



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa
e Desenvolvimento – ICPD**

RODRIGO PDGUERRA

REGIONALISMO DIANTE DE UMA PAIXÃO NACIONAL

Movimentos de torcidas na periferia do futebol brasileiro

Brasília
2014

RODRIGO PDGUERRA

REGIONALISMO DIANTE DE UMA PAIXÃO NACIONAL

Movimentos de torcidas na periferia do futebol brasileiro

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB) como
pré-requisito para obtenção de certificado
de conclusão de curso de pós-graduação
lato sensu em Jornalismo Esportivo

Orientador: Prof. Sérgio Euclides de Souza

Brasília
2014

RODRIGO PDGUERRA

REGIONALISMO DIANTE DE UMA PAIXÃO NACIONAL

Movimentos de torcidas na periferia do futebol brasileiro

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB) como
pré-requisito para obtenção de certificado
de conclusão de curso de pós-graduação
lato sensu em Jornalismo Esportivo

Orientador: Prof. Sérgio Euclides de Souza

Brasília, 31 de outubro de 2014.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Frederico Tomé

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Enquanto eu me preparava para escrever esta monografia, tive a sorte de conviver por um mês e meio com a minha avó Júlia e a minha filha Aurora.

Com a chalana que se foi em março, toda a família perdeu um referencial de carinho e força. Mas a vida segue com um sorriso iluminado pelo alvorecer.

AGRADECIMENTOS

Se as normas de formatação de trabalhos acadêmicos não sugerissem este espaço, eu faria questão de inventá-lo. A monografia não teria saído do papel sem a colaboração e a paciência da família. Peço perdão à minha esposa, Drika, e aos meus filhos, Lourenço e Aurora, pela ausência nos últimos meses. Prometo me dedicar a vocês como meus pais fizeram e ainda fazem por mim. Obrigado, Baía e Guilson, pelo apoio incondicional com os meninos. De vocês eu herdei o amor pelo futebol. Só isso já bastaria para ser eternamente grato.

RESUMO

Este trabalho investiga o surgimento de campanhas de valorização do futebol local a partir das arquibancadas e das redes sociais do século XXI, sobretudo em estados periféricos no cenário brasileiro. O texto busca avaliar e debater razões e consequências do regionalismo dentro de uma paixão nacional, como o papel da mídia na manutenção da assimetria das preferências clubísticas, as origens históricas dessa desigualdade e os reflexos culturais, econômicos e sociais derivados da causa localista no esporte. Para alcançar esses objetivos, o autor selecionou e revisou bibliografia que interligasse identidade e torcida, além de comparar testemunhos de líderes de movimentos, detratores do ativismo e outros personagens do contexto. Apesar da argumentação em prol de bandeiras favoráveis ao território onde se vive, os idealistas das mobilizações reconhecem que não cabe a ninguém interferir na escolha alheia. Mesmo assim, o enfoque conscientizador embutido no discurso costuma incomodar seguidores de agremiações de lugares distantes. O próprio ato de torcer por um time, aliás, é uma espécie de sociabilidade conflitiva, da qual o consenso não faz parte.

Palavras chave: Arquibancada. Futebol. Identidade. Regionalismo. Resistência.

ABSTRACT

This research deals with the emergence of campaigns to enhance local football teams. This movement arises mainly from the bleachers and the social networks of the XXI century, especially in peripheral states of the Brazilian landscape. The paper seeks to evaluate and discuss reasons for and consequences from football regionalism in the context of a sport which amounts to a true nationwide passion. Thus, special attention is given to the role of media in maintaining the asymmetry of football club preferences; to the historic origins of this inequality; and to the cultural, economic and social aspects of the localist trend in this specific sport. The author selected and reviewed bibliography linking identity with team rooting, besides comparing testimonies of movement leaders, activism opponents and persons from the public at large. In spite of the argument in support of favoring local flags, promoters of such mobilization acknowledge that no one has the right to interfere in other people's choices. Nevertheless, their conscience awakening approach appears disturbing to rooters for more traditional football teams from large urban centers. In fact, the very act of supporting for a team is a kind of conflicting sociability, in which consensus does not seem to belong.

Palavras chave: Bleachers. Football. Identity. Regionalism. Resistance

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 LOUCURA SEM CURA	10
1.1 Divisão	11
1.2 Transformação	13
1.3 Participação	15
2 RAÍZES HISTÓRICAS	17
2.1 Pertencimento	18
2.2 Fronteiras	21
2.3 Propagação	23
3 OLIGOPÓLIO NACIONAL	26
3.1 Dominação	29
3.2 Flamenguismo	32
3.3 Estatísticas	35
4 ARENA DE COMPLEXOS	38
4.1 Maracanazo	39
4.2 Bairrismo	42
4.3 Antimisto	45
5 CAUSA REGIONALISTA	49
5.1 Localismo	50
5.2 Imagem	54
5.3 Descolonização	56

6 FOCOS DE RESISTÊNCIA	60
6.1 Identidade	61
6.2 Despertar	63
6.3 Mobilização	65
7 INFLUÊNCIA MIDIÁTICA	69
7.1 Rádio	71
7.2 Televisão	73
7.3 Estádio	77
CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS	83
APÊNDICE A – Sou goiano	88
APÊNDICE B – Hélio dos Anjos	94
APÊNDICE C – Sou piauiense	96
APÊNDICE D – Hora amazonense	97
APÊNDICE E – Goiás, meu único time	98
APÊNDICE F – Vergonha do Nordeste	99
APÊNDICE G – Remo, meu único time	101
APÊNDICE H – Sou potiguar	102
APÊNDICE I – Sou candango	103
APÊNDICE J – Criciúma	104
APÊNDICE L – Sou paranaense	105

INTRODUÇÃO

Escolher um clube de futebol para torcer é uma decisão pessoal sujeita a influências externas desde o útero. Antes mesmo de conseguir chutar uma bola ou pronunciar a palavra “gol”, pequenos brasileiros são uniformizados com as paixões dos adultos que os cercam. Não bastasse integrar o cotidiano da família típica, o esporte costuma acompanhar, por bem ou por mal, qualquer convivência coletiva a que um habitante da “pátria de chuteiras” possa se submeter.

Nos primeiros anos do século XXI, torcedores de estados periféricos do futebol brasileiro começaram a questionar a escolha de seus conterrâneos por clubes de centros mais tradicionais, como Rio de Janeiro e São Paulo. Para essa parcela do público, apoiar uma agremiação de outro lugar pode prejudicar o desenvolvimento dos representantes locais. A presença dominante de “nações” visitantes em suas próprias arquibancadas vem, então, despertando sentimentos regionalistas, materializados em protestos e movimentos pelas redes sociais.

Este trabalho busca avaliar e debater razões e consequências do regionalismo dentro de uma paixão nacional da envergadura do futebol. O ato de torcer por determinado clube pode trazer benefícios reais para a terra à qual ele se vincula? As campanhas localistas têm legitimidade para contestar a escolha por uma agremiação de outro estado? Trata-se de uma resistência cultural? Como lidar com a intolerância e outros complexos gerados pela questão?

Dentre os objetivos do estudo, está conhecer os movimentos regionalistas que se espalham pelas arquibancadas de estados como Alagoas, Ceará, Goiás, Pará e Santa Catarina, expor posições favoráveis ou contrárias à causa, discutir o papel da mídia na manutenção da assimetria das preferências clubísticas, examinar as origens históricas dessa desigualdade e pesquisar implicações do localismo no futebol, sejam aquelas positivas, com reflexos culturais, econômicos e sociais advindos do sucesso em campo, sejam aquelas negativas, como a intransigência e a agressividade contra adeptos de clubes do “eixo” Rio-São Paulo.

Para alcançar esses objetivos, selecionamos artigos de opinião, livros, pesquisas quantitativas acerca do público futebolístico, reportagens e trabalhos

acadêmicos que interligassem futebol e identidade. Revisada a bibliografia, entrevistamos líderes de movimentos, ativistas da causa e personagens do contexto. Em seguida, organizamos o material de acordo com a afinidade das informações aos temas pré-definidos para cada capítulo que seria escrito.

Acredita-se que o hábito de apoiar clubes geograficamente distantes se relacione ao grau de identidade regional da população. Estados de raízes mais profundas, como Pernambuco e Rio Grande do Sul, serviriam de parâmetro pela autoafirmação histórica em cultura, esporte e política. Na visão do autor do estudo, o interesse se justifica por causa da comparação entre Goiás, onde nasceu e cresceu, e o Distrito Federal, onde vive e trabalha. Apesar da pouca relevância no cenário nacional, o futebol goiano tem público e tradição suficientes para gerar movimentos localistas, com faixas nas arquibancadas e campanhas nas redes sociais – situação bastante distinta da percebida em Brasília.

O trabalho se estrutura em sete capítulos. No primeiro, aborda-se a conservação da essência conflitiva do futebol, simbolizada por rivalidades tribais em meio a padrões globalizantes, e, assim, enfatiza-se o poder transformador e socialmente integrador do esporte bretão. O segundo tópico versa sobre raízes históricas ligadas à conformação do cenário, desde a origem aristocrática até a propagação rumo às fronteiras do interior, a partir da chegada de ideais trazidos da Europa a pontos do território distantes e desconectados entre si.

No terceiro capítulo, apresentamos estatísticas a respeito da concentração nacional de torcedores em torno de clubes de poucas regiões difusoras, com destaque para o Flamengo, campeão de popularidade fora de seu estado. A quarta seção retrata complexos, obstinações e preconceitos supostamente resultantes do panorama desigual. Já a quinta parte do estudo compreende a tendência de vincular o ato de torcer a discursos e ideologias regionalistas.

O sexto capítulo introduz a trajetória da causa de valorização do futebol local, com base na capacidade aglutinadora do esporte, que atua tanto em favor de nacionalismos como na unificação simbólica de contingentes populacionais menos abrangentes, como estados, cidades e bairros. A sétima e última subdivisão envolve a influência midiática na escolha por um clube, ao descrever três jeitos diferentes de se torcer: pelo rádio, pela televisão e no estádio.

1 LOUCURA SEM CURA

O futebol globalizado transformou clubes europeus em megamarcas de alcance sem precedentes. Em busca de novos mercados consumidores, agremiações do Velho Continente aproveitam as pré-temporadas de seus elencos estrelados para fortalecer vínculos com admiradores em lugares tão distantes como a América do Norte ou a Ásia. Transmissões televisivas ajudam a multiplicar as torcidas de times alemães, espanhóis ou ingleses ao redor do planeta. O predomínio se infiltra até mesmo no Brasil e em outras nações consolidadas no esporte, graças, quem sabe, à menor competitividade local.

A lógica faria supor que, aos poucos, a cultura global exterminasse do mapa qualquer foco de resistência regional. Mas, na prática, a preocupação de que tendências externas sufoquem costumes nativos fortalece tradicionalismos. No livro *Como o futebol explica o mundo*, o jornalista americano Franklin Foer (2005) destaca que, por vias tortas, a globalização contribuiu para provocar e manter uma espécie de “tribalismo futebolístico”. A partir desse fenômeno, surge o paradoxo de as pessoas se identificarem e se apegarem a seus lugares ou etnias de origem em um ambiente cada vez mais cosmopolita e interligado.

Com efeito, viajando pelo mundo, é difícil deixar de se assombrar com o poder de megamarcas como o Manchester United e o Real Madrid, patrocinados pela Nike e pela Adidas, que cultivam seu apoio através dos continentes, afastando torcedores de seus antigos clubes. Mas essa homogeneização revelou-se mais exceção que regra. Perambulando entre torcedores lunáticos, dirigentes sem escrúpulos e artilheiros búlgaros ensandecidos, observei as formas como a globalização havia fracassado em reduzir as culturas futebolísticas regionais, as disputas sangrentas e mesmo a corrupção no plano local. (FOER, 2005, p. 10)

Se confrontos entre Barcelona e Real Madrid, por exemplo, são capazes de monopolizar atenções em qualquer paradeiro onde haja sinal de televisão, ainda há espaço para a sobrevivência de clássicos “tribais” como Al Ahly e Zamalek, no Cairo (Egito), Celtic e Rangers, em Glasgow (Escócia); Estrela Vermelha e Partizan, em Belgrado (Sérvia); Fenerbahçe e Galatasaray, em Istambul (Turquia); Independiente e Racing, em Avellaneda (Argentina); Olympiacos e Panathinaikos, em Atenas e Pireu (Grécia); Peñarol e Nacional, em Montevideu (Uruguai); ou mesmo Paysandu e Remo, em Belém do Pará.

Um exame minucioso pela trajetória desses clássicos revela a capacidade que o futebol tem de transcender o universo esportivo (DAMO, 1998, p. 193). Por trás das rivalidades, encontram-se motivações culturais, étnicas, nacionalistas, políticas, regionalistas, religiosas ou socioeconômicas. No livro *O Brasil entra em campo!*, o historiador Denaldo Alchorne (2008, p. 26) analisa a seleção brasileira como instrumento de união e supressão das diferenças. O time verde e amarelo teria para o Estado a função de unir projetos antagônicos em torno de um mesmo objetivo. Sendo assim, comunistas e integralistas amenizariam seus contrastes durante as grandes partidas, em prol de um sentimento compartilhado.

1.1 Divisão

Já o historiador Renato Soares Coutinho (2009, p. 1856) ressalta, em artigo em torno das origens da popularidade nacional do Flamengo, que “o que ocorre na escolha dos clubes é exatamente o oposto” da união estimulada pelas seleções, uma vez que as identidades assumidas pelas agremiações reforçam diferenças entre grupos sociais eventualmente representados. Diversas rivalidades surgiram de clivagens ideológicas da sociedade como um todo.

Na Escócia, Celtic e Rangers são adversários numa guerra religiosa que, nos estádios, já dura mais de 120 anos, ao colocarem frente a frente nas arquibancadas católicos e protestantes, com insultos mútuos e um passado violento. O confronto é conhecido como a Velha Firma, apelido que se deve, de acordo com Foer (2005, p. 40), ao fato de os rivais de Glasgow serem responsáveis por “um conluio para lucrarem com o ódio recíproco”. Uma oposição semelhante, embora menos extremista, ocorre na Alemanha, onde os vizinhos Borussia Dortmund e Schalke 04, de origens católica e protestante, formam o embate mais acirrado do país.

A política é a principal causa da rivalidade de Lazio e Roma, o *Derby della Capitale*. Apoiada pelo ditador Benito Mussolini no período entreguerras, a equipe alviceleste ganhou a simpatia de fascistas, cuja ideologia ainda hoje caracteriza manifestações de sua claqué mais famosa, conhecida como *Irriducibili*. Enquanto isso, o proletariado socialista adotou a Roma, cujos fãs vestem-se de vermelho e representam, em geral, grupos de esquerda (COUTINHO, 2009, p.1856).

Galatasaray e Fenerbahçe têm como elemento mais explosivo da relação a geografia de Istambul, metrópole dividida em dois continentes pelo estreito de Bósforo. Do lado europeu da capital turca, o Gala tem fama de clube da aristocracia, em contraposição ao Fener, asiático e mais popular. Já no futebol grego, o Panathinaikos representa a elite ateniense, diante o Olympiakos, de Pireu, cidade próxima dali, onde se concentram os operários da região.

Voltando à Itália, as disparidades socioeconômicas entre o sul e o norte do país geram tensão também no futebol, principalmente do Napoli com os clubes de Milão e Turim. Na Espanha, a disputa do superclássico simboliza o embate da elite centralista, via Real Madrid, diante do separatismo catalão, incorporado no Barcelona – “um singular clube global que mantém intensos vínculos étnico-territoriais”, conforme definem os pesquisadores Luiz Rigo e Conrad Torrano (2013, p. 191).

A grande rivalidade espanhola ganhou força durante a ditadura do general Francisco Franco (1936-1975), que se utilizava do Real Madrid para consolidar seu projeto nacionalista e, involuntariamente, transformava o Barcelona em símbolo da resistência ao poder central, por meio de ingerências até mesmo no nome e no escudo do clube catalão. Ainda no regime franquista, segundo Foer (2005, p. 9), Atlético de Bilbao e Real Sociedad eram os únicos espaços onde o povo basco podia expressar seu orgulho cultural sem ir para a cadeia.

Em Belgrado, enquanto o Partizan nasceu e cresceu como um clube do exército, o Estrela Vermelha participou de momentos políticos cruciais da antiga Iugoslávia. Pouco após o time conquistar a Liga dos Campeões da Europa e o Mundial Interclubes, em 1991, sua torcida passou a desempenhar um papel relevante no renascimento do nacionalismo sérvio, mas, no final da década, já entoava gritos de guerra contra o ditador Slobodan Milošević (FOER, 2005, p. 31).

Apesar do envolvimento com a etnia sérvia, o Estrela Vermelha chegou ao título mundial em 1991 com “um amálgama de diferentes iugoslavos”, como descreve Foer (2005, p. 17). Cada Estado teria desenvolvido estereótipos raciais largamente aceitos, que os profissionais da imprensa esportiva transpunham para os jogadores. “Eslovenos eram soberbos defensores, correndo incansavelmente atrás dos atacantes adversários”, detalha. “Croatas tinham um pendor germânico

para aproveitar oportunidades de gol. Bósnios e sérvios mostravam criatividade em dribles e passes, mas ocasionalmente lhes faltava sagacidade tática.”

1.2 Transformação

Além de servir de instrumento para o conflito, todavia, o futebol tem o poder de proporcionar sentimentos de trégua nas esferas política, econômica ou social. Em 1986, os gols de Diego Maradona contra a Inglaterra, no México, resgataram o orgulho argentino perdido com a Guerra das Malvinas, quatro anos antes. Em 1998, na França, um duelo de Copa do Mundo promoveu a paz por 90 minutos entre Estados Unidos e Irã. Em 2010, o título mundial amenizou a prostração econômica do povo espanhol, que ainda viu sua seleção ser campeã da Eurocopa em 2008 e 2012 e o Barcelona encantar o planeta nas temporadas adjacentes.

Embora em menor escala, a paixão clubística dentro do Brasil também desperta sentimentos que extrapolam o futebol em caráter de redenção. De certa forma, o esporte contribuiu para enfraquecer barreiras sociais excludentes, como o elitismo e o racismo do início do século XX (LARA, 2012, p. 5). Enquanto o país lutava por eleições diretas, nos anos 1980, a Democracia Corintiana surgiu como exemplo de coragem e liberdade. O inesperado título da Copa do Brasil de 1991 recuperou a autoestima do município de Criciúma, justamente quando o sul catarinense enfrentava crises do carvão e da indústria ceramista (CARDOSO, 2013).

Esse poder de transformação do futebol se deve, em certo sentido, ao seu caráter de forte apelo popular. De origem inglesa e elitista, o fenômeno precisou de pouco tempo para se difundir em outros continentes e classes sociais. Segundo o historiador Eric Hobsbawn (2003, p. 197), no livro *A Era dos Extremos*, “o esporte que o mundo tornou seu” era “filho da presença global britânica” e se tornou “genuinamente universal”, pela sua simplicidade e elegância, “não perturbado por regras e/ou equipamentos complexos”, pois “podia ser praticado em qualquer espaço aberto mais ou menos plano do tamanho exigido”.

A partir da década de 1930, já no Brasil, o futebol se aliou ao rádio, outra expressão popular de origem aristocrática. Juntos, eles se retroalimentaram para se tornarem elementos de uma cultura de massa genuinamente nacional. Graças

ao meio de comunicação, o esporte gerou ídolos como Leônidas da Silva e Domingos da Guia, destaques da seleção semifinalista da Copa do Mundo de 1938. O *Almanaque da Rádio Nacional* relata uma passagem emblemática:

O programa *No Mundo da Bola*, de Antonio Cordeiro, instituiu um concurso, nos anos 1940, para indicar o melhor jogador do Brasil. Nada menos que 19.105.856 envelopes do analgésico Melhoral (patrocinador) foram enviados à Rádio Nacional. O jogador Ademir Menezes, o popular Queixada, do Vasco da Gama e da seleção brasileira, foi o vencedor, recebendo 5.304.935 votos. Só para comparar: nas eleições presidenciais de 1945, o general [Eurico] Gaspar Dutra recebeu 3.251.507 votos. [...] E não só isso: Ademir recebeu mais votos que o próprio Getúlio Vargas nas eleições de 1950. (AGUIAR, 2007, p. 125)

O enraizamento do esporte bretão pelo planeta pode ser demonstrado pelo número de 209 países afiliados à Federação Internacional de Futebol Associado (Fifa)¹, diante de 193 da Organização das Nações Unidas (ONU)² e 204 do Comitê Olímpico Internacional (COI)³. A lista da Fifa inclui a Palestina, Estado observador não-membro da ONU, e as Ilhas Faroé, território pertencente à Dinamarca localizado entre a Escócia e a Islândia (CREPALDI, 2009, p. 12). Cabeça de chave da próxima Copa do Mundo e sede do torneio em 1954, a Suíça só aderiu às Nações Unidas em 2002, em razão de sua tradicional neutralidade política.

No Brasil, o futebol se alastrou por via marítima, ferroviária e rodoviária, ao ritmo das influências culturais transportadas por estudantes abastados, operários desbravadores ou programas radiofônicos (CREPALDI, 2009, p. 33). De Roraima ao Rio Grande do Sul, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) possui federações afiliadas, com estádios, torneios e torcidas por todos os cantos. Fundada em 1990, menos de dois anos após a promulgação da atual Constituição Federal, que criou o mais novo estado do país, a Federação Tocantinense é a caçula do grupo, mas já em 1993 organizava seu campeonato profissional.

¹ Disponível em: <<http://pt.fifa.com/aboutfifa/organisation/associations.html>>. Acesso em: 06 abr. 2014.

² Disponível em: <<http://www.onu.org.br/conheca-a-onu/paises-membros/>>. Acesso em: 06 abr. 2014.

³ Disponível em: <<http://www.olympic.org/national-olympic-committees>>. Acesso em: 06 abr. 2014.

1.3 Participação

Como efeito de sua popularização, o esporte se inseriu profundamente no cotidiano da família típica brasileira. Antes mesmo de darem seus primeiros passos, meninos recebem de presente bolas, chuteiras e uniformes. A escolha por determinado clube adquiriu certo caráter hereditário, a depender da intensidade do envolvimento de pessoas próximas à criança com o futebol. Pertencer a uma torcida pode fazer parte da autodefinição da identidade de cada indivíduo (COSTA; MALCHER, 2011, p. 6) e do conjunto de papéis assumidos socialmente por ele.

Coutinho (2009, p. 1855) defende que apoiar um clube não significa apenas uma adesão às cores de uma instituição esportiva. “A torcida é um espaço de compartilhamento de identidades, símbolos e valores que compõem a visão social de mundo de cada torcedor”, escreve. Até por isso, no entendimento do historiador, cada agremiação reforça sua identificação por meio de escudos, hinos, ídolos, mascotes e crônicas sobre sua história. O antropólogo Arlei Sander Damo (1998, p. 11) coloca, em sua dissertação de mestrado, que “torcer por um clube de futebol é, antes de mais nada, participar ativamente da vida social”.

Em artigo a respeito do significado social do esporte no país, o também antropólogo Roberto DaMatta (1994, p. 16) argumenta que o clube de futebol, “essa comunidade que se escolhe voluntariamente”, se insere no contexto dos elos que recriam modernamente a ideia de família como um grupo que nos engloba. “Ora, tal escolha individual – personalizada e pessoalíssima – permite redefinir a identidade social num nível mais amplo”, escreve. “Um nível que é a um só tempo nacional e cívico, pois fica além da casa e da família”, ou “um nível que tem a ver com um universo feito de indivíduos e de normas universais e que se realiza concretamente na ‘rua’ – no estádio, em pleno domínio público.”

De acordo com DaMatta, esse esporte é “um formidável código de interação social”, uma vez que ajuda uma coletividade altamente dividida internamente a afirmar-se como capaz de atuar de modo coordenado. “É certamente por tudo isso que o futebol tem servido como um instrumento privilegiado de dramatização de muitos aspectos da sociedade brasileira”, associa. O antropólogo ressalta que, no país, somente essa paixão permitiu ao povo “finalmente juntar os símbolos do Estado nacional” – a bandeira, o hino e as

cores nacionais –, “elementos que sempre foram propriedade de uma elite restrita e dos militares, aos seus valores mais profundos”. (DAMATTA, 1994, p. 17).

No livro *Futebol, Metr6pole e Desatinos*, o historiador Nicolau Sevcenko (1994) reflete sobre os motivos de o esporte ter conquistado por completo, num curtíssimo espaço de tempo, a população trabalhadora inglesa e, logo em seguida, diferentes classes sociais do mundo inteiro. Parte da justificativa por esse “poder irresistível de sedução” estaria na intensa expansão das cidades, relacionada às revoluções científico-tecnológicas e, principalmente, à multiplicação da massa trabalhadora, que se urbanizou em “sucessivas e gigantescas ondas migratórias”:

Nas metr6poles assim surgidas, ninguém tinha raízes ou tradições, todos vinham de diferentes partes do território nacional ou do mundo. Na busca de novos traços de identidade e de solidariedade coletiva, novas bases emocionais de coesão que substituíssem as comunidades e os laços de parentesco que cada um deixou ao emigrar, essas pessoas se veem atraídas, dragadas para a paixão futebolística que imana estranhos, os faz comungarem ideais, objetivos e sonhos, consolida gigantescas famílias vestindo as mesmas cores. (SEVCENKO, 1994, p. 35)

O historiador Leonardo Severo de Lara analisa em sua monografia de graduação a identidade regional nas páginas esportivas do jornal gaúcho *Correio do Povo*, usando como referência a repercussão dos títulos mundiais do Grêmio (1983) e do Internacional (2006). Para o pesquisador, embora o futebol tenha se constituído num relevante e tradicional elemento do discurso de unificação do sentimento nacional, ele também tem sido empregado em manifestações regionalistas, por sua grande capacidade aglutinadora e mobilizadora (LARA, 2012, p. 5).

A razão deste trabalho é discutir o surgimento de campanhas de valorização do futebol local a partir das redes sociais do século XXI, principalmente em estados periféricos no desenvolvimento do esporte, como Alagoas, Ceará, Goiás, Pará e Santa Catarina. Boa parte das manifestações surgiu como instrumento de combate à presença maciça de torcidas “visitantes” em partidas diante de grandes equipes de Rio de Janeiro e São Paulo, ao contestar a opção de determinados habitantes de apoiar adversários dos representantes de suas regiões. Os movimentos argumentam que, apesar da notória dimensão esportiva e financeira, as principais agremiações do cenário brasileiro representam bandeiras, culturas, histórias, povos e lutas alheias.

2 RAÍZES HISTÓRICAS

A supremacia e o tamanho do Império Britânico na virada do século XIX para o XX explicam a difusão do futebol pelo mundo no período. Àquela época, a presença inglesa no Brasil espalhava-se pelos campos comercial, cultural, esportivo, industrial e financeiro. Na verdade, a Inglaterra já exercia certo controle nos rumos nacionais antes mesmo da abertura dos portos, em 1808. Ao deixar de ser colônia de Portugal, com a Independência, em 1822, a nova nação passou a receber um fluxo ainda mais intenso de influências da Grã-Bretanha, particularmente no que se refere a costumes da aristocracia, que substituía sucos tropicais por chás e absorvia expressões linguísticas (CREPALDI, 2009, p. 31).

Sobre a difusão dos esportes modernos, baseado em conceitos do historiador Allen Guttman, o sociólogo Daniel Crepaldi (2009, p. 32) reforça, em sua dissertação de mestrado, que o processo caminha no sentido do centro para a periferia, evidenciando as bases geográficas do fenômeno. Não por acaso, as potências imperiais dos séculos XIX e XX – Inglaterra e Estados Unidos – representam casos únicos de países cujas principais modalidades têm origem interna. Se os britânicos se orgulham de ser o berço de críquete, futebol e rúgbi, os americanos têm seu próprio *football*, além de basquete e beisebol.

No Brasil, o futebol tem como marco inicial o ano de 1894, quando o jovem brasileiro de descendência britânica Charles Miller teria organizado o primeiro jogo oficial em São Paulo, logo depois de retornar de Southampton, na Inglaterra, onde estudava e praticava o esporte. Para Damo (1998, p. 41), contudo, a principal versão dos acontecimentos costuma relegar detalhes significativos:

Via de regra, dá-se pouca importância ao fato de Miller ter trazido consigo duas bolas 'oficiais', um livro de regras 'oficiais' e, o mais revelador de todos os detalhes, não ter saído dando *shoots* no quintal do consulado, senão que organizado um *meeting* 'oficial'; distribuído os cavalheiros – ingleses ou descendentes da alta burguesia paulista – em *teams* e as damas – de mesma procedência – na *assistance*. Miller não trouxe, portanto, apenas uma prática esportiva, em si mesma símbolo da modernidade europeia, para a elite brasileira, mas um modelo de sociabilidade, associacionismo e pertencimento. (DAMO, 1998, p. 42)

Em sua década inicial, o futebol brasileiro praticamente se manteve restrito aos clubes fundados e frequentados por imigrantes europeus e pela elite nativa.

Se observarmos a tabela do Campeonato Paulista de 1902⁴, que inaugurou a tradição nacional de torneios estaduais, participaram da disputa Associação Atlética Mackenzie College, Clube Atlético Paulistano, São Paulo Athletic Club, Sport Club Germânia e Sport Club Internacional – todos extintos até os anos 1930, com exceção do Germânia, que, durante a Primeira Guerra Mundial, mudou de nome para Esporte Clube Pinheiros e abandonou a modalidade.

Dez anos depois do *match* de Charles Miller, em 1904, fundava-se no Rio de Janeiro a primeira agremiação operária do país, o Bangu Atlético Clube, ou, mais precisamente, The Bangu Athletic Club – obra da influência inglesa no embrionário processo de industrialização brasileiro (DAMO, 1998, p. 53). Desde a segunda metade do século anterior, companhias britânicas se estabeleciam em solo nacional e seus funcionários contribuía para a cultura local, inclusive para solidificar o gosto pelo futebol, como se percebe pelo nome dos clubes pioneiros.

