



Quando o espectador vira espetáculo: o futebol como campo de lutas simbólicas

Camilo Aguilera Toro (leratoro@yahoo.com.br).

RESUMEN

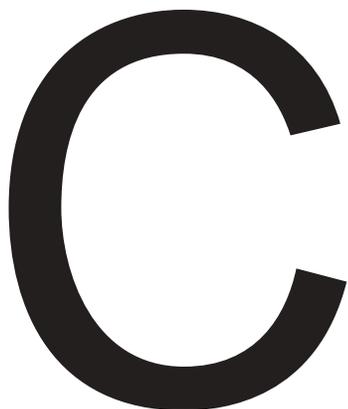
A formação do público do futebol no Brasil não é uma decorrência natural da assimilação deste esporte no país. Ela depende da consolidação dos processos que levaram à transformação do futebol em espetáculo de massas e em *paixão nacional*, ou seja, do surgimento do futebol como fenômeno econômico e cultural de 'grande escala' - momento a partir do qual este esporte deixa de ser uma atividade ociosa exclusiva de uma porção das elites urbanas. Agentes dessa transformação foram o Estado, os clubes, os atletas e de modo muito especial a imprensa, promotora da constituição de um público do futebol específico: robusto e 'militante'. O surgimento, no final dos anos 60, das *torcidas organizadas*¹ corresponde à versão exacerbada do que o jornalismo esportivo sempre destacou e, quando ausente, demandou com veemência: festa, colorido, alegria, compromisso, paixão. No entanto, também corresponde, não raras vezes, àquilo que a imprensa sempre condenou, mas nem por isso deixou de noticiar: a violência. As torcidas organizadas consolidam um processo em que a relação espetáculo-espectador redefine-se. Daí que pensarmos o espectador de futebol exclusivamente através da categoria *público* e/ou

da categoria *consumidor* é insuficiente. A primeira, ao restringir o fato de *torcer* a um ato de contemplação, não dá conta da mudança efetuada na relação espetáculo-espectador. A segunda categoria, ao reduzir o espectador a mero consumidor e a relação espectador-espetáculo a uma troca econômica, tampouco consegue dar conta da referida mudança. Partindo deste conjunto de teses procura-se identificar o modo como um meio de comunicação deu visibilidade ao fenômeno, ou, em outras palavras, o modo como o tornou público ao lhe conferir o status de *notícia*, isto é, de *mercadoria informativa*. Dentro desta tentativa aparece uma outra: a de reconhecer a construção simbólica das torcidas organizadas feita pela mídia, rastreando as representações e significados que lhe são atribuídas. Presas a posturas populistas e/ou espetacularizadoras, descobre-se que as representações variam toda vez que vem à tona assuntos que põem em risco a manutenção do futebol como espetáculo de massas *ao vivo* e como expressão e fonte de identidade nacional: a própria violência nos estádios, mas também temas a adoção do modelo do *futebol-empresa*.

PALABRAS CLAVE

Futebol, mídia, identidade, espetáculo, torcida, Brasil, lutas de representação/significação.

Brasileiro é assim: basta alguém entrar em campo que ele já vai logo torcendo. Torcida organizada fanática por você. Torce para você crescer, para ficar forte. Você vale ouro, é o troféu da vida deles. Continue torcendo. Continue sendo assim: brasileiro. Torcer pelo Brasil faz bem (Texto de publicidade televisiva de Ninho -marca de leite da companhia Nestlé- emitida pela Rede Globo no Brasil durante os meses de junho, julho e agosto de 2004. Acompanhava o texto uma série de imagens que mostravam a uma criança sendo animada pela sua mãe -a «torcida organizada»- numa competição de natação).



Completam-se 40 anos do surgimento da primeira torcida organizada de futebol na cidade de São Paulo: a Gaviões da Fiel. Entre 1969 e meados dos anos 80 surgem muitas outras. Deste período em diante, as torcidas organizadas comportam um crescimento expressivo, só proporcional a sua progressiva visibilidade dentro do espetáculo futebolístico, consolidando, assim, um fenômeno social que perdura até hoje. Desde sua aparição, novos ingredientes vieram fazer parte do futebol profissional. Com elas, a arquibancada ganha aparência de palco. Também com elas, o estádio e os arredores viram 'campo de batalha', lugar das agressões entre grandes agrupamentos juvenis. Estes são os ingredientes mais visíveis, mas há outros: reunidas numa nova forma de organização popular, as torcidas organizadas passam a ser um novo ator do universo no futebol profissional; com elas, além dos clubes, das federações e das ligas, moldes de organização tradicionais, outra forma de organização no futebol vem a ser possível. Também com elas constitui-se um novo poder no futebol, ora em disputa, ora em aliança, com os poderes já estabelecidos.

Identities emergentes e os novos corpos da cidade

É nessa perspectiva que neste artigo estuda-se o fenômeno das *torcidas organizadas* no Brasil e a sua relação com os outros atores do futebol profissional: clubes, federações, atletas, polícia, Estado e, fundamentalmente, a mídia, ator decisivo no desenvolvimento do futebol brasileiro como espetáculo de massas e na transformação desse esporte em referente de identidade nacional. Tanto quanto o Estado, os atletas e os organizadores dos campeonatos, a mídia e a torcida foram atores essenciais para a consolidação de tais processos. A mídia cumpriu o papel de tirar o futebol do estádio, de socializá-lo em outros espaços de consumo (a rua, a casa, a fábrica), multiplicando, assim, as possibilidades de aumentar o volume de público do futebol e, de igual modo, de incorporar o futebol no cotidiano urbano. É precisamente em torno desta relação entre mídia e torcida que a totalidade desta pesquisa

se desenvolve e, mais especificamente, em torno do papel da mídia na formação daquilo que parece ter sido crucial para a constituição do público de futebol: *as identidades torcedoras*.

No seu livro *O futebol em dois tempos* Hélio Sussekind faz interessantes elaborações sobre os processos de construção das identidades ligadas aos clubes de futebol e do modo como estas identidades reproduzem-se de geração em geração. «Estar presente nas grandes conquistas de um clube, acompanhar o time de coração ao longo dos cinco ou seis meses de um campeonato faz do torcedor o anônimo construtor de uma história. (...) O torcedor quer lembrar, quer arquivar na memória os momentos do futebol. (...) É como se sente parte da história. O futebol é jogado e acompanhado para fazer parte do passado, para assumir um sentido. Para adquirir o estatuto de uma narrativa que será transmitida adiante pelos que experimentaram, como espectadores, as grandes conquistas» (1996:10). Para Sussekind haveria uma transmissão de narrativas entre espectadores. A reprodução de relatos do passado - conquistas, mas também derrotas - seria efetuada pelo espectador, isto é o torcedor que, tendo acumulado experiências, as compartilha no ato de narrar. Avançando nas suas reflexões, Sussekind vai falar de uma «narrativa épica», a partir da qual se efetuariam uma «troca de experiência entre torcedores» (Idem: 70). Tal troca seria verbal e realizada num espaço físico concreto: «Comparecer aos campos de futebol foi sempre o veículo de transmissão das experiências acumuladas» (Idem: 84). A filiação entre os torcedores que trocam experiências seria também localizada: «O torcedor consumia uma história presente e sem compromisso com o passado. Com o acúmulo dos anos e das décadas, os torcedores sabiam que não estavam mais lidando apenas com um presente imediato. Sabiam que tinham um passado mitológico atrás de si. Recebiam narrativas de pais, avôs, amigos» (Idem: 72). Os amigos e os homens mais velhos da família seriam, assim, os agentes centrais deste processo de «transmissão». Além do bairro, do local de trabalho, da escola, etc., lugares onde se constroem amizades, a família seria uma instância central na reprodução desse «passado mitológico» dos clubes de futebol e na construção de identidades ao redor deles: «Quando alguém se dirige hoje ao campo de futebol, quando um torcedor veste a camisa de um clube, sabe que está portando um passado mitológico e repetindo o que fizeram milhares de outros em tempo remotos (...) O torcedor vive um momento presente, romanesco, único, mas experimenta

num estádio a sensação de tomar parte em algo muito precioso que se converterá mais tarde em mitologia» (Idem: 73).

De fato, as identidades torcedoras constroem-se através da socialização permanente de relatos, acontecimentos memoráveis, ídolos inesquecíveis, entre familiares, amigos ou simplesmente vizinhos acidentais no estádio. De igual modo, é indiscutível que a construção das identidades torcedoras passa por âmbitos como a família, o bairro, a rua, etc. No entanto, acreditamos que dela participaram outros agentes (o jornalismo esportivo, por exemplo) e que sua reprodução efetuiu-se também em outros âmbitos (a mídia, por exemplo).

De modo mais amplo, este trabalho visa inserir o fenômeno das *torcidas organizadas* no contexto histórico do surgimento do futebol e do surgimento do torcedor de futebol no Brasil. Ambos fazem parte de dois processos mais amplos: por um lado, a assimilação de uma cultura esportiva e, por outro, a constituição de uma indústria do entretenimento na qual o futebol como espetáculo ocupa um lugar importante. A proliferação, durante os anos 10 e 20, de toda classe de espetáculos oferecidos às massas urbanas diz respeito à inserção do lazer na atividade econômica das principais cidades brasileiras. O panorama da oferta e do consumo de bens simbólicos no ano de 1919 na cidade de São Paulo, delineado por Nicolau Sevcenko (1992: 27-58), poderia ser entendido como o embrião do que na década de 40 viria a ser uma verdadeira cultura de massas no Brasil. O futebol não escapará a este impulso e sua inserção como bem simbólico consumível efetuar-se-á em dois cenários: no campo de futebol e na mídia. Direto ou *mediatizado*, rapidamente o futebol passa a ser objeto dessa embrionária indústria do entretenimento. A vitória do futebol profissional sobre o amador, resultado de uma luta que se estendeu durante as quatro primeiras décadas do século XX, conserva uma relação direta com a expansão dessa indústria. Pierre Bourdieu vai chamar a luta travada entre o amadorismo e o profissionalismo no esporte de «disputa ideológica». Trata-se de uma disputa que enfrentaria, por um lado, o ideal aristocrático, que procuraria fazer do esporte uma prática de distinção social, e, por outro, os princípios liberais, que visariam submeter o esporte a interesses econômicos. «O campo das práticas esportivas é o lugar de lutas que, entre outras coisas, disputam o monopólio de imposição da definição legítima da prática esportiva e da



função legítima da atividade esportiva, amadorismo contra profissionalismo, esporte-prática contra esporte-espetáculo, esporte distintivo - de elite - contra esporte popular - de massa -» (1983: 141-2).

Orfeu extático na metrópole, pesquisa do historiador Nicolau Sevcenko, oferece elementos interessantes para entender as condições históricas da assimilação do futebol na cidade de São Paulo. O futebol aparece nessa investigação como parte de um conjunto de temas mais amplo, entre outros, o do cenário das práticas e consumos de lazer na cidade de São Paulo no final dos anos 10. «Sob o epíteto genérico de 'diversões', toda uma nova série de hábitos físicos, sensoriais e mentais, são arduamente exercitados, concentradamente nos fins de semana, mas a rigor incorporados em doses metódicas como práticas indispensáveis da rotina cotidiana: esportes, danças, [...], cinema, shopping, desfiles de moda [...], cervejarias, passeios, cinemas, excursões [...] viagens, corridas rasas, de fundo, de cavalos, de bicicletas, de motocicletas, de carros, de avião, tiros-de-guerra [...], parques de diversões, boliches, patinação, passeios e corridas de barco, natação, saltos ornamentais, massagens, saunas, ginástica sueca, ginástica olímpica, ginástica coordenada com centenas de figurantes nos estádios, antes dos jogos e nas principais praças da cidade» (1992: 33, 34). A cidade de São Paulo oferecia pela primeira vez um leque tão amplo de

opções de entretenimento (de práticas e consumos de lazer), assim como de atividades físicas que dizem respeito à incorporação de uma cultura esportiva e do cuidado do corpo. Ambos os fatos ajudam a entender a assimilação e o desenvolvimento do futebol profissional no Brasil.

