileiros com qualidade especiais que não seriam encontrados em outros povos, justamente por estes não serem “misturados”. A “mistura de raças” é inclusive não raramente usada como justificativa do talento dos jogadores de futebol brasileiros. Entretanto, em relação aos torcedores, a mistura (não de raça, mas de times) é um valor negativo, usado pejorativamente para acusar os mistos de não seguirem aquela que seria a postura adequada: torcer por um único time.

Os discursos que alimentam o debate entre mistos e anti-mistos diferencia o torcedores “mistos” dos *simpatizantes* e dos que torcem por times de *torcidas aliadas*. Chama-se de “misto” “aquele que se reconhece como torcedor legítimo de uma equipe de fora, sendo ela seu único time ou não. Ele não é um simples simpatizante. Tampouco escolheu seus times em virtude de uma aliança com outra torcida. O torcedor misto nordestino é criticado, sobretudo, por torcer por um time de fora da sua região. Daí as frases como “vergonha do Nordeste”, “manipulado pela mídia do Sul”, dentre outras.

5.4 Torcedor de um só time

Dois argumentos muito recorrentes entre os anti-mistos são o respeito à questão da região (torcer por um time “de fora” é envergonhar o Nordeste) e a necessidade de se torcer

por apenas uma equipe. A palavra “misto”, como foi comentado há pouco, denota a ideia de que o torcedor de dois clubes é misturado. O contexto pejorativo demonstra que essa mistura é vista como negativa.

Vale ressaltar que o torcedor de um único time não é necessariamente um anti-misto. O seu time do coração pode ser de outra região, como um cearense que torce exclusivamente pelo Palmeiras/SP. Por esse motivo, mesmo sendo torcedor de uma só equipe, ele também é alvo das críticas anti-mistos, Não por torcer por dois times, mas por gostar de um time “de fora”.

Alguns torcedores de um único time podem, contudo, ser simpatizantes de alguma equipe sem que isso afete seu relacionamento fiel. Como qualquer outro simpatizante, ele pode encontrar em um time determinado elemento de carisma que o faça desejar boa sorte a essa equipe, sem contudo dedicar a ela maior comprometimento emocional. Já outros torcedores podem não desenvolver nem mesmo essa simpatia, ficando seus desejos de boa sorte exclusivos à sua única equipe do coração.

5.5 Torcedor “anti-misto”.

Muitos dos que torcem para um único time, de seu próprio estado, se organizam a fim de mostrar seu descontentamento com os “mistos”. Através de faixas e cartazes nos estádios, camisetas com mensagens, comunidades e vídeos na Internet, eles apresentam argumentos que, a seu ver, são motivos para não se torcer por um clube “de fora”. Apontam também suas interpretações para a existência dos nordestinos que torcem por times de outras regiões. Indiretamente, os discursos também mostram uma ideia de “torcedor ideal” desejado pelo movimento. Aponto a seguir alguns dos materiais encontrados, fazendo algumas considerações sobre as ideias que permeiam seus argumentos.



Figuras 4: “vergonha do Nordeste”

Faixa “Vergonha do Nordeste” estendida por torcedores do Vitória (BA) em oposição a torcedores flamenguistas (figura 3) e palmeirenses (figura 4) presentes no estádio Barradão, de propriedade do time baiano. Traz a já comentada argumentação de que a postura de torcer por time de outra região seria de motivo de vergonha para a sua própria.



Figura 5: “potiguariocas”

Torcedores do América (RN) ironizam potiguares flamenguistas chamando-os de “potiguariocas”. A faixa sugere que os “mistos” simbolicamente perdem um pouco de sua identidade norte-rio-grandense ao assumir uma parte da cultura do Rio de Janeiro (o time, no caso). Como resultado, não seriam nem potiguares, nem cariocas, mas uma mistura de ambos. Percebe-se que os responsáveis pela faixa enxergam a “mistura” como algo que está para além do *campo* do futebol, estendendo-a também para a identidade cívica. Eles envergonhariam não apenas o futebol do seu estado, mas o RN em sua totalidade.

Outra manifestação da torcida norte-rio-grandense, em contrapartida, adota um discurso menos complexo, sem margens a interpretações acadêmicas sobre regionalismo ou trocas culturais. Ela tece sua argumentação a partir do seguinte ponto de vista: a decisão dos “mistos” de torcer por um clube de outra região evidenciaria certa deficiência cognitiva:



Figura 6: “burro”



Figura 7: “aculturação”

Integrantes da torcida do Sport/PE dá sua interpretação sobre os “mistos”: eles seriam vítimas de aculturação. Assim como a primeira faixa dos potiguares, a bandeira acima

demonstra uma visão de que a questão dos torcedores “mistos” não está restrita para o futebol, tendo causas sociais que vão para além do esporte. A palavra “aculturação” ressalta a ideia de falta ou perda de cultura. Por outro lado, ela assume um discurso menos agressivo, descrevendo os nordestinos “mistos” como vítimas.



Figura 8: “meu único time”

Torcedores do CRB/AL orgulham-se por este ser seu único time. A referência a alagoanos que torcem por equipes de outra região não é direta, mas implícita. A faixa não levanta temas como a vergonha, perda de identidade local ou alienação, observados em outras manifestações. Não faz acusações nem apresenta uma interpretação para a existência de “mistos”. Ela se dedica a ressaltar o orgulho de poder dizer que o clube local é seu único time. Situação semelhante se observa em uma faixa confeccionada por torcedores do Fortaleza/CE. A mesma torcida que em 2009 usou a frase “Vergonha do Nordeste” agora opta usar outra linguagem, que não tem mais o objetivo de chocar, segundo palavras de um dos seus idealizadores:



Figura 9: “minha única paixão”



Figura 10: “a mídia escolheu o seu time”

Torcedores de Ceará, a exemplo de outros como os do Fortaleza e Vitória, vendem camisetas com mensagens “anti-mistos”. A frase na frente da camisa ressalta identidade

regional, mostrando um ponto de vista no qual o futebol nordestino é visto como uma unidade. “Sou nordestino (não apenas cearense) e tenho time pra torcer”. Nas costas, o veredicto sobre os mistos: “a mídia escolheu o seu [time]”. O material traz tanto a questão do orgulho de se torcer pelo clube local, quanto uma interpretação sobre a existência dos “mistos”. A mídia mais uma vez é apontada como fator determinante.