Somente na década de 1930, com o advento do rádio e a campanha da seleção brasileira na Copa do Mundo de 1938, o futebol se aproximou de fato das camadas populares. No início do século, segundo o jornalista esportivo Paulo Vinícius Coelho (2003, p. 7), o escritor Graciliano Ramos duvidava que o jogo dos ingleses conquistasse adeptos no país tropical. “Não que o autor de *Vidas Secas* tivesse alguma coisa contra a bola jogada com os pés”, esclarece PVC. “O que ele achava era que o que vinha de fora não poderia ‘pegar’ com facilidade no Brasil. E nada mais inglês do que o futebol [...] jogado naquele tempo.”

2.1 Pertencimento

A futura “paixão futebolística que imana estranhos” e “consolida gigantescas famílias vestindo as mesmas cores” – pela acepção de Sevcenko (1994, p. 35) – se transpôs, então, das comunidades imigrantes e das elites nativas para outros grupos urbanos. Assim, surgiram clubes pela união de moradores de determinados bairros, ruas e vilas operárias ou de estudantes de um mesmo colégio. Para Damo (1998, p. 50), “não era apenas o frenesi da prática que impulsionava” o crescimento, mas “a difusão dos ideais associacionistas”.

⁴ Disponível em: <<http://www.rsssfbrazil.com/tablesz/sp1902.htm>>. Acesso em: 12 abr. 2014.

Origem do associacionismo esportivo, a influência europeia se estendeu pelas décadas seguintes. Apesar do desaparecimento de clubes considerados “grandes” no início do século, a reposição ainda passou pelos estrangeiros residentes nas metrópoles, direta ou indiretamente. Em São Paulo, um grupo de operários fundou o Corinthians, cujo nome veio de uma equipe inglesa que excursionava pelo Brasil. Representante do proletariado urbano, o clube rivaliza desde então com o Palmeiras – antigo Palestra Itália –, que concentrava torcedores da colônia italiana, fornecedora de mão de obra especializada. O dérbi paulista colocava frente a frente, portanto, parcelas da sociedade que disputavam, em certos casos, o mesmo mercado de trabalho (DAMO, 1998, p. 43-44).

Assim como o Palmeiras, ítalo-brasileiros fundaram o Cruzeiro em Belo Horizonte (MG), o Goiás em Goiânia (GO) e o Juventude em Caxias do Sul (RS). Descendentes de alemães ajudaram a criar o Grêmio em Porto Alegre (RS) e o Coritiba em Curitiba (PR), da mesma forma que imigrantes lusitanos constituíram o Vasco da Gama no Rio de Janeiro (RJ) e a Portuguesa em São Paulo (SP).

Para entender os contextos que deram origem a grandes torcidas, Damo (1998, p. 41) estabeleceu uma classificação quanto à procedência das entidades pioneiras: os clubes de elite, os clubes-equipas e os clubes de fábrica.

A primeira categoria inclui os grandes paulistas do início do século, que, por diversas razões, não sobreviveram – como o Paulistano – ou passaram por transformações com a emergência do profissionalismo – caso do Germânia ou Pinheiros. Por outro lado, no Rio de Janeiro, em 1902, a “elite entre a elite” fundou o Fluminense Football Club, derivado do Rio Cricket and Athletic Association, de influência inglesa, e logo apoiado por famílias tradicionais da cidade.

De acordo com Damo (1998, p. 47), os clubes de elite serviram como modelo de organização para outras instituições do mesmo gênero que se desenvolveram paralelamente. Além disso, a influência de seus sócios e frequentadores possibilitou ao futebol adquirir espaço nas colunas sociais da imprensa da época e quebrar certas resistências em torno do novo estilo de vida.

O próprio autor da classificação reconhece que a diferença de clubes de elite para clubes-equipe era muito sutil. Para esclarecer a clivagem, ele usou o exemplo da criação do Botafogo, equipe de estudantes que mais tarde se juntou a

um grupo de remadores para formar o Botafogo de Futebol e Regatas. A agremiação teria surgido a partir de um racha entre alunos de um colégio – parte deles gostava do Tricolor das Laranjeiras e o resto lhe era indiferente.

[...] eles nada sentiram quando o Fluminense entrou em campo, não pularam, não bateram palmas, enfim, não tinham admiração profunda pelos *players* do Fluminense. [...] O Fluminense era uma coisa, futebol outra. Compreenderam logo o futebol, não compreenderam o Fluminense. O grupo de alunos do Alfredo Gomes juntou-se, então, a outro, do Ginásio Nacional Pedro II, e fundaram o Botafogo. O desejo de ser homem, tão forte em todo o rapazinho, não era menos forte em Flávio Ramos, em Emanuel Sodré. Mas eles se tornariam homens no Botafogo, no seu clube. Era o bairrismo tomando a forma de um clube, de uma bandeira, de um escudo. (MARIO FILHO apud DAMO, 1998, p. 50)

A diferença fundamental entre as duas categorias se deve   orienta o distinta quanto   aceita o de novos sócios. Se os clubes de elite optavam por uma sele o rigorosa, a fim de preservar a identidade de classe da institui o, os clubes-equipe se mostraram mais flexíveis e preparados para o advento do profissionalismo, ao valorizar a diversidade e a quantidade de torcedores em detrimento da homogeneidade e da seletividade do grupo social.

J   os clubes de f  brica eram fomentados pelos barões da indústria, como uma forma de aumentar o prestígio das empresas entre os funcion  rios e a popula o das vilas oper  rias. Ao mesmo tempo, ent  o, as iniciativas motivavam o trabalho e controlavam o lazer do proletariado. O Bangu   um exemplo cl  ssico da categoria, mas o extinto Sport Club Pau Grande se notabilizou por revelar Man   Garrincha. Quando o profissionalismo criou e inflacionou os sal  rios dos jogadores, contudo, as companhias abriram m  o de seus times.

Com as novas regras e o suporte das ondas do r ódio, o futebol se estabelecia definitivamente dentro da sociedade brasileira. A nacionaliza o do esporte pegava embalo nas conjunturas políticas, que propiciaram a tomada de poder por Getúlio Vargas,   frente do país de 1930 a 1945 e de 1951 a 1954. Na avalia o do jornalista Sidney da Silva (2011, p. 21), autor de monografia sobre a forma o da identidade futebolística paranaense, o grande ufanismo patriótico daquele momento diminuía a valoriza o regional intrínseca a cada estado.

2.2 Fronteiras

Apesar do protagonismo comumente designado ao “eixo” Rio-São Paulo, pode-se afirmar que o futebol brasileiro tem outros berços. A mais antiga agremiação criada exclusivamente para a prática do esporte no país é o Sport Club Rio Grande, fundado em 19 de junho de 1900, na cidade portuária homônima localizada no Rio Grande do Sul. A movimentação inspirou outros clubes gaúchos, como o Grêmio, de 1903, e o Internacional, de 1909.

Em Pernambuco, o Sport Club do Recife teve como idealizador, em 1905, um jovem que havia estudado na Universidade de Cambridge, na Inglaterra e, a exemplo de Charles Miller, trouxe consigo a paixão pelo esporte bretão. Já o Clube Náutico Capibaribe, fundado por remadores em 1901, também aderiu ao futebol em 1905, com um time formado por ingleses e alemães. Centenário, o popular Santa Cruz nasceu em 1914 com o “sobrenome” Foot-Ball Club.

Igualmente no início do século XX, quando Belém despontava como centro da *Belle Époque* amazônica, graças ao ciclo da borracha, em meio a imigrantes britânicos, franceses e portugueses, surgia a tradição do futebol paraense, cujo primeiro campeonato estadual ocorreu em 1908, atrás apenas de São Paulo, Bahia e Rio de Janeiro (BERREDO, 2014). A Tuna Luso Brasileira é de 1902; o Clube do Remo, de 1905; e o Paysandu Sport Club, de 1914.

A riqueza gerada pela exploração da borracha ainda estimulou o desenvolvimento do esporte no Amazonas. Embora Manaus fosse uma cidade afastada do litoral, algumas famílias enviavam seus filhos para estudarem na Europa. Fundado em 1913, o Nacional Futebol Clube era uma dissidência do antigo Manaus Sporting Club e teria o objetivo de abrir espaço para brasileiros em uma época em que o jogo era disputado apenas por ingleses residentes na cidade. O nome original da agremiação era Eleven Nacional Football.

De Salvador, o Esporte Clube Vitória informa em seu site oficial ser uma das primeiras agremiações nacionais a serem criadas apenas por brasileiros, em 1899, ainda como Club de Cricket Victoria⁵. O rival Bahia só surgiria em 1931. Simultaneamente, o futebol ganhava consistência em Minas Gerais, com o

⁵ Informação disponível em: <http://www.ecvitoria.com.br/historia.html>. Acesso em: 13 abr. 2014.

Atlético Mineiro e o Villa Nova, ambos de 1908; no Paraná, com o Coritiba (1909) e o Operário (1912); em Alagoas, com o Penedense (1909), o CRB (1912) e o CSA (1913); e no Ceará, com o Ceará (1914) e o Fortaleza (1918).

Para Crepaldi (2009, p. 33), o esporte se espalhava pelo país de forma impressionante, se considerarmos variáveis como a dimensão do território, a proximidade das datas de fundação dos clubes e a precariedade dos meios de comunicação. “O Brasil é extenso demais para que o futebol tenha sido difundido por tamanha quantidade de regiões, em tão pouco tempo, a partir das atitudes de um pequeno grupo de praticantes paulistas ou cariocas”, argumenta o sociólogo, que aponta para o fato de a maioria das cidades pioneiras serem do litoral.

Le Havre na França, Gênova na Itália e Rotterdam na Holanda. Bilbao na Espanha e Bremen na Alemanha. Belém no Brasil, Callao no Peru e Valparaíso no Chile, sem citar os casos notórios de Montevideu e Buenos Aires. São inúmeros os exemplos de cidades portuárias que, a partir da exibição informal de marinheiros britânicos, tiveram contato precoce com o futebol, quase sempre antes de qualquer outra localidade em seus respectivos países. Sabemos que tratar da difusão do futebol requer a verificação da presença inglesa, e sem dúvida o Brasil esteve envolvido nas malhas deste grande império do século XIX. A presença constante de suas embarcações, somada à implantação concomitante de ferrovias e diversos outros equipamentos em nosso território (exportação de capitais britânicos destinados ao setor de mercado interno), viabilizou relativo contato com diversas práticas socioculturais inglesas, dentre elas o futebol, conforme atestam inúmeros registros na historiografia. (GILMAR MASCARENHAS apud CREPALDI, 2009, p. 34)

Mais do que a presença do mar, era determinante para a propagação do esporte naquela época o contato direto com imigrantes e o retorno de jovens de boa renda de temporadas de estudo na Europa. “Aqui se encontra o elo para tal difusão inicial pelo Brasil”, comenta Crepaldi (2009, p. 34). “O futebol não parte de um único ponto para o resto do país, mas chega a diversas regiões, em um período de tempo restrito, levado por fontes distintas, que tinham como característica comum fazer parte da elite econômica de cada região.”

Diferentemente de Argentina, Chile e Uruguai, conforme defende o sociólogo, o Brasil teve um processo de introdução do esporte por vários pontos distantes e desconectados entre si, ao contrário da ideia preponderante de que poucos estados, como Rio de Janeiro e São Paulo, teriam exportado o fenômeno para outras paragens. Crepaldi (2009, p. 35) cita o geógrafo Milton Santos para reconhecer que no país “daquele apagar do século XIX prevalecia efetivamente a herança do sistema colonial, no qual as regiões mantinham-se praticamente

isoladas no plano interno”. Seriam as ilhas produtivas do modelo agroexportador, “um grande arquipélago formado por subespaços que evoluíam segundo lógicas próprias, ditadas em grande parte por sua relação com o mundo exterior”.

Se outras capitais sul-americanas monopolizavam o fluxo cultural de seus países naquele contexto, Rio de Janeiro e São Paulo influenciavam uma fração mais restrita do território nacional. Como já mencionado em relação ao futebol, as duas metrópoles brasileiras só mudaram de patamar dos anos 1930 em diante, com as políticas de integração de Getúlio Vargas, o advento da radiodifusão e o início da expansão das malhas ferroviária e rodoviária. De acordo com Crepaldi (2009, p. 36), o isolamento propiciou condições para as rivalidades locais, já que os principais confrontos se davam no nível intraurbano, e não interurbano.

2.3 Propagação

Com a Era Vargas, as políticas públicas modernizadoras em direção aos vazios demográficos atingem o futebol e convertem Rio de Janeiro e São Paulo, finalmente, em polo colonizador de abrangência nacional. A Marcha para o Oeste buscava a integração econômica, produtiva e social de lugares isolados às regiões mais desenvolvidas do país. O aprofundamento da malha ferroviária deixava rastros pelo sertão e transportava para o interior excedentes populacionais que pressionavam o mercado de trabalho das metrópoles.

As estradas de ferro que antes serviam à cultura cafeeira ligavam o porto de Santos e a capital ao interior paulista e, cada vez mais, alcançavam regiões mineiras, paranaenses e goianas. No caminho dos trilhos, formavam-se clubes identificados com as linhas, como a Ferroviária de Araraquara (SP), o Noroeste de Bauru (SP) e o Operário Ferroviário, de Ponta Grossa (PR), sem contar com a Desportiva Ferroviária, de Cariacica (ES), e o Ferroviário de Fortaleza (CE).

Criada em 1872, com sede em Campinas (SP), a Companhia Mogiana de Estradas de Ferro desbravou o oeste paulista e alcançou o Triângulo Mineiro, com influência até o sudeste goiano. No artigo *Primórdios do futebol em Goiás*, Cleber Dias (2013, p. 39) registra que, em 1913, as primeiras locomotivas atravessavam a ponte sobre o Rio Paranaíba, estabelecendo ligação férrea entre

os dois estados. “Sintomaticamente, no mesmo ano fundou-se o Catalão Futebol Clube, que se tornaria uma potência futebolística da região”, conta o pesquisador.

O clube citado por Dias já não existe, mas, ainda assim, as duas agremiações mais antigas do estado se localizam em municípios servidos pela Estrada de Ferro Goiás – extensão da Companhia Mogiana entre Araguari (MG) e Goiânia (GO). Um deles é o Clube Recreativo Atlético Catalano (Crac), fundado em 1931, também em Catalão (GO), e campeão goiano em 1967 e 2004. Atualmente licenciado, o Pires do Rio Futebol Clube é de 1935.

Junto à ferrovia, também contribuía para a chegada do futebol à nova fronteira a proximidade e o intenso intercâmbio cultural, econômico e social com cidades do Triângulo Mineiro. Jovens de Catalão, Itaberaí, Itumbiara e Morrinhos eram enviados a Uberaba para estudar em seu ginásio diocesano. O município mineiro funcionava como entreposto comercial que ligava Goiás, São Paulo e Rio de Janeiro e, segundo Dias (2013, p. 38-39), era um ponto de referência simbólico e geográfico para toda a região, a “Princesa do Sertão”, lugar de intermediação entre “a modernidade civilizada do litoral e a ruralidade atrasada do sertão”.

Apesar do vazio cultural que marcava Goiás no período, Dias (2013, p. 60) postula que o estado testemunhou um desenvolvimento futebolístico relativamente precoce entre a década de 1910 e o ano de 1937, quando a capital mudou oficialmente para Goiânia. Ele ainda defende que os acontecimentos esportivos das metrópoles brasileiras não ocupavam o imaginário do público local.

O processo de difusão e desenvolvimento do futebol em Goiás, mesmo se tardio se comparado a centros urbanos como Rio de Janeiro ou São Paulo, foi o resultado de relacionamentos e influências vindas não apenas de regiões metropolitanas, mas especialmente de outras cidades do *hinterland*. De Campinas, Ribeirão Preto, Uberaba ou Araguari partiram boa parte dos estímulos para a prática do futebol em Goiás. Grandes centros, nesse caso, não necessariamente funcionaram como modelo ou polo irradiador para práticas esportivas. (DIAS, 2013, p. 61)

Ao investigarem em artigo a difusão socioespacial do futebol em Goiânia, os geógrafos João Marcos Gonçalves e Alexander Batista e Silva (2011, p. 166) ressaltam o papel da construção da nova capital para consolidar uma prática esportiva ainda incipiente no estado. “Goiânia e o futebol nascem praticamente juntos, em um fenômeno diferenciado do restante do Brasil”, garante a dupla.

De fato, antes mesmo de a cidade se tornar capital do estado, o primeiro clube de futebol era criado em Campinas, cidade vizinha que serviu de suporte para a instalação de Goiânia e, posteriormente, virou um bairro da metrópole. Em 1936, surgia o União Americana Esporte Clube, hoje extinto. No ano seguinte, porém, nascia o Atlético Clube Goianiense, cujos fundadores torciam por agremiações cariocas e paulistas. O uniforme rubro-negro vinha do Clube de Regatas do Flamengo e o escudo, do São Paulo Futebol Clube.

Embora tivesse “Goianiense” em seu nome, o Atlético possuía identidade campineira. Por isso, a moderna capital buscava um representante genuíno. Nesse contexto, fundou-se o Goiânia Esporte Clube, fortalecendo uma rivalidade que “já existia anteriormente por outras relações socioespaciais externas ao futebol”, como definem Gonçalves e Batista e Silva (2011, p. 169). As duas equipes monopolizaram o torneio estadual de 1944 a 1960, até a ascensão de Vila Nova, de origem popular, e Goiás, idealizado por ítalo-brasileiros paulistas.

Paralelamente ao futebol goiano, cada unidade federativa passou por seus processos de introdução e difusão do esporte, até os meios de comunicação nacionalizarem e popularizarem de vez o hábito de torcer. Segundo o antropólogo Luiz Henrique de Toledo (1996, p. 24), no livro *Torcidas Organizadas de Futebol*, o jogo de origem britânica se consolida como mania brasileira e “extravasa domínios mais locais” a partir da década de 1970, tornando-se explicitamente um fator de agenciamento de interesses políticos, econômicos e sociais mais abrangentes.

3 OLIGOPÓLIO NACIONAL

Símbolo presente no conjunto de elementos com os quais se identifica o país no exterior, a seleção brasileira desempenha o papel de aglutinar o povo como uma nação. Os cinco títulos mundiais e a revelação de infinitos talentos garantiram ao “escrete canarinho” um poder unificador raramente visto em outras manifestações culturais ou sociais. Durante uma Copa, gols do time verde e amarelo servem de pretexto para abraços calorosos entre corintianos e palmeirenses, atleticanos e cruzeirenses, colorados e gremistas etc.

Essa suposta homogeneização esconde, a cada quatro anos, o cotidiano de divergências clubísticas, uma vez que, como discutido no primeiro capítulo, as identidades assumidas pelas agremiações reforçam diferenças entre grupos sociais e acirram oposições. Acima de qualquer sentimento nacionalista gerado pela seleção, o dia a dia da “pátria de chuteiras” se faz de provocações direcionadas aos torcedores do time rival do município, do estado ou mesmo de outros cantos do país, a depender da grandeza e da história das equipes.

Para Damo (1998, p. 36), o Brasil tem um “caleidoscópio clubístico”, uma profusão de escudos que nos remetem a bairros, cidades, regiões, classes sociais, comunidades étnicas e assim por diante. A última edição do Cadastro Nacional de Clubes de Futebol⁶, divulgada pela CBF em 2009, listou 783 agremiações em atividade. O número não leva em consideração equipes amadoras, extintas ou licenciadas, apenas aquelas que disputaram torneios profissionais recentemente. Sem considerar eventuais liminares judiciais, somente 100 delas devem participar das quatro divisões do Campeonato Brasileiro em 2014 – 20 da Série A, 20 da Série B, 20 da Série C e 40 da Série D.

Apesar da infinidade de opções de escolha, quase metade da população prefere cinco clubes: Flamengo, Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Vasco. O indicador vem de pesquisa feita pelas consultorias Pluri e Stochos entre novembro de 2012 e fevereiro de 2013, com 21.049 entrevistados em 146 municípios das 27 unidades federativas. Segundo o estudo, 49,4% do público apoia o quinteto. As demais torcidas representam 29,7% do país. Os 20,8% restantes não se identificam com qualquer agremiação, percentual que varia de

⁶ Disponível em: <<http://imagens.cbf.com.br/201303/document-20130319-234423.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2014.

16% no Sudeste a 27,5% no Norte. Pela análise dos autores, a comparação expressa a diferença de representatividade nacional de cada região.

Tabela 1 – Tamanho das torcidas no Brasil

	clube	percentual
1	Flamengo	16,8%
2	Corinthians	14,6%
3	São Paulo	8,1%
4	Vasco	5,0%
5	Palmeiras	4,9%
6	Cruzeiro	3,8%
7	Santos	3,4%
8	Grêmio	3,0%
9	Atlético Mineiro	2,6%
10	Internacional	2,5%
11	Fluminense	1,8%
12	Botafogo	1,6%
13	Sport	1,4%
14	Bahia	1,2%
15	Vitória	0,8%
16	Santa Cruz	0,7%
	Atlético Paranaense	0,7%
18	Náutico	0,6%
	Paysandu	0,6%
20	Ceará	0,5%
21	Fortaleza	0,4%
	Remo	0,4%
	Coritiba	0,4%
	Goiás	0,4%
25	Avai	0,3%
	Figueirense	0,3%
	outros clubes	2,3%
	nenhum clube	20,8%

Fonte: Pluri/Stochos – 2013

Na economia, oligopólio é um sistema onde existem poucos vendedores para muitos compradores. Se cruzarmos os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) acerca da população total do país – pouco mais de 200 milhões de pessoas – com o domínio percentual das dez maiores torcidas (64,7%), o top 10 nacional concentra nada menos que 130 milhões de aficionados. Por outro lado, pelo menos sete centenas e meia de clubes dividem 2,3% do público, ou seja, 4,6 milhões de almas. A vasta oferta de opções poderia contradizer a tese de que um grupo restrito olipoliza o mercado do futebol, mas os números demonstram que a concorrência é inofensiva frente aos campeões de popularidade.

A razão entre o percentual das torcidas por estado de origem e a parcela populacional de cada unidade federativa deixa claro o grau de concentração:

Tabela 2 – Distribuição por estado e origem dos clubes

estado	torcida	população	excedente
São Paulo	31,6%	21,6%	10,0%
Rio de Janeiro	25,3%	8,4%	16,9%
Minas Gerais	6,6%	10,2%	-3,7%
Rio Grande do Sul	5,7%	5,6%	0,2%
Pernambuco	2,7%	4,6%	-1,9%
Bahia	2,0%	7,3%	-5,4%
Paraná	1,1%	5,5%	-4,4%
Ceará	1,1%	4,4%	-3,3%
Pará	1,0%	4,0%	-3,0%
Santa Catarina	0,9%	3,3%	-2,4%
Goiás	0,5%	3,2%	-2,7%
Outros	0,7%	22,0%	-21,3%
Nenhum	20,8%	-	-

Fonte: Pluri/Stochos – 2013

Baseada em dados colhidos pelo site de estatísticas *Sr. Gool*, a Pluri Consultoria elaborou um balanço da presença de público nos estádios brasileiros em 2013. A temporada terminou com 18,4 milhões de ingressos vendidos em 3.895 jogos – média de só 4.721 torcedores por partida, apesar da inauguração de novas arenas e da proximidade da Copa do Mundo. O relatório considerou embates das quatro divisões do Campeonato Brasileiro, Copa do Brasil, Libertadores, Sul-Americana, Recopa, Copa do Nordeste e 26 torneios estaduais.

No ranking de renda por clube, o Cruzeiro alcançou a melhor média de arrecadação bruta por jogo, com R\$ 1,346 milhão, seguido pelo Flamengo, com R\$ 1,257 milhão, e pelo Atlético Mineiro, com R\$ 1,029 milhão. Das 296 torcidas avaliadas, somente 33 superaram a média nacional, de R\$ 121 mil por partida, e 142 sequer ultrapassaram o patamar de R\$ 10 mil por compromisso. Na lanterna da classificação, figuram o Sul América (AM), com irrisórios R\$ 683 por duelo, o Trem (AP), com R\$ 747, e o Holanda de Rio Preto da Eva (AM), com R\$ 936.

“A distribuição dos recursos arrecadados com bilheteria é a pior possível, evidenciando o processo de morte lenta dos clubes de menor porte”, analisa o economista Fernando Ferreira (2014, p. 3), autor do estudo e diretor da Pluri.

3.1 Dominação

O sociólogo Artur Vasconcelos (2012, p. 1) interpreta o futebol brasileiro como um *campo*, inspirado pelo conceito formulado pelo pensador francês Pierre Bourdieu. A teoria caracteriza a autonomia de certo domínio de concorrência interna e, conforme explica o filósofo Eduardo Socha (2008), serve de instrumento de análise das preponderâncias e práticas específicas de um determinado espaço social. A partir dessa noção, o autor identifica, entre as figuras que conduzem o funcionamento do esporte no país, as detentoras de maior volume de *capital* – termo que compreende não apenas o acúmulo de riquezas econômicas, mas todo recurso ou poder que se manifeste em uma atividade particular.

Pela análise de Vasconcelos (2012, p. 1-2), os clubes de Rio de Janeiro e São Paulo detêm os principais tipos de capital: político (voz em instituições influentes como CBF e Clube dos 13), econômico (maiores patrocínios e cotas de televisão), simbólico (títulos, ídolos e disputas das principais competições), midiático (citações frequentes na imprensa nacional) e social (maiores torcidas fora de suas regiões). Para o pesquisador, ligado à Universidade Federal do Ceará, o futebol nordestino ocupa uma posição periférica no campo pesquisado.

Além do fator família, os tipos de capital são frequentemente levados em conta na hora de se escolher um time para torcer. Deste modo, os clubes dominantes aparecem como favoritos a conquistar a simpatia do torcedor. A forte presença na mídia, não apenas nacional, mas também local, ajuda esses times a ficarem simbolicamente muito próximos do dia a dia do torcedor, mesmo que geograficamente distantes. Essa proximidade simbólica faz com que o torcedor possa considerá-los como parte do seu cotidiano, algo que também pertence a ele, e não apenas aos torcedores do estado de origem. (VASCONCELOS, 2012, p. 2)

Embora restritos ao Nordeste, os conceitos defendidos pelo sociólogo cearense se aplicam às realidades das regiões Centro-Oeste, Norte e, em menor escala, Sul. No Paraná, “um estado dividido e multifacetado histórica e culturalmente”, segundo Da Silva (2011, p. 10), a clivagem social estabelecida pela ocupação de vazios demográficos por migrantes de outros cantos do país interfere até hoje no comportamento dos habitantes locais. A formação tardia da identidade regional, no caso, também favorece a dominação no futebol.

Da Silva (2011, p. 105) argumenta que os efeitos da intensa migração impactaram diretamente o Paraná em seu início como unidade federativa,

sobretudo nas esferas política, econômica e cultural. A forte ligação com São Paulo, ao norte, e Rio Grande do Sul, no oeste, formou um estado dividido, no qual a manutenção de costumes originais influencia até nas escolhas clubísticas. As principais torcidas estão limitadas a locais específicos dentro da topografia, com domínio paulista em cidades como Maringá e Londrina e gaúcho em Cascavel e Toledo. Isso dificulta a abrangência de Atlético Paranaense, Coritiba e Paraná, cujo público se concentra na região metropolitana da capital.

A monografia do jornalista observa a influência de um programa televisivo do norte paranaense, onde a cobertura esportiva prioriza o futebol de São Paulo, na formação dos torcedores da cidade. Para o pesquisador, a acessibilidade de notícias dos times paulistas e gaúchos reforça a identidade original da população, que se aproximou das equipes de fora do estado anteriormente à formação dos representantes locais. (DA SILVA, 2011, p. 48). Em 2014, Londrina e Maringá disputaram a final do Campeonato Paranaense, mas as agremiações são relativamente novas, de 1956 e 2010, respectivamente. O Grêmio Maringá, tradicional representante da cidade, surgiu em 1961, se sagrou tricampeão estadual (1963, 1964 e 1977) e atualmente amarga a terceira divisão local.

Se hoje o domínio cultural, econômico e político dos principais estados submete a periferia brasileira aos seus valores, um processo distinto tomou força no início do século passado. Durante a República Velha, quando o futebol começava a se fortalecer, nas décadas de 1910 e 1920, o país estava na mão de oligarquias regionais. Nesse contexto, da Revolução de 1930 em diante, de acordo com Lara (2012, p. 20), o movimento liderado por Getúlio Vargas para criar uma identidade nacional se propôs a “amenizar as diferenças e rivalidades” entre as províncias. Em busca desse objetivo, o esporte seria um instrumento e um alicerce para sobrepor os sentimentos patrióticos em relação aos localistas.

Esse suposto uso do futebol como artifício unificador soa contraditório. Na verdade, o esporte pode servir a forças opostas. Basta comparar o papel aglutinador da seleção brasileira com o poder de clivagem social das paixões clubísticas. No regime varguista, o ministro da Educação Gustavo Capanema apresentou, em decreto-lei, que era de se “notar, também, que no domínio das práticas desportivas podem implantar-se certos elementos de desnacionalização”.

Esse suposto risco à integridade patriótica exigia medidas que conservassem “os desportos permanentemente como meio de educação cívica da mocidade e expressão da energia nacional” (CAPANEMA apud CREPALDI, 2009, p. 17).