Vindos da Europa, tanto esporte quanto educação física tornaram-se rapidamente um assunto de interesse da imprensa. No discurso da crônica jornalística estudada por Sevcenko, ambos aparecem como condição de prosperidade, de beleza e de progresso do povo paulistano. Os jornais promoveram a idéia do um Brasil esportivo, terra de atletas competentes e cidadãos sadios. Em dezembro de 1919 a recém-fundada Revista Sports² publica o seguinte comentário: «Nos atuais campos de esporte está-se preparando uma geração que indiscutivelmente modificará de modo acentuado a nossa moral e a grande atividade do povo paulista em todos os desdobramentos do seu comércio, da sua história e da sua agricultura» (Citado por Sevcenko, 1992: 47). Praticar esporte, exercitar os corpos, era um assunto além do lazer e da saúde, envolvia a formação de uma nova moral do povo e o desenvolvimento econômico da cidade e do Estado de São Paulo. A mídia depositava no esporte responsabilidades morais, mas também *eugenísticas*. Na mesma edição a Revista Sports comentava: «A regeneração da raça não se fará enquanto a nação não compreender a necessidade de pistas e estádios» (Idem). Haveria, assim, uma raça a regenerar e a prática do esporte seria um dos meios através do qual empreender esta *reforma eugenística*. Mas tal empreendimento precisava de instalações físicas adequadas, daí que a mídia ter considerado importante promover a edificação de estádios e a adequação de campos para a prática do esporte. Nos anos 10 e 20, como documenta Sevcenko, houve uma explosão de todo tipo de associações e clubes esportivos na cidade e no Estado de São Paulo (Idem: 52). De igual modo, a imprensa promoveu a importância de incrementar o ensino da educação física nas escolas paulistanas. Reformas educativas feitas na França, na Inglaterra e nos Estados Unidos visando intensificar a prática de esportes e exercícios físicos entre os escolares, serviram como argumento neste sentido (Idem: 42-46). Os resultados do fomento ao esporte por parte da mídia foram aparecendo: em 1919, o governo do Estado de São Paulo assume compromissos políticos para incentivar a educação física entre a rede estadual de escolas públicas (Idem: 52). O

governo municipal de São Paulo, presidido por Washigton Luís, também assume compromissos políticos a favor do aumento do ensino da educação física nas escolas da rede municipal (Idem: 54-55).

O futebol constituiu-se, rapidamente, como a modalidade esportiva mais consumida pelos habitantes das cidades. Nos anos 40 e 50, cinema e futebol são os espetáculos populares que mais platéias congregavam. O futebol, a diferença do cinema, aglomerava majoritariamente o público masculino (Buarque, 2000: 162). Antes do Estado e da imprensa verem no futebol, e no esporte em geral, uma utilidade e um papel social, sua prática e seu consumo foram privilégios de uma porção das elites urbanas.

O futebol como espaço de lutas (simbólicas) de classe

Vindo da Inglaterra, o futebol chega ao Brasil em 1894. Em pouco tempo, este esporte deixa de ser um espetáculo curioso, quase exótico, e passa a ser uma atividade lúdica-amadora exclusiva das classes abastadas urbanas. As elites praticavam futebol e, ao mesmo tempo, consumiam-no. Este monopólio foi possível, entre outras razões, graças à rápida organização das elites em torno de associações de lazer: os clubes. Esses clubes sociais distinguiam-se de outros devido ao lugar central que neles ocupava a prática de esportes e de outras atividades recreativas. A adoção do futebol como prática socializada entre os clubes diz respeito a suas primeiras tentativas de formalização e institucionalização no Brasil, tentativas surgidas muito antes da profissionalização desse esporte. As elites, através dos clubes, divertiam-se correndo e vendo correr 22 homens atrás de uma bola. São as pessoas próximas da *vida dos clubes*, familiares e namoradas dos jogadores, que compõem a primeira torcida de futebol.

O trabalho de Leonardo Pereira (1998: 35) através de uma revisão minuciosa de alguns jornais cariocas, dá conta da composição sócio-econômica e das dinâmicas sociais presentes nas platéias durante o período 1902-1914. A platéia é, naquele momento, um lugar de encontro das elites vinculadas aos clubes sociais/esportivos e, além disso, um espaço de exibição e de distinção social: vestindo finas roupas - à moda da época - os espectadores e espectadoras cariocas desfilavam e transformavam em espaço de socialização das elites, um local destinado, em princípio, simplesmente para a *expectação* de um evento esportivo. Sendo o futebol, naquele momento, domínio dos clubes esportivos de elite, os jogos, mais do que serem um espetáculo propriamente dito, eram eventos sociais, *eventos de clube*. Embora se tratasse de um evento privado, a imprensa dava-lhe, ao noticiá-lo, conotações públicas. Principalmente os jornais, nas suas páginas sociais, registravam o jogo de futebol como um evento social - mais do que esportivo - destacando a presença de proeminentes personalidades das elites cariocas entre o público e as finas roupas por elas exibidas. Para os jornais, como mostra Pereira (Idem: 87), eram tão importantes em termos noticiosos, os eventos 'intracampo' (times em confronto, resultado dos jogos, etc.), como os eventos 'extra-campo' (o público); importava o jogo, mas também quem o assistia. As elites tinham achado no futebol mais um espetáculo a ser consumido. Espetáculo que era parte integrante do leque disponível de eventos culturais e de lazer das grandes cidades brasileiras - especialmente o Rio de Janeiro e São Paulo. Neste leque deveríamos incluir, por um lado, o que poderíamos chamar de *espetáculos cultos* (teatro, ópera, exposições de arte) e, por outro lado, o que poderíamos chamar de *espetáculos populares* (cinema, corridas de cavalos, circo).

Durante o final do século XIX e o início do XX o futebol no Brasil experimenta uma ampla difusão entre as elites sociais. Este é o período do surgimento de um número expressivo de clubes sociais/esportivos nas cidades do Rio e de São Paulo, nos quais a prática e o consumo de futebol ocupava um lugar de destaque. Mas esta difusão não se restringiria às elites. Apesar da predominância de público burguês, setores populares aproximaram-se rapidamente do novo espetáculo. Foi de cima dos morros e telhados próximos dos estádios que esses setores populares vieram a ser espectadores de futebol - o que Pereira chama de «assistência extra-muros» (Idem: 134). Posteriormente, esses novos espectadores tiveram acesso ao estádio, num primeiro momento gratuitamente e, logo, tendo que pagar pelo ingresso. Tendo-se descoberto que um evento privado poderia vir a ser um espetáculo público, isto é, economicamente explorável, abriram-se as portas dos estádios a um público mais diverso. Dito de outro modo, os clubes identificaram que o que tinha começado como uma simples atividade lúdica praticada e consumida por poucos, podia se converter num espetáculo a exhibir entre um público mais amplo. Descobria-se que o futebol podia ser consumido e não apenas praticado.

A formação do público popular de futebol não é simultânea à chegada do futebol ao Brasil. Ela depende da incorporação do futebol na vida cotidiana das cidades, mas também do processo que levou os clubes a verem no futebol um espetáculo popular. O que o futebol experimentava, *grosso modo*, era um segundo processo de apropriação: o primeiro tinha sido efetuado pelas elites, enquanto o segundo por setores populares urbanos. Tratava-se das primeiras tentativas de popularização do futebol. Assim, um evento privado das elites virava espetáculo esportivo público.

Os jornais, como mostra Pereira, ao fazer do futebol matéria noticiosa, intensamente socializada e recriada entre os leitores, tinham assentado as bases para fazer do futebol um tema público, corriqueiro, articulado à vida cotidiana das urbes, o que se mostrou essencial para uma real e definitiva popularização do futebol no Brasil. Mas isto não aconteceu sem resistências, todas elas buscando conservar o futebol entre as elites e usando como argumento que, por se tratar um esporte bretão, seria incompreensível para o *povo*: «O povo que assiste e comenta em altas vozes um jogo quando nada dele sabem...» (da publicação jornalística *O imparcial*, do 17 de abril de 1916, citado por Pereira, 1998: 118). O jornalista e homem de letras Coelho Netto, como documenta Mathew Shirts (1982: 55-58), combateu a participação popular no futebol, tanto na prática como no seu consumo, usando argumentos classistas: para ele, a prática do futebol entre as elites evidenciava a ligação entre a Inglaterra - berço do futebol - e o Brasil de herança européia e demonstrava, mais especificamente, a fluidez das elites brasileiras na adoção de costumes *modernos e civilizados*. Com a introdução dos novos públicos não apenas crescia a platéia em número como também mudava seu semblante, o que mortificava os *conservacionistas* com o mesmo perfil de Coelho Netto. O anseio de Coelho Netto coincide com o do Barão Pierre de Coubertim, inventor dos Jogos Olímpicos modernos, que definira o tipo de platéia que os Jogos deveriam reunir: «Os Jogos são para uma elite de competidores e para uma elite de espectadores, pessoas sofisticadas, diplomatas, professores, gerais» (Coubertim, *P. Olympic Memories*, p. 50, citado por Proni, 1999: 56).

Como no Reino Unido no final do século XIX (Elias e Dunning, 1992: 172), os jornais cariocas destacavam e celebravam na primeira platéia de futebol amador sua elegância e decoro. Essa mesma imprensa lamentava a presença de *outros torcedores*, aqueles vindos de setores populares da cidade, alguns dos quais, como mostra a crônica carioca de início do século XIX, compareciam descalços

ao estádio (Pereira, 1998: 172). Ao corromper o airoso ambiente criado pelas elites, parte da crônica censurava a presença desses *outros torcedores* com ataques deste teor: «casta de torcedores impertinentes e mal educados»³ ou «empobrecem esse *sport* de maior predileção do povo civilizado brasileiro»⁴.

As décadas de 20 e 30 comportam um outro tom jornalístico, dentro do qual Mário Rodrigues Filho - como veremos mais adiante - é paradigmático: trata-se de um jornalismo que assimila e aplaude a chegada dos *novos espectadores*, os mesmos que fariam possível a transformação do futebol em espetáculo e rentável, desfigurando, assim, o *velho futebol*, atividade ociosa de uma elite que buscava curtir os *hábitos divertidos e civilizados* importados da Europa.

A emergente popularização do futebol não só se expressava na nova composição socioeconômica do público nos estádios, como também, inclusive como mais força, no aumento da prática do futebol entre setores populares; o futebol desborda o clube social e instala-se na rua. Contra a prática de futebol em espaços públicos também se ativaram resistências. Cronistas e políticos da época alegavam que o futebol praticado em ruas e raças afeava a cidade e causava distúrbios. Como documenta Waldenyr Caldas, o governo municipal do Rio de Janeiro proibiu, no início do século XX, a prática de futebol em ruas e praças da cidade (1990: 87).