Existe uma comunidade no Orkut com o título: “Mistos, a vergonha do Nordeste”. Muitas dos debates lidos nessa comunidade trazem o argumento de que os torcedores nordestinos de times “de fora” seriam ridicularizados pelos torcedores conterrâneos desses clubes. Em uma das conversas, um “anti-misto” colou o que seria o depoimento de um paulista torcedor do Palmeiras sobre os palmeirenses nordestinos:

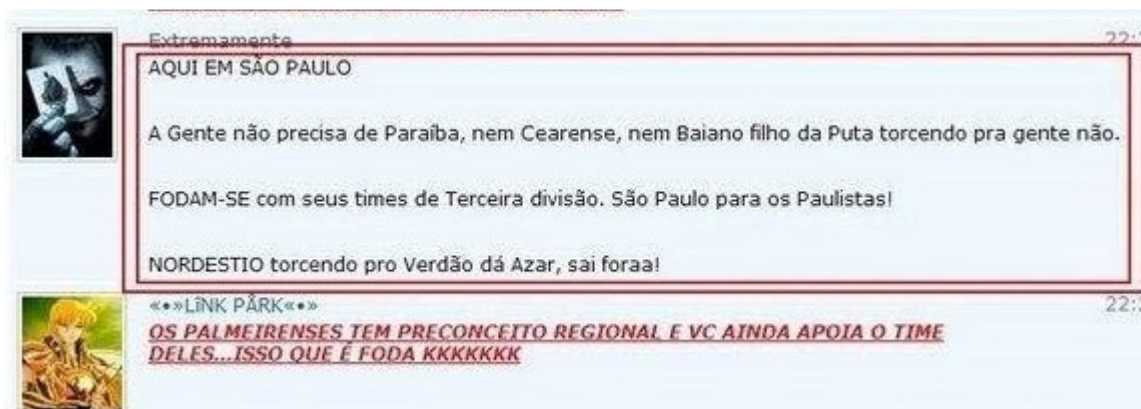


Figura 11: eles não se importam com a gente

“Anti-mistos” apontam o preconceito de pessoas do Sudeste contra nordestinos como motivo para não se torcer por times daquela região. Mais uma vez o assunto chega a outros aspectos da vida social que não apenas o esportivo. Neste exemplo, salientam a questão preconceito regional, do qual o Nordeste seria vítima por parte de pessoas de outras regiões. Também aqui se vê a divisão *nós x eles*, sendo o Palmeiras o “time deles”.

Um vídeo feito pelo movimento anti-misto e que circula pela Internet traz o seguinte discurso:

[Música de fundo: *The Saints are Coming*²⁸. Imagem de flamenguistas assistindo a jogos pela TV. Frases começam a aparecer

²⁸ A canção, composta em inglês pelo grupo escocês “The Skids” e interpretada pela banda irlandesa “U2”, embala os pedidos de valorização dos times nordestinos, de resistência à alienação e de não-idolatria ao “que pertence aos outros”.

na tela:] Quantas vezes você foi ao estádio? Quantas vezes viu seu time de perto? Alguma vez você se sentiu parte da Torcida de verdade? **Infelizmente você está sendo manipulado** [Imagens do logotipo da Rede Globo mesclado com os escudos do Flamengo e, em seguida, do Corinthians]. Por décadas, a TV é sua única companheira de jogo. **A antena parabólica te alienou.** Você não sente a real emoção do futebol. Sem você, o futebol do Nordeste se fragilizará ainda mais. **É exatamente isso que a CBF, Globo e Clube dos 13 querem!** Por quanto tempo você continuará nessa situação? Até quando aceitará essa imposição? Dê um basta a essa alienação. Não deixe que a Globo escolha o seu time. **Torça por Clubes de sua Região.** E sinta a real Emoção do Futebol [Imagem de torcidas de times nordestinos e de faixas e camisa anti-mistos]. Quantos anos mais você perderá? Se contentando com tão pouco. Não há TV que transmita a Emoção de ir à Arquibancada. Quem dirá a vibração da conquista de um Título. Como é torcer por um time que nunca viu jogar? Incentive seu time no estádio. E não para uma TV! **LIBERTE-SE! Não seja um fantoche controlado pela Mídia.** Se torne um torcedor de VERDADE. Ter um filho de sua terra conformado por uma TV. Não se desvalorize. Não nos envergonhe. 'Prefiro sofrer com uma camisa que representa **meu povo**, à (sic) idolatrar **algo que pertence aos outros**'. Movimento para a **Conscientização dos Mistos**" (grifos meus).

O vídeo traz algumas expressões e ideia muito comuns nos diversos discursos “anti-mistos”: vítima, manipulação, alienação, conscientização. Há a visão de que os “mistos”, embora envergonhem o Nordeste por sua postura de torcedor, são também vítimas, “marionetes” de um grupo de forças que objetivam ditar sua forma de torcer. Os “anti-mistos” teriam o papel de “esclarecer”, tornar nítido aos olhos manipulados a alienação que sofrem. Há a descrição de um tipo ideal de torcedor: o que vai ao estádio e aos treinos. Por fim, descreve-se uma divisão no campo de futebol: os times nordestinos são nossos, enquanto os de outras regiões são algo que pertence aos outros.

Um entrevistado, que pertence ao movimento anti-misto no estado do Ceará, define torcedor misto como aquele...

“... que torce por um time aqui, no estado, e por um time no eixo Rio-São Paulo. Porque a gente não vê cearense torcendo por Cruzeiro, Atlético, ou Inter, Grêmio [...]. Ainda tem outro tipo que se enquadra. Que é o cara que é cearense, não tem nenhuma ligação com Rio-São Paulo, e torce exclusivamente por um time de lá. Só por influência midiática [...]. Sem ter nenhuma ligação por lá. Porque se o cara tem alguma ligação com o estado do São Paulo, nem que tenha ido lá só uma vez, e foi pro jogo e se apaixonou pelo Corinthians, São Paulo, Palmeiras, eu já acho que você já tem um vínculo; é até compreensível”.

O entrevistado, ao falar sobre os times para os quais os “mistos” torcem, dá ênfase aos clubes do Rio de Janeiro e São Paulo. Ele considera irrisória a quantidade de torcedores de times mineiros ou gaúchos no estado do Ceará. Entretanto, observando seu discurso, é possível inferir que um eventual cearense torcedor de equipes gaúchas ou mineiras também seria considerado por ele um misto, visto que o entrevistado destaca como misto alguém que torce por um clube “só por influência midiática”, sem manter vínculos afetivos com o estado “de fora”.