Lara (2012, p. 20) recorda que uma das formas de aproximação entre futebol e política no Estado Novo eram os discursos de Getúlio Vargas no Dia do Trabalhador, 1º de maio, tradicionalmente ocorridos no estádio São Januário, no Rio de Janeiro. Existem relatos de que bandeiras regionais seriam queimadas naquelas manifestações cívicas, para dar lugar ao lábaro estrelado. Já Crepaldi (2009, p. 17) cita um trecho da fala do presidente na inauguração do estádio Paulo Machado de Carvalho, o Pacaembu, em 27 de abril de 1940:

É... este monumental campo de jogos desportivos obra de sadio patriotismo pela sua finalidade de cultura física e educação cívica. Agora mesmo, acabamos de assistir ao desfile de 10 mil atletas, em cujas evoluções havia a precisão e a disciplina, conjugadas no simbolismo das cores nacionais. Diante dessa demonstração de mocidade vibrante, índice eugênico da raça-mocidade em que confio e que me faz orgulhoso de ser brasileiro, quero dizer-vos: Povo de São Paulo! Compreendestes perfeitamente que o estádio do Pacaembu é obra vossa; que para ela contribuístes com esforço e solidariedade. E compreendestes que este monumento é um marco da grandeza de São Paulo a serviço do Brasil.

Em sua dissertação de mestrado, Crepaldi (2009, p. 88) contesta o juízo, bastante comum, de que o Estado Novo se aproveitou ideologicamente da popularidade do futebol para tentar concretizar seu projeto de unidade nacional. De fato, a Rádio Nacional não priorizava o futebol até meados dos anos 1940. Mas, a partir de então, a potência das ondas da emissora carioca começou a transmitir pelo país afora a paixão por clubes e craques do Rio de Janeiro.

3.2 Flamenguismo

A popularidade nacional do Clube de Regatas do Flamengo costuma ser justificada por teorias como sua origem popular, os títulos conquistados e, principalmente, a difusão do futebol carioca pela Rádio Nacional e outras emissoras com sede no Rio de Janeiro. Mas, para Coutinho (2009, p. 1855), essas “versões que se repetem nas resenhas esportivas e nas linhas dos jornais de grande circulação” explicam de forma superficial o fenômeno rubro-negro.

O historiador atribui o crescimento da “nação” flamenguista a ações iniciadas pelo presidente José Bastos Padilha, eleito para a direção do clube em 1933. Cunhado do jornalista Mario Filho, o cartola reposicionou a postura da instituição frente ao público, ao contratar os principais jogadores negros da época, Leônidas, Domingos da Guia e Fausto, em 1936, e lançar, ao lado do parente escritor, campanhas de cunho nacionalista nos diários *O Globo* e *Jornal dos Sports*, com ambição de estabelecer uma associação entre o sentimento de brasilidade e a opção de torcer pelo Flamengo. Por meio dos concursos, a identidade forjada pela diretoria pegava carona no nacionalismo getulista.

Enquanto a ideologia do Estado Novo expressava uma negação do local e do regional em prol da valorização do pertencimento do povo à nação, ressaltando aspectos culturais que nos diferenciavam como brasileiros, a propaganda clubística incorporava as bases de um sentimento suprarregional. “Toda a trajetória do Flamengo tem sido caracterizada por um vivo sentimento de brasilidade”, ilustrava um trecho extraído por Coutinho (2009, p. 1859) das páginas do *Jornal dos Sports*. “É o traço predominante da alma rubro-negra.”

Promovido em 1937, o concurso *Hoje criança Flamenga, amanhã homem do Brasil* elegeu frases como: “O Flamengo ensina: amar o Brasil sobre todas as coisas” e “Brasil! O valor do teu povo construiu um Flamengo”. O historiador relaciona o teor das passagens vencedoras com os símbolos utilizados e difundidos pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado em 1938 para dar vazão à propaganda populista de Vargas (COUTINHO, 2009, p. 1859).

Bastos Padilha também apoiou a produção do filme *Alma e corpo de uma raça*, que aliava a política nacionalista a uma campanha de arrecadação de fundos para a construção do estádio da Gávea. O roteiro é emblemático:

Dois jogadores do Flamengo disputavam o amor da mesma mulher. Um deles, Luizinho, era pardo, estudante de medicina e proveniente de uma família simples. O outro, Rubens, era médico formado e pertencente a uma família tradicional. No final da película, em meio às bandeiras do Brasil e ao som do hino nacional, Luizinho triunfa e conquista o coração de Maria Helena, sua amada. Dois grandes temas estão presentes no filme. O primeiro diz respeito à disciplina do povo e à valorização do corpo como condição fundamental para o êxito pessoal. Luizinho, mesmo oriundo de uma família mais simples, foi bem-sucedido por ter sido um atleta e um jogador disciplinado. A disciplina presente na propaganda do Estado Novo centrava-se exatamente no intuito de levar a racionalidade às massas através da adesão a uma identidade nacional

coletiva centrada na figura do cidadão ideal: trabalhador e disciplinado. Por sua vez, estava também presente no enredo da história a valorização à especificidade da raça brasileira: a mestiçagem. Pois o casal da história simbolizava a fundação dos pilares do homem brasileiro: a união do trabalhador mulato, que cuidava do corpo e da mente, com a moça branca e abastada. (COUTINHO, 2009, p. 1859)

De acordo com o historiador, a sessão de lançamento da película ocorreu em 15 de novembro de 1938, data de aniversário do Flamengo e feriado da Proclamação da República, com a plateia ocupada pelo presidente Getúlio Vargas, a primeira-dama Darcy Vargas e o ministro Gustavo Capanema.

Coutinho (2009, p. 1860) defende como grande mérito da gestão de Bastos Padilha a sabedoria de identificar e se apropriar dos símbolos ideológicos que estavam sendo disseminados pela propaganda getulista na sociedade brasileira nos anos 30 e 40. Na visão dele, o cartola teria sido o primeiro presidente a pensar o Flamengo enquanto um clube popular e nacional, além de oferecer uma identidade à instituição. “Entendemos, por fim, que a popularidade rubro-negra assenta-se até os dias atuais exatamente sobre essa identidade”, conclui.

De fato, nas últimas décadas, não existe registro de pesquisa sobre o tamanho das torcidas brasileiras sem o Flamengo no topo da lista. O clube lidera o estudo da parceria Pluri/Stochos citado no início do capítulo com 16,8% de preferência. Em outra prospecção da Pluri Consultoria, de 2012, a respeito do potencial de consumo do público futebolístico, a estimativa é que o rubro-negro monopolize 15% da paixão nacional, ou seja, 29,2 milhões de pessoas.

Curiosamente, quando se avalia o tamanho das torcidas dentro do próprio estado, Corinthians e São Paulo ultrapassam o clube carioca, com 14,1 milhões e 8,4 milhões de aficionados em território paulista, respectivamente, contra 7,5 milhões de rubro-negros residentes no Rio de Janeiro. A diferença se deve, em grande parte, ao fato de São Paulo ser a mais populosa das unidades da federação, com 41 milhões de habitantes. Até por isso, o número estimado de corintianos “em casa” é praticamente igual à população inteira do estado vizinho.

Além das fronteiras estaduais, contudo, a predominância flamenguista é esmagadora, com 21,7 milhões de seguidores, ao todo, praticamente o dobro dos 11 milhões de corintianos. Um desdobramento da pesquisa Pluri/Stochos, de 2013, confirma a influência nacional do clube. A nação rubro-negra encontra

redutos nas regiões Centro-Oeste, com 18,8% do público, Norte, com 22,5%, e Nordeste, com 22,4% e imensa folga em comparação às torcidas locais.

Tamanha popularidade levou o atual presidente rubro-negro, Eduardo Bandeira de Mello, a cogitar a entrada do Flamengo na Copa do Nordeste, de olho no retorno financeiro. A liga responsável pelo torneio descartou qualquer convite ao clube carioca nas próximas edições, ao menos até que a competição se consolide. Em 2014, disputaram a “Lampions League” 16 equipes de sete dos nove estados da região: Alagoas, Bahia, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe. Maranhão e Piauí devem entrar em 2015.

A Copa do Nordeste surgiu há 20 anos, em 1994, e, embora não tenha sido disputada em todas as temporadas desde então, busca fortalecer os clubes locais com dinheiro e mídia. “Incluir logo a equipe de maior apelo nacional, um potencial concorrente na preferência nordestina, poderia gerar descrédito junto aos torcedores dos clubes da região?”, questiona o blogueiro Cassio Zirpoli (2014), do Diário de Pernambuco. De volta à ativa em 2013, o torneio recebeu chancela da CBF num acordo milionário, que prevê pelo menos mais dez edições.

O Flamengo vive entre a paixão e a rejeição em boa parte dos locais onde seu público tem tamanho considerável. Dias antes de um confronto pelo Campeonato Brasileiro de 2009, o então técnico do Goiás, Hélio dos Anjos, expôs sua revolta contra goianos que apoiam o time carioca nas arquibancadas do estádio Serra Dourada. A atitude gerou resposta da diretoria rubro-negra e repercussão no noticiário esportivo nacional. Para o treinador, ouvido pelo autor deste trabalho, a indisposição de outras torcidas diante do clube se deve à postura de sempre “contar vantagem” dos seguidores da agremiação do Rio.

3.3 Estatísticas

Separada pelas cinco regiões brasileiras, a pesquisa Pluri/Stochos, de 2013, revela idiossincrasias inesperadas para o senso comum. Apesar do amplo domínio nacional (16,8%), por exemplo, o Flamengo tem “apenas” 15,6% do Sudeste, bem atrás do Corinthians (20,3%) – índice justificável pela já mencionada diferença populacional entre São Paulo e Rio de Janeiro, que

também se reflete no fato de 44% da torcida regional apoiar clubes paulistas, diante de 25% de fãs de equipes cariocas e 15% voltados a mineiros.

O Sudeste também se destaca pela irrisória presença de torcedores de clubes de fora da região. Mais de 90% dos paulistas e dos fluminenses se declaram seguidores de agremiações do próprio estado. Em Minas Gerais, o percentual de preferência local é de 60%. Os autores da pesquisa não citaram dados do Espírito Santo, mas confirmaram que se trata de praticamente uma extensão do Rio de Janeiro em termos clubísticos. A força do futebol das três principais escolas, onde se concentram 10 das 12 maiores torcidas do Brasil, explica a alta adesão da sociedade regional ao esporte, com somente 16% do público alheio à paixão nacional, frente à média de 20,8% no país.

No Sul, a predominância de torcidas locais (mais de 50%) se deve ao peso dos clubes gaúchos, que também têm presença considerável no Paraná e em Santa Catarina. Grêmio e Internacional cativam 18,9% e 16,4% do público regional. O Corinthians é o forasteiro melhor posicionado, na terceira posição geral, com 10,3% da população. Embora o Rio Grande do Sul se equipare a São Paulo e Rio de Janeiro em valorização de times nativos, com mais de 90%, os outros dois estados baixam a média total no quesito, já que os fãs de Atlético Paranaense, Coritiba, Paraná, Avaí e Figueirense se concentram em áreas próximas às capitais. No interior, a influência externa ainda domina.

A popularidade nacional do Flamengo ganha peso no Nordeste, onde 22,4% da sociedade apoia o clube, que, junto aos rivais cariocas, soma 32,2% de preferência, enquanto os paulistas têm 19,1%. Dentre as 15 maiores torcidas da região, figuram sete times locais. Pernambuco é o único estado em que mais da metade da população escolhe os representantes da terra. Bahia e Ceará alcançam bons números nas capitais, mas perdem a disputa no interior.

O domínio flamenguista é ainda maior no Norte, com 22,5% do total. Cariocas detêm 34,5% de preferência e paulistas, 22,5%, com 12% de corintianos. Em meio às dez maiores torcidas, os únicos amazônicos são os paraenses Paysandu, em quarto, com 6,9%, e Remo, em sexto, com 5%. O estudo atribui a maior parcela de abstinência futebolística do Brasil, 27,5%, à pouca representatividade dos clubes da região nos torneios nacionais.

Diferentemente do Norte e Nordeste, o Centro-Oeste possui predomínio paulista, com 35,4% do público, mas a liderança isolada é do Flamengo, que tem 18,8%, maioria dos 26,6% de primazia carioca. As únicas grandes torcidas regionais são o Goiás, em sexto, com 4,4%, e o Vila Nova, em 11º, com 1,2%.

Tabela 3 – Maiores torcidas por região

	Sudeste		Sul		Nordeste	
1	Corinthians	20,3%	Grêmio	18,9%	Flamengo	22,4%
2	Flamengo	15,6%	Inter	16,4%	Corinthians	8,6%
3	São Paulo	11,1%	Corinthians	10,3%	Vasco	6,8%
4	Cruzeiro	8,5%	Flamengo	4,9%	São Paulo	5,7%
5	Palmeiras	6,2%	São Paulo	4,6%	Sport	4,8%
6	Atlético-MG	5,6%	Palmeiras	4,5%	Bahia	4,1%
7	Santos	5,3%	Atlético-PR	4,5%	Palmeiras	3,4%
8	Vasco	4,5%	Santos	2,9%	Santa Cruz	2,6%
9	Fluminense	2,4%	Avai	2,4%	Vitória	2,6%
10	Botafogo	2,2%	Coritiba	2,4%	Náutico	2,2%
	outros clubes	2,3%	outros clubes	10%	outros clubes	11,2%
	sem clube	16%	sem clube	18,4%	sem clube	25,8%

	Centro-Oeste		Norte		Brasil	
1	Flamengo	18,8%	Flamengo	22,5%	Flamengo	16,8%
2	Corinthians	16%	Corinthians	12%	Corinthians	14,6%
3	São Paulo	10,4%	Vasco	8,2%	São Paulo	8,1%
4	Palmeiras	5,8%	Paysandu	6,9%	Vasco	5,0%
5	Vasco	4,9%	São Paulo	5,3%	Palmeiras	4,9%
6	Goiás	4,4%	Remo	5%	Cruzeiro	3,8%
7	Santos	3,2%	Palmeiras	3,7%	Santos	3,4%
8	Botafogo	1,7%	Botafogo	1,9%	Grêmio	3,0%
9	Atlético-MG	1,5%	Fluminense	1,9%	Atlético-MG	2,6%
10	Fluminense	1,2%	Santos	1,5%	Inter	2,5%
	outros clubes	4,8%	outros clubes	3,6%	outros clubes	14,4%
	sem clube	27,2%	sem clube	27,5%	sem clube	20,8%

Fonte: Pluri/Stochos – 2013

Um ano antes de concluir a pesquisa sobre o tamanho das torcidas, a Pluri Consultoria divulgou um estudo a respeito do potencial de consumo do público futebolístico no Brasil. A prospecção ocorreu em janeiro de 2012, com 10.545 pessoas de 144 cidades de todas as regiões do país. O trabalho estimou a distribuição dos aficionados de cada clube entre o estado de origem e fora dele. A ideia era qualificar geográfica e socioeconomicamente os tradicionais rankings de popularidade, para então descobrir o paradeiro dos “consumidores”, a quantidade de recurso de que eles dispõem e sua propensão a gastar parte da renda com produtos ligados à agremiação, como ingressos e uniformes.

De forma geral, os resultados são semelhantes aos da pesquisa mais recente, embora, dessa vez, o Bahia desponte como a maior torcida do Nordeste, à frente do Sport. O autor do estudo, Fernando Ferreira (2012, p. 6), assinala o desequilíbrio na distribuição dos fãs: 120 milhões de pessoas apoiam os 10 campeões de popularidade, 22 milhões se declaram adeptos dos 20 clubes seguintes e 9,1 milhões se dividem entre as outras sete centenas e meia de agremiações cadastradas pela CBF ou, de acordo com dados mais abrangentes da Fifa, mais de 29 mil equipes profissionais e amadoras existentes no Brasil.

A influência nacional de Flamengo, Corinthians, São Paulo, Palmeiras, Vasco, Grêmio, Cruzeiro, Inter, Santos, Atlético Mineiro, Botafogo e Fluminense se demonstra pelo fato de 20% de suas torcidas se concentrarem distante de “casa”. Dentre as 12 agremiações dominantes, três clubes são mais populares fora do que dentro das fronteiras estaduais: 74% dos rubro-negros cariocas, 71% dos cruzmaltinos e 55% dos alviverdes paulistas vivem em outros cantos do país.

4 ARENA DE COMPLEXOS

Mais do que uma atividade de lazer e sociabilidade, o futebol se presta à competitividade entre clubes e, por extensão, ao acirramento de rivalidades de ordem cultural, étnica, política, regional, religiosa ou socioeconômica. Por trás desses embates que transcendem o universo esportivo, persistem ao longo do tempo complexos, obstinações e preconceitos supostamente inadequados aos ditames do ambiente cosmopolita, globalizado e padronizado em que vivemos.

Às vésperas de sediar uma Copa do Mundo, e depois de cinco títulos no torneio, o Brasil relembra o *Maracanazo* como uma curiosidade do passado. A derrota para o Uruguai em 1950, todavia, abriu uma ferida sem precedentes no orgulho nacional e manteve uma série de impactos nefastos por décadas, desde a condenação sumária de jogadores negros, com o recrudescimento do racismo, até a retomada do pessimismo por causa do trauma, que culminou com a teoria do complexo de vira-lata, elaborada pelo dramaturgo e escritor Nelson Rodrigues.

Volta e meia, o futebol reacende as antigas querelas entre gaúchos e brasileiros. A dissertação de mestrado de Damo (1998, p. 14) trata do potencial do esporte para operacionalizar dilemas nacionais, a partir de elementos ligados à performance do Grêmio em meados dos anos 1990, quando o tricolor do Rio Grande do Sul conquistou a Copa Libertadores, em 1995, e o Campeonato Brasileiro, em 1996, e ainda assim teve seu estilo de jogo questionado por ser pragmático e violento, além de afrontar a estética conhecida como futebol-arte.

Em artigo sobre a singularidade histórica do FC Barcelona, os pesquisadores Luiz Carlos Rigo e Conrad Torrano (2013, p. 191) analisam as identidades constituintes de uma agremiação global com intensos vínculos étnicos e territoriais. Diante da globalização do futebol europeu, enquanto se discutia o conceito de nacionalidade dos jogadores, o clube catalão mantinha a tradição de contratar estrangeiros que contribuíssem para a competitividade do time e, a despeito disso, continuava a suprir as demandas identitárias da Catalunha.

Mesmo que discursos questionem a opção de absorver como ícones atletas sem qualquer origem catalã, o Barça segue em frente com seu

cosmopolitismo, sem deixar de levantar a bandeira local de oposição ao poder central na Espanha. A comparação que se faz é o Athletic Club de Bilbao, que aceita somente jogadores cultural ou etnicamente vinculados ao País Basco, mas, em compensação, raramente se aproxima do sucesso esportivo barcelonista.

Conforme ressalta Foer (2005, p. 9), o temor de que tendências externas sufoquem costumes nativos fortalece tradicionalismos, apesar da globalização dominante. O debate em torno da expressão do orgulho regional, porém, não encontra consenso. Acadêmicos como o reitor da Universidade da Beira Interior (UBI), António Fidalgo (2001), argumentam que o amor pela terra pode ocorrer de modo mais natural. “É que o bairrismo é, em regra, filho dos complexos de inferioridade”, comenta ele em editorial do jornal online da UBI, de Portugal.

A oposição entre bairrismo e cosmopolitismo (RIBEIRO, 2003) permeia as disputas ideológicas de adeptos e detratores dos movimentos que têm surgido em torcidas de estados periféricos do futebol brasileiro no século XXI. Um dos pontos sensíveis da discórdia é a evocação da palavra “misto” para definir um perfil de aficionado que se divide em meio a uma paixão local e outra nacional. De um lado, acusa-se o discurso regionalista de possuir caráter xenófobo. Em contrapartida, alega-se que o objetivo é a valorização das raízes locais por métodos pacíficos. De qualquer forma, é comum ouvir ou ler de torcedores de ambas as lados da trincheira provocações atreladas a preconceitos acerca da terra alheia.

4.1 Maracanazo

O ponta-direita uruguaio Alcides Ghiggia precisou de 13 minutos para transformar uma euforia nacional em sentimento de luto coletivo. O Brasil buscava sua afirmação no futebol e no mundo com um incontestável título em casa, mas “só” faltava vencer a final. A certeza da vitória em 1950 havia ficado ainda mais nítida após um gol do atacante Friaça no início do segundo tempo. Aos 21, porém, Ghiggia recebeu a bola do capitão Obdulio Varela, passou pelo lateral esquerdo Bigode e serviu o atacante Juan Schiaffino, que empatou. E aos 34, o carrasco celeste avançou pela direita e surpreendeu o goleiro Barbosa para decretar a virada e emudecer 200 mil pessoas no estádio do Maracanã.

A década de 1950 se insere em um contexto social que representa a transição definitiva do passado colonial para uma atmosfera industrial e urbana, quando o país buscava prestígio internacional. Assim, a façanha uruguaia conhecida como *Maracanazo* devolveu à população brasileira um complexo de inferioridade frente aos rivais sul-americanos. No livro *O jogo bruto das Copas do Mundo*, o jornalista Teixeira Heizer avalia impactos do revés naquela final:

Mais de 200 mil pessoas deixaram o Maracanã no mais absoluto silêncio. Por milagre o estádio não ardera diante do gigantesco incêndio provocado pelas fogueiras que eram feitas com jornais e outros detritos que já davam como certa a vitória. (...) Nenhum analista conseguiu detectar o que houve com a população brasileira, normalmente passível de impar generosidade. (HEIZER apud DA SILVA, 2011, p. 26)

Os impactos culturais, simbólicos e sociais do fiasco motivaram o crítico de cinema Paulo Perdigão a escrever o livro *Anatomia de uma derrota*. De acordo com o autor, citado em resenha do sociólogo Luís Otávio Assumpção (2009, p. 604), a “maior tragédia da história contemporânea nacional” – nas palavras do antropólogo Roberto DaMatta – afetou uma coletividade e “trouxe uma visão solidária de perda de uma oportunidade histórica”, quando o Brasil buscava marcar “lugar como nação que tinha um grande destino a cumprir” e mostrar ao mundo que poderia competir com os países mais desenvolvidos e vencê-los.

Nunca na história do futebol mundial um único lance acarretou tantas discussões, tantas análises, tantas evocações, talvez porque nenhum, como este, tenha transcendido sua simples condição de fato esportivo para alçar-se às dimensões de drama e mitologia, para converter-se em momento histórico da vida de uma nação. (PERDIGÃO, 1986, p. 142)

Entre as lembranças de Perdigão (1986, p. 28), serve como prova da ansiedade ligada ao desejo de afirmação nacional o discurso do então prefeito do Rio de Janeiro, Ângelo Mendes de Moraes, antes do início da decisão, no Maracanã. Para o político, “estava na hora de mostrarmos ao mundo que não éramos bugres e que deveríamos vencer como cavalheiros”. O Uruguai, por sua vez, encontrava no esporte a possibilidade de se sentir grande, visto que a mística da Celeste já havia garantido ao pequeno país o título mundial de 1930 e as medalhas de ouro nos Jogos Olímpicos de Paris (1924) e Amsterdã (1928).

Como acontece ainda hoje quando a seleção é eliminada, o *Maracanazo* deu origem a uma procura interminável por culpados. Os bodes expiatórios da ocasião eram o goleiro Barbosa, o lateral Bigode e o zagueiro Juvenal, todos

negros. Segundo Perdigão (1986, p. 171), “reacendeu-se uma questão derivada do tempo do Estado Novo: a deficiência da ‘raça brasileira’, causa da nossa inferioridade como nação”. Para parte da sociedade, aquela derrota significava o retorno ao lugar insignificante de onde nunca deveríamos ter saído, efeito do complexo de um povo subdesenvolvido que se considera racialmente impuro.

No clássico livro *O negro no futebol brasileiro*, Mario Filho (2003, p. 16) destaca que o revés do Brasil em 1950 provocou um recrudescimento do racismo. “Éramos uma raça de mestiços, uma sub-raça incapaz de aguentar o rojão”, descreve o jornalista na apresentação da 2ª edição da obra, publicada em 1964. “Mas o brasileiro, inconscientemente, idealizou um ídolo à imagem e semelhança de Obdulio Varela, El Gran Capitán, por sinal um mulato uruguaio.” Para o autor, se o país fosse campeão naquele ano, naturalmente escolheria negros ou mulatos para adorar, assim como já havia feito com Arthur Friedenreich e Leônidas da Silva, antes do *Maracanazo*, e Pelé e Garrincha, em seguida.

Apesar do baixo astral no início da década, o Brasil recuperaria o otimismo com o desenvolvimentismo do presidente Juscelino Kubitschek, eleito em 1955, e a conquista da Copa do Mundo de 1958, na Suécia. Antes disso, a seleção ainda fracassou em 1954, na Suíça, em meio a um patriotismo exacerbado (DA SILVA, 2011, p. 27). O time canarinho caiu nas quartas de final, ao perder de 4 a 2 para a Hungria, mesmo com o apelo emocionado do narrador Geraldo José de Almeida para os craques vingarem “nossos mortos em Pistoia” – cidade italiana onde foram enterrados soldados brasileiros na Segunda Guerra Mundial.

Quatro anos depois, em 1958, uma goleada por 5 a 2 contra a anfitriã Suécia ajudou a diminuir o trauma de 1950. “Ao subir no pódio com a pequena Jules Rimet bem presa nas minhas mãos, eu lembrava de homens que batalharam por ela sem sucesso desde 1930”, declarou o capitão Bellini (MÁXIMO, 2005, p. 122). “A taça que eu levantei tinha dezenas de toneladas. Talvez por isso eu só conseguisse erguer com as duas mãos, esticando os dois braços.”

4.2 Bairrismo

Para Fidalgo (2001), paixões regionalistas costumam buscar uma “afirmação exacerbada do próprio relativamente ao alheio”. Na opinião do acadêmico português, tais sentimentos são frutos de um complexo de inferioridade e nada têm a ver com o amor pela terra onde determinado indivíduo nasceu ou vive. O reitor da UBI defende que o bairrismo e a “parolice” – expressão lusitana para o ato de “reclamar muito” – são inversamente proporcionais às perspectivas de cada lugar e representam “resquícios serôdios [ou seja, tardios] de identidades tacanhas” numa época de multiculturalismo.

Quem viveu em Lisboa sabe que não há ali propriamente um bairrismo; não se fala muito do Porto, não se diz bem, nem mal, para além do normal. O inverso já não acontece. Parece haver uma obsessão no Porto quanto a Lisboa. Porque no Porto trabalha-se e em Lisboa goza-se, porque a capital fica com tudo e o Porto com as sobras, porque o Porto tem os grandes industriais e a equipa de futebol à frente no campeonato, porque o Porto merece isto e aquilo, e tudo sempre em contraposição a Lisboa. O Porto sofre da síndrome das segundas cidades, a de um bairrismo excessivo face às cidades principais. (FIDALGO, 2001)

De certa forma, o discurso e o exemplo utilizados pelo acadêmico europeu encontram ressonância em disputas culturais, esportivas e políticas entre regiões brasileiras. “Qual a maior, a melhor, a com mais passado, melhor presente ou futuro mais auspicioso – são questões que aquecem ânimos, levam a troca de galhardetes e a rivalidades sempre parolas”, delinea Fidalgo (2001).

No futebol, talvez o Rio Grande do Sul seja, historicamente, o principal foco de reivindicações diante do domínio estabelecido pelo “eixo” Rio-São Paulo. A sociedade gaúcha e seus líderes possuem o hábito e a habilidade de apontar injustiças e prejuízos sofridos. Na verdade, o esporte atua apenas como um dos elementos da resistência da “província” rio-grandense perante a nação, em um quadro de conflitos que remonta aos tempos da colonização imperial.

Desfavorecido pelo distanciamento geográfico, o futebol gaúcho vive uma busca constante por afirmação nacional e mundial, a fim de provar sua magnitude em relação ao “centro do país”, seja para contestar o tratamento desigual e homogeneizante dos principais meios de comunicação, seja para atualizar o sentimento de tradicionalismo vinculado aos feitos do passado farroupilha.

Lara (2012, p. 29) enumera momentos de tensão do Rio Grande do Sul com a CBF. As queixas apontam para dificuldades de talentos gaúchos serem convocados para o escrete canarinho, problemas frequentes com arbitragem e até casos de indiferença ao sucesso sulista por parte da confederação sediada no Rio de Janeiro. Das páginas do *Correio do Povo*, o historiador resgata uma polêmica causada pela marcação de um amistoso da seleção contra o Chile no dia da final da Copa Libertadores de 1983, vencida pelo Grêmio diante do Peñarol. O articulista Lasier Martins esbravejou em 26 de julho daquele ano:

A semana está cheia de futebol, mas a qualidade está restrita a um jogo só, o de quinta-feira pela Libertadores. O amistoso não passa de uma promoção inoportuna e vazia. Ninguém está ligando para a seleção, o Chile não serve de referência como teste e a convocação apenas abala os torneios regionais. Para culminar com a inconveniência, o amistoso vai se dar na noite do jogo decisivo do Grêmio, onde há interesses nacionais muito mais legítimos. (MARTINS apud LARA, 2012, p. 28)

Em artigo sobre a cobertura jornalística da Copa do Mundo de 2002, o publicitário Édison Gastaldo (2005, p. 148) analisou a divergência de posições relacionada ao fato de o treinador Luiz Felipe Scolari ter montado sua equipe com um número considerável de jogadores e profissionais da comissão técnica vindos do Rio Grande do Sul. O conflito se agravou com a firme decisão de não convocar o atacante Romário, personificação do que se convencionou a reconhecer como “futebol malandro”, em contraposição ao sério e vigoroso estilo gaúcho.

Gastaldo (2005, p. 149) identifica “uma reatualização da histórica e tensa relação periferia x centro” na arena simbólica das páginas da imprensa esportiva, estabelecendo uma dualidade identitária entre gaúchos e brasileiros, como se a categoria estadual fosse hierarquicamente igual à nacional. O publicitário compara o declínio da ideologia de “pátria de chuteiras” com a situação “extremamente ativa” de sua oposição alegórica, a “província de chuteiras”.