Gradativamente, ao ritmo imposto pela popularização do futebol, a mídia foi perdendo interesse nas proeminentes personalidades que ocupavam as platéias, achando mais atrativo a presença da torcida popular. Passaram a importar, mais do que os trajes de última moda exibidos na platéia, «as milhares de mãos batendo, [e as] milhares de vozes gritando»⁵. O que o jornalismo descobre é que com o nascimento da torcida popular também nasce o espectador como tributário de elementos vistosos e festivos. Pareceria uma observação banal - levando em conta que gritos, cânticos e coreografias fazem parte da performance habitual do espectador de futebol contemporâneo, sobretudo daquele vinculado às grandes torcidas organizadas - não fosse o fato de que tais expressões, executadas por multidões, eram um fenômeno inédito entre os espectadores de futebol do início do século XX.

O que a popularização do futebol como espetáculo consumido implicava era, além de uma mudança na composição socioeconômica do público do futebol brasileiro, o surgimento de uma nova relação entre espetáculo/espectador. Com o nascimento da arquibancada, local de expectativa de públicos *menos nobres*, surgem novas manifestações da torcida; novas, no sentido que as expressões comportadas das elites deram lugar a expressões mais apaixonadas. É nessa transformação que se registram no futebol brasileiro as primeiras agressões entre torcedores e, raras vezes, entre grupos deles. Durante os anos 10, três acontecimentos são expressivos quanto às mudanças experimentadas a partir da presença das multidões populares nos estádios: 1) a imprensa registra as primeiras altercações entre torcedores 'rivais'; 2) o clube do Botafogo inaugura uma prática que mais tarde vai se institucionalizar: a contratação de serviço policial para garantir a segurança dos espectadores e o bom-curso do espetáculo; 3) ocorrem as primeiras invasões do campo de jogo por parte de torcedores durante a disputa dos campeonatos. A presença dos *novos espectadores* exigiu uma reestruturação do espetáculo: além de institucionalizar a presença de polícia nos jogos, toma-se uma providência de não poucas conotações, a saber, a instalação de grades entre o campo de jogo e as arquibancadas. A distância entre o espectador e o espetáculo, estabelecida espacialmente ao localizar o torcedor na platéia e o jogador no campo de jogo, tinha sido 'ampliada' ao levantar entre eles um obstáculo concreto.



Em 1923 ocorria um dos acontecimentos da história do futebol brasileiro que mais fez crescer o volume de espectadores nos estádios: a inclusão, por parte do Vasco da Gama, de negros, mulatos e operários no seu time, fato sem precedentes que violava as regras impostas pela versão de futebol amador inicialmente defendido pelos clubes cariocas mais tradicionais. Este gesto teve um impacto popular fortíssimo, o que levou a um enorme crescimento da torcida do Vasco. Acontecia, pela primeira vez, que um espectador negro visse no campo um jogador da sua mesma cor e não apenas garotos brancos das famílias tradicionais e abastadas da cidade.

Quando os clássicos do domingo se 'carnavalizaram'

O setor progressista da imprensa teve um desempenho fundamental na configuração popular da torcida de futebol no Brasil. Na história que conecta o jornalismo esportivo e a torcida de futebol - dois fenômenos correlatos - a figura de Mário Rodrigues Filho ocupa um lugar central. Ele, através do seu trabalho em jornais e no rádio, vai aportar elementos essenciais para a popularização do futebol. No Brasil, o rádio vai ser determinante na expansão do consumo dos esportes como espetáculo ao vivo e como conteúdo noticioso; no Brasil e em muitas outras

nações ocidentais. Como documenta Marcelo Proni, na Inglaterra do início século 20, o futebol e o boxe já eram modalidades esportivas plenamente profissionalizadas e «estavam consolidadas no cotidiano de grandes cidades» (1998: 58). Porém, «o grande salto à frente dos esportes profissionais só viria a partir dos anos 20, e principalmente depois da difusão da rádio. Foram os meios de comunicação que deram o apoio fundamental ao profissionalismo e ao desenvolvimento de uma cultura esportiva de massa» (idem). Retornando para o papel desempenhado por Mário Filho é ele quem, como mostra José Lopes (1994: 66) vai alterar a pomposa maneira em que a imprensa denominava os clubes de futebol; assim, por exemplo, o *Club de Regatas Vasco da Gama* passa-se a chamar de, simplesmente, *Vasco*. Mário Filho subverte a formalidade com que a imprensa referia-se aos clubes de futebol, contribuindo na difusão de uma linguagem popular ligada ao tema do futebol já presente na fala corriqueira da *rua*. Mário Filho incentivou a constituição de uma torcida - além de popular - participativa; para ele, eram os setores populares urbanos, mais próximos de expressões festivas como o samba e o carnaval, os que poderiam fazer do espectador um elemento ativo do espetáculo futebolístico. Tal incentivo concretizava-se no reconhecimento e na premiação, através de programas de rádio, daquelas torcidas que demonstrassem maior organização e criatividade no momento de *torcer* (Lopes, 1994: 72). Dele também é a introdução do termo *clássico* no futebol, palavra que denomina as partidas entre os clubes de maior simpatia entre os espectadores. Dos *clássicos* o mais promovido por Mário Filho foi o jogo entre o Flamengo e o Fluminense. Esta é a época da fundação do mito *Fla-Flu*. É na década de 20 que, como diz Lopes, «os clássicos do domingo se carnavalizam». (idem: 73). Através destas iniciativas - aparentemente menores, mas, na verdade, sumamente significativas - Mário Filho foi se tornando uma figura essencial não apenas do processo de popularização do futebol no Brasil, como também do processo que fez com que espectador passasse a ter um papel cada vez mais participativo dentro do espetáculo do futebol.

Como diz Lopes, «houve um trabalho realizado por um conjunto de 'experts' do mundo do esporte - um mundo dentro do qual os jornalistas tiveram um papel preponderante - para reformar o futebol brasileiro, 'naturalizá-lo', transformando-o num esporte mais próximo dos gostos e das expectativas do povo em matéria de

espetáculo populares» (1994: 83). Mário Filho seria um dos mais destacados *experts* ao prever que a prosperidade do futebol dependia da qualidade do espetáculo oferecido no campo de jogo, mas também da festa e do espetáculo nas arquibancadas. É importante salientar que a torcida que Mário Filho procurava constituir não se esgotava no estádio, abrangia também aquela *situada* fora dele, isto é, os ouvintes de rádio e os leitores de jornal. A grande virtude do jornalismo esportivo, enquanto meio de circulação e promoção do futebol, é sua facilidade para constituir uma massa espectralora além da arquibancada: na rua, na fábrica, na casa. O jornalismo entendeu rapidamente que *torcer* é um ato que se consoma na observação direta do espetáculo futebolístico, mas também através dos meios de comunicação. Ainda o cinema foi um espaço de consumo do futebol e de encontro de torcedores, quando, em 1938, foram exibidos em diferido os jogos da Copa do Mundo realizada na Itália em algumas salas do Rio de Janeiro (Pereira, 1998: 330). Assim como Mário Filho foi importante no processo de popularização do futebol através de seu trabalho na imprensa, também foi fundamental nos processos correlatos: profissionalização, proletarização, modernização e democratização do futebol no Brasil. Ao mesmo tempo que o jornalismo esportivo se afiança como campo informativo em emissoras e jornais, Mário Filho empurra a imprensa carioca para se posicionar a favor da profissionalização do futebol. Seu apoio irrestrito à profissionalização coincidia com um outro propósito, igualmente antielitista e modernizador: a luta contra a exclusão de negros e mulatos dos times de futebol. A inclusão, em 1927, de jogadores negros, multados e operários, deve-lhe muito ao projeto anti-racista que, através da imprensa, Mário Filho promoveu. Sua visão do futebol era a de um esporte profissionalizado, o que exigia deixar de lado certos imaginários e medidas excludentes que em nada concordavam com a continuidade e o sucesso de uma atividade econômica profissionalizada. Profissionalização e jornalismo são fenômenos estreitamente vinculados entre si; ou, dito de outro modo, «a invenção do jornalismo esportivo é (...) paralela à invenção do futebol profissional. São dois aspectos de uma mesma invenção» (Idem: 82). A partir da profissionalização do futebol o jornalismo esportivo avança na sua especialização como ofício, passando a ocupar cada vez mais espaço na oferta noticiosa das emissoras de rádios e dos jornais.

Caldas faz uma reconstrução detalhada do processo que levou o futebol a sua profissionalização. Como veremos, nesse processo foram importantes as federações paulista e carioca, mas também o projeto da Nova República empreendido pelo primeiro governo de Getúlio Vargas. Trata-se de um processo carregado de lutas e cumplicidades entre os poderes envolvidos no futebol em 1933: clubes, imprensa, federações, Estado e jogadores, etc.



No início, os clubes mais tradicionais do Rio e de São Paulo resistiam a idéia da profissionalização. Nos anos 20, por exemplo, os cinco times cariocas mais tradicionais (Flamengo, Botafogo, Vasco da Gama, Fluminense e Bangu) unem-se para formar a AMEA, grêmio que rejeitava a profissionalização com a mesma força que abraçava a idéia de um monopólio elitista do futebol amador. Da AMEA quiseram fazer parte outros clubes de futebol (Manguieira, Carioca, Palmeiras), todos descartados por pertencerem a bairros de classe média e baixa da cidade do Rio Janeiro. «A inclusão do Bangu na AMEA foi um gesto populista dos clubes de elite para dar a imagem de um futebol democrático. Mas o Bangu, como time pequeno, não representava nenhum risco» (Caldas, 1990: 81). Conforme avançou a década de 20, alguns times, como o Vasco da Gama, começaram a simpatizar com a profissionalização e a burlar a representatividade da AMEA.

Clubes como o Flamengo e o Fluminense, que inicialmente tinham defendido o futebol amador e elitista, revelaram-se sumamente populistas assim que este esporte se profissionalizou. Durante os anos 40, como documenta Janet Lever (1983: 90), ambos os clubes distribuíram entre a população de baixa renda ingressos para seus jogos. Mesmo argumentando motivos filantrópicos, é possível supormos que também houve interesses de outra ordem. O Flamengo -

associado à idéia de 'time do povo' - foi supremamente hábil no propósito de ganhar simpatia entre públicos populares. Foi o primeiro clube carioca que tomou iniciativas concretas para a promoção e o apoio dos primeiros coletivos de torcedores, formas de associação conhecidas como *torcidas uniformizadas*⁶. Na própria década de 40, como documenta Lever (1983: 133) a diretoria do clube fornece à 'Charanga do Flamengo'⁷ um *kit* de bandeiras, bateria de samba e uniformes. Tratava-se, no citado caso, de um estímulo concreto à formação de organizações de espectadores⁸. Esse tipo de ações sugere o empenho dos clubes em se aproximarem dos torcedores potenciais - os mesmos que, somados aos já conquistados, garantiriam a viabilidade econômica dos clubes. A formação de torcidas uniformizadas nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro durante a década de 40 expressa uma mudança qualitativa na prática de torcer. Elas correspondem às primeiras organizações de torcedores no Brasil. Estas organizações fundam o modelo de torcida uniformizada, caracterizado pelo festivo e o carnavalesco. Como documenta o próprio Luis Henrique Toledo, «essa forma de organização perdura entre centenas de pequenas organizações torcedoras que se proliferam ao redor dos times de futebol na atualidade» (Idem: 94).