O movimento "anti misto" também faz sua interpretação de aspectos políticos e econômicos do futebol brasileiro. Enxergam a importância das instituições políticas e midiáticas na popularização e fortalecimento dos times. CBF e Clube dos 13 são as principais instituições políticas mencionadas, enquanto a Rede Globo costuma ser o nome mais usado para representar a mídia. Também vê que os clubes detêm poder desigual junto a esses grupos, estando os nordestinos em desvantagem, enquanto outros, sobretudo de Rio de Janeiro e São Paulo, estariam em situação privilegiada. Mais do que a desigual representatividade, o movimento acusa essas instituições de deliberadamente favorecerem os times de Rio de Janeiro e São Paulo em detrimento dos nordestinos. Deste modo, para o movimento “anti-misto” o futebol brasileiro está regionalmente dividido, sendo o Sudeste (sobretudo Rio de Janeiro e São Paulo) o centro dos interesses, enquanto outras regiões, como a nordestina, seriam intencionalmente enfraquecidas pelos grandes grupos que regem o futebol nacional. Para além das rivalidades estaduais e regionais que os clubes do Nordeste podem ter entre si, eles estão unidos dentro de uma luta e um objetivo maior: sobreviver no hostil futebol brasileiro.

O torcedor “misto”, ainda sob a ótica do movimento que o combate, ao não apoiar os clubes locais, ou ao dividir suas atenções de torcedor com um time de outra região, estaria prejudicando os clubes nordestinos na luta contra o favorecimento do Nordeste. Logo ele, um nordestino, estaria ajudando o “inimigo”. A partir daí crescem os julgamentos de que ele é uma vergonha e que não respeita sua região. Por outro lado, ele não é descrito apenas com ares de traição; ele também é visto como vítima. A mídia, uma das instituições importantes do futebol nacional que agem em favorecimento ao Sudeste, alienou o torcedor nordestino a torcer por uma equipe da região privilegiada. Surge assim a palavra “conscientização” no discurso do movimento. O “misto”, manipulado e aculturado, deve tomar consciência da estrutura injusta do futebol brasileiro e de como ele está prejudicando a sua própria região nessa luta.

As interpretações do movimento “anti misto” sobre a estrutura do futebol brasileiro encontram semelhanças com o que neste trabalho foi descrito como o “campo” do futebol no Brasil: CBF, C-13 e a mídia são vistas como instituições relevantes; times do Sudeste desfrutam a posição de *dominantes*, enquanto nordestinos seriam os *dominados*. Por outro lado, o movimento permite paixão à sua interpretação, dando ares de vilania ao eixo dominante.

O movimento "anti misto", ao desenvolver suas argumentações, também cria um tipo ideal de torcedor de futebol. Embora um representante desse movimento tenha, em entrevista, afirmado que não é de sua intenção apontar a forma certa ou errada de se torcer, as críticas aos "mistos" trazem a defesa de uma determinada forma de ser torcedor: é desejado que se torça apenas por um time, sendo ele de sua própria região; espera-se que o torcedor frequente os treinos e os jogos no estádio, apoiando o time ao vivo e sentindo "a real emoção do futebol".

O “misto” é descrito como alguém que só torce através da TV, sendo um dos argumentos para persuadi-lo dessa posição de “misto” o incentivo a ir ao estádio e conhecer essa maneira mais emocionante de se torcer. Entretanto, conforme se observou com entrevistados, existe sim considerável número de mistos que vai ao estádio, seja para ver o time local ou o “de fora” (incluindo, neste último caso, viagens para acompanhar a equipe em seus domínios), e mesmo assim permanecem torcendo para duas equipes, ou ainda para um único clube, de outra região.

Foram apontados aqui aqueles que, acredito, são as principais formas de se torcer por um time de futebol. O *simpatizante* vê em um time alguma característica carismática que o faz desejar ao clube resultados positivos. Suas emoções por ele não vão além de moderada satisfação ou insatisfação com os resultados da partida. Essa torcida pode ser temporária, durando o tempo em que o elemento carismático permanecer no time. O integrante de uma *torcida organizada* torce por seu time e pelas equipes vinculadas às suas torcidas aliadas. A parceria é a motivação fundamental para que ele se envolva emocionalmente com esse outro time, não apenas desejando-lhe sorte, mas também literalmente vestindo a camisa. O ato de torcer pelo time de sua aliada é reforçado pelo sentimento de parceria que o motivou. O *misto* considera-se torcedor legítimo de duas ou mais equipes. Sua emoção por eles vai além da simples simpatia e não foi motivado por relações de parceria que são encontradas entre torcidas organizadas. Ele em geral torce por um time de sua cidade ou estado e por outros de cidades, estados e/ou regiões distintos. Finalmente, existem aqueles que torcem por apenas uma *única equipe*, seja ela de sua cidade/ estado, ou de uma região diferente.

Este levantamento foi importante para que se chegasse com maior precisão ao perfil daquele que é chamado de “torcedor misto”, sem confundi-lo com outras formas de torcer que, embora tenham certas semelhanças, não podem ser consideradas iguais.

O próximo passo é conhecer mais detalhadamente o torcedor “misto”. Através das entrevistas foi possível perceber distinções dentro desse tipo de torcedor.

6. O “TORCEDOR MISTO” E SEUS DIFERENTES TIPOS

Eu acreditava, antes de iniciar as entrevistas com torcedores, que aqueles chamados de “mistos” tenderiam a não frequentar estádios, encontrando na mídia a principal forma de contato com o(s) time(s) do coração. Imaginava, *a priori*, que esse perfil de torcedor era estimulado pela falta de contato com clubes locais, somada à grande exposição dos times do Sudeste na imprensa local. Essa suspeita apenas em parte se confirmou. Embora vários entrevistados tenham de fato demonstrado a tendência de não assistir de perto o clube do estado, muitos outros afirmaram ir com relativa frequência ao estádio e acompanhar o dia-a-dia do time local, e mesmo assim torcem também (ou até somente) por uma equipe de outra região.

6.1 Torcer por dois ou mais times com a mesma intensidade

Um entrevistado de 38 anos, que nasceu em Crateús, mas passou a maior parte de sua vida em Fortaleza, afirma ser torcedor de três times: Flamengo (RJ), Fortaleza e Palmeiras (SP). Apesar de ter morado vários anos na capital cearense, nunca foi a um jogo no estádio. Costuma acompanhar os clubes através da Internet e televisão, incluindo TV a cabo, que transmite alguns jogos de Flamengo e Palmeiras que não são exibidos na TV aberta. Para os jogos do Fortaleza, recorre ao rádio. Perguntado se se considera mais apaixonado por um dos times, respondeu que não. Entretanto, no final do relato comentou que, quando perguntam a ele por qual time torce, o primeiro clube que lhe vem à mente não é sempre o mesmo, dependendo “da fase do time e do local”. Afirma ter se apaixonado pelo Flamengo na década de 80 quando, pela TV, via que o clube carioca “tinha um timaço, com Zico, Andrade, Júnior e companhia”. O Fortaleza foi uma escolha feita para provocar o pai, torcedor do rival Ceará. Com o tempo passou “realmente a gostar do Fortaleza”. Por fim, o Palmeiras foi escolhido pela cor verde, da qual gosta. Entretanto, essa escolha aconteceu mediante uma decisão prévia: o entrevistado decidira que queria torcer também por uma equipe de São Paulo.