A controvérsia extracampo em torno dos estilos brasileiro e gaúcho de jogar futebol ganhou bastante espaço na mídia durante as conquistas do Grêmio em meados dos anos 1990. Damo (1998, p. 14) recorda que até políticos, editores de jornais e celebridades participavam da discórdia ao longo do período de conquistas tricolores. Se o “centro do país” acusava o time de violento, a periferia sulista enxergava apenas seu espírito guerreiro, além de sua vocação para afrontar o futebol-arte imposto pela ideologia dominante no país.

Para Lara (2012, p. 33), a justificativa pelo predomínio da força na escola gaúcha estaria na essência rio-grandense, alicerçada na bravura que outrora era fundamental para a própria sobrevivência nos pampas. O ponto de vista ajuda a valorizar a tradicional garra do futebol local. As adversidades climáticas e logísticas do passado encontrariam paralelo no poderio dos rivais de outras paragens. Enaltecer a qualidade dos oponentes, no caso, contribui para engrandecer ainda mais as conquistas de um segmento marginal no país.

Damo (1998, p. 156) aborda em seu trabalho a contraposição do Grêmio ao Palmeiras, rivalidade que extrapolava as linhas do campo em direção aos debates sobre a globalização e a economia de mercado. “No melhor estilo subdesenvolvido” – conforme definição do linguista alviverde Pasquale Cipro Neto –, o clube gaúcho enfrentaria os interesses financeiros do neoliberalismo. Após o time tricolor passar pelo alviverde nas quartas de final do Campeonato Brasileiro de 1996, em 1º de dezembro, o cronista Paulo Sant’Ana celebrou:

A grandeza da classificação do Grêmio ontem em São Paulo talvez seja imperceptível a muita gente. O Grêmio ganhou do grande Palmeiras da Parmalat, do Palmeiras globalizado, do Palmeiras privatizado, do Palmeiras neoliberalizado. O Grêmio ganhou do maior time do Brasil, com certeza do maior time da América, o Grêmio passou por uma prova de fogo na maior cidade da América do Sul, esta São Paulo de estuante progresso, que assistiu inteira ontem, juntamente com todo o Brasil, a uma verdade irrefutável: o Grêmio é com justiça e propriedade o maior time do Brasil, para orgulho de nós gaúchos, que temos assistido nos últimos anos a esta equipe estupenda encher de civismo todos os filhos da Província de São Pedro (SANT’ANA apud DAMO, 1998, p. 201)

O antropólogo chama atenção para a escolha de Sant’Ana pela expressão “Palmeiras da Parmalat” em vez de “Palmeiras-Parmalat”, o que, nas entrelinhas, deixava a entender que a cogestão, segundo seu ponto de vista, não passava da apropriação do clube pela multinacional de laticínios. Se vencer o alviverde paulista era motivo de orgulho, eventuais derrotas estimulavam insinuações a respeito de um suposto “esquema Parmalat” (DAMO, 1998, p. 204).

Outro duelo explorado por Damo (1998, p. 168) se dava entre Flamengo e Grêmio, por colocar em oposição dois estilos de jogo “diametralmente opostos”. De um lado, o rubro-negro se caracterizava pelo toque de bola e por atletas habilidosos e “malandros”, representando o futebol-arte. De outro, o tricolor encorpava times guerreiros, de força física, a exemplo das escolas europeia e platina. As diferenças seriam calcadas na índole de gaúchos e cariocas.

Quando o Grêmio conquistou a Copa do Brasil de 1997 diante do Flamengo, a torcida tricolor adaptou o refrão da moda – *Ah, eu tô maluco!* –, dos funkeiros cariocas Claudinho e Bochecha, para *Ah, eu sou gaúcho!* Aquele grito de guerra já havia tomado conta das arquibancadas brasileiras, mas, no Rio Grande do Sul, a resistência cultural impediu uma imitação integral.

4.3 Antimisto

Na segunda metade da década de 2000, faixas com a mensagem “vergonha do estado” se multiplicavam por arquibancadas de Alagoas, Bahia, Ceará, Goiás e Santa Catarina. Os protestos eram direcionados, inclusive com setas indicativas, para as torcidas de grandes clubes cariocas e paulistas que enfrentavam as equipes locais por competições nacionais. O motivo do incômodo era o fato da maior parte dos fãs “visitantes” morarem na região desfavorecida.

Uma das manifestações pautou o jornalista Marcondes Brito, do Grupo Bandeirantes, a abrir um debate no blog *Futebol ETC*, em agosto de 2011, para comentar a existência de uma faixa típica das campanhas regionalistas, com a inscrição “Vergonha de Santa Catarina”, apontada para a torcida do Flamengo em um jogo diante do Figueirense, em Florianópolis, pelo Campeonato Brasileiro daquele ano. “Isso é uma afronta à liberdade de expressão, prerrogativa de manifestar livremente opiniões, ideias e pensamentos”, argumenta. “Felizes devem ser os torcedores de Brasília, talvez a única unidade federativa onde é permitido torcer por qualquer clube sem o menor aborrecimento.”

Na mesma semana, o apresentador de tevê e blogueiro catarinense Rodrigo Santos (2011) também se posicionou pela internet a respeito da polêmica de Florianópolis. O jornalista admitiu apoiar Brusque e Flamengo e também condenou o teor ofensivo da faixa, mas tentou compreender a causa. “Não é assim que se muda uma mentalidade de torcida. Vai com o tempo”, avalia. “Há de se encarar como um desafio para ‘virar o jogo’ [a favor dos clubes locais].”

Cinco meses antes, o blogueiro e comentarista Mauro Cezar Pereira (2011), do canal por assinatura ESPN Brasil, havia classificado como abominável a maneira como as campanhas repudiavam quem apoia clubes de outros estados.

“Cada um torce por quem bem entender, ninguém é obrigado sequer a ter time preferido, muito menos deste ou daquele lugar”, sustenta o jornalista. “E tamanha intolerância só afasta aqueles que, eventualmente, possam refletir a respeito.”

Pereira (2011) defende o direito de escolha dos “mistos”, torcedores que têm um clube de coração onde vivem e outro em um centro maior. “É claro que o sujeito pode ser primeiro torcedor do CSA e depois do Vasco, ou o inverso disso. O mesmo vale para os são-paulinos de Campo Grande ou os palmeirenses de Londrina”, opina o jornalista esportivo. “Podem até mesmo dividir sua paixão seguindo com fervor os dois times, que raríssimas vezes ficam frente a frente, separados por várias posições entre as diferentes séries do Brasileiro.”

Apesar de contestar ações intolerantes, o comentarista reconhece compreender a essência ideológica de movimentos regionalistas no futebol:

Concordo que se as pessoas torcessem mais pelos times de suas cidades eles seriam mais fortes, afinal, atrairiam públicos maiores e ampliariam a capacidade de arregimentar sócios, por exemplo. Isso também daria condições para negociar contratos de patrocínio melhores. Enfim, times mais competitivos poderiam ser formados. Com poucos a apoiar tais clubes, eles ficam cada vez mais frágeis. (PEREIRA, 2011)

Já na segunda década do século XXI, as faixas ofensivas praticamente desapareceram dos estádios, graças a proibições da Polícia Militar. A ideia central dos protestos, no entanto, continuou viva em movimentos organizados pelas redes sociais. Em vez de mensagens como “falsos goianos” ou “vergonha de SC”, o ativismo assumiu posturas mais brandas, de valorização do orgulho nativo, e referências a torcedores de clubes de fora têm sido menos explícitas.

Para Vasconcelos (2012, p. 2), a palavra “misto” evoca noções de impureza e falta de autenticidade. Analisando o discurso de movimentos nordestinos, o sociólogo observa que se perpetua um conceito de “torcedor ideal”: aquele que comparece ao estádio de sua cidade. Nos materiais levados aos jogos e treinos, ele identifica o uso frequente de termos como “aculturação”, “conscientização” e “manipulação”. A causa regionalista teria o papel de esclarecer desavisados sobre a alienação que sofrem ao escolher um clube de outro lugar – atitude prejudicial ao futebol local, diante das estruturas assimétricas do esporte e da vida social no país.

A polarização do assunto pode ser medida pelos debates presentes em qualquer seção de comentários abaixo de notícias que explorem a controvérsia na

internet. Há espaço para opiniões fundamentadas, mas insultos e ameaças tomam conta das discussões, quase sempre acompanhados por estereótipos e preconceitos regionais. O bate-boca passa por teorias pseudoevolucionistas e etnocêntricas, com base em graus de desenvolvimento econômico, tecnológico e urbano, além da qualidade de vida de cada região. Vasconcelos (2012, p. 12) lembra que as ofensas dirigidas ao povo nordestino servem de argumento para a causa antimista reprovar a escolha por clubes do “eixo” Rio-São Paulo.

Na visão do blogueiro Rafael Magalhães (2012), o discurso de bairrismo no futebol costuma derivar de seguidores de clubes “médios” ou “pequenos”: “Ao invés do cidadão torcer para que o time dele cresça e tome proporções nacionais ou internacionais, ele quer diminuir aqueles que já conquistaram essa condição, para que voltem a ser regionais”, interpreta o autor do texto, que é flamenguista.

Para esta monografia, entrevistei 11 líderes ou integrantes de movimentos ligados a torcidas das regiões Centro-Oeste, Nordeste, Norte e Sul⁷. De forma geral, os militantes da causa pregam o respeito por simpatizantes de clubes de outros estados. A justificativa recorrente é que a linha de pensamento precisa aproximá-los das iniciativas, no lugar de afastá-los. Diálogo e reflexão seriam os instrumentos de persuasão, sem violência física ou moral. A maioria dos adeptos ouvidos reconhece ter sido “misto” em algum momento de suas vidas.

Idealizador do movimento *Sou Goiano, Meu Time Também*, o estudante de Engenharia Civil Marcos Rafael Paiva garante evitar o uso do termo “bairrista” por causa da conotação associada a preconceito e xenofobia. “Talvez a maior dificuldade hoje seja esclarecer nosso propósito e quebrar essa imagem errônea que nos é atribuída por pessoas que não conhecem nosso trabalho”, diz o ativista. “Sempre que nos apresentamos, nos definimos como iniciativa de valorização e conscientização. O objetivo é despertar na população goiana maior atenção para a cultura local, sobretudo no futebol, sem ferir o direito de ninguém.”

Pivô de polêmica entrevista antes de um duelo entre Goiás e Flamengo no estádio Serra Dourada, em 2009, o técnico Hélio dos Anjos mantém sua posição de revolta contra goianos que apoiam times cariocas e paulistas nas arquibancadas. “Eu me sinto constrangido quando treino um time e a torcida do

⁷ Depoimentos e entrevistas estão transcritos no Apêndice.

clube visitante comparece em igual ou maior número”, afirma. “Na minha carreira, passei por episódios em que, ao atravessar o gramado, a sensação era que Flamengo, Corinthians ou São Paulo tivessem o mando de campo.”

Dos Anjos elege como referências de identidade regional o Rio Grande do Sul, onde mais de 90% da sociedade apoia os clubes locais, e sua cidade natal, Janaúba, no norte de Minas Gerais, a 540 quilômetros de Belo Horizonte. “De onde eu venho, não existem outras torcidas que não sejam de Cruzeiro ou Atlético”, conta. “Mas também tenho residência no Triângulo Mineiro e atribuo a inexpressividade do Uberlândia Esporte Clube à falta de identificação da população local com o seu representante e à preferência por times paulistas.”

O treinador considera a juventude de Brasília como o principal fator para o baixo desenvolvimento do futebol local. Aos 54 anos, a capital federal está fora das séries A, B e C do Campeonato Brasileiro em 2014. “A gente não deve ainda exigir tanto, porque se trata de uma cidade nova”, sustenta. “Podemos dizer que agora é que estão aparecendo os primeiros brasilienses, crianças e jovens na faixa de 20, 30 anos, já mais identificados com o lugar onde nasceram.”

De acordo com Paiva, o movimento goiano tem nos adolescentes seu público alvo principal. “Acreditamos que a faixa etária entre 12 e 15 anos tenha maior potencial para entender e abraçar nossa causa, porque essa geração possui laços mais estreitos com a cultura local, mas não temos o poder nem o direito de converter ninguém, apenas a vontade de levantar um debate e despertar a capacidade de senso crítico de cada torcedor”, esclarece.

5 CAUSA REGIONALISTA

Mario Filho (2003, p. 16) escreve, na edição de 1964 do livro *O negro no futebol brasileiro* – clássico publicado pela primeira vez em 1947 –, que o atleta vive a pressão de representar um clube, uma cidade, um estado e uma pátria. Cada torcedor espera que seu ídolo encarne as melhores virtudes do homem de sua terra. O autor sustenta que, ao atribuir o *Maracanazo* a Barbosa, Juvenal e Bigode, o povo acusou-se a si mesmo, porque a derrota do jogador também pertence ao indivíduo que o apoia. Na visão do jornalista, quem perdeu em 1950 foi o brasileiro, “mais o brasileiro que não jogou do que o que jogou”.

Segundo DaMatta (1994, p. 14), o ambiente do futebol enaltece na atualidade formas legítimas de medição de força e comportamento conflitivo e agonístico. O antropólogo adverte que, apesar de possuir uma “moldura moderna, racional e empresarial”, o esporte é capaz de despertar em circunstâncias especiais “valores relativamente adormecidos e essenciais à renovação dos laços sociais e da própria sociabilidade”. Tal reflexão explicaria a facilidade de vincular o ato de torcer a “cosmologias locais”, como discursos e ideologias regionalistas.

No prefácio de *O negro no futebol brasileiro*, Gilberto Freyre (1947, p. 24) acrescenta que, por trás da instituição considerável que o esporte se tornou no país, “se condensam e se acumulam, há anos, velhas energias psíquicas e impulsos irracionais do homem brasileiro, em busca de sublimação”. No passado, esses instintos só encontravam abrigo em feitos heroicos relacionados a guerras e revoluções. Sendo assim, para o sociólogo, sem o desenvolvimento do futebol, elementos culturais peculiares da população nacional – cangaceirismo, capoeiragem, malandragem e samba – poderiam ter assumido formas de expressão violentamente contrárias à moralidade dominante em nosso meio.

Ao contextualizar o pensamento com referências a craques negros da época em que redigiu o texto, Freyre contrasta os estilos de Domingos da Guia e Leônidas da Silva. Enquanto o zagueiro era mais clássico, apolíneo e europeu, o atacante se encaixaria num perfil romântico, dionisíaco e tropical.

A capoeiragem e o samba, por exemplo, estão presentes de tal forma no estilo brasileiro de jogar futebol que, de um jogador um tanto álgido como Domingos, admirável em seu modo de jogar mas quase sem floreios – os floreios barrocos tão do gosto brasileiro –, um crítico da argúcia de Mario Filho pode dizer que ele está para o nosso futebol como Machado de Assis para a nossa literatura, isto é, na situação de uma espécie de inglês desgarrado entre tropicais. Em moderna linguagem sociológica, na situação de um apolíneo entre dionisiacos. O que não quer dizer que deixe de haver alguma coisa de concentradamente brasileiro no jogo de Domingos como existe alguma coisa de concentradamente brasileiro na literatura de Machado. Apenas há num e noutro um domínio sobre si mesmos que só os clássicos – que são, por definição, apolíneos – possuem de modo absoluto ou quase absoluto, em contraste com os românticos mais livremente criadores. Mas vá alguém estudar a fundo o jogo de Domingos ou a literatura de Machado que encontrará decerto nas raízes de cada um, dando-lhes autenticidade brasileira, um pouco de samba, um pouco de molecagem baiana e até um pouco de capoeiragem pernambucana ou malandragem carioca. Com esses resíduos é que o futebol brasileiro afastou-se do bem ordenado original britânico para tornar-se a dança cheia de surpresas irracionais e de variações dionisiacas que é. A dança dançada baianamente por um Leônidas; e por um Domingos, com uma impassibilidade que talvez acuse sugestões ou influências ameríndias sobre sua personalidade ou sua formação. Mas, de qualquer forma, dança. (FREYRE, 1947, p. 25)

Damo (1998, p. 186) destaca a atualidade do trecho, escrito há 67 anos, antes de o Brasil conquistar o pentacampeonato mundial e o reconhecimento como “país do futebol”. O antropólogo discute, no entanto, a restrição de Freyre à molecagem baiana, à capoeiragem pernambucana e à malandragem carioca como “tipos regionais” formadores da brasilidade. Por fim, ele convida o leitor a imaginar a possibilidade de um caráter genuinamente nacional se fossem acatadas contribuições paulistas, gaúchas e mineiras, dentre outras escolas.

5.1 Localismo

Quando aparece no futebol, o regionalismo costuma estar associado a discursos e reivindicações mais abrangentes de outras esferas coletivas. Sociedades tradicionais como a gaúcha e a nordestina adaptam a defesa sistemática de interesses locais ao contexto esportivo com maior desenvoltura. De acordo com Damo (1998, p. 199), a autenticidade das ideias aplicadas ao segmento se deve à capacidade de pinçar do processo histórico episódios a partir dos quais o sentimento nativista pode ser apresentado como verossímil.

A educadora Maura Penna (1992, p. 19) aborda, no livro *O que faz ser nordestino*, os conceitos de região e regionalismo. O primeiro termo seria uma

demarcação político-administrativa instituída pelo Estado, a fim de viabilizar suas relações externas e internas. Já a segunda palavra teria dimensão simbólica, uma vez que surgiria da cabeça de cidadãos comuns, com base em suas vivências e na maneira como fornecem significado ao espaço. Vasconcelos (2012, p. 10) pondera que nem sempre as fronteiras da região e do regionalismo são as mesmas, assim como o advento daquela não implica necessariamente na criação do outro, a exemplo do Centro-Oeste, onde se produz pouco discurso localista.

No Rio Grande do Sul, onde região e regionalismo se confundem, o sentimento está disseminado em inúmeras manifestações culturais desde meados do século passado, quando jovens estudantes criaram o Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), hoje presente em outros estados e países.

É evidente que existem torcedores, da dupla Gre-Nal ou de clubes do interior, menos suscetíveis ao discurso regionalista, embora este possa ser considerado hegemônico. O mais impressionante, porém, é que o modelo de gaúcho adotado pelos futebolistas é justamente aquele propagado pelo gauchismo, o que revela, mais uma vez, a força do Tradicionalismo. O gaúcho altivo, valente e destemido, o centauro dos pampas, cujo mito se tomou ideologia com a atuação do MTG, é também o estereótipo que orienta, ao longe, as manifestações dos torcedores e, principalmente, os discursos midiáticos. (DAMO, 1998, p. 198)

Por considerar o país e o futebol mais unificados, Lara (2012, p. 29) defende que o regionalismo tem perdido legitimidade, já que a homogeneização atual tende a omitir particularidades. O pesquisador observa, contudo, que episódios formadores da identidade gaúcha ainda são evocados com frequência. A vinculação das tradições locais ao esporte transforma cada conquista dos times rio-grandenses em batalhas épicas, à semelhança dos feitos heroicos do passado, quando a própria sobrevivência dependia de bravura e obstinação.

Conforme lembra o historiador, Porto Alegre se orgulha por figurar entre as sete cidades do planeta que possuem dois campeões mundiais, ao lado de Buenos Aires, com os títulos de River Plate (1986), Boca Juniors (1977 e 2000) e Vélez Sársfield (1994); Avenalleda, com Racing (1967) e Independiente (1973 e 1984); Madri, com Real Madrid (1960, 1998 e 2002) e Atlético de Madrid (1974); Milão, com Internazionale (1964, 1965 e 2010) e Milan (1969, 1989, 1990 e 2007); Montevideú, com Peñarol (1961, 1966 e 1982) e Nacional (1971, 1980 e 1988); e São Paulo, com São Paulo (1992, 1993 e 2005) e Corinthians (2000 e 2012).

Das páginas do Correio do Povo, Lara (2012, p. 36) extrai um comunicado assinado pelo então presidente da Federação Gaúcha de Futebol, João Giugliani Filho, que sugeria que todo o estado deveria comemorar o título mundial interclubes do Grêmio em 1983, a despeito da rivalidade com o Internacional:

[...] Só está faltando o Mundial, título conseguido apenas pelo Santos de Pelé e pelo Flamengo de Zico. Como presidente da federação que congrega os clubes gaúchos, independente da cidade ou categoria, entendo que esta conquista não será isolada nem propriedade privada. Ela representa o grau de capacidade alcançado pelo nosso futebol. Será uma vitória de todos, e, como tal, devemos estar unidos, mostrando o nosso apoio aos dirigentes e jogadores do Grêmio, que vão representar a força do futebol gaúcho. Domingo, o Olímpico vai abrir seus portões para a festa da despedida e lá deverá estar a torcida gaúcha, despida de clubismo, levando no seu aplauso e entusiasmo a esperança de uma volta triunfal.

Por mais surreal que seja convidar a torcida colorada a festejar a maior conquista gremista de todos os tempos, o pronunciamento tentava aproveitar a evidente capacidade aglutinadora do futebol. Todavia, no âmbito regional, próximo ao cotidiano das rivalidades intramunicipais, o esporte instiga contrastes, em vez de amenizá-los, a não ser que o discurso mobilize a população diante de um oponente externo. A contraposição do substrato localista ao nacionalista se insere nesse contexto, onde a atividade de lazer absorve elementos de reivindicação ao poder central, como se o lugar estivesse permanentemente em situação desvantajosa em relação às unidades federativas mais influentes.

Faz parte desta dialética autonomia-isolamento utilizar um discurso regionalista que afirma que o Rio Grande do Sul está simultaneamente em situação calamitosa e de grande vitalidade. O que chama a atenção é como são recorrentes os temas que ocupam os gaúchos em períodos tão diversos. Há constante evocação e atualização das peculiaridades do estado e da fragilidade de sua relação com o resto do Brasil. [...] Neste sentido, poder-se-ia afirmar que o regionalismo gaúcho é um caso bem sucedido de regionalismo, na medida em que consegue veicular reivindicações políticas que seriam comuns a todo um estado. [...] A continuidade e vigência do discurso indicam que as significações produzidas por ele têm uma forte adequação com as representações da identidade gaúcha. (RUBEN OLIVEN apud DAMO, 1998, p. 197)

Aplicado ao futebol, o gauchismo tem no isolamento geográfico um de seus pilares para expressar a situação desprivilegiada do estado dentro do Brasil. Para sustentar a tese, conforme abordagem de Damo (1998, p. 199), evocam-se as grandes distâncias, as longas viagens e o desgaste físico aos quais os clubes sul-rio-grandenses se submetem quando necessitam jogar no Norte e Nordeste; o clima hostil e os gramados enlameados do interior do estado, justificativas para a

ênfase na preparação física em detrimento da técnica; e a dificuldade para os jogadores locais serem convocados para a seleção brasileira, apesar dos avanços nas telecomunicações e do prolongamento das disputas nacionais.

O futebol nordestino também configura discursos de reivindicação ao poder central, simbolizado por instituições políticas e midiáticas como a CBF, o Clube dos 13 e a Rede Globo. Vasconcelos (2012, p. 8) observa a recorrência de clamores regionalistas por representatividade igualitária, diante de supostos favorecimentos deliberados aos clubes cariocas e paulistas. Para a ideologia antimista, localidades periféricas seriam intencionalmente enfraquecidas pelos grandes grupos que regem o esporte no Brasil. O quadro desvantajoso leva clubes e torcidas do Nordeste a abrirem mão de rivalidades interestaduais e até intramunicipais para se unirem na luta pela sobrevivência ao cenário hostil.

Segundo o sociólogo, as “províncias do norte” lamentam o protagonismo do “sul” desde o período de expansão mundial do capitalismo, no século XIX, quando as principais fontes de renda do Brasil eram cana, algodão e café. Os dois primeiros produtos se vinculavam à zona agroexportadora subordinada ao dinamismo de Pernambuco, que abrangia o espaço do Ceará ao Sergipe. A crescente valorização internacional do grão, contudo, propiciou a difusão de lavouras pelo atual Sudeste, com mão de obra imigrante, e estimulou a mercadoria a dominar a economia nacional no início do século XX.

Em meio ao *boom* cafeeiro e à crise açucareira, as elites nordestinas passaram a reivindicar, junto ao império, os interesses da região, à medida que acusavam o governo central de privilegiar Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo, por meio da redução gradual de investimentos nos antigos mercados de cana e algodão. O momento forjou uma noção de homogeneidade simbólica (VASCONCELOS, 2012, p. 11), pela qual toda a região se uniu, para além de suas diferenças, já que todos seriam igualmente vítimas daquele processo. A fim de ressaltar a ideia de unidade, correntes intelectuais resgataram o passado em comum e começaram a exaltar elementos de uma suposta distinção ou superioridade histórica, geográfica e política em relação ao resto do país.

Vasconcelos (2012, p. 14) garante que o discurso antimista encontra forte inspiração na ideologia regionalista nordestina. “Essas semelhanças não são

apenas coincidências pontuais”, salienta. “A interpretação que os torcedores têm sobre o campo do futebol reflete em parte a sua própria visão de mundo, que é influenciada pelo contexto social no qual estão inseridos.” No esporte, o uso da expressão “clubes nordestinos”, em vez de enfatizar identidades estaduais, se enquadra no conceito de homogeneidade criado pela elite açucareira.

5.2 Imagem

A busca por afirmação étnica e política através do esporte já pautou iniciativas comunistas, fascistas e judaicas. Times de futebol bem sucedidos têm poder de transformar a opinião pública acerca de um povo ou mesmo contribuir para manter sua integridade enquanto grupo. Um caso emblemático vem de Glasgow, onde, em 1888, instituições católicas fundaram o Celtic como uma forma de preencher o tempo livre de seus jovens, sob ameaça da maioria protestante, e derrubar o mito de inferioridade associado à religião no país.

Como avalia Foer (2004, p. 45), a iniciativa teve um sucesso enorme. Por jogar buscando provar alguma coisa, o time católico conquistou quatro dos seis primeiros campeonatos nacionais que disputou. Os resultados fizeram com que a imprensa esportiva bradasse por uma equipe genuinamente escocesa para recuperar a hegemonia. O Rangers já existia desde 1872, sem aspirações políticas ou religiosas, mas, quando acumulou vitórias contra o Celtic, ganhou a simpatia da parcela protestante do país, que gradualmente adotou o clube.

No Brasil Central dos anos 1920, apesar do vazio cultural que marcava a região, um grupo de artistas, intelectuais e políticos goianos descobriu no futebol um caminho para inverter o modo de representação de sua terra natal perante o resto do país. Dias (2013, p. 40) relata que parecia haver, por parte da alta sociedade local, a sensação de estar vivendo profundas mudanças. O desenvolvimento da malha ferroviária e das telecomunicações inseria Anápolis no circuito de rádio e cinema originado em São Paulo, Rio de Janeiro e Buenos Aires. A vida social da cidade de Goiás, então capital do estado, se influenciava por inovações como o avião, as companhias de teatro e as sorveterias elétricas.

Antes de receber o torneio sul-americano de 1922, a Confederação Brasileira de Desportos (CBD) organizou uma competição nacional de seleções estaduais, em busca de montar uma equipe para representar o país contra os rivais do continente. Em caráter experimental, Bahia, Distrito Federal (futuro estado da Guanabara), Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro (cidades do interior), Rio Grande do Sul e São Paulo disputaram o título, vencido pelos paulistas. Com o sucesso da iniciativa, a CBD oficializou o certame no ano seguinte e o denominou como Campeonato Brasileiro (LEAL, 2004). Em 1925, já participavam 12 estados. A tradição manteve-se constante até a década de 1950, quando surgiram torneios interclubes como o Rio-São Paulo e a Copa Norte-Nordeste.

Ressentido pela ausência de uma seleção goiana no torneio nacional de 1927, um correspondente do jornal *Voz do Povo* enviou por telegrama, do Rio de Janeiro, comentários sobre o campeonato. “Como faria bem a nós cidadãos aqui residentes e saudosos de Goiás podemos aplaudir, no estádio, os nossos conterrâneos”, lamentava o texto, citado por Dias (2013, p. 50). “Até os piauienses vieram exhibir seu valor desportivo!” Naquela temporada, os anfitriões do Distrito Federal levantaram o troféu, também disputado por Alagoas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro (interior), Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Sergipe.

Preocupada com a desinformação acerca das “incomparáveis riquezas nativas do *hinterland* brasileiro”, a elite goiana radicada na capital federal já havia criado uma revista de propaganda regional e um espaço de convivência. Em 18 de julho de 1930, o jornal *Voz do Povo* voltou a abordar o assunto:

Sabemos, todos o sabem, o grau de desenvolvimento dos desportos, tanto terrestres como aquáticos, em todos os estados do Norte do Brasil, mesmo nos menores. Todos eles disputam, anualmente, o Campeonato Brasileiro de Futebol, demonstrando que os seus filhos bem compreendem o valor do desenvolvimento físico. Porque só Goyaz há de permanecer na retaguarda, quando possui elementos magníficos que são penhor iniludível de vitória? (VOZ DO POVO apud DIAS, 2013, p. 51)

Como resultado da inquietação pela ausência no Campeonato Brasileiro, um pequeno grupo de entusiastas do futebol anunciou intenções, no início de 1930, de fundar em Goiás uma associação ou liga esportiva. Argumentava-se, segundo Dias (2013, p. 50-51), que vários clubes do estado tinham seu desenvolvimento dificultado pela falta de uma entidade superior que os dirigisse.

Finalmente criada, a Associação Goiana de Esportes Athleticos (Agea) mobilizou em torno de si artistas, comerciantes, escritores, jornalistas, poetas, políticos e populares, que logo se organizaram em uma “grande mutirão” em busca de recursos para a construção de um estádio. Com menos de quatro anos de existência, porém, a Agea deixou de funcionar. Dias (2013, p. 58) atribui o fracasso ao modelo de organização importado de São Paulo, “reproduzindo, assim, de maneira anacrônica, os embates políticos daquele contexto”, com exigências socialmente excludentes para filiação de clubes e atletas, por exemplo.