Caldas documenta um fato sumamente expressivo do processo que levou à profissionalização do futebol brasileiro: a participação permanente da imprensa nas reuniões celebradas entre os principais clubes e o Estado brasileiro; a tais reuniões compareciam representantes dos jornais mais reconhecidos da época. Embora sem voto na tomada de decisões (o poder de voto concentrava-se nos clubes que integravam as federações paulista e carioca e os representantes do Estado) a maioria da imprensa mostrou-se simpatizante da profissionalização e procurava, entre seus leitores, um respaldo nesse sentido (1990: 218-21). No início da década de 30 - reta final do processo que levaria à profissionalização do futebol - a imprensa deu um apoio irrestrito ao projeto da profissionalização: imprensas paulista e carioca, mas também a mineira e a gaúcha, fizeram um ataque frontal contra o futebol amador. A fuga de jogadores brasileiros para o exterior, especialmente para as ligas profissionais do Uruguai, da Argentina e da Itália foi uns dos argumentos usados pela imprensa para precipitar a profissionalização (Idem: 201). O ataque ao amadorismo era dirigido contra as forças elitistas do futebol - representada pelos clubes mais tradicionais e por uma minoria da imprensa.



Proletariado, massificação e nacionalismo

Além do processo de popularização do futebol, três forças concretas convergem para a profissionalização desse esporte: 1) a pressão da imprensa; 2) a adesão progressiva de clubes simpatizando com a idéia da profissionalização - aqueles que parecem ter demorado menos tempo para entender que o futebol exibido entre públicos amplos poderia vir a ser espetáculo e que para tal era preciso profissionalizar o grêmio, qualificá-lo e reestruturá-lo; 3) a apresentação do Programa de Reconstrução Nacional lançado pelo governo Getúlio Vargas em 1930; tal Programa tratava, no item 15, da criação do Ministério de Trabalho, órgão burocrático destinado, entre outras coisas, ao amparo e a defesa do operariado urbano e rural. «A legislação social e trabalhista do Governo Vargas iria, de 1930 a 1936, regulamentar um número razoável de profissões, até então cogitadas nesse sentido» (Caldas, 1990: 174-5). O futebolista fazia parte deste grupo de profissões. Como diria o próprio Caldas, «a política da (...) Nova República viabiliza o futebol profissionalizado do Brasil» (Idem: 176). O pesquisador Pablo Alabarces, quem em *Fútbol y patria* indaga, entre outros temas, a relação entre o peronismo e o futebol argentino oferece elementos que revelam certas semelhanças entre os governos de Getúlio Vargas no Brasil e de Juan Domingo Perón na Argentina. Ambos parecem ter visto no futebol uma nova

fonte de identidade urbana e de inclusão das classes populares. «El populismo peronista [...] puede considerarse como un proceso de inclusión de las grandes masas populares en la cultura urbana [...], sectores hasta ese momento ilegítimos vieron ampliado la esfera de su participación política en función de la ampliación de sus derechos y de la construcción social de su representación massmediática» (2002: 72). Alabarces vai insistir na idéia do peronismo ter desenvolvido o que ele chama de «mecanismos inclusivos» das classes populares (Idem.). O futebol como espetáculo de massas faria parte destes «mecanismos inclusivos» - do mesmo modo que todo o conjunto de bens culturais aos quais as novas classes populares assalariadas começaram a ter acesso a partir do desenvolvimento de uma indústria do entretenimento.

Visto de outro modo, o sucesso da profissionalização também respondeu ao aumento progressivo do consumo do espetáculo futebolístico entre a população urbana durante as décadas de 10 e 20. Por sua vez, tal aumento só foi possível na medida em que se constituiu um público amplo, o mesmo que, indiretamente, pagaria os salários que, por lei, os clubes deveriam pagar a seus jogadores. A resistência dos clubes à profissionalização tinha a ver - além do interesse de conservar o futebol entre as elites - com o fato de estes terem que se responsabilizar pelo pagamento de atletas profissionais. Além de motivos elitistas, os clubes resistiam a idéia da profissionalização porque num primeiro momento pensaram que afetaria sua sobrevivência econômica. Com a profissionalização, os clubes qualificam o espetáculo e, do mesmo modo, cobram mais alto seu consumo. Apesar de aumentarem o valor do ingresso, como documentado por Caldas, o volume de público nos estádios não diminui, comportando inclusive, um pequeno crescimento de 3%. (1990: 217). O gosto pelo futebol entre um número cada vez maior da população urbana tinha sido garantido, entre outras razões, pelo trabalho promocional feito pela imprensa a favor do futebol como *espetáculo de massas*. Ela podia contribuir na manutenção do futebol como assunto de interesse geral, mas não podia garantir a presença dos torcedores nos estádios; quer dizer, podia incentivar o interesse pelo futebol, mas não seu consumo nos estádios. Os torcedores pagariam o novo espetáculo profissionalizado, mas para isso precisavam ter como pagá-lo. Como sugere Caldas, o surgimento

do futebol profissional no Brasil só seria possível como o nascimento de uma nova classe no país: o proletariado (1990: 176). O crescimento econômico e o processo de industrialização no Brasil na década de 30 engendram o proletariado e, com ele, uma massa de pessoas assalariadas capazes de consumir atividades de lazer. Do mesmo modo que no Brasil, as décadas de 30 e 40 na Argentina marcam um período importante da formação de uma massa de assalariados, o que contribuiu para viabilizar o consumo consistente de espetáculos e bens culturais: «Como producto del aumento del poder adquisitivo [de las clases populares], se acentua el proceso señalado durante a década anterior [1930], en el sentido del sostenido aumento de los consumos culturales de masa: es el momento en que se encuentra las mayores tiradas de los médios gráficos. Se multiplican las grabaciones discográficas [...], las salas cinematográficas trabajan a lleno, al igual que los restaurantes, los salones de baile, los espetáculos y los bailes de carnaval, y los estádios deportivos: las cifras de venta de entradas para los partidos de fútbol baten records y establecen promedios hasta hoy no superados» (Alabarces, 2002: 70). Por sua vez, o surgimento das multidões nos estádios não teria sido possível sem um acontecimento prévio ao nascimento da chamada sociedade de massas: a industrialização e, com ela, a urbanização, especialmente intensa em São Paulo e no Rio de Janeiro. Como vemos, há um estreito vínculo entre cidade e futebol, ou, melhor, entre cidade industrial e popularização do futebol, tanto praticado quanto consumido. «Um dos aspectos prodigiosos da história do futebol (...) tem sido a rapidez extra-ordinária da expansão da sua popularidade dentre as massas populares, especialmente no contexto das cidades industriais» (Sevcenko, 1994:35). Além de Sevcenko e de modo mais detalhado, Benedito Tadeu César dá conta do forte vínculo entre industrialização urbana e popularização do futebol em «Gaviões da Fiel e o águia do capitalismo ou do duelo» (1981: Cap. 1). Tadeu, fazendo uma revisão da história do futebol paulistano, vai apontar para dois fatos condizentes, ambos correspondentes às primeiras décadas do século 20: por um lado, o início da prática e do consumo do futebol entre setores populares urbanos e, por outro, o processo de industrialização da cidade de São Paulo. Com isso, a cidade abria, simultaneamente, uma oferta de trabalho e outra de lazer: fábrica, campo de futebol (o lazer como prática) e arquibancada (o lazer como consumo). Para Tadeu, a análise histórica do futebol paulistano passa

necessariamente pela análise do nascimento do trabalho operário e do processo de industrialização paulistano do início do século passado. Com a profissionalização do futebol – mas também antes, com sua intensa popularização – deu início a um processo que faria do futebol, originalmente prática e hábito cultural de uma parte das elites urbanas brasileiras, um espetáculo de massas. O futebol, o que alguns tentaram conservar entre poucos, tinha se massificado.

O estreito vínculo entre o primeiro governo de Getúlio Vargas e a profissionalização do futebol confirma a observação de Luiz Henrique de Toledo segundo a qual o Estado usou esse esporte como estratégia em face da modernização do país e da construção de uma identidade nacional (1994: 46). Com a conservação do futebol como prática esportiva amadora tal projeto teria sido inviável. O profissionalismo era essencial nesse sentido. A profissionalização do futebol coincidia, pois, com o impulso modernizador do projeto político do primeiro governo de Vargas. Como vimos, grande parte da imprensa esportiva entendeu e promoveu tal projeto. O que está em jogo nesse processo todo é a constituição do futebol como *paixão nacional*. Não se tratou exclusivamente da montagem de um grande espetáculo economicamente lucrativo, mas também da formação de uma grande *paixão nacional*, robusta fonte de identidade, depositando no futebol a tarefa de ser, entre outros, um meio através do qual promover a idéia de *unidade nacional*. Para isso foi necessária uma reforma profunda na estrutura amadora que o futebol brasileiro ainda conservava no início da década de 30, reforma que só foi possível «graças à passagem de um profissionalismo ‘marrom’ (ou ‘falso amadorismo’), patrocinado financeira e moralmente pelas empresas, para um profissionalismo total, ou seja, um sistema de organização do esporte implicando não somente na profissionalização do conjunto dos atores – jogadores, jornalistas, treinadores e responsáveis de clubes – mas também de certa forma dos *militantes* em tempo integral que são os torcedores, conjunto de atores cuja ação ‘unitária’ poderia contribuir para transformar um jogo de amadores num espetáculo ‘nacional’». (Lopes: 1994: 76, grifo meu).

Do mesmo modo que a imprensa foi importante no processo de profissionalização do futebol, seu desempenho foi decisivo na formação do público consumidor do espetáculo futebolístico e, mais

especificamente, na transformação desse público em *torcida militante*. Como permitem ver algumas pesquisas, a imprensa demandou do público certo tipo de atitude. Para ostentar o título de torcida era necessário, precisamente, ter uma *atitude de torcida*, isto é, assumir um compromisso com o clube preferido e demonstrá-lo. É nas primeiras décadas do século XX que – como mostra Pereira – a imprensa incorpora um discurso que fala de uma «atitude da torcida» (1998: 97).

Em outro período da história do futebol brasileiro, Gisella Moura identifica que durante a Copa do Mundo de 1950 a imprensa também demandou dos torcedores, na sua condição de brasileiros, uma atitude específica. Torcer veio a ser a demonstração de um compromisso com a pátria. Evidências desse compromisso patriótico eram, por tanto, comparecer ao Maracanã para ver os jogos da equipe brasileira, mas sobretudo torcer pelo Brasil, isto é, comportar-se de modo festivo e apaixonado. (Moura, 2000: 115). Daí que, como mostra Moura, meses antes da realização da Copa os jornais destacaram e incentivaram sistematicamente a performance festiva das torcidas dos clubes cariocas nas ligas local e nacional. O Brasil promoveu no estrangeiro não só seu futebol, mas sua capacidade para organizar eventos esportivos internacionais, seus mega-estádios, como também seu *povo*, seu patriótico, alegre e vistoso *povo*. Tudo isso através de uma interessante representação social: a torcida. A Copa de Mundo de 1950 acontecia nos campos de jogo como também nas arquibancadas. Elas foram integradas ao evento futebolístico e desempenharam um papel específico.

Como mostra Moura, os jornais promoveram uma representação específica do torcedor brasileiro: amante da sua pátria, incondicional, alegre, mas também respeitoso e decoroso (2000: 115-6, 119). Representação que é a mesma quando, em 1945, o governador do Rio de Janeiro dá o título de *Cidadão Honorário da Cidade* a Jaime Rodrigues de Carvalho por seu compromisso, como torcedor e membro da ‘Charanga’, sua incondicionalidade com o Flamengo e seu comportamento exemplar nos estádios (Lever, 1983: 133): leal, festivo e bem comportado. São precisamente esses elementos, altamente valorizados e promovidos pela imprensa, que caracterizam o torcedor vinculado às torcidas uniformizadas, modelo de agremiação torcedora que surge, tanto em São Paulo quanto no Rio de Janeiro, durante os anos 40.