Este único relato demonstra três formas bastante distintas que motivam alguém a torcer por um clube: o futebol empolgante e de grandes craques (Flamengo); a influência familiar (Fortaleza), e a simpatia por cores ou outras identidades visuais (Palmeiras). Fica clara também a opinião do entrevistado (e possivelmente outros torcedores também) de que o torcedor pode optar por mais de um time, sem prejuízo ao seu amor por um ou outro. Além

disso, nota-se o desejo de torcer por time(s) do eixo Rio de Janeiro-São Paulo. Mesmo já sendo flamenguista, ele desejava ter também um time paulista para acompanhar.

Embora nascido no interior do estado, o entrevistado passou a maior parte da sua vida na capital cearense. Entretanto, nunca foi ao estádio de futebol, sendo a TV sua principal fonte de contato com seus times. Levando-se em conta o maior espaço que os times “de fora” tiveram e têm na mídia cearense, esses clubes de Rio de Janeiro e São Paulo estavam mais próximos do cotidiano desse torcedor do que o Fortaleza, equipe de menor espaço na televisão.

6.2 Torcer por dois ou mais times com intensidades diferentes

Outro entrevistado: nasceu e mora em Fortaleza. Tem 19 anos e se considera torcedor do Fortaleza e do São Paulo. Vai ao estádio em quase todos os jogos do time local, recorrendo à TV para assistir as partidas da equipe paulista. Costuma acompanhar as notícias dos times através da internet e televisão. Ele não se lembra exatamente por que se tornou torcedor do Fortaleza, comentando que se identificou com o clube tão logo o conheceu. Por sua vez, o São Paulo foi escolhido “pela falta de expressividade do Fortaleza em âmbito nacional”. Perguntei se ele considera a si mesmo mais torcedor de um do que de outro, o que respondeu afirmativamente: ele se vê “mais torcedor do Fortaleza, pelo fato de ser mais próximo de mim. A proporção está de 70% Fortaleza e 30% São Paulo”.

Este segundo depoimento nos aponta outra motivação possível na escolha de um clube por quem torcer: a relevância nacional e/ou internacional. O entrevistado, que assiste a quase todos os jogos no Fortaleza no estádio, tendo um contato direto e frequente com esse time, não o considera um clube de grande repercussão nacional. Por “repercussão nacional” podemos entender a participação nas principais competições brasileiras, ou até mesmo internacionais. O desejo desse torcedor de ter identificação por uma equipe com esse perfil é satisfeito ao torcer também pelo São Paulo. O clube “de fora”, aqui, parece ter a importância de suprir certas ambições futebolísticas que o Fortaleza atualmente não é capaz de almejar.

Esses são dois tipos de torcedores “mistos” que, amando os times por igual ou tendo seu predileto, têm sua admiração pelos clubes em um nível estável. Por outro lado, existem outros que gradativamente aumentam seu sentimento por uma das equipes em detrimento da outra, podendo ou não chegar ao ponto de decidir parar de torcer por uma delas. Esse último caso traz os “ex-mistos”, que geralmente abandonam o time de outra região.

6.3 Torcer por dois ou mais times, com alternância de intensidade no afeto por um ou por outro.

Um terceiro entrevistado tem 26 anos, nasceu e mora na capital cearense e afirma ser torcedor do Ceará e do Grêmio (RS). O primeiro deveu-se à influência paterna, torcedor do mesmo time. O segundo é uma admiração que começou ao assistir a final do Campeonato Brasileiro de 1996. A forma vibrante com que o time gaúcho jogou despertou sua simpatia. Vai ao estádio na maioria dos jogos do Ceará. Quando esse clube joga em outro estado, acompanha a partida pelo rádio. Quanto ao Grêmio, costuma assistir aos jogos via Internet. Assistiu a duas partidas desse clube no estádio, quando os gaúchos enfrentaram times cearenses em Fortaleza. Esse torcedor começou a frequentar estádios em 2006, em um jogo entre Fortaleza e Grêmio. A partir de 2007 começou a ir regularmente aos jogos do Ceará. O entrevistado afirma que, se antes se considerava igualmente torcedor de um e de outro, atualmente se vê mais próximo ao Ceará do que ao Grêmio. Aponta duas razões para isso: o fato de ter começado a ver de perto o time cearense jogando no estádio; e o crescimento que o Ceará vem tendo, a seu ver, em âmbito nacional, voltando a disputar a Primeira Divisão do Campeonato Brasileiro.

Semelhante ao depoimento anterior, este último entrevistado também torce para dois times, enxergando em um (Grêmio) a expressividade em nível nacional que não encontrava no outro. Entretanto, ao perceber que o Ceará está aumentando a sua relevância para além das fronteiras estaduais, começou a diminuir sua identificação com o clube gaúcho.

O torcedor seguinte tem 31 anos e sempre morou na capital cearense. Torce pelo Fortaleza por influência de pai, avô e bisavô. Costuma ir aos jogos do time no estádio. Quando o jogo é em outro estado, assiste pela TV. Afirma que já torceu pelo Fluminense (RJ), escolha que aconteceu quando era criança e foi estimulada para provocar os amigos, em sua maioria flamenguistas. Entretanto, afirma que a admiração pelo clube carioca acabou em 2003. Naquele ano, o Fortaleza disputou a Primeira Divisão do Campeonato Brasileiro enfrentando, dentre outros times, o próprio Fluminense. Nas palavras do entrevistado:

Já torci pra carniça do Fluminense, mas depois do acesso à série A em 2002, vi que não adianta torcer pra esses caras. Eles só prejudicam os nossos clubes. O tricolor [Fortaleza] foi muito prejudicado naquele ano, hoje não vejo motivo pra torcer pra mais ninguém.

O fim da admiração pelo Fluminense coincidiu com a participação do Fortaleza na principal competição nacional do país. Entretanto, o aumento da relevância nacional do time cearense não foi a principal motivação da ruptura. Esse torcedor passou a ver o time carioca como um adversário. Mais do que isso: como um inimigo que, junto com outros clubes “de fora”, prejudicavam o Fortaleza. O entrevistado usa a palavra “prejudicar” para se referir a erros de arbitragem e decisões políticas desfavoráveis aos cearenses.