Em 1936, o Anápolis Sport Club – futura Associação Atlética Anapolina – desafiou, por ocasião de festejos religiosos, uma equipe de Ituvava, município do interior paulista. A novidade pelo fato de receber um time de São Paulo mexeu com o orgulho da população local. “A animação é geral e o jogo toma aspectos nunca vistos em nossa praça de esportes”, descrevia um jornal da cidade, pesquisado por Dias (2013, p. 46). “Agindo com impetuosidade” e de “maneira assombrosa”, os visitantes abriram o placar, mas os atletas goianos “se desdobraram em esforços” para empatar o duelo. “Enfim, Anápolis assistiu a um belo jogo e deu provas não só do seu valor esportivo, como também de uma boa educação.”

5.3 Descolonização

Em artigo interpretativo do conto *O espelho*, de Machado de Assis, o historiador Reinaldo Nishikawa (2003, p. 136) pondera que a busca por identidade contribui para libertar um povo do “colonialismo mental baseado em ideias e tendências vindas de outras localidades”. Nacionalmente, em referência às influências externas, o autor lembra que essa procura pela índole nativa surge na década de 1930, com os grandes retratistas, como Gilberto Freyre, por meio de elementos antropológicos, econômicos, históricos, psicológicos e sociológicos.

No próprio trecho do prefácio de *O negro no futebol brasileiro* citado no início deste capítulo, Freyre (1947, p. 25) associa os resíduos de autenticidade nacional – molecagem baiana, capoeiragem pernambucana e malandragem carioca – com o afastamento da versão local do esporte do “bem ordenado original britânico”, para então tornar-se uma “dança cheia de surpresas irracionais

e de variações dionisíacas”, dotada de “uma impassibilidade que talvez acuse [...] influências ameríndias sobre sua personalidade ou sua formação”.

Considerando a obra de Machado de Assis, Nishikawa (2003, p. 137-141) sugere que a identidade está ligada diretamente ao espaço em que o autor vivia:

A região do Rio de Janeiro continha todos os elementos necessários para que fosse a desencadeadora de uma identidade nacional, onde os literatos do final do século XIX encontraram o ambiente propício para a legitimação do seu espaço enquanto lugar de produção da nacionalidade brasileira. [...] Quando me afasto do espaço em que são produzidas essas memórias, vendo-as como se elas não fizessem sentido, eu consigo entender por que se construiu essa ideia de identidade nacional para se legitimar uma memória que é, na realidade, uma memória regional que se perpetuou. [...] Mas será que essa identidade nacional realmente unifica uma nação? Pode ser que essa identidade apareça na relação com o outro, com o de fora. Somos brasileiros, que procuramos uma identidade, mas aqui, somos paranaenses, paulistas, pés-vermelhos, coxas-brancas, dentre outras identidades.

De acordo com Lara (2012, p. 32), a constituição do sentimento de identidade é um processo longo e suscetível a transformações, podendo ocorrer em maior ou menor intensidade conforme a pessoa que o compartilha. O historiador se ampara em conceitos do sociólogo austríaco Michael Pollak para definir a interação social como um elemento moldador de toda e qualquer relação entre um indivíduo e a coletividade com que se acomoda e se identifica.

No futebol brasileiro, talvez como efeito da intensidade de seu regionalismo, o Rio Grande do Sul possui o maior índice de preferência populacional por clubes locais – 97,2% do público que se declara torcedor no estado, segundo pesquisa da Pluri Consultoria sobre o potencial de consumo dos fãs do esporte no país, parcialmente mencionada no terceiro capítulo. O predomínio nativo também é absoluto no Rio de Janeiro, com 96%, e em São Paulo, com 94,8%. Minas Gerais tem 63,4% e Pernambuco, 60,4%.

As demais 22 unidades federativas apresentam mais adeptos de clubes de fora do que de dentro. De forma geral, 44,4% dos brasileiros que torcem por alguma agremiação preferem alternativas de outros estados. O relatório chama atenção para o grau de adesão local no Paraná, apenas 35,6%, ou seja, um seguidor do futebol nativo para cada dois apoiadores de equipes sediadas além das fronteiras. Isso se deve, em partes, à forte ligação do norte e do oeste paranaense a costumes paulistas e gaúchos, como indica Da Silva (2011, p. 35).

Na avaliação do jornalista paranaense, o desenvolvimento do futebol de seu estado esbarra na falta de identidade do torcedor com os clubes locais. Sem patrocínios e renda de bilheteria, as agremiações passam por dificuldades e abrem espaço para o surgimento de times de empresários, que migram de cidade em cidade atrás de retorno financeiro, afastando ainda mais o público.

Confiante na popularidade do Corinthians no estado, o J.Malucelli fechou parceria com o alvinegro paulista em 2009, a fim de angariar simpatizantes por meio da mudança de nome para Sport Club Corinthians Paranaense e do uso de escudo e uniforme da “matriz”. Sem identificação com o público curitibano, porém, o acordo se desfez após três anos. Da Silva (2011, p. 52) aponta para a rejeição gerada pela reprodução da bandeira de São Paulo no distintivo da “filial”.

O estudante de Jornalismo Gabriel Sawaf, fundador do movimento *Sou paranaense e meu time também*, recorda que, antes de mudar para Curitiba, o J.Malucelli se chamava Malutrom, mandava seus jogos em São José dos Pinhais, na região metropolitana, e mantinha uma razoável média de torcida. “Quando surgiu o ‘timãozinho’, toda a simpatia pela equipe deixou de existir, porque na capital temos três clubes que tentam vencer esse domínio paulista no estado”, relata. “A torcida do Corinthians é a maior do Paraná por causa do interior. Se o time fosse para alguma cidade do norte do estado, com certeza vingaria.”

No Distrito Federal, o Clube Esportivo Guará adotou escudo e uniforme do Botafogo de Futebol e Regatas, do Rio de Janeiro, e mudou de nome para Associação Botafogo Futebol Clube, também em 2009. A parceria ainda existe, mas a “filial” brasileira caiu para a segunda divisão local em 2013.

Diante da baixa intensidade de discurso regionalista no Centro-Oeste, na opinião do ativista Marcos Rafael Paiva, campanhas de valorização do futebol em seu estado lidam com um processo de “goianidade” ainda em consolidação:

Entendemos que o nosso movimento pode ser um catalisador no processo de formação cultural, e utilizamos desse momento histórico para fazer com que os pessoas já cresçam sabendo apreciar cultura, história e raízes goianas. Isso reflete no nosso movimento, pois se o jovem aprende desde cedo a ter um orgulho de suas raízes, com certeza ele escolherá um clube daqui para torcer. (informação verbal)⁸

⁸ Depoimento de Marcos Rafael Paiva, integralmente transcrito no Apêndice A.

Goiás é o sexto colocado no ranking da Pluri Consultoria a respeito da preferência pelos clubes locais, com 40,4% da população, atrás de Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Pernambuco. Em seguida, vêm Bahia (39,8%), Paraná (35,6%), Ceará (34,1%) e Santa Catarina (19,6%). Fora dos 10 principais centros do país, apenas 8,1% dos torcedores priorizam agremiações do estado, ou seja, há 91,9% de adesão ao futebol de fora.

6 FOCOS DE RESISTÊNCIA

O futebol sustenta um mercado globalizado por onde companhias multinacionais encontram, quem sabe, a melhor maneira de levar suas marcas a consumidores de todo o planeta. O magnetismo supera barreiras culturais, geográficas, linguísticas, políticas e religiosas. A economia ligada à atividade emprega um grande volume de trabalhadores, direta ou indiretamente. Presente no cotidiano da mídia, a paixão nacional possibilita diálogos entre pessoas de diversos níveis de formação intelectual, hierarquia profissional e poder aquisitivo. Dentro do Brasil, quase todo mundo tem algo a dizer sobre o esporte bretão.

Quando se estabelecia no país, nas palavras de Roberto DaMatta (1994, p. 12), o futebol se transformou em nosso “primeiro professor de democracia e igualdade”. Segundo o antropólogo, a atividade entrava em conflito com valores tradicionais da sociedade brasileira, “habituada a jogar e não a competir”, repleta de clientelismo, troca de favores e ranço escravocrata. A partir das lições de um “jogo inventado para divertir e disciplinar”, a “pátria de chuteiras” aprendeu a conviver com mudanças estruturais necessárias ao seu desenvolvimento.

Assim, embora o futebol seja uma atividade moderna, um espetáculo pago, produzido e realizado por profissionais da indústria cultural, dentro dos mais extremados objetivos capitalistas ou burgueses, ele também orchestra componentes cívicos básicos, identidades sociais importantes, valores culturais profundos e gostos individuais singulares. No fundo, o futebol prova que se pode acasalar – e muito bem – valores tradicionais locais, nascidos de uma visão de mundo tradicional e particularista, com uma lógica moderna e universalista. (DAMATTA, 1994, p. 12)

Mas a fonte inesgotável de diálogos cordiais ainda gera, conforme adverte Damo (1998, p. 7), profundas desavenças, desde insultos verbais até agressões físicas em grupo. O antropólogo gaúcho cita passagem do livro *A loucura do futebol*, escrito pela socióloga americana Janet Lever em 1983, para quem o amor pelo clube do coração revela aspectos centrais sobre o que se poderia resumir como “uma forma de sociabilidade através do conflito” (DAMO, 1998, p. 11).

No campo das torcidas, o caráter agonístico do esporte se reforça pela oposição entre grupos distintos. “A paixão por um clube, seja qual for, implica também na aversão por outro”, complementa Damo (1998, p. 67). Escolher o Grêmio, portanto, significa não ser colorado, flamenguista ou palmeirense, quase

sempre. No Brasil, as maiores rivalidades contrapõem representantes de uma mesma cidade, porque os sentimentos coletivos se constituíram num período em que preponderavam os torneios municipais ou, no máximo, estaduais.

A “sociabilidade através do conflito” e o próprio “pertencimento clubístico” precisam ser atualizados de tempos em tempos. Na visão de Damo (1998, p. 155), para isso “existem os jogos ou, se se preferir, os rituais disjuntivos, momentos de intensa sociabilidade” por meio dos quais se consolida a coesão e o sentimento de fazer parte de uma “nação, já não mais virtual ou imaginada, mas real e concreta”. Lara (2012, p. 40) acrescenta que, para a maioria dos seguidores, a agremiação escolhida aparece em primeiro lugar dentro das paixões futebolísticas: “Não são poucas as oportunidades que se observam em jogos de selecionados nacionais camisetas de clubes em meio à multidão.”

6.1 Identidade

Por ser um esporte coletivo, tanto para praticar quanto para torcer, o futebol ganha relevância como elemento de análise acerca da formação do sentimento de identidade. A “capacidade aglutinadora” destacada por Lara atua sobre nacionalismos, principalmente, mas alcança de forma ainda mais arrebatadora contingentes populacionais e espaços territoriais restritos, como bairros, cidades, estados e províncias autônomas, a exemplo da Catalunha.

O historiador define o conceito de identidade como um sentimento capaz de propiciar união entre os simpatizantes da ideia ou paixão compartilhada e, ao mesmo tempo, gerar clivagem em grupos com pensamentos e preferências distintos. Já para o sociólogo português José Manuel de Oliveira Mendes,

As bases e as origens das identidades são os acidentes, as fricções, os erros, o caos, ou seja, o indivíduo forma a sua identidade não da reprodução pelo idêntico oriunda da socialização familiar, do grupo de amigos, mas sim do ruído social, dos conflitos entre os diferentes agentes e lugares de socialização. Essas identidades são activadas, estrategicamente, pelas contingências, lutas, sendo permanentemente descobertas e reconstruídas na acção. (MENDES, 2002, p. 490)

Citada por Lara (2012, p. 16), a antropóloga Lilia Moritz Schwarcz ressalta, na edição brasileira do livro *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e*

a *difusão do nacionalismo*, do cientista político Benedict Anderson, que o uso do pronome 'nós', recorrente em dísticos, hinos e lemas patrióticos ou clubísticos, "faz com que o sentimento de pertença se sobreponha à ideia de individualidade e apague o que existe de 'eles' e de diferença em qualquer sociedade".

Foer (2005, p. 173) reforça que os seres humanos anseiam por se identificar com um grupo. "É um instinto inevitável, imemorial, profundamente entranhado", escreve o jornalista. "Já que a vida moderna deslocou a família e a tribo de suas posições centrais, a nação tornou-se o único veículo para esse impulso. Negar esse anseio é negar a natureza e a dignidade humanas."

O Barcelona talvez seja o modelo mais globalizado de contraste entre identidade local e nacional. Fundado pelo suíço Joan Gamper em 1899, o clube da comunidade autônoma da Catalunha surgiu de imediato como opção de associativismo aberta a imigrantes. De acordo com Rigo e Torrano (2013, p. 196), a presença significativa de estrangeiros já nos primeiros anos da entidade leva a crer que a identificação étnico-territorial tenha sido construída e fortalecida em um processo histórico que atravessa a Guerra Civil Espanhola (1933-1939) e as ditaduras de Primo de Rivera (1923-1930) e Francisco Franco (1939-1975).

Essa transformação de clube cosmopolita em símbolo catalão se consolida da década de 1920 em diante, principalmente após a adesão do Barça a reivindicações culturais e políticas da sociedade local. Em 1925, para retaliar uma vaia da torcida blaugrana à execução da Marcha Real, o governo espanhol proibiu o time de entrar em campo por seis meses. De 1939 a 1975, intervenções do regime franquista até no nome e no escudo da agremiação despertaram de vez a identificação com o público e o sentimento de repúdio ao poder central.

Quando o general Franco resolveu se utilizar do Real Madrid para consolidar seu projeto nacionalista, nos anos 1950, sob liderança do atacante argentino Alfredo Di Stéfano, a rivalidade em torno do clássico passou a representar a tensão política entre a Catalunha e o resto do país. Sem querer, a ditadura elevava o Barcelona a símbolo de resistência. Na década de 1950, a torcida catalã já cultivava o hábito de jamais levar bandeiras espanholas ao estádio. Ainda hoje, a identidade se expressa pelo slogan "més que un club".

De 1963 a 1973, segundo Rigo e Torrano (2013, p. 200), a Real Federación Española de Fútbol vetava a contratação de jogadores estrangeiros, até, depois desse período, autorizar a participação de, no máximo, dois atletas de outras nacionalidades por elenco. A limitação estimulou a diretoria barcelonista a buscar craques que fariam a diferença. Assim, já em 1973, o meia-atacante holandês Johan Cruyff, tricampeão europeu pelo Ajax, reforçava o time catalão.

Rigo e Torrano (2013, p. 203) defendem que a conversão do Barcelona em clube global aconteceu sem que ele abandonasse o papel de ícone do futebol catalão nem a tradição de instrumento para atender demandas identitárias reprimidas pelas restrições à seleção da Catalunha. A bandeira da comunidade autônoma tremula por todo o estádio do Camp Nou nos principais jogos e comemorações, além de estar estampada no escudo blaugrana, na braçadeira do capitão do time e até nas cores amarela e vermelha do atual segundo uniforme.

6.2 Despertar

A periferia do futebol brasileiro não dispõe dos craques, recursos e títulos do Barcelona. Em geral, na verdade, raros clubes desses estados integram o primeiro escalão nacional em termos de conquistas, visibilidade e capacidade financeira. Diante da situação adversa, nem sempre se consegue “responder” em campo. Esse sentimento de desvantagem, aliado às tendências regionalistas de cada sociedade, abre caminho para discursos de reivindicação ao poder central e, mais especificamente, movimentos de valorização do cenário esportivo local.

Na busca por convencer a população nativa a apoiar clubes da região, argumenta-se que um crescimento na quantidade de torcedores propiciaria ampliação de receita, que, bem aplicada, se traduziria em times competitivos. Em caso de sucesso, haveria benefícios para o futebol daquele lugar e, conseqüentemente, para o estado como um todo. As primeiras manifestações em torno da causa, todavia, atraíram certa antipatia, pelo uso da palavra “vergonha” direcionada ao suposto público alvo, conforme tratado no capítulo 4.

Vasconcelos (2012, p. 3-5) enumera modalidades de protesto das torcidas nordestinas entre a primeira e a segunda década deste século. Em Natal (RN),

adeptos do América inventaram o neologismo “potiguariocas”, que sugeria que os potiguares perdiam parte da sua identidade norte-rio-grandense ao seguir o futebol do Rio de Janeiro. Já em Recife (PE), fãs do Sport levavam à Ilha do Retiro cartazes que rotulavam os “mistos” como “vítimas da aculturação global”.

O conceito de homogeneidade simbólica dos nove estados aparece em camisas que estampam as cores e os escudos dos principais clubes locais, seja ao lado do lema “Nordestino de coração torce pelo time da sua região”, seja por meio da provocação “Sou nordestino e tenho time pra torcer” na frente e a sentença “Eu escolhi meu time e a mídia escolheu o seu” nas costas. Desde 2011, o movimento uniformizado *Cangaceiros alvinegros* comparece aos jogos do Ceará com chapéus de sertanejo, sinos rústicos de pecuária e instrumentos musicais típicos como o triângulo, além de roupas cujas estampas simulam as vestimentas de couro utilizadas pelos antigos bandoleiros do agreste.

A torcida do Clube de Regatas Brasil (CRB), de Maceió (AL), iniciou, em 2007, a campanha *Meu único time*, que, na avaliação de Vasconcelos (2012, p. 4), se dedica a ressaltar o orgulho de apoiar exclusivamente um clube alagoano, com referência apenas implícita aos adeptos de equipes de fora. A partir de então, mediante comunidades da rede social Orkut ou páginas do Facebook, a ideia se alastrou por Belém (PA), com Paysandu e Remo; Goiânia (GO), com Atlético, Goiás e Vila Nova; Recife (PE), com Náutico e Santa Cruz; e Salvador (BA), com Bahia e Vitória; além do Centro Sportivo Alagoano (CSA), rival do CRB.

De 2010 para 2011, um grupo de torcedores do Sampaio Corrêa, de São Luís (MA), reagiu a uma declaração do presidente da Federação Maranhense de Futebol (FMF), Antônio Américo, que admitiu não comparecer a partidas do campeonato estadual para acompanhar o Flamengo pela televisão. Naquele momento, a FMF marcava jogos dos clubes da capital maranhense às segundas-feiras, sob o pretexto de não concorrer com as transmissões esportivas nacionais. Segundo o jornal *O Imparcial* (ARRUDA, 2011), a iniciativa aderiu à campanha *Nordestino de coração torce pelo time da sua região*, por meio de camisas e protestos.

Outros dirigentes clubísticos, porém, aproveitam o discurso regionalista a seu favor. Em 2012, o Goiás lançou um terceiro uniforme verde, amarelo e azul, cores da bandeira estadual. “Não queremos nenhum tipo de confusão”, declarou o presidente

esmeraldino, João Bosco Luz, ao portal Globo Esporte (VASCONCELOS, F., 2012). “Queremos apenas despertar no torcedor o senso e o interesse pelos clubes locais.”

Em Belém, o presidente do Remo, Zeca Pirão, assinou portaria em 2013 para proibir o uso de qualquer vestimenta alusiva a outro clube, nacional ou internacional, na sede social azulina ou no estádio Evandro Almeida, o Baenão. Para a fundadora do movimento *Remo, meu único time*, Andréa Mello, o apoio da atual diretoria é a maior vitória da campanha regionalista, que tem livre acesso ao gramado para pendurar faixas da causa em jogos do Leão da Amazônia.

Apesar da má fase, Remo e Paysandu mantêm a tradição de disputar o clássico com mais confrontos realizados na história do futebol brasileiro. Até o início de maio, o dérbi Re-Pa já havia ocorrido 724 vezes, com 256 vitórias remistas e 227 bicolores. Em artigo para o site *Trivela*, em fevereiro de 2014, o jornalista Lucas Berredo observa que o duelo completa 100 anos em 14 de junho:

Poderia ser um marco comemorado com mais pompa. Cairá no meio da Copa, no mesmo dia em que Manaus, a cidade escolhida para representar a Amazônia no Mundial, receberá Inglaterra x Itália. Bem que esse jogo poderia ser em Belém, celebrando em alta o 100º aniversário do clássico mais vezes disputado no planeta. Poderia ser, ao menos, festejado com remistas e bicolores disputando a Série A do Brasileiro – a última vez ocorreu em outubro de 1993, quando houve empate de 1 x 1.

Mesmo com o longo período sem glórias, a rivalidade sobrevive. Em 2013, Leão e Papão colocaram 41.604 torcedores no estádio Mangueirão para uma partida da primeira fase do Campeonato Paraense, debaixo de um típico temporal amazônico (BERREDO, 2014). Rebaixado no fim do ano, o Paysandu disputa em 2014 a Série C do Brasileirão. Já o Remo tem se classificado com dificuldade para a disputa da Série D nacional, que exige bom desempenho no torneio estadual.

6.3 Mobilização

Após conciliar rivalidades locais e adotar discursos pacifistas, a causa de valorização do futebol regional vem adquirindo respeito e aceitação junto ao torcedor comum. Um possível divisor de águas é a criação do movimento *Sou goiano, meu time também*, em janeiro de 2012. De lá para cá, iniciativas

semelhantes reproduziram a ideologia do Paraná ao Amazonas, passando por Distrito Federal, Rio Grande do Norte, Ceará, Piauí, Maranhão e Pará.

O idealizador do movimento goiano, Marcos Rafael Paiva, recorda que, já nos anos 2000, existia no estado uma vontade coletiva de superar as barreiras da rivalidade para defender o crescimento dos clubes locais, embora faltasse atitude e organização. “Ao invés de admitir que essa deficiência cultural era comum a todas as torcidas, atleticanos, esmeraldinos e vilanovenses preferiam tirar onda um do outro, diante de um problema que também era seu”, conta o ativista.

Paiva decidiu, então, mobilizar pessoas “equilibradas e sensatas” que acreditassem na mudança e tivessem disposição para ajudá-lo. Como primeira ação, o grupo levou aos estádios faixas com o nome do movimento em jogos de Atlético, Goiás e Vila Nova. Em 2013, a torcida do Crac, de Catalão (GO), aderiu à causa. Já neste ano, a ideologia ganhou espaço entre os fãs de Anapolina e Anápolis. Os planos de expansão envolvem Goianésia, Itumbiara, Rio Verde e Santa Helena, onde, na opinião do idealizador, existe tradição no futebol e identificação com a cidade. Até por isso, ele prevê dificuldade para abranger clubes da região metropolitana da capital, como Aparecidense e Trindade.

Em maio, o movimento tinha mais de 6,6 mil seguidores na página do Facebook e quase 6 mil membros no grupo Times Goianos, que serve de plataforma para articular as ações fora da internet. De acordo com Paiva,

A rede social hoje é nosso principal meio de comunicação com o adepto. É por lá que divulgamos nossas ações, organizamos projetos, discutimos o que fazer. Nossa principal estratégia é despertar a capacidade de senso crítico dos seguidores. Para isso, estamos sempre levantando questionamentos e debates. Hoje, acredito que somos o movimento de valorização mais bem organizado do país. Recebemos elogios de torcedores de diversos estados que vivem a mesma realidade. A rede social nos permite trocar experiências com outros movimentos pelo Brasil e tirar proveito de ideias que deram certo. (informação verbal)⁹

Levando em consideração a dualidade do futebol gaúcho, Lara (2012, p. 11) adverte que se tenha cuidado com a generalização do sentimento de identidade regional, uma vez que seria impossível inferir que os torcedores de Grêmio e Internacional sobrepõem seu gauchismo à paixão pelo clube.

⁹ Depoimento de Marcos Rafael Paiva, integralmente transcrito no Apêndice A.

Na opinião de Paiva, a mobilização goiana não existiria sem a conciliação das identidades clubística e regional. “Dentro do movimento não existe desconforto, somos todos amigos e lutamos por uma mudança que não é de uma só torcida, mas de todas”, expõe. “Ninguém espera que um torcedor do Anápolis apoie a Anapolina simplesmente porque ela representa o nosso estado, pois isso é irreal.” Segundo o ativista, quando veicula uma mensagem para tentar convencer a população a se tornar adepta de um representante regional, a campanha “se refere a torcer única e exclusivamente para o seu clube goiano”.

O grupo liderado por Paiva mantém parceria com as vertentes goianas da campanha *Meu único time*. Criado em dezembro de 2009, o movimento ligado à torcida do Goiás já lançou camisetas regionalistas e, ainda hoje, leva faixas aos estádios. A página da iniciativa no Facebook tinha, no início de maio, 9,4 mil seguidores, diante de 3,4 mil do Vila Nova e 626 do Atlético Goianiense.

Para Hélio dos Anjos, que diz acompanhar as movimentações pela internet, a população goiana vem mudando seus costumes e preferências futebolísticas:

De 2009 para cá, cresceu muito a identidade do público jovem com o futebol estadual. Em Goiânia, como em Brasília, o migrante já vinha com Flamengo, São Paulo ou Bahia encorpado, mas, agora, os filhos e os netos dessas pessoas já se identificam mais com raízes regionais. De qualquer forma, os clubes precisam contribuir para isso. O Goiás, por exemplo, está fazendo por onde a sua torcida aumentar, porque tem sido um bom representante em termos nacionais. (informação verbal)¹⁰

Fiel à unidade simbólica da região, o movimento *Mistos, vergonha do Nordeste* surgiu ainda nos tempos de predominância do Orkut e, atualmente, no Facebook, tem 16,9 mil seguidores. A campanha *Nordestino de coração torce pelo time da sua região*, estampada em camisetas e faixas, teve origem no grupo, mas, conforme relata o colaborador Lucas Cardoso, de Fortaleza (CE), a mobilização já não tem condições financeiras de arcar com materiais. Ao todo, oito pessoas de diferentes estados administram a página na rede social.

O movimento *Hora do Futebol Amazonense* começou em 2011, por conta da construção da Arena da Amazônia, sede da Copa. Segundo seu fundador, Deyvid Jhonatan, o grupo promoveu, em 2012, um manifesto com 70 pessoas em frente ao Teatro Amazonas, em Manaus, a fim de mostrar aos visitantes que os torcedores de clubes locais existem. Em 2013, após classificar o Nacional contra o Coritiba,

¹⁰ Depoimento de Hélio dos Anjos, integralmente transcrito no Apêndice B.

pela 3ª fase da Copa do Brasil, o técnico Aderbal Lana esbravejou que o presidente da Federação Amazonense de Futebol, Dissica Valério Thomaz, não se importava com os times locais (LIMA, 2013). Ainda no ano passado, uma passeata organizada por Jhonatan pediu a cassação do cartola (OLIVEIRA, 2012).

Ex-torcedor do Flamengo-RJ, o microempresário Wanderson Araujo abandonou a antiga paixão para apoiar o Ríver Atlético Clube, de Teresina (PI), e criar o movimento *Sou piauiense, meu time também*. “Percebi que, se um dia nós quisermos participar da elite do futebol brasileiro, temos que fazer a nossa parte e apoiar os clubes locais”, admite. Na opinião dele, o engajamento da torcida do Sampaio Corrêa após as declarações do presidente da FMF, em 2010, ajudaram o clube maranhense a ascender à Série B do Brasileirão no ano passado.

O gamense Samuel de Oliveira iniciou em 2012 o movimento *Sou candango, meu time também*, inspirado pelo projeto goiano. A página no Facebook tem 311 curtidas e, de acordo com o fundador, torcedores de Brasiliense, Ceilândia, Gama e Sobradinho aderiram à ideia. Também usando a rede social como plataforma, com 1,7 mil seguidores, o blog humorístico Capottão “retrata os assuntos mais polêmicos do sensacional futebol do Distrito Federal”.

Conforme explica o criador do movimento *Sou paranaense e meu time também*, Gabriel Sawaf, a iniciativa começou quando o Cianorte chegou às quartas de final da Série D de 2012, diante do Mogi Mirim, e um grupo de curitibanos fez campanha para a RPC TV, afiliada à Rede Globo, transmitir o confronto. A página do Facebook recebeu boa parte das suas 5 mil curtidas após a conquista do título do Mundial de Clubes pelo Corinthians, em 2012 – ocasião em que o grupo protestou contra os paranaenses que festejavam a taça paulista.

7 INFLUÊNCIA MIDIÁTICA

As primeiras aparições regulares do futebol na imprensa brasileira se devem, provavelmente, ao jornal *Fanfulla*, periódico fundado em 1893 e ainda hoje mantido pela comunidade italiana de São Paulo. Segundo PVC (2003, p. 7), havia páginas de divulgação esportiva no órgão já nas primeiras décadas do século XX. Embora não fosse votado às elites – público inicial da modalidade bretã –, o veículo ajudava a popularizar a atividade entre uma colônia estrangeira cada vez mais numerosa e atuante na capital paulista. O antigo diário fazia relatos detalhados de jogos em uma época em que o fenômeno não cativava multidões.

Na visão de PVC, tabloides pioneiros como o *Fanfulla* contribuíram para a memória do futebol brasileiro, já que registravam as partidas em fichas técnicas e, assim, documentavam a história de forma quase sempre exclusiva. No Rio de Janeiro, os meios de comunicação também ampliavam o espaço dedicado ao esporte. No texto de apresentação de *O negro no futebol brasileiro*, escrito em 1947, Mario Filho compara a cobertura da época com a do início do século:

O futebol, hoje, enche páginas da imprensa mais austera, menos esportiva. Nem sempre, porém, foi assim. Basta percorrer as coleções dos jornais e das revistas de trinta, de quarenta anos atrás. O futebol só interessou às folhas depois de se tornar uma paixão do povo. Enquanto não encheu os campos, não dividiu a cidade em grupos, em verdadeiros clãs, o futebol quase não existia para os jornais. Por isso a consulta de jornais até 10 pode servir, quando muito, para estatísticas de resultados de jogos. Somente depois de 10 é que o futebol, transformado em assunto jornalístico, permitiu que apaixonados do chamado esporte bretão, cada um com o seu clube, escrevessem crônicas, às vezes assinadas com iniciais. (FILHO, 2003, p. 20)

Com a crescente atenção destinada pela imprensa, gradativamente, o futebol multiplicou seus números de praticantes e torcedores. A facilidade de se obter informações ajudou a enfraquecer a exclusão social fomentada por ideais elitistas, quando a população percebeu que a prática não exigia gramados nem equipamentos, mas apenas um terreno plano e uma bola improvisada. Apesar do sucesso, o assunto demorou a se garantir como editoria jornalística. Só no fim da década de 1960, de acordo com PVC (2003, p. 8), os cadernos esportivos tomaram conta dos grandes diários brasileiros. A revista *Placar*, primeira publicação especializada com vida regular, surgiu nos anos 1970.