¿Alienação ou novas formas de organização popular?

No final dos anos 60 surge um outro modelo de agremiação torcedora. Usualmente chamadas de *torcidas organizadas*, esses grupos se reconhecem, diferente das *uniformizadas*, como forças independentes dos clubes. A aparição da Gaviões da Fiel em 1969 atesta o intuito *político* que dá vida às *torcidas organizadas* (em diante TO): cansados de sofrerem derrotas esportivas, torcedores do clube do Corinthians reúnem-se e começam a configurar uma voz exigindo triunfos e denunciando os maus manejos da diretoria do Clube. Os anos 70 e 80 experimentaram a aparição de outras numerosas TO, não só no contexto paulista e carioca, como também em variadas regiões do país, sobretudo no Rio Grande do Sul, na Bahia e em Minas Gerais⁹.

As pesquisas de Luiz Henrique de Toledo (1994, 1996, 1999 e 2000) e de Alberto Pimenta (1997, 1999 e 2003) mostram que, ao menos no contexto paulistano, são características da TO um padrão de sociabilidade urbano específico, intimamente ligado à produção de um repertório iconográfico comum - roupas, faixas, cânticos, gritos de guerra¹⁰ - a comportamentos e usos verbais particulares e à *apropriação* de espaços públicos da cidade (1996). Esta apropriação de espaços públicos diz respeito a uma territorialização da cidade, na medida em que as torcidas organizadas - além de ocuparem as arquibancadas dos estádios - circulam e 'habitam' outra série de espaços do mobiliário urbano: bares, sedes, bairros, 'o pedaço', metrô e, entre outros, as rotas que ligam estes locais aos estádios (Toledo, 1996 e 2000). O tema das representações que dos espaços urbanos fazem as torcidas organizadas é uma das questões trabalhadas por Toledo. Haveria, assim, territórios de disputa - os trajetos para os estádios - e territórios 'próprios' - a sede, determinada arquibancada em dia de jogo (2000: 137). «O advento desses grupos redimensionou a relação torcedor-futebol na medida em que engendrou um determinado estilo de vivenciar e torcer pelos times de futebol, observado no comportamento estético, verbal e nos modos específicos de usufruir o evento futebolístico. As torcidas organizadas são a contrapartida popular do universo do futebol profissional dimensionado em clubes, federações, justiça desportiva, confederação» (Toledo, 2000: 129). Elas recolocam a relação torcida-futebol¹¹ e, especialmente, a relação espectador-

espetáculo, no sentido que, através da sua mobilização coletiva nos estádios e sua aparição permanente na mídia como valor estético e informativo agregado, o espectador ganha ainda mais centralidade dentro do espetáculo futebolístico. Por outro lado, ao mesmo tempo que elas qualificam o espetáculo das arquibancadas - até então apresentado pelas *torcidas uniformizadas* na década de 40 e pela torcida em geral -, o fenômeno da violência acentua-se vertiginosamente, particularmente nos anos 90. Faixas e bandeiras gigantescas, cânticos e gritos de guerra variados, jogos pirotécnicos, camisetas, rostos pintados, são parte dos elementos que a torcida incorpora como ingredientes *institucionalizados* do ato de *torcer* (institucionalizados no sentido de que deixam de ser produto da 'espontaneidade da multidão'), tornando-se um hábito de uma parte significativa dos espectadores presentes nos estádios. Ameaças, agressões verbais, enfrentamentos físicos, ferimentos e, no limite, mortes violentas, também passam a ser incidentes rotineiros no futebol brasileiro durante os anos 90¹².

É interessante das TO o alto grau de participação que com elas o espectador atinge dentro do espetáculo futebolístico. Espectador que, ao virar co-autor de um espetáculo, de certo modo deixaria de ser tal. Ainda que não abandone plenamente sua condição de espectador - toda vez que não perde sua condição de observador - torna-se parte do espetáculo exibido. Deste modo, chegamos à questão central do tema sobre como, historicamente, tem se constituído o espectador de futebol no Brasil: pensarmos o espectador de futebol exclusivamente através da categoria *público* e/ou da categoria *consumidor* é insuficiente. A primeira, ao restringir o fato de *torcer* a um ato de contemplação, não dá conta da mudança efetuada na relação espetáculo-espectador. Já a segunda categoria, ao reduzir o espectador a mero consumidor e a relação espectador-espetáculo a uma troca econômica, tampouco consegue dar conta da referida mudança. O que mostra a história do espectador de futebol no Brasil é que seu valor dentro do espetáculo foi progressivamente aumentando: primeiro, no processo de desaparecimento do futebol amador, o espectador - como consumidor, mas também como animador do espetáculo futebolístico - constituiu-se em fator essencial para a viabilidade econômica do futebol profissional; depois, no processo que leva à constituição da *torcida-espetáculo* o valor do

espectador incrementa-se, não tanto pelo aporte econômico que faz quando paga o ingresso (o que atualmente, em termos financeiros, reporta bem pouco em comparação à publicidade e aos direitos da televisão) como pelo fato de qualificar esteticamente o espetáculo. Em outras palavras, a performance festiva e vistosa e o exercício da violência experimentam, com as TO, um intenso processo de especialização e organização. Afinal, é com elas que se incrementam práticas que desde o início do século XX apresentavam-se de modo irregular.

O amadorismo no futebol brasileiro - projeto defendido por uma porção das elites urbanas no início do século passado - priorizava interesses distintos aos mercantis. Preocupadas em monopolizar a prática e o consumo de futebol entre poucos, as elites procuravam fazer deste esporte uma atividade de distinção social, hábito lúdico-ocioso de uma minoria reunida em torno dos clubes. Na Inglaterra do final do século XIX - como documenta Eric Hobsbawm - a luta entre amadorismo e profissionalismo foi acirrada. Setores abastados vinculados à prática de alguns esportes combateram tenazmente o profissionalismo: «Os esportes que se tornaram mais característicos das classes médias, como o tênis, o *rugby* [...] obstinadamente rejeitaram o profissionalismo» (1988: 256). Marcelo Proni, pesquisador interessado em rastrear os «determinantes históricos do esporte-espetáculo» (Proni, 1998: 16), oferece pistas para entendermos o processo que levou o futebol a ser apropriado pela indústria do entretenimento. «A [...] ruptura entre profissionais e amadores [...] deve ser entendida a partir da ascensão dos espetáculos esportivos» (Idem). O amadorismo impedia o desenvolvimento do futebol como espetáculo popular rentável, enquanto que o profissionalismo favorecia-o. Embora as referências de Proni remetam-se ao contexto europeu da metade do século 19, suas reflexões podem ser estendidas ao caso brasileiro - e provavelmente também ao argentino - das primeiras décadas do século 20. A popularização do futebol, passo obrigatório para sua posterior profissionalização, mudaria radicalmente o aspecto deste esporte e seu modo de organização. Conforme foi se popularizando, o futebol «assumiu uma nova dimensão, cuja lógica interna passou a se fundamentar [...] na expansão do consumo de bens culturais e na sua apropriação pela indústria cultural» (Idem: 25). A dicotomia amadorismo-profissionalismo, em que

boa parte da mídia brasileira tomou partido a favor da segunda alternativa, resolveu-se a favor da mercantilização do esporte.

Dois eventos foram fundamentais para fazer do futebol um espetáculo rentável. Por um lado, sua qualificação através da profissionalização de todos os agentes vinculados e, por outro, a formação de um público amplo e permanente que garantisse o consumo do espetáculo futebolístico. A constituição desse público - como já apontávamos - demandou o agenciamento da mídia. O surgimento das *torcidas uniformizadas* durante os anos 40 e das *torcidas organizadas* no final da década de 60 é um fenômeno que guarda estreita relação com o empenho da mídia a favor da formação do público de futebol. No entanto, tal empenho revela um paradoxo: buscou-se cativar consumidores, mas os mecanismos de persuasão para tal foram, mais do que publicitários, de ordem *partidária*. A mídia procurou formar consumidores, mas acabou achando torcedores, isto é, partidários, *militantes*, para usar o termo de José Lopes (1994: 76). O adjetivo expressa a especificidade do que a mídia, através de posturas ideológicas definidas, promoveu em prol da constituição do futebol-espetáculo. Esta perspectiva possibilita *desnaturalizar* o fenômeno *torcida de futebol*, minando a idéia de que ela sempre existiu ou de que corresponde a uma decorrência natural da existência do futebol.

128

Acreditamos que a militância fez possível o crescimento das *torcidas organizadas*¹³ e sua gradativa visibilidade dentro do universo futebolístico; visibilidade através do espetáculo exibido na arquibancada e das manifestações de violência dentro e fora do estádio. Embora *espetáculo* e *violência* apresentem-se, pelo menos formalmente, como elementos diferenciados, consideramos necessário pôr em causa tal distinção. A tentativa de associarmos espetáculo e violência permite vermos suas imbricações. A *paixão*¹⁴ é uma ferramenta através da qual identificaremos as possíveis 'cumplicidades' entre espetáculo e violência. A *paixão* fez - e ainda faz parte - de um discurso que, entre outros elementos, configura o que poderíamos chamar de *ethos do torcedor*. Preocupado com o exacerbado estado de mercantilização do futebol contemporâneo, José Benevides aponta: «Assim como nas outras dimensões da vida social, a mercantilização transforma os fins em meios. Ou seja, o ludismo, a paixão do torcedor, o símbolo do clube, convertem-se em veículos simbólicos da valorização do capital investido» (3 - *mimeo*). Concordando quanto a sua preocupação em relação ao modo como o mercado vem engolindo o futebol, porém, seria discutível pensar «a paixão do torcedor» exclusivamente como fim. Contudo, «a paixão do torcedor» pode ter sido (e ainda continuar sendo) um meio através do qual se deu o nascimento do mercado de futebol e de uma grande fonte de identidades nacionais e locais, por momentos usadas para legitimar certos discursos. Para a mídia, torcer pressupõe - como mostram as pesquisas de José Lopes (1994), Leonardo Pereira (1998) e Gissela Moura (2000) - adotar uma *atitude* específica, uma *paixão*. Torcer não expressaria uma preferência e sim uma escolha apaixonada, quase existencial. Sem pretendermos dizer que tal paixão não é um valor autêntico - enquanto experimentado e expressado pelos torcedores de futebol - seria equivocado desconhecermos que o papel desempenhado pela mídia, já no início do século XX, a favor da constituição de um público amplo e permanente, baseou-se em um discurso segundo o qual *lealdade* e *compromisso* apareciam como valores inerentes à torcida de futebol. Lealdade e compromisso não com o jogo de futebol - espetáculo ofertado - mas com os times, aliás, com um único time, com suas cores e

com todos os significados criados ao redor delas. Mais do que gosto pelo espetáculo exibido, procurava-se formar um vínculo entre espectador e clube. Torcer seria, assim, mais do que o ato de consumo de um espetáculo, um *ato de militância*, de *demonstração de identidade*. E, como toda militância, pratica-se com *paixão*. Visto assim, até que ponto essa paixão, entre muitos outros fatores, originou as manifestações de festividade e espetáculo, mas também de violência? Parece-nos válido entender *espetáculo* e *violência* como expressões diferenciadas de uma mesma matriz, de uma mesma *paixão*. A violência, entretanto, diferente da festa e do espetáculo na arquibancada, parece ter sido um efeito não previsto a partir da promoção da constituição de uma torcida de futebol *participativa*, *comprometida*, *leal*, *apaixonada*.