Outro entrevistado, de 64 anos, nasceu e mora na cidade de Fortaleza. Torcedor do Ceará e do Vasco, afirma que hoje em dia seu sentimento pelo clube carioca se caracteriza mais como o de um simpatizante do que como o de um torcedor. Começou a torcer pelo Vasco por influência de um tio que, morando no Rio de Janeiro, enviava para ele materiais relacionados ao time carioca. Justifica o interesse pelas competições cariocas pela pouca importância do futebol cearense na década de 50, bem como pela presença, naquele estado, dos principais ídolos nacionais.

... Na década de 50, 58 o Brasil foi campeão do mundo, eu tinha um tio que torcia Vasco da Gama, morava no Rio de Janeiro e me mandava as revistas do Vasco aqui o futebol era resumido praticamente a um campeonato de cidade, de Fortaleza, não era nem estadual, enquanto o Vasco da Gama tinha aquela disputa com o Flamengo e tinha os ídolos campeões do mundo. O Belini, que tinha levantado a taça, era do Vasco; o Vavá, que tinha sido titular na seleção, era do Vasco; O Orlando... então essa ligação do meu tio com o Vasco fez com que eu tivesse essa simpatia pelo Vasco da Gama. Simpatia hoje que está muito diferente daquela época. Naquela época era o Vasco representando o Brasil, aquele negócio todo, Hoje não. Hoje o estado do Ceará tá no campeonato brasileiro, o Ceará deu no Vasco, o Vasco deu no Ceará, mudou a configuração total.

Dois momentos desse trecho nos fazem crer que o entrevistado não enxergava uma divisão regional no futebol que o fizesse considerar o Vasco um time “dos outros”. O primeiro é quando esse torcedor lembra que clubes como Vasco e Flamengo eram os representantes do Brasil em competições nacionais. Torcer para eles, nessas ocasiões, era também torcer pelo Brasil. Outro momento é quando ele cita jogadores da seleção que eram advindos daqueles clubes. A seleção brasileira era formada por jogadores que atuavam no Sudeste. Nota-se, em ambos os exemplos, a questão do nacionalismo, de como esses times ajudavam a representar o Brasil em outros países. O entrevistado, tão brasileiro como qualquer outro cidadão, seja do Sudeste, Sul, Norte ou Centro-Oeste, sentia-se à vontade para torcer por esses times, também brasileiros. Por fim, o entrevistado justifica a diminuição de seu entusiasmo pelo Vasco dando exemplos de como o futebol cearense cresceu, e como times desse estado começam a, algumas vezes, enfrentar em igualdade de forças clubes como o Vasco, em competições de importância nacional. Isso demonstra como, para ele, a força do

time e as competições que ele disputa são elementos importantes na hora de se escolher um clube para torcer.

É frequente encontrar, entre os torcedores que pararam de torcer por um time de outra região, argumentos recorrentes no discurso dos movimentos “anti-mistos”. Isso demonstra como essa mobilização já consegue, em algum grau, persuadir a opinião de torcedores. Conforme comentado em um momento anterior deste trabalho, os pontos mais frequentemente citados por esses movimentos são: a influência da mídia na escolha pelo time “de fora” (interpretada como negativa); a opinião de que o time “de fora” é algo que não pertence aos torcedores nascidos fora de seu estado; o preconceito que os nordestinos sofrem por alguns cidadãos do Sul e Sudeste; uma suposta “aculturação” dos “mistos”, que não valorizariam as coisas de sua região; a aparente falta de sentido em se torcer por um time sem poder acompanhá-lo ao vivo no estádio ou treinamentos. Pontuo alguns depoimentos de “ex-mistos” que justificam sua renúncia ao time “de fora” embasados nesses argumentos:

Quando morava no interior, eu tinha simpatia por um clube do Rio [...]. Sempre que vinha para a capital passar as férias, ia para os jogos do leão [Fortaleza] [...]. Depois disso virou amor e nunca mais quis saber de outro clube [...]. A meu ver, misto é um ser que não tem cultura própria, não valoriza o que é seu e prefere valorizar os times do eixo que valorizar os times da terra (30 anos, nascido em Iguatu e atualmente morador de Fortaleza).

Acompanhar o time de forma próxima é algo importante para o entrevistado que, mesmo quando morava no interior do Ceará, sempre que possível assistia *in loco* aos jogos do Fortaleza. Essa relação intensificou seu amor pelo clube local na mesma proporção em que enfraqueceu sua simpatia pela equipe carioca. Torcer à distância perdeu o sentido para ele. A valorização das coisas locais (“nosso”) também é ressaltada. Vale ainda observar o uso da palavra “eixo” para se referir ao futebol de Rio de Janeiro e São Paulo. Isso demonstra o reconhecimento de que os clubes daqueles estados se encontram numa posição central no futebol brasileiro.

Já torci pelo Flamengo, deixei de torcer porque prefiro o time da terra (...). O torcedor misto é muito pobre ideologicamente (19 anos, sempre morou na capital cearense).

A ideia da valorização das coisas locais também é comentada por esse torcedor, que acrescenta a opinião de que os “mistos” seriam ideologicamente “pobres”, expressão esta que

pode ser interpretada como pertencente àqueles argumentos a respeito de aculturação e alienação. Seria necessário força ideológica para não ser “misto”, não estimar as coisas que pertencem aos outros em detrimento das suas próprias.

Torcia para o Corinthians quando era pequeno, mas era totalmente influenciado pela mídia. Parei de torcer porque valorizo minha terra (...). Acho muito feio torcedores do nosso estado torcendo por times de fora. Deveriam se concentrar mais no que é seu (18 anos, nasceu e mora em Fortaleza).

O torcedor considera a fase em que foi “misto” como um período de completa alienação, submetida pela mídia. A visão *nós x eles* a respeito dos clubes de outros estados também faz parte do seu pensamento. Apenas os times locais são “nossos”.

Eu torcia sim, para o Flamengo do Rio de Janeiro. Não torço mais, pois não sou carioca. Não tive como comparecer aos jogos, e torcer é isso: é se fazer presente e ajudar seu clube. Senão você é um mero simpatizante (18 anos, nasceu e mora na capital).

Para o entrevistado, ser um torcedor de futebol é estar próximo ao seu time, oferecendo apoio. A torcida à distância, nesta visão, seria apenas uma simpatia. Também vincula o ato de se torcer por um clube a uma questão de fronteira: apenas um carioca poderia ser Flamenguista, já que ambos são filhos do mesmo estado.

Já torci pra mais de um time, em épocas onde o futebol cearense era muito precário... torcia pelo Palmeiras de 1993 a 1998, deixando então totalmente em 1999 (24 anos, nasceu em Fortaleza, mora há vários anos em Aquiraz).