Transformado em fenômeno de massa, a despeito do ainda persistente rebaixamento como editoria jornalística, o esporte se submeteu a uma apropriação midiática que o converteu em instrumento para elevar índices de audiência. Dentro desse contexto, na opinião de Gastaldo (2005, p. 151), a menor objetividade da imprensa esportiva faz com que seus discursos sejam mais passíveis de manifestação de elementos simbólicos da cultura na qual se inserem – sexismo, racismo, machismo, bairrismo etc. Isso permite “um ponto de observação acerca da definição de imaginários simbólicos em nossa sociedade”.

Ao analisar os impactos de um programa televisivo do norte paranaense na preferência da população local por clubes paulistas, Da Silva (2011, p. 61) levanta a hipótese de os próprios torcedores influenciarem o comportamento da mídia, com base em seus costumes, gostos e tradições, que norteariam critérios de audiência. Por outro lado, o jornalista sustenta que, quando bombardeado por notícias de São Paulo, o público se fecha para as agremiações locais e mantém as condições históricas de domínio cultural pelo estado vizinho.

O fundador do movimento *Sou goiano, meu time também* enumera diversos fatores capazes de influenciar na escolha por um clube, como títulos, campanhas, ídolos, família e regionalismo, mas coloca o modo e a frequência de aparição na imprensa como variável essencial. Paiva compara a popularidade nacional do Botafogo, sem resultados expressivos recentes em campo, à de Cruzeiro e Internacional, quase sempre com times competitivos. “Difícilmente encontramos colorados ou cruzeirenses sem raízes gaúchas ou mineiras, ao contrário dos botafoguenses, que se beneficiam do poder midiático”, compara.

Em artigo publicado pela revista eletrônica *EF Deportes*, o pesquisador Werlayne Leite (2008) estuda a aptidão dos meios de comunicação para formar e disseminar a imagem do futebol pela sociedade, como espetáculo, mercadoria e canal de ascensão socioeconômica. Para ele, o esporte tem sua manutenção efetivada através da influência da mídia, que não se envolve apenas em sua transmissão, mas também em sua produção, transformação e ressignificação.

7.1 Rádio

A década de 1930 vivenciou, simultaneamente, a profissionalização do futebol e a consolidação da radiofonia. O veículo se tornou pioneiro nas transmissões do esporte e, assim, a dupla se desenvolveu de forma paralela. Nas palavras de Da Silva (2011, p. 21), as ondas hertzianas ajudaram a propagar o jogo, que, uma vez deslanchado, promoveu o próprio meio de comunicação. As duas atividades têm origem aristocrática e, conforme mencionado no capítulo 1, se retroalimentaram para se tornarem elementos de uma cultura de massa genuinamente brasileira, num momento político de integração nacional.

Os aparelhos vinham da Europa como artigos de luxo e ocupavam lugar de destaque nas salas das famílias abastadas, atentas às transmissões de ópera e às palavras rebuscadas emitidas da caixinha de som. Mas, segundo Crepaldi (2009, p. 53), o rádio se expandiu rapidamente para o povo, porque, diferentemente da imprensa escrita, não exigia do ouvinte qualquer nível de alfabetização. Ou seja, a informação chegava de forma direta a todas as classes sociais, em consonância com os planos varguistas de construir uma visão descomplicada da realidade, por meio de mensagens simples e repetidas.

Esse crescimento do rádio no Brasil durante a década de 30, conhecida como a “Era de ouro do rádio”, não se deu por acaso. É sabido que esse período foi marcado pela crescente industrialização do país e consequente chegada de novos produtos ao mercado interno. Tais empresas e produtos tinham a necessidade de abarcarem o maior número possível de consumidores, possibilitando o aparecimento de grandes grupos de rádio, com aparelhos tão potentes que, transmitidos do Rio de Janeiro ou de São Paulo, seus sinais eram recebidos em todo o país. Dentre esses grupos estavam a Farroupilha do Rio Grande do Sul, a Tupi de São Paulo e a Nacional, do Rio. Em 1935 foi inaugurada a estação de rádio mais potente da América Latina, a Rádio Farroupilha, de Porto Alegre. A marca de “rádio mais potente do continente” foi rapidamente ultrapassada por Assis Chateaubriand, quando, em 1937, ele lançou a Rádio Tupi de São Paulo, chamada de a “Mais Poderosa”, com um transmissor de 26 quilowatts que alcançava todo o país, e até o exterior, através de ondas curtas. (CREPALDI, 2009, p. 56)

Fundada em 1936, no Rio de Janeiro, a Nacional era privada até 1940, ano em que o Estado Novo a encampou para transformá-la em porta-voz oficial do regime. Crepaldi (2009, p. 83) salienta, porém, que o veículo não se tornou estatal, ou seja, manteve financiamento privado. Com isso, o governo de Getúlio Vargas permitia que os lucros obtidos com publicidade fossem aplicados em melhoria de elenco e infraestrutura. A potência dos transmissores adquiridos

levava o sinal para quase todo o território do país. Em 1944, segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), a rádio detinha 70% da audiência possível, enquanto a Tupi, na vice-liderança, ficava com 10%.

Crepaldi (2009, p. 82) acrescenta que, nos anos 1940, a Nacional tinha programação em quatro idiomas e já se colocava entre as cinco rádios mais abrangentes do planeta, atrás da National Broadcasting Company (NBC), de Nova York, da British Broadcasting Corporation (BBC), de Londres, da Radiodiffusion-Télévision Française (RTF), de Paris, e da Radio Audizioni Italiane (RAI), de Roma. O veículo recebia cartas dos lugares tão distantes como África do Sul, Alasca, Ilha de Santa Helena, Índia, Inglaterra, Nova Zelândia e Japão.

Dentro do Brasil, conforme lembra Da Silva (2011, p. 53), a rádio difundia de norte a sul a transmissão do Campeonato Carioca e, conseqüentemente, a paixão pelos clubes do Rio de Janeiro. De fato, a pesquisa da Pluri Consultoria a respeito do potencial de consumo do público futebolístico, divulgada em 2012, indica que Flamengo, Vasco, Botafogo e Fluminense concentram, respectivamente, 74%, 71%, 44% e 40% de suas torcidas fora do estado de origem.

Para Coutinho (2009, p. 1857), trata-se de senso comum tentar justificar a popularidade rubro-negra apenas com a difusão do futebol pela Nacional e outras emissoras cariocas. “Este fator isolado não explica porque as regiões Norte e Nordeste do Brasil escolheram o Flamengo como clube amplamente majoritário na preferência popular”, pondera o historiador, ao recordar que as transmissões incluíam as outras equipes do Rio de Janeiro, que naquela altura eram mais vitoriosas do que o time da Gávea. “Não há dúvidas que o rádio, assim como os meios impressos de comunicação, cumpriu um papel fundamental na divulgação do futebol pelo país”, comenta. “Porém, entendê-lo isoladamente significaria reproduzir o equívoco de enxergar de forma passiva os agentes sociais.”

Ainda hoje, a radiodifusão carioca exerce influência em outros estados. O apresentador de tevê e blogueiro catarinense Rodrigo Santos (2011) destaca que, por causa da proximidade com o mar, o Vale do Itajaí ouve emissoras do Rio de Janeiro, que “chegam com som local à noite”. Pelo relevo da região, veículos da capital Florianópolis não alcançam parte do interior com sinal satisfatório.

7.2 Televisão

A primeira transmissão televisiva do Brasil ocorreu em setembro de 1950, dois meses após o *Maracanazo*. O empresário Assis Chateaubriand inaugurava, então, a Rede Tupi, pioneira no país e na América do Sul. Cinco anos depois, Santos e Palmeiras jogariam a partida inicial do futebol brasileiro na telinha. A novidade revolucionária a maneira de acompanhar as partidas. Não haveria mais espaço para as emoções e interpretações que os radialistas buscavam para cada lance do confronto, já que a imagem se incumbiria de expressá-las.

O cenário de hegemonia das duas principais metrópoles se transpôs do rádio para a televisão e as emissoras mais influentes também se instalaram no Rio de Janeiro e em São Paulo. Até 2008, o Campeonato Carioca era veiculado para 40,15% da população brasileira, de acordo com dados de estudo repercutido pelo blog *Olhar crônico esportivo* (2011). O Paulistão ocupava 25,11% do público, enquanto os demais torneios estaduais, todos juntos, somavam 34,75%.

Desde 2011, entretanto, nota-se uma expansão de certames locais em regiões onde antes só se assistia a confrontos do “eixo” Rio-São Paulo. Naquele ano, a soma dos estaduais “periféricos” ultrapassava pela primeira vez a abrangência do Rio de Janeiro. Unidos, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Goiás, Bahia, Ceará, Pernambuco e Pará alcançavam 44,17% dos telespectadores, diante de 30,60% do Carioca e 25,23% do Paulista.

Atualmente, a lista de estaduais televisionados pela Rede Globo também inclui Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Bahia, Ceará e Pernambuco revezam seus torneios com a Copa do Nordeste. Além do próprio Rio de Janeiro, acompanharam o Carioca em 2014 outras 15 unidades da federação: Espírito Santo, Distrito Federal, Alagoas, Maranhão, Paraíba, Piauí, Rio Grande do Norte, Sergipe, Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins. A TV Cultura transmitiu o Paraense e o canal Esporte Interativo Nordeste cobriu Alagoano, Maranhense, Paraibano, Piauiense, Potiguar e Sergipano.

O economista responsável pelo estudo, Vinicius Paiva (2011), aponta fatores que pendem para o lado das duas competições estaduais mais famosas.

Pela Band, o torcedor só tem opção de assistir à dupla Rio-São Paulo, inclusive no Rio Grande do Sul e em Minas Gerais. Já o canal fechado SporTV prioriza o Paulista em sua grade de programação. O campeonato do Rio de Janeiro ainda se beneficia por dominar o sinal da Rede Globo via antena parabólica.

Regiões de relevo irregular e montanhoso, onde parabólicas são necessárias, se vinculam, portanto, à captação desse sinal. É o caso de Santa Catarina, estado no qual as antenas chegam a 32% dos domicílios. Ou seja, um terço dos lares catarinenses assiste ao Carioca pela Globo e ao Paulista pela Band e não tem acesso à transmissão do seu próprio estadual. (SANTOS, 2011). Segundo a pesquisa de 2012 da Pluri Consultoria, apenas 20% da população local apoia clubes nativos, perante quatro quintos de preferência pelo futebol de fora.

Antes da virada do século, o “eixo” Rio-São Paulo oligopolizava ainda mais a programação dos canais abertos. A emissora da Rede Globo em Goiás, TV Anhanguera, começou a transmitir o Campeonato Goiano em 2001. Para o ativista Paiva, trata-se de um marco para a mudança cultural e futebolística da população local. “A partir do momento em que a televisão enxergou o potencial do futebol estadual, ela recebeu o retorno do torcedor, que passou a acompanhar, valorizar e entender que, para o nosso esporte se tornar competitivo, era necessário envolvimento e apoio do povo e principalmente da mídia.”

Em geral, as retransmissoras da Globo pelo país cobrem os estaduais duas vezes por semana. Mas, no caso da Copa do Brasil, dentre outras competições regionais, nacionais ou internacionais, cabe às afiliadas a decisão de veicular ao vivo as partidas dos times locais. Com essa prerrogativa, a TV Anhanguera optou, no início de 2014, por não passar para seu estado a estreia esmeraldina no torneio, em 2 de abril, diante do Botafogo da Paraíba. A escolha desencadeou uma campanha do movimento *Goiás, meu único time*, que instigou a torcida a reclamar pela Central de Atendimento ao Telespectador (CAT) do conglomerado. Embora não tenha sido plenamente atendida, a demanda provocou a mudança do horário do jogo para as 19h30, com transmissão ao vivo pelo canal SporTV.

A depender do contrato, o canal detentor dos direitos de transmissão de cada torneio pode alterar o calendário da disputa, encaixar as partidas em suas grades de programação – independentemente do bem-estar do público que se

desloca ao estádio – e selecionar os jogos a serem televisionados. Nem sempre, portanto, se cobre duelos que envolvam times locais ou mesmo confrontos de maior relevância esportiva, como decisões internacionais com equipes brasileiras. O tamanho das torcidas dos clubes envolvidos costuma pesar como critério

Que a Globo comprou os direitos e que isso lhe dá o direito exclusivo de mostrar a partida na íntegra não há dúvida. A questão é tolher o jornalismo, castrar o direito à informação do resto dos espectadores exclusivamente por ter feito a opção de compra dos direitos de transmissão do evento. [...] O torneio de caráter continental [Copa Libertadores da América] é apresentado com toda pompa usual da TV Globo. Mas, quando um clube sem tanto apelo comercial chega às finais, sua torcida fica privada de assistir aos jogos (COELHO, 2003, p. 66)

Em 2014, a afiliada global em São Paulo abriu mão de transmitir a Copa Libertadores para o estado por causa da ausência de representantes paulistas na disputa. A opção gerou críticas nas redes sociais, por parte de torcedores interessados em acompanhar Atlético Mineiro, Atlético Paranaense, Botafogo, Cruzeiro, Flamengo e Grêmio. No dia seguinte à primeira quarta-feira do torneio, após a emissora veicular para o público local o filme *Uma saída de mestre*, o apresentador Tiago Leifert, do programa Globo Esporte, respondeu:

Agora queria falar com você que errou pênalti na Copa do Brasil, entregou na mão do Dida, você que não jogou bem o Campeonato Brasileiro, não foi bem na Sul-Americana. Por sua causa, ontem, não teve futebol aqui no estado de São Paulo. [...] O Globo Esporte Rio está lá no México. O Globo Esporte RS está lá no Uruguai. O Globo Esporte MG estava no Peru, na Venezuela. E nós? A gente está em casa, assistindo filme pelos próximos meses. Enquanto nossos colegas vão reclamar da catimba do goleiro, vão apanhar do Martínez, pedir amarelo para o Gutiérrez, a gente vai ver Cinema Especial. (LEIFERT apud UOL ESPORTE, 2014)

Não bastasse a insatisfação de parte dos telespectadores, a política de privilegiar jogos das maiores torcidas nem sempre gera o retorno esperado em audiência. Em 2009, ao não transmitir a final da Libertadores, entre Estudantes e Cruzeiro, e optar por duelos de Corinthians e Flamengo pelo Brasileirão, a Globo paulista registrou 25 pontos, em média. Um ano antes, o mesmo ocorreu no confronto de ida da decisão continental, que envolvia LDU e Fluminense, com 26 pontos para uma partida do Timão. Na semana seguinte, porém, a emissora apostou na finalíssima, no Maracanã, e viu o índice subir para 31. Em São Paulo, cada ponto no Ibope equivale a cerca de 60 mil lares sintonizados.

O padrão seguiu em 2010, quando a rede ignorou os embates finais da própria Libertadores, entre Internacional e Chivas Guadalajara, e da Copa Sul-Americana,

entre Independiente e Goiás. No segundo caso, a Globo apelou ao Cinema Especial, com *Duro de matar 4.0*, para praticamente todo o Brasil. A estratégia proporcionou à Band um recorde pela transmissão exclusiva da batalha de Avellaneda. Ao registrar 12 pontos de média – e 15 de pico –, o canal obteve sua melhor marca no futebol desde 2001, com exceção de jogos de Copa do Mundo (CARNEIRO, 2010). Naquela noite, a Globo alcançou 15,6. Os dados dizem respeito apenas à Grande São Paulo, região de referência para o mercado publicitário.

A história se repetiu, de forma inversa, em 2013, quando a Ponte Preta decidiu a Copa Sul-Americana com o Lanús. Na ocasião, a Globo transmitiu os duelos somente para São Paulo, enquanto o resto do Brasil assistia ao Cinema Especial. O confronto de ida, no Pacaembu, rendeu 21 pontos de audiência à emissora no Ibope, dentro da média dos clubes de maior torcida no Brasileirão. Já o jogo final, na Argentina, cravou índice de 21,6 na metrópole paulista (UOL ESPORTE, 2013).

Diante do predomínio esportivo do “eixo” Rio-São Paulo nas emissoras tradicionais, o canal Esporte Interativo viu no Nordeste um nicho promissor e, a partir do discurso regionalista local, proclamou o slogan “livre para torcer”:

Imagine como seria se todas as TVs respeitassem o Nordeste. Nossa cultura, nosso orgulho. Pelo menos no esporte, estamos livres. Não precisamos mais deixar a mídia escolher outro time para torcermos. Temos a competição mais charmosa do Brasil, com álbum de figurinhas, bola e taça desenhados pensando na gente. [...] Só o Esporte Interativo transmite todos os jogos da Copa do Nordeste e sete estaduais até 2022. E tem uma equipe de 50 jornalistas na região cobrindo diariamente todos os times, além de cinco programas pensados para nós, torcedores mais apaixonados do Brasil. Escolha ser livre. [...] Com o Esporte Interativo Nordeste no ar, o Nordeste pode dizer que tem um canal para chamar de seu. Finalmente, o torcedor nordestino ganhou o direito de assistir ao seu time na televisão. (mensagem publicitária)¹¹

A campanha do Esporte Interativo, lançada em fevereiro de 2014, incluía ainda a hashtag #NordesteLivre e a imagem de um torcedor quebrando algemas em frente a uma televisão. Ao portal *Meio & Mensagem* (URSINI, 2013), o vice-presidente comercial do canal, Sergio Lopes, admitiu que a peça publicitária tenha buscado inspiração em frases e palavras do público. A emissora dedicada ao mercado da região entrou no ar em dezembro de 2013, com transmissão nacional

¹¹ Disponível em: <<http://www.einordeste.com.br/>>. Acesso em: 10 maio 2014.

de torneios estaduais inexplorados pela Globo, além de mesas-redondas, programas de entrevistas e acompanhamento diário dos principais clubes.

7.3 Estádio

Os movimentos de valorização do futebol local costumam descrever os adeptos de clubes de cidades distantes como meros telespectadores, em vez de torcedores de fato. O privilégio de frequentar arquibancadas regularmente é, aliás, um dos argumentos mais empregados para tentar conscientizar “mistos” e afins. Sobre o grau de fanatismo de cada modalidade de pertencimento, a pesquisa da Pluri Consultoria acerca do potencial de consumo avalia que, em média, um seguidor próximo ao objeto de sua paixão tem mais interesse pela agremiação do que aquele que mora a centenas ou milhares de quilômetros de distância.

Mas, como observa o professor de literatura Hans Ulrich Gumbrecht, citado por Rigo e Torrano (2013, p. 203), assistir a esportes pela televisão ou no estádio são apenas duas formas de lazer diferentes e igualmente legítimas. Os autores do artigo a respeito das singularidades do Barcelona defendem que o clube catalão se tornou capaz de congregiar diversas identidades coletivas. A abrangência global do sentimento blaugrana estaria relacionada, no ponto de vista da dupla, à multiplicação dos espectadores e torcedores que criam e fortalecem lealdades a partir da tevê a cabo, muito além das cadeiras do Camp Nou.

Por outro lado, Gumbrecht avalia que o público frequentador de estádios tende a possuir um maior “investimento emocional” e se comporta de maneira mais “dionisíaca”, devido à intensidade e ao estresse característicos dos momentos de presença física num evento esportivo. Para essa modalidade de pertencimento, de acordo com Jahneka, Rigo e Silva (2013, p. 196), torcer significa “xingar, entoar cantos, bater palmas, gritar, soltar foguetes, movimentar bandeiras, balões, camisetas ou outras vestimentas com as cores do clube” – práticas que geram e aprofundam afinidades entre indivíduos que mal se conhecem.

Ainda na definição de Gumbrecht (2007, p. 20), os torcedores de televisão têm hábitos mais “apolíneos” e analíticos, porque vivem sob influência das interpretações táticas e técnicas de comentaristas esportivos dos veículos de

comunicação. A menor passionalidade se deve, segundo o pesquisador, ao fato de raramente passarem pela experiência física de compartilhar sentimentos na arquibancada. De qualquer forma, o pertencimento clubístico nem sempre se vincula ao ato de frequentar estádios. Em cidades como Brasília, a distância geográfica dos clubes de coração leva os adeptos a se reunirem em bares.

Para o jornalista Mauro Cezar Pereira (2014), somente a presença física no estádio permite ao torcedor “sentir o jogo”. Em março, em seu blog, ele criticou os jovens que apoiam ferrenhamente um clube do exterior e, para se afirmarem, decoram uma quantidade interminável de dados dispensáveis sobre jogadores estrangeiros e potenciais adversários. “Acham que, para entender o futebol, basta saber quem foi um zagueiro búlgaro, um lateral uzbeque ou um técnico hondurenho”, descreve. “Será que eles tentam chamar a atenção das garotas falando em duas linhas de quatro? Será que esses rapazes e moças acreditam realmente que o futebol é apenas isso, quase uma ciência exata?”

Conforme opina Pereira (2014), só compreende o esporte quem realmente o sente. Mas o comentarista da ESPN não condena o hábito de as pessoas admirarem clubes do exterior. Longe disso, ele reconhece que a tendência se deve, cada vez mais, à facilidade de acesso e troca de informações inerentes ao mundo globalizado. O jornalista reproduz um pensamento de um colega de profissão, Arnaldo Ribeiro, para quem “a arquibancada forma caráter”:

Na arquibancada você desenvolve e demonstra paixão por um time. Aprende, ainda novo, o que é alegria imensa e decepção profunda. E quem a frequenta com fervor o faz independentemente até da qualidade do futebol jogado na cancha. [...] Em tempos de arquibancadas vazias pelo Brasil, cresce a plateia virtual que habita a internet e os fãs de futebol só na televisão. Trabalho em TV, participo de transmissões e programas sobre certames internacionais, mas não tenho dúvidas: nada se iguala à boa e velha “arquiba”, seja onde for. E na mesma medida em que ela se esvazia, parecem se multiplicar os torcedores de perfil estranho. Alguns pelo jeito raras vezes (ou jamais) foram a um estádio. E convenhamos, em toda cidade existe um. Não vai lá quem não quer. [...] Lamento por quem não frequentou a arquibancada na fase de formação do caráter, pois o futebol tem a incrível capacidade de nos ensinar muitas coisas. Mas sempre é tempo para começar, e nem é preciso ou recomendável deixar de ver a bola que rola pelo planeta, pelo contrário. (PEREIRA, 2014)

Dentro do Brasil, torcedores geograficamente afastados de seu clube têm oportunidades esporádicas de acompanhá-lo no estádio. No Centro-Oeste, corintianos, flamenguistas e são-paulinos se gabam de dividir o Serra Dourada,

em Goiânia, contra qualquer adversário local. Em 2013, porém, a diretoria do Goiás fechou um acordo com a Polícia Militar para destinar, no máximo, 25% do espaço aos visitantes – 17% das arquibancadas e 50% das cadeiras.

A decisão envolveu idas e vindas. O então presidente esmeraldino, João Bosco Luz, anunciou a novidade em julho, mas recuou 20 dias depois, porque o público não compareceu satisfatoriamente aos primeiros desafios, diante de Vitória e Portuguesa. A hesitação mexeu com o brio do torcedor, que passou a protestar contra a divisão meio a meio, através dos movimentos *Goiás, meu único time* e *Sou goiano, meu time também*. Finalmente, a maioria verde prevaleceu em dois duelos pela Copa do Brasil, perante Fluminense e Flamengo.

Segundo Paiva, a vontade de fazer prevalecer o mando de campo já existia antes mesmo da criação dos movimentos. “Acreditamos que não tenha sido uma vitória, mas um direito adquirido. Esperamos que essa decisão seja mantida, e com certeza não permitiremos que voltem atrás”, ressalta. “Além disso, cobraremos que as diretorias de Atlético e Vila Nova se posicionem da mesma forma, já que em 2014 eles têm jogos contra ‘grandes’ na Série B.”

Em busca de lucro, cinco das 12 sedes da Copa do Mundo receberam ou podem receber partidas sem representantes locais em um dos lados do campo: Brasília, Cuiabá, Fortaleza, Manaus e Natal. A situação incomoda cearenses e potiguares ou, mais precisamente, as torcidas de Ceará, Fortaleza, ABC e América. Em outubro de 2013, a Arena Castelão ocupou 21.967 de seus 64.846 lugares para um confronto entre Portuguesa e Flamengo. Já a Arena das Dunas convidou Flamengo e São Paulo para jogarem lá, em 18 de maio, pelo Brasileirão.

O fundador do movimento *Sou potiguar, meu time também*, Leonardo de Oliveira, garante que Natal não construiu um elefante branco. “ABC e América já lotaram várias vezes o antigo Machadão, com até 38 mil pessoas, e têm totais condições para preencher toda a capacidade da Arena das Dunas [31.375]”, prevê. No Facebook, a página *Mistos, vergonha do nordeste* tem promovido campanhas contra os convites feitos a clubes cariocas e paulistas, ultimamente, pelos consórcios que administram os novos estádios. Pela rede social, os

torcedores se articularam para votar “não” em enquete do portal *Globo Esporte*. Em 12 de maio, 80% das respostas repudiavam a entrada da cidade no circuito.¹²

Dono da maior torcida do país, o Flamengo é o convidado mais cobiçado pelas federações e governos estaduais. Em 2013, o time disputou seis jogos no estádio Mané Garrincha – versus Atlético Mineiro, Coritiba, Portuguesa, Santos e Vasco (duas vezes) –, além da partida contra a Lusa na Arena Castelão. Após a estreia do Brasileirão de 2014 na capital federal, diante do Goiás, a diretoria rubro-negra estuda mandar outros cinco duelos do campeonato nacional longe de casa, incluindo no itinerário, agora, Cuiabá, Fortaleza, Manaus e Natal.

¹² A enquete fazia a pergunta “Você é a favor de jogos da Série A na Arena das Dunas?” Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/m/enquete/voce-e-favor-de-jogos-da-serie-na-arena-das-dunas.html>>. Acesso em: 11 maio 2014.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No prólogo de *Como o futebol explica o mundo*, Foer (2005, p. 7) admite que seu amor pelo futebol se engrandeceu apesar – ou talvez em razão – de ser um perna-de-pau. Ao contrário do escritor americano (e barcelonista), não cresci em um país sem tradição no esporte. Isso tornava a minha deficiência técnica mais indesculpável. Sem aptidão para ser competitivo em campo, me vi quase obrigado a buscar no jornalismo uma esperança para alimentar minha paixão.

Onipresente nesta monografia, Damo (1998, p. 8) assinala que, à exceção de uma minoria que lhe dedica indiferença, o futebol integra o cotidiano da população brasileira. Mas, para gostar de fato do esporte bretão, não basta apreciar sua prática ou admirar sua beleza plástica. Todo mundo precisa de um referencial, o “clube de coração”, algo descrito pelo antropólogo gaúcho (e gremista) como uma “máscara”, que resulta da “necessidade de optar”, conforme define o poeta mineiro (e vascaíno) Carlos Drummond de Andrade:

Confesso que o futebol me aturde, porque não sei chegar até o seu mistério. Entretanto, a criança menos informada o possui. Sua magia opera com igual eficiência sobre eruditos e simples, unifica e separa como as grandes paixões coletivas. Contudo, essa é uma paixão individual mais que todas. [...] A estética do torcedor é inconsciente: ele ama o belo através de movimentos conjugados, astuciosos e viris, que lhe produzem uma sublime euforia, mas se lhe perguntam o que sente, exprimirá antes uma emoção política. Somos Fluminenses ou Vascos pela necessidade de optar, como somos liberais, socialistas ou reacionários. Apenas, se não é rara a mudança do indivíduo de um para outro partido, nunca se viu, que eu saiba, torcedor de um clube abandoná-lo em favor de outro. (DRUMMOND apud DAMO, 1998, p. 7)

Goiano (e esmeraldino), exprimi minha “emoção política” aos nove anos, em 1994, embalado pelo tetracampeonato mundial da seleção brasileira. Até então, me identificava mais com o grupo dos indiferentes, apesar da insistência de meu pai para que vestisse a camisa alviverde. Mas, em Uberlândia, para onde minha família havia se mudado naquela temporada, eu descobri no Goiás Esporte Clube uma linguagem para me expressar como indivíduo durante o exílio estadual. Em meio a mineiros adeptos de times paulistas, escolhi ser goiano.

De volta a Goiânia, “sentado no concreto do Serra Dourada”, aprendi o meu futebol (ARANTES, 2013). Reconheço um dia haver titubeado, ainda no Triângulo Mineiro, enfeitiçado pelo São Paulo de Telê Santana, bicampeão mundial em

1992 e 1993, e, já adolescente, ter flertado com outra paixão alviverde, o Palmeiras de Felipão, vencedor da Libertadores de 1999. De certa forma, esses dois embaraços contradizem Drummond, mas posso atribuir a “culpa” por quase virar são-paulino ou palmeirense às inconstâncias e turbulências da juventude.