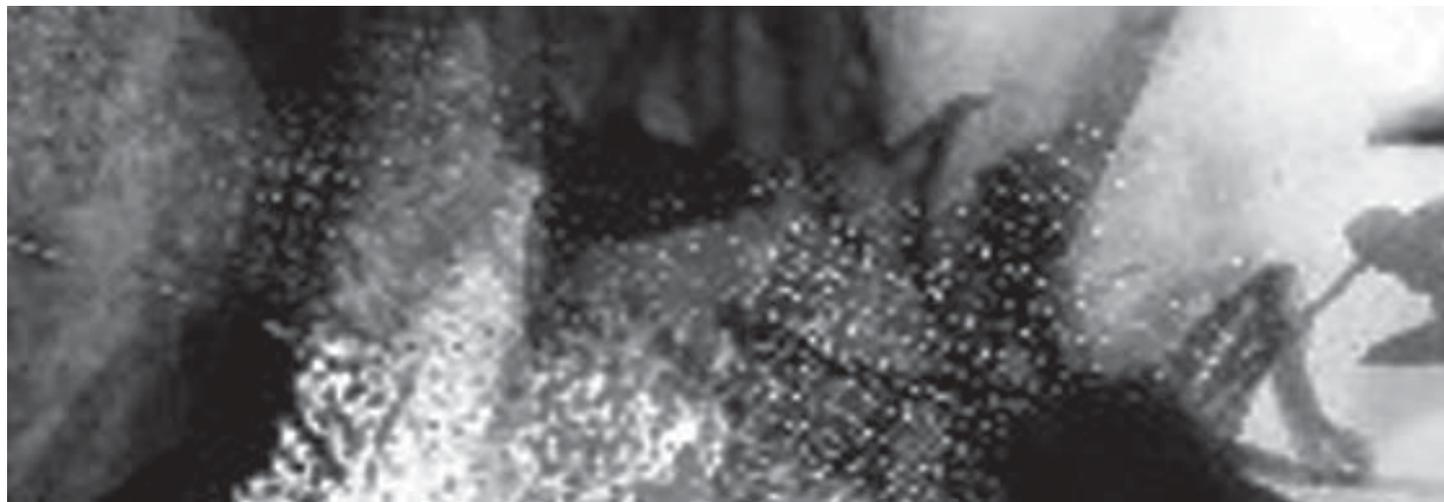
A história do futebol brasileiro permite vermos que se depositou neste esporte, como no samba, uma função social para além do lazer e do desenvolvimento econômico das indústrias de entretenimento das grandes cidades. Mais do que mero uso do tempo livre, o futebol, seu consumo, constituiu-se numa nova fonte de identidade cultural. Ao promover o futebol como

paixão do povo fazia-se um forte apelo à identidade. No terreno da construção de identidades nacionais através do futebol os exemplos são fartos. Além do caso brasileiro, o argentino também demonstra como o futebol esteve historicamente associado com a construção de uma identidade nacional (Arquetti, 1999). Nos terrenos regional e local os clubes de futebol constituíram-se como fontes de identidade. Os clubes e não as seleções estaduais ou municipais. Ao redor deles se convocam milhões de pessoas – concretamente no estádio, mas também imaginariamente – construindo e reafirmando identidades.

Os sentidos do futebol: disputas simbólicas pela legitimidade dos significados

Através da revisão de bibliografia especializada podemos ver que a história do futebol brasileiro é também a história da disputa pela definição dos significados legítimos deste esporte, isto é, a luta pela definição do lugar e do papel do futebol na sociedade e na cultura brasileira. Ora cúmplices, ora em disputa, diversos significados foram atribuídos ao futebol desde sua chegada no final do século XIX. O primeiro de que temos notícia – como já comentado – diz respeito ao futebol como atividade ociosa de distinção social exclusiva de uma porção das elites urbanas. Como documentado por várias pesquisas, as primeiras organizações do futebol, tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo, investiram grandes esforços para repelir a participação no futebol das camadas populares em pelo menos três cenários: os campeonatos (Silva, 1999 e Caldas, 1990), os times (Caldas, 1990) e as arquibancadas (Toledo, 1999, Pereira, 1998 e Silva, 1999). O significado construído por uma parte das elites urbanas do futebol como espaço de afirmação e de exclusão social, porém, foi rapidamente perdendo vigor e legitimidade. Novos projetos (não necessariamente mais jovens que o futebol) viriam a disputar a luta pela definição do significado legítimo do futebol no Brasil. Todos eles, a seu modo, expressam um projeto social inclusivo, o que viria a questionar frontalmente o significado elitista do futebol.

Os novos significados que o futebol ganha dizem respeito a processos históricos mais abrangentes, acontecendo além do campo futebolístico e, ainda, do esportivo. Por um lado, o futebol está inscrito no vasto grupo de modalidades esportivas que o Reino Unido, principalmente, exportou para o mundo todo a partir das últimas décadas do século XIX. Em outras e poucas palavras, a prática do futebol no Brasil está inserida na formação de uma *cultura esportiva* no mundo ocidental. Os jogos Olímpicos e a Copa Mundial de Futebol são expressões concretas da institucionalização e desenvolvimento dessa cultura esportiva. Assim como o esporte, a educação física, incorporada e amplamente difundida pelo Estado brasileiro através do seu sistema escolar, também representa um outro campo em rápido desenvolvimento desde o início do século 20. Este campo funda uma nova idéia em relação ao corpo, até então restrito ao mundo do trabalho e da produção. O corpo, além de produzir, devia ser cuidado, exercitado através de rotinas conduzidas (Sevcenko, 1992).





Atrelado aos significados do futebol como atividade esportiva e física, este esporte ganha uma nova dimensão: já desde os anos 10, produto da sua intensa popularização, o futebol torna-se uma referência importante como expressão de identidade local e nacional. O esporte em geral e a educação física não escaparam a este novo sentido. A preocupação manifesta de promover a formação de uma Seleção Nacional internacionalmente competitiva e de uma infraestrutura capaz de desenvolver o futebol no Brasil, constata o lugar estratégico designado ao futebol como espaço para a reprodução e a elaboração de discursos e valores identitários acerca da *nação*.

O desenvolvimento do futebol no Brasil, manifestado na formação de clubes, ligas e campeonatos (municipais, regionais e nacionais), expressava a inviabilidade do projeto elitista do futebol e, mais especificamente, do amadorismo. A profissionalização pareceu inexorável e as vozes defensoras do amadorismo foram durante as primeiras décadas do século 20, perdendo vigor. Com a profissionalização novos atores (historicamente marginalizados) vieram a fazer parte do universo futebolístico, notadamente nas escalações dos times e nas platéias dos estádios; o mesmo não aconteceu, pelo menos com igual intensidade, no âmbito dos clubes, aqueles que formavam o conjunto de equipes que disputavam os campeonatos mais importantes. A luta contra a participação de clubes de bairros operários foi sistemática e, ao julgar pela composição atual dos clubes que participam das grandes competições nacionais, de grande sucesso. De qualquer modo, o futebol brasileiro ganhou outro rosto, tornando-se um espaço de acesso popular, tanto na prática quanto no seu consumo.

Com a popularização do futebol - e de modo mais concreto a partir da sua profissionalização - este esporte ganha, ainda, um outro significado: o futebol, além de lazer enquanto prática esportiva, constituiu-se em atividade de lazer enquanto espetáculo consumido. O futebol, extrapolando o campo esportivo, torna-se parte do conjunto de espetáculos e eventos que as metrópoles passam a oferecer a seus habitantes a partir da sua industrialização e da formação de uma classe assalariada. Havia, pois, condições mínimas para fazer do futebol um espetáculo - atividade de lazer onde a classe assalariada consumia parte de seu tempo de folga. O futebol ganharia, assim, um novo significado (distinto, porém não dicotômico ao do futebol como atividade lúdica, como exercício físico e, ainda, como espaço para a reprodução e fundação de valores e identidades nacionais): o futebol seria assimilado por uma nascente indústria do entretenimento que, especialmente nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, vinha-se formando desde o final do século 19.

O futebol, longe de ser um assunto menor, revelava-se útil: ora porque coincidia com políticas de Estado mais abrangentes (por um lado, a promoção da prática de esportes e de atividades físicas entre a população e, por outro, o 'nacionalismo' como discurso legitimador da ordem política), ora porque abria novos campos de desenvolvimento econômico (o futebol como espetáculo rentável). Acreditamos que não se deve entender o conjunto destes processos como o decurso natural do futebol, uma espécie de destino inexorável, segundo o qual o futebol seria, *per se*, fator de coesão e ordenamento social. Nem em todo lugar o futebol ganhou tão rapidamente os sentidos que no Brasil foram-lhe conferidos. Eis, entre outras, a especificidade do caso brasileiro. Especificidade, apesar das variações, comum a outro conjunto de nações: as européias - já desde a metade do século 19 (Lever, 1983 e Dunning, 1994) -, mas também algumas sul-americanas, notadamente a Argentina e o Uruguai. No resto da América Latina a apropriação do futebol foi um processo mais lento, especialmente no Caribe e redondezas. A guisa de exemplo: a formação de uma liga profissional de futebol na Colômbia, 1948, só se deu após 50 anos da chegada do futebol no país. Em outras regiões do mundo os processos de apropriação, popularização e profissionalização do futebol são ainda mais recentes (Japão, Coréia do Sul, China, Médio Oriente, o Sul da África mais do que a mediterrânea). Mas, por que a

precocidade do futebol no Brasil? O que levou à transformação do futebol em *paixão nacional* e em *espetáculo para lazer das massas*? Sem pretendermos esgotar a questão, é plausível dizer que para tal foi decisiva a participação dos diversos poderes e atores envolvidos no futebol profissional brasileiro. Como vimos, o papel da imprensa foi notável tanto na transformação do futebol em espetáculo de massas quanto em referente de identidade nacional. Essas transformações, por sua vez, dependem da formação do *público do futebol* e da incorporação desse esporte na vida cotidiana das cidades, processos nos quais, de igual modo, a imprensa desempenhou um papel crucial. Distinto de outros espetáculos urbanos populares, o público do futebol não é simplesmente uma massa de espectadores, mas antes uma massa de torcedores, isto é, uma *torcida*. Além de contemplar um espetáculo, o público do futebol torce, quer dizer, toma partido (clubes, Seleção Nacional, seleções regionais, etc.), vinculando-se a uma espécie de *comunidade torcedora* (a corintiana ou a brasileira, por exemplo). Em outras palavras, a formação do público do futebol é ao mesmo tempo a formação dessas comunidades torcedoras, sejam locais (os clubes) ou nacional (a seleção brasileira de futebol). Daí que Luiz Henrique de Toledo, refletindo em torno do fenômeno das torcidas organizadas, pense o futebol como «lugar da emergência de identidades e antagonismos coletivos» (1999: 158). Acreditamos que esta perspectiva ajuda a entender o surgimento do público do futebol e de agremiações torcedoras como as *uniformizadas* na década de 40 e as TO no final dos anos 60. De igual modo, parece-nos que esta perspectiva ajuda a pensar alguns dos novos elementos que a torcida traz para o futebol já no início do século XX, alguns altamente valorizados e promovidos pela imprensa (alegria, festa, espetáculo) e outros tenazmente recriminados (violência) pela mesma. A pesar das TO não serem as primeiras a fazer da arquibancada um lugar para a festa e o espetáculo, assim como tampouco as primeiras a se manifestar nos estádios através da agressão e da violência, com elas, tais fenômenos se radicalizam. Daí nosso interesse em relação ao desempenho da imprensa contemporânea em torno ao tema das torcidas organizadas.