Este depoimento chama atenção para o aspecto da qualidade do futebol praticado. O entrevistado torcia pelo Palmeiras/SP durante os anos 90, período que, em seu entendimento, o futebol cearense era precário. Não por coincidência a década de 90 foi um período de muitos títulos para o time paulista, incluindo dois Campeonatos Brasileiros, uma Copa do Brasil e sua primeira (e até o momento única) Taça Libertadores. O primeiro título brasileiro palmeirense daquela década, inclusive, foi em 1993, ano que o torcedor aponta como o início de sua ligação com a equipe. Aqui relembramos da questão do futebol como mercadoria, na qual o Palmeiras era um produto muito mais atraente para se consumir, com um elenco com vários jogadores famosos disputando os principais torneios, e cuja camisa trazia a quem a vestisse muito mais valores positivos no *campo* do futebol do que os times cearenses.

[Parei de torcer por um time de fora] por bairrismo, amadurecimento, valorização da minha cultura e minha região. Sou “anti-mistos” Nordeste. A

discriminação com o povo do Nordeste é real. Divulgar essa política de “anti mistos” é uma forma de despertar nos torcedores locais essa realidade (32 anos, sempre morou em Fortaleza).

Também neste exemplo se vê a questão do *nós x eles*, de que apenas os times locais são “nossos” e a torcida por um clube de outra região é a valorização de uma cultura que não apenas não nos pertence, como também nos discrimina. A grande frequência desta argumentação entre ex-mistos mostra que a questão do sentimento de pertença é fundamental para se compreender o pensamento do torcedor “misto”: o seu apreço pelo clube de fora requer quase que necessariamente que ele enxergue este time como “seu”. Se o torcedor passar a interpretá-los como algo que pertence apenas aos outros, sendo estes outros pessoas que o discriminam, seu amor por aquele clube termina por ruir.

6.4 Ter como único time do coração um clube de outro estado.

Existe ainda o perfil de torcedor que é fanático exclusivamente por um time, sediado em outra região. Esses torcedores também são alvo das polêmicas que envolvem o debate entre “anti-mistos” e “mistos”.

Um dos entrevistados exemplifica esse perfil. 23 anos, nasceu e mora na capital cearense, mas viveu quase 17 anos em Pacajus, na região metropolitana de Fortaleza. Considera-se palmeirense, afinidade que criou ao assistir o time paulista ser bicampeão brasileiro em 1994. Ele tem primos que torcem pelo Fortaleza e que tentaram torná-lo também um tricolor, inclusive levando-o ao estádio em um clássico contra o Ceará. Entretanto, disse que não se empolgou com nenhuma das duas equipes locais e permanecia ligado apenas ao time paulista. Afirma que o Palmeiras disputa as principais competições, e, portanto, não vê motivo para torcer por outro time, mesmo que do seu estado.

Assim como outros torcedores já mencionados, o entrevistado acima também vê na torcida pelo time “de fora” a chance de contemplar seus anseios pelos grandes títulos e competições. Sua distinção é que nem mesmo a influência familiar e a ida a um clássico local fizeram-no admirar um clube do seu estado.

“O que há de distintivo no torcedor ‘misto’ que o motiva a torcer por um time de outro estado”? Essa era a principal pergunta que eu esperava responder ao iniciar as entrevistas. Entretanto, logo notei que não seria algo encontrado facilmente. Um fator que imaginei que poderia ser decisivo não se confirmou. Trata-se da suposta não-ida ao estádio. Mesmo

existindo os “mistos” que não acompanham o time local ao vivo, muitos deles o fazem. Em contrapartida, a mídia confirmou-se um fator de grande importância. Graças a histórica grande exposição midiática, especialmente na TV, times de Rio de Janeiro e São Paulo se sobressaíram a outros estados *dominantes* (como Rio Grande do Sul e Minas Gerais) no que diz respeito ao número de torcedores fora de suas fronteiras.

O argumento mais recorrente entre aqueles que torcem por um time de fora, sendo ele exclusivo ou na companhia de um time local, é a questão da “expressividade nacional”. Os que torcem para dois clubes veem no do seu estado um time de relevância regional, incapaz de figurar no quadro dos grandes clubes do país, privilégio dos principais times do Sudeste e Sul. Descreveu-se neste trabalho os grandes times do Sudeste e Sul como os *dominantes* no campo do futebol. São os maiores, mais bem estruturados, que recebem mais apoio financeiro, contratam os melhores jogadores... Tudo isso é observado pelo torcedor, que ao falar de “expressividade” parece ter em mente muito daquilo que ajudou este trabalho a dividir os times de futebol do país entre *dominantes* e *dominados*. Mesmo sem operar com esses conceitos, o torcedor da região dominada quer também se sentir parte dos dominantes.

Por outro lado, mesmo identificando uma divisão no futebol nacional, o “misto” parece não ver nela uma distinção *nós x eles* como os “anti-mistos” costumam fazer, atribuindo os times nordestinos como “nossos” e os clubes de outras regiões como algo que pertence “aos outros”. Para o “misto”, o fato de uma equipe estar sediada em outra região não impede que ela seja vista como algo que pertença a um contexto do qual ele faça parte; não impede que ela possa ser algo dele.

Os torcedores, quando falam a respeito de seus times, com frequência usam a primeira pessoa do plural: “hoje *nós* vencemos”, “na próxima rodada *vamos* jogar contra um time forte”, “*nos* afastamos da zona de rebaixamento”. Isso demonstra que eles, enquanto torcedores, se sentem uma parte ativa do clube. É esperado que os admiradores de futebol se interessem pelas grandes competições e jogadores mais talentosos. Usando os conceitos aqui trabalhados, o fã de futebol admira também o cenário que é privilégio dos *dominantes*. O torcedor, ao escolher um time “de fora” que participa desse cenário, se torna mais do que espectador: ele também se vê diretamente envolvido nele, se vê parte dos *dominantes*. Afinal, não é apenas o Fluminense o atual vencedor do Campeonato Brasileiro. Todos os seus torcedores, de qualquer região, também se sentem campeões nacionais.

Deste modo, identifico três principais diferenças que distinguem o torcedor “misto” do “não-misto”: em primeiro lugar, a divisão *dominantes* e *dominados* do futebol brasileiro é interpretada pelo segundo como uma divisão *nós x eles*, sendo “nós” os nordestinos e “eles” o

Sudeste. Mais que uma dicotomia, é também uma relação de adversários, que lutam por destaque no “campo” do futebol. O “misto” também enxerga essa condição desigual entre clubes do Sudeste e do Nordeste, mas não compartilha da visão de que os clubes nordestinos seriam “nossos”, enquanto os do Sudeste seriam “dos outros”.