Ao revelar minha “máscara”, admito ser adepto das vertentes pacíficas dos movimentos de valorização do futebol estadual. Como os próprios idealistas das campanhas deixam claro, não cabe a ninguém interferir na escolha alheia. Mas sentimentos regionalistas fazem parte da natureza humana. Cosmopolitas ou não, temos a prerrogativa de “torcer” pela reversão de um quadro que consideramos desigual. Da mesma forma, é compreensível que fãs de clubes de outros estados se sintam ofendidos pelo teor de “conscientização” embutido nas mensagens. Resta a eles, porém, entender que não são exatamente o público alvo da causa.

No século XXI, a internet consolidou seu papel de articular e potencializar movimentos sociais. Capaz de transpor fronteiras, a rede facilitou a dispersão de ideologias e a aproximação de grupos que, antes, dificilmente se comunicariam. Prova disso é a reprodução pelo Brasil de motes como “Meu único time”, a partir da torcida do CRB, de Maceió (AL). Boa parte dos 11 ativistas entrevistados para o estudo troca informações entre si e, eventualmente, apoia um ao outro. Apesar do surgimento recente, as campanhas apenas trouxeram à tona vínculos coletivos que já vinham se formando, com o fortalecimento das identidades regionais.

Obviamente, o volume de material exposto neste trabalho não esgota as possibilidades de pesquisa sobre essas novas perspectivas de interpretação do futebol como agente de identidade regional. O aproveitamento do esporte mais popular do mundo em textos acadêmicos é um fenômeno recente no Brasil. Portanto, existe bastante campo a explorar. Sendo assim, a presente monografia espera contribuir para a abertura de horizontes de investigação científica.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Ronaldo. *Almanaque da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.
- ALCHORNE, Denaldo. *O Brasil entra em campo: construções e reconstruções da identidade nacional (1930-1947)*. São Paulo: Annablume, 2008.
- ARANTES, Thiago. Cada um com seu Pelé. *Blogs ESPN Brasil*, São Paulo, maio 2013. Disponível em: <http://temporeal.espn.com.br/post/329958_cada-um-com-seu-pele>. Acesso em: 11 maio 2014. 00:43.
- ARRUDA, Gustavo. Grupo de torcedores apaixonados pelo Sampaio Corrêa lança campanha. *O Imparcial*, São Luís, jan. 2011. Disponível em: <http://www.oimparcial.com.br/app/noticia/esportes/2011/01/27/interna_esporte,70853/grupo-de-torcedores-apaixonados-pelo-sampaio-correa-lanca-campanha.shtml>. Acesso em: 08 maio 2014. 20:14.
- ASSUMPÇÃO, Luís Otávio. Uma leitura sociocultural do futebol brasileiro. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 24, n. 2, p. 601-609, ago. 2009.
- BERREDO, Lucas. Os gigantes que se escondem na Amazônia. *Trivela*, Belém, fev. 2014. Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/os-gigantes-que-se-escondem-na-amazonia/>>. Acesso em: 07 maio 2014. 19:43.
- BRITO, Marcondes. No Brasil, é proibido torcer por time de outro estado. *Futebol ETC*, São Paulo, ago. 2011. Disponível em: <<http://blogs.band.com.br/marcondesbrito/2011/08/23/no-brasil-e-proibido-torcer-por-time-de-outro-estado/>>. Acesso em: 10 maio 2014. 10:43.
- CAPRARO, André et al. Futebol, o espetáculo mundial. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Porto Alegre, v. 32, n. 1, p. 245-250, set. 2010.
- CARDOSO, João Lucas. Sem carvão, conquista da Copa do Brasil vira combustível para Criciúma. *Globo Esporte*, Criciúma, jun. 2013. Disponível em: <<http://glo.bo/18H7s6x>>. Acesso em: 06 maio 2014. 19:43.
- CARNEIRO, Leandro. Final da Sul-Americana faz Band ter melhor audiência com futebol desde 2001. *Portal Vírgula*, São Paulo, dez. 2010. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/esporte/futebol/final-da-sul-americana-faz-band-ter-melhor-audiencia-com-futebol-desde-2001>>. Acesso em: 08 maio 2014. 23:01.
- CARNEIRO, Leandro. Globo repete política, veta final da Libertadores e cai na audiência. *Portal Vírgula*, São Paulo, ago. 2010. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/esporte/futebol/globo-repete-politica-veta-final-da-libertadores-e-cai-na-audiencia>>. Acesso em: 08 maio 2014. 23:10.
- COELHO (PVC), Paulo Vinícius. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2003.
- COSTA, Anne Beatriz; MALCHER, Maria. Futebol e identidade nacional brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORTE, 10., Boa Vista, 2011. p. 1-10.
- COUTINHO, Renato. Futebol e identidade nacional: o Clube de Regatas do Flamengo e o projeto de construção de uma nação. In: CONGRESSO

INTERNACIONAL DE HISTÓRIA, 4., Maringá, 2009. p. 1855-1963.

CREPALDI, Daniel. *A participação da Rádio Nacional na difusão do futebol no Brasil nas décadas de 1930 e 1940*. 2009. Dissertação (Mestrado)-Universidade de Brasília. 2009.

DA SILVA, Sidney. *Identidade no futebol: o papel do jornalismo esportivo paranaense na formação de uma identidade futebolística regional*. 2011. Monografia (Graduação em Jornalismo)-Universidade Positivo. 2011.

DAMO, Arlei. *Para o que der e vier: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e seus torcedores*. 1998. Dissertação (Mestrado)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 1998.

DIAS, Cleber. Primórdios do futebol em Goiás, 1907-1936. *Revista de História Regional*, Ponta Grossa, v. 18, n. 2, p. 31-61, 2013.

FERREIRA, Fernando. *1ª pesquisa Pluri sobre o potencial de consumo das torcidas brasileiras*. Curitiba: Pluri Consultoria, 2012.

FERREIRA, Fernando; GUALDANI, Cesar. *1ª pesquisa Pluri Stochos – tamanho de torcidas*. Curitiba: PluriStochos Pesquisas e Licenciamento Esportivo, 2013.

FERREIRA, Fernando. *Ranking brasileiro de público e renda em 2013, por clube, cidade e estado*. Curitiba: Pluri Consultoria, 2014.

FIDALGO, António. Bairrismos e complexos. *Urbi et orbi*: jornal on-line da UBI, da Covilhã, da Região e do Resto, Covilhã, n. 51, jan. 2001. Disponível em: <<http://www.urbi.ubi.pt/010123/editorial.html>>. Acesso em: 08 maio 2014. 14:07.

FILHO, Mario. *O negro no futebol brasileiro*. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

FOER, Franklin. *Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

FREYRE, Gilberto. Prefácio à 1ª Edição. In: FILHO, Mario. *O negro no futebol brasileiro*. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. p. 24-25.

GASTALDO, Édison. Crônicas da pátria amada: futebol e identidades brasileiras na imprensa esportiva. *Antropolítica*, Niterói, n. 19, p. 147-163, 2005.

GONÇALVES, João Marcos; BATISTA E SILVA, Alexander. O futebol na geografia: a difusão socioespacial do futebol em Goiânia. *Boletim Goiano de Geografia*, Goiânia, v. 31, n. 1, p. 165-172, jun. 2011.

HOBBSAWM, Eric. *A Era dos Extremos: o breve século XX (1914–1991)*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

JAHNECKA, Luciano; RIGO, Luiz; SILVA, Méri. Olhando futebol: jeitos Xavantes de torcer. *Rev. Bras. Ciências do Esporte*, Porto Alegre, v. 35, n. 1, mar. 2013.

LARA, Leonardo. *O futebol gaúcho conquista o mundo: identidade regional nas páginas do Correio do Povo (1983 e 2006)*. 2012. Monografia (Graduação em História)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2012.

LEAL, Ubiratan. A primeira versão do Campeonato Brasileiro. *Balípodo*, São Paulo, fev.

2004. Disponível em: <<http://balipodo.com.br/?p=172>>. Acesso em: 08 maio 2014. 20:57.

LIMA, Silvio. Aderbal Lana condena apoio a times do eixo Rio-São Paulo: 'Precisamos de bairrismo'. *Globo Esporte*, Manaus, maio 2013. Disponível em: <<http://glo.bo/18fyGDG>>. Acesso em: 11 maio 2014. 16:25.

MAGALHÃES, Rafael. Bairrismo no futebol é burrice! *Precisava escrever*, Goiânia, maio 2012. Disponível em: <<http://precisavaescrever.blogspot.com.br/2012/05/bairrismo-no-futebol-e-burrice.html>>. Acesso em: 08 maio 2014. 18:43.

MÁXIMO, João. *Brasil: Um século de futebol, arte e magia*. RJ: Aprazível, 2005.

MENDES, José Manuel. O desafio das identidades: uma reflexão teórica. In: SANTOS, Boaventura (Org.). *A globalização e as Ciências Sociais*. São Paulo: Cortez, 2002.

NISHIKAWA, Reinaldo. Identidade nacional ou identidade regional? O sentido de nacionalidade no conto "O espelho", de Machado de Assis. *Métis: História & Cultura*, Caxias do Sul, v. 2, n. 4, p. 133-153, jul/dez. 2003.

LEITE, Werlayne. Ilusão em massa: o papel da mídia no esporte. *EF Deportes*, Buenos Aires, n. 123, p. 1, ago. 2008. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd123/ilusao-em-massa-o-papel-da-midia-no-esporte.htm>>. Acesso em: 08 maio 2014. 21:55.

OLIVEIRA, João Paulo. Torcedores fazem passeata contra Federação Amazonense de Futebol. *Portal Amazônia*, Manaus, jun. 2012. Disponível em: <<http://www.portalamazonia.com.br/editoria/esporte/torcedores-fazem-passeata-contrafederacao-amazonense-de-futebol-em-manaus/>>. Acesso em: 11 maio 2014. 00:26.

PAIVA, Vinicius. O mapa do televisionamento dos estaduais em 2011. Blog *Olhar crônico esportivo*, Santa Rita do Passa Quatro, jan. 2011. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2011/01/29/o-mapa-do-televisionamento-dos-estaduais-em-2011/#>>. Acesso em: 08 maio 2014. 22:33.

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

PERDIGÃO, Paulo. *Anatomia de uma derrota*. São Paulo: L&PM, 1986.

PEREIRA, Mauro Cezar. Os times do exterior, o twitter e a falta que uma arquibancada faz na vida de tanta gente. *Blogs ESPN Brasil*, São Paulo, mar. 2014. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/post/395893_os-times-do-externo-o-twitter-e-a-falta-que-uma-arquibancada-faz-na-vida-de-tanta-gente>. Acesso em: 08 maio 2014. 13:26.

PEREIRA, Mauro Cezar. Futebol no estádio nem sempre é para ver. Futebol no estádio é para sentir. *Blogs ESPN Brasil*, São Paulo, abr. 2014. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/post/402078_futebol-no-estadio-nem-sempre-e-para-ver-futebol-no-estadio-e-para-sentir-esta-tao-dificil>. Acesso em: 08 maio 2014. 13:37.

PEREIRA, Mauro Cezar. Torcer por time de outro Estado é um direito, mas não o ideal. *Blogs ESPN Brasil*, São Paulo, mar. 2011. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/post/181320_video-torcer-por-time-de-outro-estado-e-um-direito-mas-nao-o-ideal>. Acesso em: 08 maio 2014. 13:48.

PORTO, Ravi. Torcedor misto: qual sua opinião? *Blog Gol – O Povo Online*, Fortaleza, out. 2013. Disponível em: <<http://blog.opovo.com.br/gol/torcedor-misto-qual-sua-opiniaio/>>. Acesso em: 08 maio 2014. 23:10.

RIBEIRO, Luiz. Futebol e identidade nacional: uma leitura freyriana. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 22., João Pessoa, 2003. p. 1-8.

RIGO, Luiz; TORRANO, Conrad. Identidades dos clubes de futebol: singularidades do FC Barcelona. *Movimento*, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 191-210, set. 2013.

SANTOS, Rodrigo. O que penso da faixa ‘Vergonha de SC’. *Blog do Rodrigo*, Brusque, ago. 2011. Disponível em: <<http://www.blogdorodrigo.org/2011/08/o-que-penso-faixa-vergonha-de-sc.html>>. Acesso em: 08 maio 2014. 22:11.

SANTOS, Rodrigo. Televisão e popularização do futebol em SC: o efeito parabólica. *Blog do Rodrigo*, Brusque, fev. 2011. Disponível em: <<http://www.blogdorodrigo.org/2011/02/televisao-do-futebol-em-sc-o.html>>. Acesso em: 08 maio 2014. 22:22.

SEVCENKO, Nicolau. Futebol, Metrôpole e Desatinos. *Revista USP: Dossiê Futebol*, São Paulo, n. 22, ago. 1994.

SOCHA, Eduardo. Pequeno glossário da teoria de Bourdieu. *Revista Cult*, São Paulo, set. 2008. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/pequeno-glossario-da-teoria-de-bourdieu/>>. Acesso em: 06 maio 2014. 19:43.

TOLEDO, Luiz. *Torcidas organizadas de futebol*. Campinas: Anpocs, 1996.

UOL ESPORTE. Falta de Libertadores na Globo SP gera ‘editorial’ de Leifert contra times. *Uol Esporte vê TV*, São Paulo, fev. 2014. Disponível em: <<http://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2014/02/13/falta-de-libertadores-na-globo-sp-gera-editorial-de-leifert-contra-times/>>. Acesso em: 08 maio 2014. 22:44.

UOL ESPORTE. Ponte Preta tem boa audiência e justifica transmissão de final contra Lanús. *Uol Esporte vê TV*, São Paulo, dez. 2013. Disponível em: <<http://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2013/12/06/ponte-preta-tem-boa-audiencia-e-justifica-transmissao-de-final-contra-lanus/>>. Acesso em: 08 maio 2014. 23:23.

URSINI, Nathalie. Esporte Interativo lança canal para o Nordeste. *Meio & Mensagem*, São Paulo, ago. 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/08/05/Esporte-Interativo-lanca-canal-para-o-Nordeste.html>>. Acesso em: 08 maio 2014. 22:55.

VASCONCELOS, Artur. “Vergonha do Nordeste”: o discurso dos torcedores antimitos. ENCONTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DO NORTE E NORDESTE e PRÉ-ALAS BRASIL, 15., Teresina, 2012. p. 1-15.

VASCONCELOS, Fernando. Torcedores abraçam uniforme ‘bairrista’ do Goiás na Copa do Brasil. *Globo Esporte*, Goiânia, maio 2012. Disponível em: <<http://glo.bo/JpO4R8>>. Acesso em: 08 maio 2014. 21:25.

ZIRPOLI, Cassio. Flamengo na Copa do Nordeste, e não é brincadeira. *Blogs do Diário de Pernambuco*, Recife, jan. 2014. Disponível em: <<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/?p=94670>>. Acesso em: 08 maio 2014. 13:57.

Entrevistas

ARAUJO, Wanderson. Identidade regional no Piauí e o movimento 'Sou piauiense, meu time também'. Brasília, 25 mar. 2014. Depoimento por Facebook.

CANÁRIO, Diego. Identidade regional no Sergipe e o movimento 'Sergipe, meu único time'. Brasília, 28 mar. 2014. Depoimento por Facebook.

DOS ANJOS, Hélio. Identidade regional das torcidas de clubes de estados periféricos do futebol brasileiro. Goiânia, 29 mar. 2014. Entrevista por telefone.

JHONATAN, Deyvid. Identidade regional no Amazonas e o movimento 'Hora do futebol amazonense'. Brasília, 27 mar. 2014. Depoimento por Facebook.

LUIZ, Roberto. Identidade regional em Goiás e o movimento 'Goiás, meu único time'. Brasília, 25 mar. 2014. Depoimento por Facebook.

MACÊDO, Lucas. Identidade regional no Ceará e o movimento 'Mistos, vergonha do Nordeste'. Brasília, 26 mar. 2014. Depoimento por Facebook.

MELLO, Andréa. Identidade regional no Pará e o movimento 'Remo, meu único time'. Brasília, 28 mar. 2014. Depoimento por Facebook.

OLIVEIRA, Leonardo. Identidade regional no Rio Grande do Norte e o movimento 'Sou potiguar, meu time também'. Brasília, 25 mar. 2014. Depoimento por Facebook.

OLIVEIRA, Samuel. Identidade regional no Distrito Federal e o movimento 'Sou candango, meu time também'. Brasília, 25 mar. 2014. Depoimento por Facebook.

PAIVA, Marcos Rafael. Identidade regional em Goiás e o movimento 'Sou goiano, meu time também'. Brasília, 27 mar. 2014. Depoimento por Facebook.

PEREIRA, Matheus. Identidade regional no estado de Santa Catarina e na cidade de Criciúma. Brasília, 27 mar. 2014. Depoimento por Facebook.

SAWAF, Gabriel. Identidade regional no Paraná e o movimento 'Sou paranaense e meu time também'. Brasília, 31 mar. 2014. Depoimento por Facebook.

APÊNDICE A

Identidade regional em Goiás e o movimento ‘Sou goiano, meu time também’

Entrevista com Marcos Rafael Paiva, pela rede social Facebook, em 27/03/2014

1 – O movimento se autodefine como “bairrista”? O termo, segundo dicionários, traz consigo o sentido de “regionalismo exclusivista”, “defesa veemente de seu bairro ou terra natal em detrimento dos demais” ou “afeição exagerada por sua cidade ou seu estado”. O professor português António Fidalgo, reitor da Universidade da Beira Interior, argumentou em editorial que o amor pela terra poderia acontecer de um modo mais natural e menos complexado que a paixão bairrista, que, em regra, seria “filha dos complexos de inferioridade”. Segundo ele, “só a pequenez é bairrista, a grandeza basta-se e até se dá a graça de falar bem dos outros”. Como o grupo encara esses conceitos?

Na verdade, não gostamos de definir nosso movimento pelo termo “bairrista” justamente pela questão de muitas vezes ele ser associado à xenofobia ou ao preconceito, que são totalmente inaceitáveis dentro da ideologia que pregamos. Sempre que nos apresentamos, nos definimos como movimento de valorização e conscientização. Entendemos que o bairrismo pode trazer benefícios para uma população até certo ponto, mas existe uma dificuldade muito grande em se definir até onde o bairrismo pode ser “saudável”. Essa dificuldade pode trazer confusão sobre o nosso verdadeiro objetivo, que nada mais é do que despertar na população goiana maior atenção para a cultura local, sobretudo no futebol, sem ferir o direito de ninguém.

2 – Da frente de combate oposta ao movimento, argumenta-se que a definição de “misto” teria um viés fascista, já que essa característica seria o contrário de “puro”. Além disso, é comum ouvir ou ler de torcedores de ambos os lados provocações atreladas a preconceitos regionais. Mesmo que não seja a intenção oficial do grupo, a bandeira do bairrismo futebolístico às vezes carrega discursos simplistas, como a eliminação dos “impuros” de comunidades em redes sociais. O que o movimento faz para não ser acusado de xenófobo? Qual é a posição diante de ações fundamentalistas ou até violentas contra “mistos”?

Talvez essa seja a maior dificuldade do movimento hoje, que é esclarecer seu propósito e quebrar essa imagem errônea que muitas vezes é atribuída ao movimento, por pessoas que não conhecem o nosso trabalho. Dentro do nosso movimento, pregamos que “o misto de hoje é o adepto de amanhã”. Pregamos que de maneira alguma devemos ofender aquele simpatizante por dois times, principalmente os mais velhos, por entendermos que eles viveram em um momento histórico diferente do nosso, com conceitos diferentes. E principalmente por aquele torcedor misto ser um dos nossos públicos alvos, queremos que ele se interesse pelo nosso pensamento, e não que crie aversão. Não utilizamos esse termo de “não puro”. Para nós, o torcedor “misto” nada mais é do que um produto de um determinado momento histórico e deve ser respeitado. É necessária muita atenção, principalmente nas redes sociais, pelo fato de algumas pessoas desinformadas e não participativas nas ações do movimento utilizarem o nome do movimento junto a ofensas e agressões verbais contra outros torcedores. Tentamos ao máximo controlar, corrigir e esclarecer as pessoas quanto a isso.

3 – Identifica-se no ideário do movimento o papel de conscientizar torcedores tidos como vítimas da influência midiática. A tarefa seria apontar aos olhos alienados a manipulação que sofrem ao apoiar times de fora. Essa estratégia costuma incomodar quem já tem opinião formada sobre sua opção clubística. Geralmente, apela-se para a liberdade de escolha como resposta. Qual seria o público alvo das campanhas? O movimento tenta “converter” essas “vítimas”?

É necessário destacar que a grande maioria dos torcedores adeptos do movimento hoje tiveram no passado a simpatia com dois clubes e conhecem a realidade de quem está do lado de lá. Existe um grande equívoco de quem está de fora do movimento em achar que queremos “obrigar” o goiano a torcer pelos clubes daqui. Na verdade, o que fazemos é apenas questionar as escolhas, tentando criar um debate e despertar a capacidade de senso crítico do torcedor. Não temos um público alvo definido, mas acreditamos que os jovens entre 12 e 15 anos tenham um maior potencial para entender e abraçar essa causa, já que essa nova geração possui laços mais estreitos com a cultura de Goiás. Acreditamos que eles são o futuro do cenário futebolístico de nosso estado. Inevitavelmente, ao pregar essa ideologia de forma ampla, acabamos por atingir todas as faixas etárias e sendo abraçados por elas. Não temos o poder de converter ninguém, se tivéssemos seria fácil demais. O que temos é a vontade de levantar um debate. O maior exemplo disso está nos nossos membros, que na grande maioria foram “mistos” no passado. Nunca foram obrigados a nada, mas por interesse próprio, a partir de certo momento, passaram a exercitar seu senso crítico, a questionar, pesquisar e debater, até perceberem o quanto é importante para o futebol goiano que a própria população apoie-o em vez do futebol de fora. Essa mudança “misto”-único time, é complexa e envolve tempo, ela não é instantânea, e não é comum de acontecer. Levantar um debate sobre o que seria melhor para o futebol goiano (que obviamente seriam todos os goianos torcendo pelos nossos times) não quer dizer necessariamente que o torcedor é obrigado a escolher um time daqui. Respeitamos a opinião de cada um, a maioria não irá mudar seu pensamento, ou deixar de torcer por um clube do Rio, mas talvez ele entenda que, se motivar o seu filho a torcer para um time do nosso estado, nosso futebol poderá ser mais forte no futuro.

4 – Gaúchos e nordestinos baseiam seus movimentos de valorização do futebol local em fortes raízes de regionalismo. Qual seria a diferença para se trabalhar o tema no Centro-Oeste, onde se produz menos discurso identitário?

Do ponto de vista histórico, somos um estado novo, formado por imigrantes de várias partes do país, e em constante processo de mudança de povos. Justamente por isso, entendemos que o fator goianidade ainda está em formação. O goiano ainda não possui uma cultura própria. O processo de identificação cultural ainda está em fase de consolidação. As pessoas de minha geração, com idade próxima a 25 anos, raramente são filhos de pais goianos. Já a geração seguinte possui vínculos muito mais fortes e estreitos com a cultura do nosso estado. Entendemos que o nosso movimento pode ser um catalisador no processo de formação cultural, e utilizamos desse momento histórico para fazer com que os jovens já cresçam sabendo apreciar a cultura, história e raízes goianas. Isso reflete no nosso movimento, pois se o jovem aprende desde cedo a ter um orgulho de suas raízes, com certeza ele escolherá um clube daqui para torcer.

5 – Identidades regional e clubística se conciliam? Há um desconforto no uso de rivalidades estaduais quando se defende uma iniciativa de unificação pelo crescimento conjunto? O movimento *Goiás, meu único time* é parceiro?

Sem essa conciliação o movimento não existiria. A ideia nasceu da necessidade de um bom senso. Antigamente as torcidas ficavam se provocando pela existência de “mistos” nas torcidas rivais. Mas o que faltava era perceber que estávamos nos alfinetando por um problema em comum. Foi daí que surgiu a vontade de nos unirmos. Indiscutivelmente adoramos a rivalidade, mas, na hora de trabalhar, a deixamos de lado e vamos em frente de mãos dadas. Dentro do movimento não existe desconforto, somos todos amigos e lutamos por uma mudança que não é da torcida X ou Y, e sim de todas. Existe uma confusão muito grande de quem está de fora do movimento, quanto a diferenciar o movimento e a rivalidade. Não queremos que um torcedor do Anápolis torça pela Anapolina quando ela estiver em campo porque ela representa o nosso estado. Isso é ridículo, mas queremos que o torcedor do Anápolis torça somente por seu clube. Quando dizemos “torcer por um representante de seu estado”, nos referimos a torcer única e exclusivamente por seu clube goiano. Imaginamos um universo onde todos os goianos fossem consumidores de algum clube daqui, aumentando o potencial do futebol goiano de uma forma avassaladora. O movimento Goiás, meu único time, assim como Vila, meu único time e Dragão, meu único time, entre outros no interior, são iniciativas que colaboram conosco, divulgando a importância de se consumir e valorizar mais o futebol de nosso estado.

6 – Por um apelo do então presidente do Goiás, João Bosco Luz, à Polícia Militar, a torcida esmeraldina ocupou 83% das arquibancadas do Serra Dourada em jogos contra “grandes” clubes em 2013, como a semifinal da Copa do Brasil, diante do Flamengo. Essa conquista representa uma mudança de comportamento do torcedor goiano? O movimento contribuiu na pressão para o dirigente insistir na ideia (já que a divisão não havia gerado resultados satisfatórios perante Portuguesa e Vitória)? Vocês acreditam na manutenção da iniciativa pela nova diretoria do clube para este Campeonato Brasileiro?

Claro, para nós é totalmente inaceitável o que acontecia no Serra Dourada. Em lugar nenhum do Brasil se dá tanta mordomia para a torcida visitante como aqui. Essa é uma vontade que existia desde muito antes da criação do movimento, e que demorou anos para ser atendida por alguém que tivesse coragem de encarar o desafio. Com certeza houve um enorme apelo por parte da torcida esmeraldina nos últimos dois anos. É notável que nem mesmo o torcedor misto quer ver seu estádio dividido com o adversário. As redes sociais, com os movimentos Sou Goiano, meu time também e Goiás, meu único time, além de outros, tiveram seu papel ao divulgar a ideia, incentivando os torcedores esmeraldinos a cobrarem da diretoria do Goiás um posicionamento. Acreditamos que essa não foi uma vitória, e sim um direito adquirido. Temos direito a 90% do estádio de acordo com o Estatuto do Torcedor e temos que fazer valer o mando de campo. Infelizmente não é só a mídia que influencia no nosso futebol, mas o pensamento pequeno de algumas pessoas que estão à frente dele também. Esperamos que essa decisão seja mantida, e com certeza não iremos permitir que voltem atrás. Além disso, iremos cobrar e esperamos que as diretorias de Atlético e Vila Nova se posicionem da mesma forma, já que neste ano teremos jogos contra alguns “grandes” na série B. Quanto à mudança de comportamento,

muito antes dos movimentos de valorização já existia a vontade de fazer valer o mando de campo. Essa vontade vai além do movimento ou desse ideal, pois se trata de uma lógica tão visível que até mesmo os menos ligados ao futebol acham absurdo dividir a própria casa com o adversário. O que fizemos foi divulgar e estimular o omissor torcedor goiano a cobrar seus direitos.

7 – Jornais, rádios e programas de televisão de Brasília usam profissionais locais para transmitir e repercutir partidas de clubes de outros estados. Os grandes públicos do Estádio Nacional Mané Garrincha se devem a jogos de equipes cariocas transferidos para o Distrito Federal. Enquanto isso, poucos veículos de expressão acompanham o Campeonato Brasileiro, a não ser nas fases finais. Em Goiás, se não me engano, a TV Anhanguera transmite o torneio estadual desde 2001. O simples fato de a mídia dar mais atenção ao conteúdo regional pode ajudar a transformar a realidade do futebol, mesmo em lugares onde a população ainda não se interessa pelos clubes nativos?

Acreditamos que diversos fatores influenciam na escolha de um time de futebol. Entre elas estão boas campanhas, influência do pai, fator cultural e aparição na mídia. Mas o que tem maior poder, com certeza, é o espaço midiático. Usamos como exemplo o seguinte argumento: clubes de massa e de títulos como o Cruzeiro e Internacional possuem muito menos mídia do que o Botafogo; isso nos leva a ter no nosso estado uma quantidade considerável de torcedores do Botafogo, que é um clube de menor destaque nos dias de hoje do que o Internacional, que é um gigante do Brasil. Dificilmente iremos encontrar um torcedor do Inter sem alguma raiz gaúcha ou sulista por aqui. O mesmo não acontece para os botafoguenses sem raízes que aqui se criam. Diante dessa e de outras observações, podemos constatar que as grandes torcidas cariocas e paulistas espalhadas pelo Brasil são produtos da centralização da notícia esportiva somente nos clubes do Rio e SP durante as décadas passadas. É fácil perceber que a mídia tem um papel fundamental no crescimento da valorização do futebol. Em locais onde a mídia do eixo Rio-SP é impenetrável como no Rio Grande do Sul, temos uma porcentagem irrisória de torcedores de clubes cariocas e paulistas. É notável o reflexo que a transmissão dos jogos e a recente inclusão de um Globo Esporte totalmente feito aqui na TV Anhanguera traz para o crescimento do futebol goiano. Isso é benéfico e ajuda a valorizar mais ainda nosso futebol. Acreditamos que, em alguns anos, seguindo essa linha de transmissão, teremos uma mudança considerável no número de torcedores dos clubes goianos. Os goianos que torcem pelos times de fora em sua quase totalidade foram influenciados pela TV, pois a maioria nunca teve contato com o clube, a não ser o midiático. Quando consideramos a TV divulgando e transmitindo nosso futebol, somando-se à possibilidade de viver o dia a dia, a história do clube que está aqui do lado, acreditamos que isso componha uma fórmula poderosa de incentivar a valorização do nosso futebol.