O espectador como mercadoria informativa

A imprensa usa a torcida (e o torcedor) em vários sentidos. Um deles refere-se ao uso da torcida como conteúdo informativo, como parte da informação ofertada pelo Jornal. Isso significa

que se noticia o futebol através das equipes de futebol e dos campeonatos, mas também através das suas torcidas. Ambos os conteúdos, entre outros, servem como insumo noticioso no processo que transforma o futebol em *informação jornalística*. Isto não significa dizer que noticiar a torcida seja, de fato, dar conta da totalidade do fenômeno *torcida*. A torcida torna-se notícia em virtude de elementos que a imprensa julga destacáveis: *espetáculo, festa, alegria, paixão, emoção, violência*, etc.

É através desses elementos, manifestações mais visíveis da torcida (e particularmente das TO), que o público do futebol profissional brasileiro ganha o status de notícia ou, ao menos, de recurso que nutre a informação esportiva ofertada. Do mesmo modo, é através deles que a identidade da torcida, sua imagem pública, é representada. Não são poucas as matérias publicadas que, através de estratégias variadas, designam uma série de valores apresentados como intrínsecos à torcida e que são altamente valorizados: *fidelidade, amor, compromisso, garra*, etc. É através do processo que faz das TO uma notícia, o que implica numa determinada forma (e não em outras) de selecionar, organizar e apresentar uma informação, que a mídia contribui na construção de uma representação específica destes grupos de torcedores. Daí a importância de nos perguntarmos não somente como as TO (e as torcidas em geral) são noticiadas, mas também como elas são articuladas à massa de informação esportiva ofertada. Por quê aspectos como paixão, espetáculo ou violência, por exemplo, são visibilizados a despeito de outros? Em função de que? Evidentemente não temos nem esperamos ter a resposta inequívoca a estas questões. No entanto, vale a pena aventar uma hipótese: a torcida torna-se notícia na medida em que ela aporta elementos que ajudam na manutenção e/ou na qualificação do espetáculo *futebol*, espetáculo que não se encena só no estádio, mas também na mídia. Assim, propomos pensar *festa, paixão, amor* e valores afins como elementos que, ao serem essenciais para o fortalecimento (ou ao menos para a conservação) do vínculo clube-torcedor, contribuem na manutenção do espetáculo *futebol* e, com ele, na manutenção e potencial crescimento de uma grande fonte de conteúdos noticiosos, de informações passíveis de serem consumidas por um grande público. Por outro lado, propomos pensar *espetáculo, festa, alegria* e valores afins como elementos doados pela torcida (e principalmente pelas TO a partir da metade dos anos 70) e legitimados na medida

em que qualificam e dão colorido ao espetáculo *futebol*. A violência, finalmente, propomos pensá-la como elemento ambíguo: nem contribui na manutenção do espetáculo nem o qualifica, porém, é noticiada, e não pouco; ela afugenta torcedores dos estádios, mas não da mídia: periódicos impressos e eletrônicos, canais de TV e emissoras de rádio. A violência - dito de modo mais arriscado - desentoa com o espetáculo de futebol, mas não com o espetáculo da mídia.

De outro lado, identificamos na mídia o propósito permanente de pretender ser uma espécie de porta-voz da *vontade da torcida*. Através do Jornal a torcida *quer, deseja, decepciona-se, aflige-se*; em outras palavras, a mídia atua como intérprete da torcida, dos seus desejos e aspirações. Uma matéria publica no jornal *Folha de S. Paulo* parece-nos exemplar neste sentido. Publicada no dia 15 de dezembro de 1991, a matéria refere-se a Dinei, então jogador do Corinthians:

«Suspenso pela expulsão do primeiro jogo, o centroavante Dinei vai voltar às origens. Hoje à tarde ele troca o uniforme corinthiano pelo de torcedor de arquibancada. Baqueta de percussão na mão, óculos escuros, camiseta regata e boné da Gaviões da Fiel, ele já prometeu ver a final junto com seus ex-companheiros de torcida.

Dinei, 20, é a versão atual do sonho realizado de um torcedor. Trocou a arquibancada pelo gramado. Dos 13 aos 18, acompanhou o Corinthians de perto. Seus amigos eram da Gaviões e o levaram a todos os jogos. Depois entrou para juniores corinthianos e hoje é titular do time principal» (Folha de S. Paulo, *Dinei assiste final junto com a Gaviões nas arquibancadas*, 15/12/91).

Como indica a matéria, Dinei seria «a versão atual do sonho realizado de um torcedor». Apesar de não incluir qualquer depoimento de ao menos um deles, a matéria mostra a seus leitores o que seriam as aspirações de todo torcedor e especialmente, segundo permite inferir o conteúdo da matéria, de todo membro da TO *Gaviões da Fiel*. É nesta operação que podemos localizar um outro uso da torcida por parte da mídia e que foi identificado no decurso da análise. Os jornais 'traduzem' os anseios do torcedor e, muitas vezes, vale-se deles para dar legitimidade a posturas editoriais em relação a algum assunto do dia-a-dia do futebol profissional brasileiro. Este fenômeno não é exclusivo da mídia. Além dela, outros atores do universo futebolístico (clubes, federações, Estado, Polícia, mercado, etc.) apelam insistentemente à *torcida*, ao *torcedor*, como recurso discursivo que auxilia e sustenta posicionamentos institucionais que visam defender interesses idem. Tais interesses, é claro, são encobertos pelos da torcida; em nome dela, todos falam, em nome da sua vontade e do que a ela 'convém'. Neste jogo retórico, a torcida é usada como meio, mas apresentada como fim, como razão de ser e fim último do futebol profissional brasileiro.

O fenômeno descrito aparece com maior nitidez quando as questões debatidas comprometem a viabilidade do futebol como espetáculo ao vivo: baixa qualidade do espetáculo futebolístico, violência entre TO, esvaziamento dos

estádios, Estatuto de Defesa do Torcedor, entre outras questões. Os posicionamentos e opiniões dos diferentes atores do futebol profissional brasileiro perante esses temas visam ser legítimos através da defesa dos interesses da torcida. Assim, para o Ministro de Esportes do Brasil no ano 2003, Agnelo Queiroz, por exemplo, o Estatuto de Defesa do Torcedor é legítimo na medida que, como seu nome indica, defende os interesses do torcedor. Isso só seria irrefutável se ignorássemos que o Estatuto visa elevar as condições de consumo do espetáculo futebolístico, o que diretamente incide no aumento do valor pago para ter acesso ao dito espetáculo. Visto assim, qual é o torcedor cujos interesses o Estatuto defende? Evidentemente, aquele capaz de cobrir o aumento aplicado às entradas de futebol. Do mesmo modo, para o presidente da CBF, Ricardo Teixeira, a decisão de não paralisar o Campeonato Brasileiro de 2003 (ameaça dessa entidade e da metade dos clubes que compõem a primeira divisão como forma de protesto contra o Estatuto de Defesa do Torcedor) foi tomada em nome do torcedor: «(...) o grande prejudicado seria o torcedor. Não seria justo». Longe disso, a verdadeira causa do recuo certamente foi a falta de unidade entre os clubes que num primeiro momento propuseram a paralisação do Campeonato.

Ao menos dois elementos podem ajudar na compreensão desse fenômeno. Por um lado, o fato de a torcida ser, em última instância, aquela que garante a manutenção do futebol como espetáculo ao vivo. A estrutura que sustenta e oferece o espetáculo *futebol* (constituída pelos clubes, federações, atletas, diretores técnicos, árbitros, empresas patrocinadoras, empresas de comunicação, companhias investidoras, Polícia, poder público, etc.) careceria de toda utilidade se não existisse um público para tal espetáculo. Portanto, quando se invocam os interesses da torcida, também estão sendo defendida a viabilidade da venda do espetáculo *futebol*.

Um segundo elemento que pode ajudar na compreensão do fenômeno antes descrito diz respeito à ausência, na torcida, de um poder institucional que lhe permita, assim como à maioria de forças que compõem o universo do futebol profissional brasileiro, defender diretamente seus interesses - o que necessariamente implicaria em dispor de uma estrutura organizativa capaz de definir e defender tais interesses. Evidentemente a possibilidade de a torcida vir a se organizar ao redor de um único e grande grêmio é mínima. O elevado número de torcedores, mesmo excluindo aqueles que não comparecem aos estádios, seria já uma dificuldade incontornável. O mesmo cabe dizer em relação à ampla diversidade desses torcedores, diversidade de classe, cultural, etária, ocupacional e, ainda, da diversidade quanto às preferências clubísticas. Uma única e gigantesca agremiação, portanto, parece improvável; já algumas, mesmo que menores, a realidade mostra o contrário. A existência das TO - como seu próprio nome indica - atesta a possibilidade de organização entre espectadores de futebol e, sobretudo, atesta a capacidade efetiva de auto-representação da torcida como ator do universo do futebol profissional brasileiro. Isso não significa que, ao se organizar, a torcida escape plenamente aos usos e representações de que é objeto por parte da mídia e de outros atores do futebol, mas significa, sim, sua chance de ter voz própria, isto é, a capacidade de se pronunciar e de tomar posições em relação aos assuntos que comprometem seus interesses como participante do mundo do futebol - assuntos que, como os anteriormente citados, põem em risco a viabilidade do futebol como espetáculo ao vivo e sobre os quais, raramente as TO são chamadas a opinar.

A produção de um vasto repertório iconográfico e simbólico entre as TO aponta na mesma direção que a questão tratada no parágrafo anterior. Tal repertório diz respeito à construção de uma identidade material ao redor da qual os membros das TO reconhecem-se como tais e, de igual modo, através

da qual conseguem se projetar pela sociedade afora, auto-construindo uma imagem que abre a possibilidade de controverter a imagem pública construída pela grande mídia. No mesmo sentido, a produção de meios de comunicação entre as TO constitui um outro campo de atuação destas agremiações, onde também é verificável sua capacidade de construir representações de si próprias e dos grandes temas acerca do futuro do futebol como espetáculo ao vivo e como fonte de lazer popular.

Como permite ver *O Gavião* -publicação da TO Gaviões da Fiel do clube Corinthians e que foi parte do objeto de análise desta pesquisa-, através da crítica e da fiscalização, as TO revelam seu interesse em se posicionar como atoras do universo do futebol profissional brasileiro, isto é, ter uma participação ativa e permanente nos assuntos relativos ao futebol profissional e, em especial, aos clubes para os quais torcem. No entanto, tal interesse parece não ser reconhecido pelos diversos atores do futebol, especialmente a partir do ano de 1995, após os incidentes do Pacaembu no mês de agosto, quando começaram a aparecer uma série de discursos que negam as TO enquanto atoras do futebol. Como diz Luiz Henrique de Toledo, «(...) atualmente se observa no discurso de parte da crônica e dos dirigentes todo um esforço em situar os torcedores à margem do futebol profissional, como se o advento das organizadas não obedecesse também ao desenvolvimento do *campo esportivo* em questão. Tal *campo*, constituído pelo futebol profissional deve ser concebido como um espaço dotado de uma lógica própria, que progressivamente foi-se constituído por meio de um corpo de especialistas - jogadores, dirigentes, preparadores técnicos e, inclusive, os torcedores militantes» (2000: 135). Assim, negar as TO enquanto atoras do futebol profissional é ao mesmo tempo negar que seu surgimento está vinculado ao «desenvolvimento do *campo esportivo*». Em outras palavras, significa negar que a aparição dessas agremiações torcedoras está ligada à transformação do futebol em espetáculo de massas e em *paixão nacional* e, mais especificamente, à formação do público do futebol, isto é, da *torcida popular*.