Considerando os clubes de todos os estados como algo que possa fazer parte do *nós*, o torcedor “misto” escolhe clubes de Rio de Janeiro ou São Paulo para torcer adotando como critério a “relevância nacional” que esses times mais ricos, bem estruturados, com os melhores jogadores e participantes das principais competições gozam. Por sua vez, os “não-mistos” priorizam outros critérios na escolha do clube, todos subordinados ao critério maior de que o time deve pertencer à sua região.

A opinião sobre o ato de se torcer também é diferente. Os “não-mistos” consideram que o torcedor de futebol deve ter apenas um clube. Os mistos não vêem problema em se torcer por dois ou mais, sem prejuízo à sua identidade de legítimo torcedor. Alguns dedicam a mesma intensidade de amor por todos os times, enquanto outros têm o sentimento em graus diferentes.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Clubes de futebol das regiões Sudeste e Sul, especialmente dos estados de Rio de Janeiro e São Paulo, são aqueles que detêm os principais tipos de capital no *campo* do futebol: têm voz em instituições importantes como o Clube dos 13, (político), maiores valores de patrocínios e cotas de TV (econômico), disputam as principais competições nacionais e internacionais, acumulando também títulos (simbólico), são com muito mais frequência citados na mídia, tanto nacional quanto local (midiático), além de serem os clubes que mais torcedores conquistam fora de suas regiões. Em contrapartida, os times de outras regiões ocupam uma posição periférica. Assim, equipes do Sudeste e Sul estão na situação de *dominantes*, enquanto os demais são os *dominados*.

O crescimento e profissionalização dos esportes estão intimamente ligados à vida urbana. Práticas desportivas estimulam valores que eram importantes para o modo de vida na cidade, tais como: o trabalho em equipe, ao mesmo tempo em que se valoriza o talento individual; o preparo físico; a disciplina; e a obediência às regras. As elites nordestinas tardaram ao máximo o processo de urbanização e industrialização, que colocariam em risco estrutura de vida social e política que sustentavam seu poder. Isso fez com que o futebol se desenvolvesse tardiamente no Nordeste, quando comparado a outras partes do Brasil, contribuindo para a aumentar a desvantagem em termos de profissionalização e estrutura em relação aos estados dominantes.

O capital midiático foi de grande contribuição para que as equipes do Sudeste se destacassem no que diz respeito ao capital simbólico representado pelo número de torcedores espalhados pelo país. A grande exposição que times de Rio de Janeiro e São Paulo tiveram, sobretudo na TV (as principais rede de televisão do país são sediadas naqueles estados), contribuiu para uma maior exposição das equipes paulistas e cariocas em todo território nacional. Torcedores de futebol de todos os estados eram expostos mais frequentemente àqueles clubes, aprendiam sobre sua história e tradição, sobre os ídolos, acompanhava o dia a dia das equipes. Mesmo geograficamente distantes, aqueles clubes ficavam subjetivamente muito próximos ao cotidiano do torcedor, talvez até mais que os times de sua própria cidade.

Interpretando a relação entre futebol, clubes, jogadores e torcedores dentro de uma lógica capitalista, na qual os primeiros podem ser vistos como mercadorias e o torcedor como consumidor, é possível pensar que este consumidor se interessará pelas mercadorias mais atraentes, as que lhe trarão mais satisfação. Também valorizará as “marcas” que julgar lhe proporcionarem mais reconhecimento, distinção no *campo* do futebol. Nesse sentido, os

escudos dos clubes são semelhantes a grifes, signos de prestígio, na medida em que são símbolos que evocam determinados valores que o consumidor incorpora ao usá-los, seja em camisas, carteirinhas de sócio, bonés, cadernos, e qualquer outro objeto que traga estampado o escudo do time. Qualquer pessoa familiarizada a este *campo* saberá reconhecer no escudo a posição que aquela equipe e seus torcedores ocupam. Quanto mais vencedor, quanto maior o número de grandes atletas que jogam ou já atuaram no clube, maior o prestígio que essa equipe e seus torcedores terão.

Nota-se, assim, como as equipes *dominantes* concentram uma grande quantidade de estímulos para conquistar torcedores: estrutura, títulos, “craques”, mídia, prestígio. Ocupam o centro do futebol nacional. Os torcedores “mistos” reconhecem bem a divisão entre *dominantes* e *dominados*, centro e periferia no futebol brasileiro. Aqueles que torcem para dois times geralmente escolhem um local, para acompanhar em competições menores, e outro de Rio de Janeiro ou São Paulo (com bem menos frequência do RS e MG), para torcer em torneios de grande porte. Não consideram problemático torcer por mais de um clube. Também não enxergam a equipe de outra região como “algo que pertence aos outros”. Mesmo aqueles que costumam ir ao estádio acompanhar seu time local não deixam de encontrar satisfação em torcer através da TV pelo clube “de fora”. Existem, ainda, os que torcem exclusivamente por uma equipe de outra região. Assim como os que torcem para dois clubes, não consideram seu time algo “dos outros”. Ele se sente parte daquilo, mesmo que à distância, ou apenas eventualmente conseguindo acompanhar um jogo no estádio. Mas, ao contrário dos “mistos” de 2 times, ele prefere se envolver emocionalmente apenas em competições do centro, podendo inclusive compartilhar da opinião dos “anti-mistos” de que não é adequado se torcer por mais de um time.

O discurso dos “anti-mistos” também observa a relação *dominantes* e *dominados*, defendendo que o torcedor nascido numa região dominada não deveria torcer por um clube pertencente aos *dominantes*. Esse clube na verdade estaria fora da sua realidade, seria algo “dos outros”. Torcer para ele seria desvalorizar os times locais, aqueles que realmente pertenceriam a ele. Esta visão nós x eles, como foi comentado, não é compartilhada pelos mistos.

Os “anti-mistos” também percebem a forte influência da mídia na formação do torcedor “misto”, considerando-a uma forma de alienação e parte de um projeto que envolveria as instituições (CBF, Clube dos 13), mídia (simbolizada pela Rede Globo) e times dominantes para enfraquecer ainda mais os clubes *dominados*. Neste momento, a partir do que foi aqui pesquisado, acho válido colocar outro ponto de vista: os meios de comunicação sem

dúvida têm grande importância no advento do torcedor “misto”. Entretanto, sua grande ação está em mostrar (com frequência desproporcional aos times locais, é verdade) para o torcedor que times *dominantes* são atrativos. A escolha, em última instância, é pessoal. O desejo de fazer parte do grupo *dominante* é do torcedor. Além disso, a responsabilidade da superexposição dos clubes de Rio de Janeiro e São Paulo é, em boa parte, também das emissoras locais, que por razões financeiras e de ordem técnica por muito tempo não realizavam transmissões dos jogos dos times de seus estados, restando, então, retransmitir os jogos das matrizes paulistas e cariocas. É válido, contudo, observar se as transmissões locais continuarão tendo a mesma boa frequência de agora, levando em conta a nota aqui reproduzida de que times paulistas iriam pressionar a Rede Globo para que mais jogos desses clubes fossem exibidos no Nordeste. Caso esse pedido se confirme, aí sim o tom (talvez involuntário) de vilania dado à mídia pelo discurso “anti-misto” pode ser pertinente.

Estas são, a meu ver, as duas principais particularidades do torcedor “misto”: primeiro, o desejo de fazer parte do centro do futebol, do grupo dos *dominantes*. Ele conquista isso ao torcer por um time que ocupa aquele lugar no *campo*. Sobretudo através da mídia ele toma conhecimento sobre a grandeza dos clubes “de fora” e passar a acompanhá-lo, estimulando e reforçando seus laços com o clube; em seguida, a sua forma de interpretar essa relação centro e periferia do futebol. Ele não considera o time de outra região como algo que pertence “aos outros”, tampouco como um inimigo cujos privilégios no *campo* devam ser combatidos. São dois pontos fundamentais de divergência em relação aos argumentos dos “anti-mistos” e que parecem de difícil consenso, considerado o alto grau de subjetividade que os sustenta.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. Recife: FJN/Massangana; São Paulo: Cortez, 2001.

ALMEIDA: Rosiléia de Oliveira. **A construção do Nordeste como região do atraso nos discursos sobre a exploração econômica da cana-de-açúcar**. In. Candombá – Revista Virtual. 2007, p. 123 - 137.

ALVIM, Bianca. **O papel da mídia na construção das identidades futebolísticas contemporâneas**. In. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2008. Natal.

BITENCOURT, Fernando Gonçalves. Esboço sobre algumas implicações do futebol e da copa do mundo para o Brasil: identidade e ritos de autoridade. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. Campinas, v. 30, n. 3, p. 173-189, mai. 2009.

BOURDIEU, Pierre. Algumas propriedades dos campos. In. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 89-94.

_____. Programa para uma sociologia do esporte. In **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004. p. 207-220.

CARNEIRO, Tarcísio AA & PINHO, Vicente FB. **Teoria do processo civilizador: reflexões sobre o Estado brasileiro a partir do futebol**. In. XII Simpósio Internacional Processo Civilizador. 2009. Recife.

DAMATTA, Roberto. **A bola corre mais que os homens: duas copas, treze crônicas e três ensaios sobre futebol**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

_____. (Org.). **Universo do futebol: futebol e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Edições Pinakothek, 1982.

ELIAS, Norbert & DUNNING, Eric. (Org). **Deporte y ocio en el proceso de la civilización**. México Fondo de Cultura Económica, 1995.

ELIAS, Norbert. **Os estabelecidos e os outsiders**. Sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade.** São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FUKUYAMA, Francis. **O fim da história e o último homem.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Unesp, 1991.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada.** Rio de Janeiro: LTC, 1988.

HAESBAERT, Rogério. **Des-territorialização e identidade: a rede *gaúcha* no Nordeste.** Niterói: EDUFF, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HELAL, Ronaldo (org). **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria.** Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

MIRANDA, Melina. **Futebol e o projeto de unidade nacional no Estado Novo (1937-1945).** In. X Simpósio Internacional Processo Civilizador. 2007. Campinas.

NEGREIROS, Plínio. **O futebol e identidade nacional: o caso da copa de 1938.** In. In: Lecturas: Educación Física y Deportes. Buenos Aires, ano 3, nº 10, maio 1998. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd10/copa38.htm>

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. Um conceito antropológico de Identidade. In _____. **Identidade, etnia e estrutura social.** São Paulo: Pioneira, 1976.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional.** São Paulo: Brasiliense, 2006.

PENNA, Maura. **O que faz ser nordestino: identidades sociais, interesses e o “escândalo” Erundina.** São Paulo: Cortez, 1992.

REIS, Heloísa H. Baldy dos Reis. Lazer e Esporte: a espetacularização do futebol. In: BRUHNS, Heloísa Turini. **Temas sobre o lazer.** Campinas, São Paulo: Autores associados, 2000.

SANTOS, Marcelo Silva dos. DIAS, Graziany Penna. **Futebol, capitalismo e pós-modernidade**: de consumo da arte a arte do consumo. In *Filosofia e Educação* (Online). 2010.

SANTOS JUNIOR, João dos. **Votorantim: história e iconografia de uma cidade**. Itu: Ottoni Editora, 2004.

SEVCENKO, Nicolau. Futebol, metrópoles e desatinos. **Revista USP**. São Paulo, n. 22, p. 30-37, jun/jul/ago, 1994.

SILVA, José Eduardo Fernandes de Sousa e (org). **Esporte com identidade cultural**: coletânea. Brasília: Indesp, 1996.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença**. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2008.

SILVEIRA, Rosa Maria Godoy. A questão regional: gênese e evolução. **Espaço & Debates**, São Paulo, v. 7, n. 20, p. 7-25, 1987.

_____. **O regionalismo nordestino**: existência e consciência da desigualdade social. São Paulo: Moderna, 1984.

ANEXO

Roteiro de questionário distribuído online:

1. Qual a sua idade? Em qual cidade você nasceu, em qual se criou e em qual cidade mora atualmente?
2. Por qual (quais) time(s) você torce? Quais as razões que o motivaram a torcer por ele(s)?
 - 2.1 Se você já torceu por mais de um time, e hoje não torce mais, o que motivou essa mudança?
3. Você costuma acompanhar notícias do seu(s) time(s)? Por quais meios (TV, Internet, jornal, rádio...)? Se possível, especifique os sites e programas.
 - 3.1 Se você torce por mais de um time, acompanha algum deles com mais frequência? Por quê?
4. Você costuma assistir aos jogos do(s) time(s)? Geralmente por quais meios (no estádio, TV, rádio, Internet...)?
 - 4.1 Se você torce por mais de um time, você assiste jogos de algum deles com mais frequência? Por quê?
5. Se você torce por mais de um time, se considera mais torcedor de um do que de outro? Por quê?
6. Você costuma ir ao estádio? Compra ou já comprou produtos do(s) time(s) (camisetas, sócio torcedor, cadernos, etc.)?
7. Você conhece a expressão "torcedor misto"? Se sim, o que ela significa? Qual sua opinião sobre esse perfil de torcedor?