Notas

- ¹ Torcida organizada: una traducción literal de estos términos es *hinchada organizada*, aunque cabe, en cierto sentido, homologarlos a la designación argentina *barra brava* que ya ha hecho carrera en el resto de América Latina.
- ² A Revista Sports, editada pelo jornal Estado de São Paulo, é a primeira publicação paulistana dedicada integralmente a temas esportivos.
- ³ Trecho de crônica publicada no jornal esportivo *Sport Ilustrado* sob o título «Crônica da semana», no dia 27 de novembro de 1920 (Citado por Pereira, 1998: 123).
- ⁴ Trecho de crônica publicada no jornal *Correio da Manhã* intitulada «Foot-ball», no dia 6 de setembro de 1916. (Citado por Pereira, 1998: 123).
- ⁵ Trecho de crônica publicada no jornal Correio da Manhã redigida pelo jornalista Paulo Barreto no ano de 1915. (Citado por Pereira, 1998: 117).
- ⁶ Em 1940 nasce o que seria a primeira 'torcida uniformizada' no Brasil: «Torcida Uniformizada do São Paulo Futebol Clube». Dois anos mais tarde aparece no Rio de Janeiro a primeira 'torcida uniformizada' carioca, a «Charanga de Flamengo» (Ver Toledo, 1994: 93).
- ⁷ Torcida uniformizada identificada com o clube Flamengo que nasceu durante os anos 40.
- ⁸ O apoio às torcidas uniformizadas provinha dos clubes, mas também da imprensa, como mostra Elisabeth Muriho Silva pesquisando a publicação Gazeta Esportiva (Ver SILVA, 1999).
- ⁹ Na cidade de São Paulo, em 1972, nascem a Torcida Tricolor Independente - do time São Paulo - e a Leões da Fabulosa - do time Portuguesa. Em 1983 aparece a torcida organizada Mancha Verde - do time Palmeiras.
- ¹⁰ As torcidas organizadas produzem um repertório iconográfico comum, alimentado de referências de circulação mais ampla, geralmente midiáticas (Toledo, 2000: 140-1).
- ¹¹ Claro exemplo desse redimensionamento é o fato de as torcidas organizadas propiciarem uma mobilização do Estado, nos dias de jogo, dentro e fora do estádio. Os numerosos atos de agressão entre as torcidas organizadas quando estas se dirigem aos estádios, exige do Estado - especialmente da Polícia - um trabalho estratégico e operativo que vise evitar incidentes de violência. Em palavras de Toledo, «no papel de torcedor, o cidadão comum aciona diversos órgãos públicos que passam a agir em função desse novo ator social» (2000: 133).
- ¹² O período de 1992-1994 é o mais violento entre as torcidas organizadas paulistanas. Nele a imprensa registrou a morte de 12 pessoas (Pimenta, 2003: 44).
- ¹³ A envergadura e o crescimento progressivo destas organizações é incontestável: em 1991 a Mancha Verde somava 4.000 filiados, a Tricolor Independente 7.000 e a Gaviões da Fiel 12.000; em 1995 o número ascendeu para 18.000, 28.000 e 46.000 filiados respectivamente (PIMENTA, 2003: 43, 44). Dados publicados no jornal Folha de S. Paulo no dia 28 de outubro de 1995 oferecem informações distintas às levantadas por Pimenta. Segundo o jornal, a Gaviões da Fiel contaria com 42.000 filiados, a Mancha Verde com 30.000 e a

Tricolor Independente com 25.000. A diferença substancial entre as informações é relativa à distribuição de integrantes por torcida, mas não ao total, o que nos parece mais expressivo. Ao todo, trata-se de quase 100.000 indivíduos vinculados formalmente às distintas torcidas organizadas paulistanas, número que poderia ser ainda maior, levando em conta que faltam dados sobre importantes torcidas organizadas como a Camisa 12 (Corinthians), a Leões da Fabulosa (Portuguesa), a Dragões da Real (São Paulo), a Torcida Jovem (Santos), entre outras.

¹⁴ Mário Rodrigues Filho será chave na promoção da idéia da *paixão* como um sentimento natural do torcedor brasileiro. No seu livro *O negro no foot-ball brasileiro* não são poucas as referências neste sentido. Ele é fundamental na idéia do futebol como «a paixão do povo» (1947: 293).

Bibliografía

- CALDAS, Waldenyr. *Aspectos Sociopolíticos do Futebol Brasileiro*, em Revista USP, São Paulo, No. 22, junho/julho/agosto de 1994.
- CALDAS, Waldenyr. *O Potapé Inicial: Memórias do Futebol Brasileiro*. Ibrasa, São Paulo, 1990.
- ELIAS, Norbert y DUNNING, Eric. *Deporte y Ocio en el proceso de la Civilización*. Fondo de Cultura Económica, México D.F., 1992.
- CÉSAR, Benedito Tadeu. *Os Gaviões da Fiel e a Águila do Capitalismo ou do duelo*. IFCH/Unicamp/Antropologia Social, Campinas, 1981.
- PIMENTO, «Torcidas Organizadas de Futebol - Violência e auto-afirmação» (1996), Carlos Alberto Máximo.
- TOLEDO, Luiz Henrique de. *Torcidas organizadas de futebol*. Campinas (SP): Autores associados/Anpocs, 1996.
- LOPES, José Sérgio e MARESCA, Sylvain. *A morte da 'Alegria do povo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, No. 20.
- DA SILVA, Sílvio Ricardo. *Tua imensa torcida é feliz... Da relação do torcedor como o clube*. XXVI Encontro Anual de Anpocs, 2002 (paper).
- SEVCENKO, Nicolau. *Futebol, metrópoles e desatinos*. Revista USP, No. 22. 1994.
- LOPES, José Sérgio. *A vitória do futebol que incorporou a pelada*. Revista USP, No. 22. 1994.
- COSTA, Francisco. *O futebol na ponta da caneta*. Revista USP, No. 22. 1994.
- TOLEDO, Luiz Henrique de. *Transgressão e violência entre torcedores de futebol*. Revista USP, No. 22.
- LEVINE, Robert. *Esporte e sociedade: o caso do futebol brasileiro*. In J. Sebe e J. Witter (Orgs.), *Futebol e Cultura*. São Paulo, Imprensa Oficial do Estado, 1982.
- SHIRTS, Mathew. *Literatura futebolística: uma periodização*. In J. Sebe e J. Witter (Orgs.), *Futebol e Cultura*. São Paulo, Imprensa Oficial do Estado, 1982.
- CALDAS, Waldenyr. *O pontapé inicial - Memória do futebol brasileiro*. São Paulo, Ed. Ibrasa, 1990.
- BERTOLLI, C. e SEBE, J. *Montero Lobato e o futebol: um projeto para a elite urbana*. In J. Sebe e J. Witter (Orgs.), *Futebol e Cultura*. São Paulo, Imprensa Oficial do Estado, 1982.
- MOURA, Gisella. *O Rio corre para o Maracanã*. Rio de Janeiro, Ed. FGV, 2000.
- PEREIRA, Leonardo. *Footballmania: uma história social do futebol no Rio de Janeiro (1902 - 1938)*. Tese de Doutorado em História (IFCH/Unicamp), Campinas, 1998.
- LEVER, Janet. *A locura do futebol*. Rio de Janeiro, Ed. Record, 1983.
- MURPHY, P., WILLIAMS, J. e DUNNING, E. *O futebol no banco dos réus*. Oeiras, Celta Editora, 1994.

- CESAR, Benedito Tadeu. Os Gaviões da Fiel e a águia do capitalismo ou do duelo. Dissertação de Mestrado em Antropologia (UNICAMP/IFCH), Campinas, 1982.
- ALABARCES, Pablo. Fútbol y patria. *El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*. Buenos Aires, 2002.
- PRONI, Marcelo. *Esporte-espetáculo e futebol-empresa*. Versão preliminar da tese de doutorado (UNICAMP/FEF), Campinas, 1998.
- MILLS, C. W. *A nova classe média*. Zahar Editores, 1979.
- BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Marco Zero, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. *Coisas ditas*. Brasiliense, 1990.
- HOBBSBAWN, E.J. *A era dos impérios (1875-1914)*. Paz e Terra, 1988.
- HOBBSBAWN, E.J. *A era dos extremos - O breve século XX: 1914-1991*. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.
- TOLEDO, Luiz Henrique de. *As cidades das torcidas: representações do espaço urbano entre os Torcedores na cidade de São Paulo*. In *Na metrópole: textos de antropologia urbana*, José Guilherme Magnani e Lillian de Lucca Torres (Orgs.). São Paulo, Edusp/Fapesp, 2000.
- SEVCENKO, Nicolau. *Orfeu Extático na Metrópole*. São Paulo, Companhia das Letras, 1992.
- ALMEIDA, Heloísa Buarque de. *Janela para o mundo: representações do público sobre o circuito de cinema de São Paulo*. In *Na metrópole: textos de antropologia urbana*, José Guilherme Magnani e Lillian de Lucca Torres (Orgs.). São Paulo, Edusp/Fapesp, 2000.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo, Brasiliense, 1988.
- PIMENTA, Carlos Alberto Máximo. *Torcidas organizadas de futebol: Identidade e identificações, dimensões cotidianas*. In *Futbológicas: Fútbol, identidad y violencia em América Latina*, Pablo Alabarces (Org), Buenos Aires, Clacso, 2003.
- ARQUETTI, Eduardo. *Argentinian football: traditions and nacional identity*, In *Von der realen Magie zum Magischen Realismus*, Ele Mader e Maria Drabinger (Orgs.) Berlim, Brandes & Apsel, Sudwind, 1999.
- VILLENA, Sérgio Fiengo. *Gol-balización, identidades nacionales y fútbol*. In *Futbológicas: Fútbol, identidad y violencia em América Latina*, Pablo Alabarces (Org), Buenos Aires, Clacso, 2003.
- RODRIGUES, Mário. *O negro no foot-ball brasileiro*. Rio de Janeiro, Irmãos Ponguetti Editores, 1947.
- ALABARCES, Pablo. 'Aguante' y represión: *futebol, política y violencia*, em Carvalho, Sergio e Marli Hatje (orgs.). *Revista de Comunicación, Movimento e Mídia na Educação Física* (Santa Maria, RS: UFSM). Ano 2, Vol. 2, 1999.
- QUEIROZ, José Benevides. *Futebol & mercado*. 2002 (mimeo)
- SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. O lado 'hard' da cultura 'cool': as torcidas e a violência no futebol. In: *Futbológicas - Fútbol, identidad y violencia em América Latina*. Buenos Aires CLACSO, 2003.
- SUSSEKIND, Hélio. *Futebol em dois tempos; incluindo uma breve história do futebol carioca e uma ficção: crônica póstuma inédita de Nelson Rodrigues*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1996.