8 – O movimento estimula a presença da torcida nos estádios, até como forma de diferenciação frente àqueles que apoiam times de outras regiões. O principal argumento separa os conceitos de torcedor e telespectador. No entanto, há quem defenda que essas sejam apenas duas formas de lazer diferentes, mas igualmente legítimas. De qualquer forma, é inegável que quem frequenta estádios tenda a possuir maior envolvimento emocional, ao passo que os torcedores de televisão seriam mais influenciados pelas interpretações dos profissionais de

imprensa. Em Goiás, ultimamente, as médias de público vêm caindo, com a baixa qualidade do “espetáculo” como um dos motivos. Vocês avaliam que essa situação atrapalha o crescimento das torcidas locais?

Como já foi mencionado na resposta anterior, são diversos os fatores que influenciam na escolha de um time. A baixa qualidade do espetáculo é um deles. Recentemente eu publiquei um texto na página do movimento com o título “O futebol brasileiro está morrendo”, onde tentei retratar um fenômeno que acontece não só aqui, mas em todo o Brasil, que é o esvaziamento das arquibancadas. Mesmo em campeonatos onde o nível técnico é melhor do que aqui, temos arquibancadas vazias. É necessário observar que o nível técnico muitas vezes não importa para alguns torcedores. Se pegarmos as médias de público de Santa Cruz, Joinville, Criciúma, Remo, entre outros, veremos que mesmo com equipes de nível técnico muito abaixo dos grandes clubes, tais agremiações conseguem ter médias de públicos melhores do que vários “grandes”. Acreditamos que os fatores culturais que existem nessas torcidas se sobrepõem aos empecilhos caracterizados por tirar os torcedores do estádio. No nosso movimento, tentamos criar o florescimento desse ideal cultural, para que o futebol por aqui não morra, como vem morrendo em alguns lugares do país. Esse esvaziamento das arquibancadas no Brasil, a meu ver, é reflexo, principalmente, da falta de seriedade e de como o futebol vem sendo gerido por aqui. Esquemas, escândalos, favorecimentos e outras picuinhas que favorecem só alguns clubes do nosso futebol fazem o torcedor se desinteressar pelo espetáculo, que vem sendo “maquiado”. Nem mesmo os próprios atletas estão felizes com a exploração comercial abusiva que se faz do produto futebol sem que haja retorno e melhorias para criarmos melhores campeonatos e melhores atletas. A criação do Bom Senso Futebol Clube veio para isso, para tentar abrir os olhos dos nossos poderosos cartolas, porque eles estão matando nosso futebol.

9 – A página do movimento no Facebook se posicionou recentemente a favor do rebaixamento do Grêmio Anápolis, em vez de Anápolis ou Crac, antes da última rodada da primeira fase do Campeonato Goiano. A justificativa era que se tratava de um clube de empresários, sem raízes na cidade e, portanto, sem contribuição para identidade regional, já que o objetivo único é obter lucro. Essas agremiações prejudicam o desenvolvimento do futebol local?

Na verdade essa postagem não chegou a ficar nem um dia na página. A postagem em questão foi um erro, pois dentro do movimento não favorecemos ninguém, todos os clubes são iguais. A pessoa que fez a postagem talvez não tenha entendido o propósito do movimento e foi instruída a não cometer mais esse erro. Do meu ponto de vista pessoal, falando como torcedor fora do movimento, acredito que em nada interfere a criação de clubes tentando obter exclusivamente lucro. O que não pode ser feito é transformar as equipes já existentes nessa forma de empresa, jogando anos de história e tradição no lixo e desrespeitando o torcedor. Isso é inadmissível!

10 – De onde surgiu a ideia de criar o movimento? Quando isso aconteceu? Como estão os planos de expansão para cidades do interior? As torcidas de Anapolina, Anápolis e Crac mantêm alguma ação além das faixas colocadas nos estádios? Existem trabalhos específicos nas redes sociais?

Sempre participei bastante das redes sociais e, em meados de 2010, essa ideologia de valorização do nosso futebol já estava bastante presente e em discussão nos grupos de futebol. Mas ainda havia pouca ação, muito se falava e pouco se fazia. Os torcedores rivais, ao invés de admitirem que essa deficiência cultural no futebol era comum em todas as torcidas, preferiam ficar “zoando” o rival por um problema que também era seu. Isso me chateava bastante, pois aquilo não nos levaria a lugar nenhum. Foi quando tive a ideia de criar um grupo de pessoas que acreditavam em uma mudança e que tinham disposição e vontade para realizar ações de valorização. A tarefa de achar as pessoas certas foi árdua, pois, para dar certo, seria necessário um perfil equilibrado e sensato, sem se deixar levar pelo clubismo. No final de 2011 pesquisei bastante, conversei com muita gente de várias torcidas do estado, na procura das pessoas certas. As equipes do interior, embora procuradas no início do movimento, só vieram se juntar em definitivo posteriormente. Após achar as pessoas certas e com disposição para mudança, ainda no final de 2011 iniciamos o grupo no Facebook, com caráter de planejamento. Ali foi nosso laboratório, discutindo ideias e projetos, e decidimos que no início de 2012 iríamos começar de fato o movimento. Nossa primeira ação foram as faixas com a frase “Sou goiano, meu time também”, presente nas torcidas de Goiás, Atlético e Vila. Reuniões começaram a ser feitas, para troca de ideias, sugestões e projetos. Em 2013 a torcida do Crac se juntou a nós e, de forma surpreendente, abraçou o movimento com veemência. No final de 2013 fomos novamente atrás de torcedores de Anápolis e Anapolina, que vieram se juntar em 2014 com uma organização e vontade de mudança espetacular também. A participação das torcidas de Anapolina, Anápolis e Crac representa um crescimento fantástico no movimento, justamente por esse ideal ter chegado ao interior do estado, onde achávamos que seria muito difícil a inclusão do movimento. Mas vemos que cidades mais antigas como Catalão e Anápolis possuem uma população muito mais apegada à cidade do que o próprio povo goianiense. Isso justifica a forma como o movimento vem sendo bem aceito pelo povo do interior, que não se limita apenas nas faixas do movimento, mas em ações diárias que buscam fazer o torcedor valorizar ainda mais o clube local. O movimento ainda espera se expandir pelo interior do estado. Enxergamos um potencial muito grande em cidades como Santa Helena, Goianésia, Rio Verde e Itumbiara, justamente por serem cidades com características semelhantes a Catalão e Anápolis no que diz respeito à tradição do futebol e à identificação da população com a cidade. Ainda devemos citar Trindade e Aparecida de Goiânia em outro universo, por se tratarem de cidades da região metropolitana, embora possuam equipes de futebol que vêm ganhando espaço. A rede social hoje é nosso principal meio de comunicação com o adepto ao movimento. É por lá que divulgamos nossas ações, organizamos projetos, discutimos o que fazer. Nossa principal estratégia na rede social é despertar a capacidade de senso crítico dos seguidores. Para isso, estamos sempre levantando questionamentos e hipóteses para serem discutidas. Hoje acredito que somos o movimento de valorização mais bem organizado do país. Recebemos elogios constantemente por parte de torcedores de outros estados que vivem a mesma realidade nossa. Tudo isso é possível graças à rede social. Ela nos permite trocar experiências com outros movimentos pelo Brasil e tirar proveito de ideias que deram certo.

APÊNDICE B

Identidade regional das torcidas de estados periféricos do futebol brasileiro

Entrevista com o técnico Hélio dos Anjos, por telefone, em 29/03/2014

1 – Suas declarações antes de uma partida entre Goiás e Flamengo pelo Campeonato Brasileiro de 2009 entraram para a história ao dividir opiniões em todo o país. De um lado, alegou-se incitação à violência. De outro, a posição estimulou movimentos regionalistas a se articularem em Goiás. Você mantém aquele posicionamento diante de torcedores que apoiam clubes de outros estados contra equipes locais? E se arrependeu pelas palavras?

Eu mantenho tudo o que eu disse. Sei que no Brasil a dificuldade é maior em relação a isso em função da grandeza e da história dos clubes. Mas eu sou mineiro de origem, e Rio Grande do Sul e Minas para mim são os dois estados com maior identidade com seus grandes clubes. Na minha cidade, por exemplo, não se fala em Flamengo, não se fala em São Paulo, não se fala em Corinthians, Fluminense ou Botafogo. Em Janaúba, se fala em Atlético ou Cruzeiro. Já no Triângulo Mineiro, a situação é totalmente diferente. Eu tenho residência em Uberlândia e acho que o grande problema da falta de crescimento do futebol de lá, através do Uberlândia Esporte Clube, se deve a essa falta de identidade da população com o seu clube, com o clube da sua cidade. O mais importante para o crescimento dessas equipes passa por esse bairrismo, passa por essa identidade do torcedor com o seu clube. [...] Eu falei aquilo, em 2009, porque eu me sinto constrangido quando acontece isso. Quando eu estou num clube e vou jogar contra um time grande de outro estado e a torcida do outro clube é maior que a minha torcida, eu me sinto constrangido. Na maioria das vezes, não passei por esse episódio em Goiânia. E está diminuindo. Principalmente das duas principais torcidas, porque vamos ser sinceros: as duas principais torcidas são Goiás e Vila Nova. [...] Como o Serra Dourada é um estádio do governo, ele é aberto. Entra mil e uma pessoas dentro do gramado. Então, eu atravessando o campo do Serra Dourada para jogar contra times como o Flamengo, ou São Paulo, eu sentia como se estivesse jogando fora. Então, eu falei daquela forma baseado em uma região minha, uma cidade de Minas Gerais onde eu nasci, porque lá no norte mineiro não existem outras torcidas que não sejam de Cruzeiro ou Atlético. Já acho uma aberração goianos e mineiros terem esse envolvimento todo com Flamengo, São Paulo etc. Isso mostra falta de identidade com as suas origens.

2 – O Flamengo possui a maior torcida do país, mas, em Goiás, por exemplo, o São Paulo é o grande rival esmeraldino em número de adeptos. A que você atribui a escolha da torcida do rubro-negro carioca como principal “adversária” dos movimentos regionalistas tanto no Nordeste como no Centro-Oeste?

O Flamengo é muito forte. Então, a grandeza dessa torcida e a própria postura do torcedor – que é a postura de um torcedor vantajoso, que gosta de contar vantagem – faz com que se crie esse clima um pouco diferente para com o clube. Agora, nós temos que respeitar as cores, a tradição e a história do Flamengo. Hoje, não se o respeita tanto como clube. Em estrutura e condições de trabalho, o

Flamengo não tem como disputar nem com o Atlético Goianiense, ou o Goiás, ou mais de 100 equipes no país. Mas a força da camisa e a história, a quantidade de ídolos e títulos! O Flamengo é quase imbatível no país em função dessa trajetória.

3 – Você possui identificação com grandes torcidas de estados “periféricos” como Ceará, Goiás e Pernambuco. Que fatores levam à maior ou menor presença de torcedores de clubes locais entre essas populações?

Você está fazendo a sua pós-graduação em Brasília. A gente não pode ainda exigir tanto, falar muito sobre essa identidade, porque a capital federal é uma cidade jovem. Então, agora que estão se formando os verdadeiros brasilienses – crianças e jovens na faixa etária de 25, 30 anos. E o futebol de Brasília, por exemplo, passa por um grande problema porque não tem essa identidade. Ele não é competitivo, também, porque ainda não tem uma identidade da população de Brasília com os clubes locais. Se tem uma coisa que me deixa feliz, como eu tenho uma identidade com o Goiás, é ver a presença de um público de igual para igual ou maior, em relação a São Paulo ou Flamengo. É a mesma alegria que eu tenho quando eu vejo os jogos do Sport Recife. Eu também tenho uma identidade com o Sport Recife, trabalhei muito tempo lá. E eu fico feliz de ver a torcida do Sport Recife atropelar, no caso, no bom sentido, em termos de presença, torcida de Flamengo, São Paulo ou qualquer outro time. Como também a do próprio Santa Cruz, que está voltando a uma posição mais alta no futebol nacional, e é outra torcida que merece também todos os elogios em relação a essa identidade com o seu clube. [...] O estado de Goiás também é jovem. Está começando a ficar diferente, porque está tendo uma identidade maior do jovem com as suas raízes. Em Goiânia, como em Brasília, a pessoa já vinha com o Flamengo ou o Palmeiras encorpado, ou o Bahia, por serem pessoas de fora. Agora, hoje não. Os filhos e os netos dessas pessoas que iniciaram a vida de Goiânia já têm identidade com o clube da cidade, independentemente de televisão. E o futebol local já contribui. Aí é o que eu falo. O Goiás, por exemplo, está fazendo por onde a sua torcida aumentar, porque o Goiás tem sido um representante bom do futebol goiano em termos nacionais. Então, isso vai fazendo o jovem se identificar. Isso é uma coisa fundamental. E faz parte daquilo que eu falei. É o clube crescer internamente, conseguir bons resultados em nível regional e nacional, porque aí vai formar a identidade. [...] Se o Goiás cresceu de 2009 para cá, um dos pontos que temos que levar em conta é essa identidade maior do torcedor mais jovem.

4 – Por um apelo do então presidente do Goiás, João Bosco Luz, à Polícia Militar, a torcida esmeraldina ocupou 83% das arquibancadas do Serra Dourada em jogos contra “grandes” clubes em 2013. Essa conquista representa uma mudança de comportamento do torcedor goiano?

Foi uma forma de criar mais identidade com o torcedor do Goiás. Estimular o torcedor a ter uma presença maior do que a torcida do Flamengo ou do São Paulo. Ele pensou dessa forma. Se eu estivesse no Goiás e fosse consultado

sobre o que eu achava, eu falaria que o ideal era isso mesmo. Era estimular o torcedor a ir, e o Goiás estava estimulando, porque, dentro de campo, o time estava fazendo bons jogos. Quer dizer, ele mexeu muito com o brio do torcedor. Eu acho isso fundamental. [...] Representa, sim, uma mudança de comportamento. Você quer ver? Eu estava assistindo agora a Espanyol x Barcelona. Os dois times de Barcelona, no campo do Espanyol. A torcida presente maior é a do Espanyol. Na mesma cidade, o mando de campo era do Espanyol, mas a torcida do Espanyol estava lá presente com 30 mil pessoas. Só tinha lugar para dois mil seguidores do Barcelona. Isso aí é o torcedor. É isso que eu estou falando. O Goiás está criando isso. E a ideia do João Bosco, uma pessoa muito inteligente, era fazer esse estímulo ao torcedor do Goiás.

5 – Qual é a sua visão a respeito do uso das arenas da Copa, principalmente em cidades sem tradição no futebol, como Brasília, Cuiabá e Manaus, para jogos de times de outros estados? Economicamente, a opção é justificável, até porque os complexos esportivos precisam se sustentar. Essas ações beneficiam ou prejudicam a formação de torcidas locais?

O envolvimento do torcedor pelos clubes de suas cidades não vai passar pelas arenas. Entende? O que faz diferença é o crescimento dos clubes, independentemente de torcida. O crescimento que eu falo é resultado – boas campanhas e títulos –, para, conseqüentemente, você chamar a torcida. Nesses lugares, os clubes precisam se desenvolver primeiro. Eu acho que o grande erro logístico da Copa do Mundo foi fazê-la com 12 sedes. Não importam as condições geográficas do país. Nem a Fifa queria 12 sedes. Aí, por questões políticas internas, fizeram essas 12 sedes, com as quais, conseqüentemente, nós vamos ter problemas na utilização futura.

APÊNDICE C

Identidade regional no Piauí e o movimento ‘Sou piauiense, meu time também’

Entrevista com Wanderson Araujo, pela rede social Facebook, em 25/03/2014

1 – De onde surgiu a ideia de criar o movimento? Quando isso aconteceu?

Eu costumava falar que apoiava o Ríver, mas era torcedor fanático do Flamengo do Rio de Janeiro. Foi quando conheci uma página no Facebook intitulada Sou nordestino e meu time também. Percebi que não fazia mesmo sentido torcer por clubes de fora do meu estado e que, se um dia nós piauienses quisermos participar do cenário do futebol brasileiro e ter nossos estádios em bom estado, precisamos fazer nossa parte e acompanhar os clubes locais. Com apoio, os clubes conseguiriam melhores patrocínios e o poder público voltaria a investir nos estádios piauienses, que hoje são considerados “elefantes brancos” durante oito meses, sendo usados apenas no início do ano, no campeonato estadual.

2 – Que ações o grupo desenvolve (ou já desenvolveu) na página do Facebook e além dela? Já levou faixas para os estádios? Comercializou algum produto?

Desenvolvemos um trabalho um tanto chamativo na página por meio da criação de banners e imagens de clubes locais, fortalecendo o incentivo somente aos clubes de nosso estado. Também conversamos com amigos e parentes falando sobre o esporte local e como melhoraria a visão do Piauí no Brasil se tivéssemos times competitivos e com grandes torcidas. Estamos planejando levar faixas para os estádios, mas esbarramos na dificuldade de apoio dos próprios clubes e também pela restrição financeira. No nosso estado vizinho, o Maranhão, um grande exemplo é o Sampaio Corrêa, que levou faixas apoiando o movimento e a torcida retribuiu. Hoje, o time se encontra na Série B. Já comercializamos camisas com a marca dos quatro maiores clubes do estado. Estão na nossa página.

3 – Há casos de adeptos do movimento envolvidos em violência no estádio?

Em quase dois anos de projeto, ainda não temos casos registrados. Queremos a conscientização dos torcedores. Violência não leva a nada...

4 – Como a imprensa piauiense reage às ações regionalistas no futebol?

A imprensa da região não nos dá apoio. Acho que até por medo, pois são filiais das alienadoras que focam suas atenções só para os clubes do eixo sudeste. Mas, a nível nacional, hoje o futebol vem mudando. Já temos uma emissora que só fala no esporte da região, o Esporte Interativo Nordeste.

5 – Como o movimento avalia a cobertura dos times locais pela imprensa?

Até que hoje o cenário está bem diferente do que há quatro anos, em relação às transmissões de TV. O que já gerou resultado: no estado, a torcida piauiense só aumenta e vemos isso nas arquibancadas. Nos últimos dois anos, o público nos estádios do Piauí só tem aumentado, chegando a ter uma média geral na fase de classificação maior do que o Campeonato Carioca. Na fase final, eles lotam os gigantes estádios que possuem e nos ultrapassam. Mas isso é o de menos.

APÊNDICE D

Identidade regional no Amazonas e o movimento ‘Hora do futebol amazonense’

Entrevista com Deyvid Jhonatan, pela rede social Facebook, em 27/03/2014

1 – De onde surgiu a ideia de criar o movimento? Quando isso aconteceu?

O movimento surgiu em dezembro de 2011. Resolvi criar o grupo por conta da construção da Arena da Amazônia, mas também, principalmente, por causa da pouquíssima informação que existia na época sobre o futebol local.

2 – Que ações o grupo desenvolve na página do Facebook e além dela?

As ações se baseiam em compartilhamento de imagens no Facebook, defendendo o futebol amazonense e seus torcedores. Em 2012, algo em torno de 70 torcedores fizeram uma espécie de festa-manifesto em frente ao Teatro Amazonas, com a intenção de mostrar aos visitantes que aqui existem torcedores

de clubes locais. Também fizemos tabelas do campeonato estadual em 2012 e uma marcha em 2013 contra o presidente da Federação Amazonense de Futebol.

3 – Há casos de adeptos do movimento envolvidos em violência no estádio?

Lembro que, em 2012, após o jogo Nacional x Fast, um torcedor do Fast acabou sendo levado à delegacia, pois ele estaria questionando a forma como a polícia estava tratando os torcedores. E em 2013 um torcedor do São Raimundo invadiu o campo após o jogo para questionar o árbitro sobre a atuação dele na partida. O torcedor nada fez, apenas teve que ir à delegacia por ter invadido o campo. Esses são os dois únicos casos, uma vez que essas pessoas são do nosso grupo.

4 – Como a imprensa amazonense reage às ações regionalistas no futebol?

Grande parte da imprensa reage mal, até porque eles torcem por clubes de fora. Existem aqueles que apoiam e existem pessoas que trabalham em locais que não gostam do que fazemos, mas apoiam também. Mas, no geral, os torcedores locais e seus clubes se sentem desvalorizados pela imprensa.

5 – Os planos para uso da Arena Amazônia envolvem as equipes de fora?

Infelizmente envolve clubes de fora. O único apoio que mudou foi o do governo, pois o governador Omar Aziz é nacionalino. E como forma de ajudar o clube dele, resolveu patrocinar todos os clubes com 200 mil reais – valor esse que é dado para os times disputarem a Série A estadual. Mas, por bem dizer, ninguém moveu uma palha pra que a Arena Amazônia pudesse servir para nossos clubes.

APÊNDICE E

Identidade regional em Goiás e o movimento ‘Goiás, meu único time’

Entrevista com Roberto Luiz, pela rede social Facebook, em 25/03/2014

1 – De onde surgiu a ideia de criar o movimento? Quando isso aconteceu? Existem grandes mobilizações com nome parecido nas torcidas de CRB e Paysandu, por exemplo. Qual seria a campanha original?

O movimento GMUT teve início em dezembro de 2009, e em poucos meses já contava com um modelo de camisa bairrista e uma faixa oficial, levada pela primeira vez em 2010, contra o Vasco. Criamos o grupo após resultados positivos nas torcidas nordestinas. A pioneira no Brasil foi a torcida do CRB de Alagoas, mas a campanha ganhou maior destaque com o América de Natal, em 2007.

2 – Que ações o grupo desenvolve na página do Facebook e além dela? A campanha para pressionar a TV Anhanguera a transmitir o confronto entre Botafogo-PB e Goiás, pela Copa do Brasil, é de autoria de vocês?

Tendo em vista que a internet é uma grande ferramenta, a maioria das nossas ações são discutidas e iniciadas nas redes sociais. Após o início da campanha Jogo do Goiás = Camisa do Goiás, o número de camisas de outros times

(principalmente de torcidas aliadas às organizadas) nos jogos do Goiás é quase zero. Já é possível também ver bandeiras do estado com torcedores. Sim, a ideia de pressionar a TV Anhanguera para a transmissão dessa partida na Copa do Brasil partiu do movimento. Sabemos que não iremos colher os resultados da pressão de imediato, mas mostramos, com as inúmeras ligações, que o povo goiano mudou, evoluiu. E a afiliada da Rede Globo tem que mudar também.

3 – O movimento é responsável faixa “Falsos goianos – vergonha de Goiás”? Por que ela deixou de ser levada ao estádio? Vocês sabem quais torcidas fizeram manifestações semelhantes, além de Vitória e Figueirense?

A faixa “falsos Goianos” não pertence ao GMUT, mas a um membro ativo do movimento. Segundo ele, a entrada nos jogos contra equipes do eixo RJ-SP foi proibida pela Polícia Militar, por ser considerada uma faixa ofensiva, que incentiva a violência.

4 – Existe parceria com o movimento *Sou goiano, meu time também*? A diferença de público alvo dá mais liberdade para brincar com a rivalidade?

Bom, temos várias parcerias, inclusive com outras torcidas e movimentos pelo Brasil. Mas, sem dúvida, a nossa maior parceira é a Sou goiano, meu time também. Apesar de levar a rivalidade a sério (com brincadeiras) em nossa página, sabemos que o futebol goiano só será realmente forte com mais equipes como o Goiás. Ser considerado um time sem rival no estado não é nada positivo.

5 – O que o movimento faz para não ser acusado de xenófobo? Qual é a posição diante de ações fundamentalistas ou até violentas contra torcedores “mistos”?

Geralmente as pessoas que não conhecem o verdadeiro propósito do movimento nos tratam assim. Sabemos que ninguém é obrigado a torcer por algum time local. Por isso, pregamos o diálogo. Foi assim que o movimento ganhou força. Bem, o nosso movimento é totalmente contra a violência. As pessoas que usam uma ideia de valorização, que cresce cada dia mais, para praticar atos violentos não compactuam com o pensamento do nosso movimento.

APÊNDICE F

Identidade regional no Ceará e o movimento ‘Mistos, vergonha do Nordeste’

Entrevista com Lucas Macêdo, pela rede social Facebook, em 26/03/2014

1 – De onde surgiu a ideia de criar o movimento? Quando isso aconteceu?

A ideia já vem desde os primórdios do Orkut. É algo que nasceu bem antes deste movimento que existe aqui nessa rede social, o Facebook. É um movimento que veio da pergunta: se temos times para torcer, por que escolher o que é de fora?

2 – Que ações o grupo desenvolve (ou já desenvolveu) na página do Facebook e além dela? Já levou faixas para os estádios? Comercializou algum produto?

O movimento conta com suas vertentes em cada clube e, no começo, eram vendidas camisas com as cores de cada clube. Aqui em Fortaleza, por exemplo, onde moro, temos grupos que levam faixas de incentivo a torcer por um único time. Mas, de nossa página, não temos condições financeiras para arcar com faixas e afins. É um movimento que vem da arquibancada. Nós na página somos meros incentivadores.

3 – O discurso regionalista nordestino é único no país por unir toda uma região, apesar de diferenças e rivalidades estaduais. Na avaliação do movimento, por que existe essa peculiaridade? Torcer por um clube de outro estado do Nordeste, mesmo sem nenhum vínculo pessoal ou familiar, seria válido?

Vem da vontade de ser forte e bater de frente. Provar que o povo do Nordeste tem seu valor. E o futebol não poderia ficar de fora, uma vertente cultural muito forte, enraizada no nosso povo. Perceba as médias de público e note que os clubes nordestinos sempre estão com boas médias. Mas queremos mais do que isso. Queremos nos fortalecer e galgar melhores lugares no cenário nacional e internacional. Cada um torce pelo clube que lhe convém – isso é fato. Nos só queremos abrir os olhos da grande massa que pensa que futebol é só aquilo que passa na TV. Você não é só mais um para um clube local, porque pode fazer seu time crescer, não individualmente, mas de forma coletiva, e é isso que queremos.

4 – Como as imprensas estaduais reagem às ações regionalistas no futebol? De forma geral, como o movimento avalia a cobertura dos times locais?

Já estivemos pior. Antigamente éramos times “fora do eixo”. Hoje, já possuímos clubes com certa estrutura, projeção nacional. Tudo isso agrega valor dentro e fora de campo. Empresas sentem mais credibilidade em patrocinar e jogadores em vir jogar aqui. Antes, até para jogador vir jogar no Nordeste era complicado. Era um salário x pra se jogar no sul ou no sudeste e 3x para jogar aqui. Mas essa fase está passando. No âmbito televisivo, também avançamos muito. A cobertura de alguns anos pra cá vem melhorando e aumentando gradativamente, com estaduais sendo transmitidos via TV fechada em praticamente todos os estados no ano de 2015.

5 – O que o movimento faz para não ser acusado de xenófobo? Qual é a posição diante de ações fundamentalistas ou até violentas contra “mistos”?

É sempre corriqueiro esse argumento dos que torcem por clubes de fora. Mas como já falei, o movimento busca clarear a cabeça e mostrar motivos para que eles vejam o quão prejudicial é você abdicar de ter um amor, um time local e voltar atenções para um time que fica a quilômetros de distância. Procuramos deixar claro sempre em muitas postagens que nosso intuito é fortalecer o futebol do Nordeste por meio de uma mudança na forma de pensar do geral. Às vezes somos mal interpretados.

APÊNDICE G

Identidade regional no Pará e o movimento 'Remo, meu único time'

Entrevista com Andréa Mello, pela rede social Facebook, em 28/03/2014

1 – De onde surgiu a ideia de criar o movimento? Quando isso aconteceu?

No Pará, temos dois grandes clubes, com imensas torcidas que, além de valorizarem o futebol local, apoiam também o futebol de outros clubes do cenário esportivo brasileiro, principalmente aqueles que a rede de televisão aberta coloca em evidência. A partir da influência ocasionada pelas redes televisivas, podemos encontrar torcedores apaixonados por dois, três ou até quatro clubes, nacionais ou internacionais. Há algum tempo atrás facilmente encontrávamos no estádio, em jogos do Remo, torcedores com vestimentas dos mais variados clubes, o que no mínimo pode ser taxado como desrespeito aos clubes e escudos estampados na camisa dos atletas que estão jogando naquele momento. E partindo do raciocínio de que todos os clubes são concorrentes entre si, visto que são empresas, percebeu-se que os nossos clubes locais estavam sendo prejudicados financeiramente e tendo sua visibilidade camuflada para investidores. Após este primário esclarecimento, surgiram dois movimentos paralelos em Belém: Remo, meu único time e Mistos, a vergonha do Norte. Os movimentos foram se solidificando e ganhamos adeptos desde meados de julho de 2012.

2 – Que ações o grupo desenvolve na página do Facebook e além dela? Existem faixas, camisetas, panfletos, campanhas? De que tipo?

Desenvolvemos várias ações via redes sociais – Facebook, Instagram e Twitter – e também em dia de jogos no estádio. Temos a faixa “Jogo do Remo = Camisa do Remo”, que entra no gramado minutos antes do jogo com alguns torcedores ou, às vezes, com os próprios jogadores. Foram realizados trabalhos de panfletagem com dizeres e ilustrações como “Valorize seu clube”, “Torça somente pelo Remo” e “Jogo do Remo = Camisa do Remo”. Também houve reprodução de camisas do Remo com dizeres “Sou paraense e tenho time para torcer, não deixe a mídia escolher o seu”, além da conscientização nos grupos oficiais do Clube do Remo no Facebook, onde também conquistamos muitos adeptos. Vale ressaltar que a maior vitória para o movimento remista foi o apoio da atual diretoria e do presidente do clube. Eles nos apoiam nos autorizando a entrar com faixas no gramado em dias de jogos. O atual presidente, José Wilson, conhecido como Zeca Pirão, assinou uma portaria no ano passado proibindo adentrar em nossa sede social e nas áreas administrativas do nosso estádio com qualquer vestimenta que faça alusão a outros clubes, seja nacional ou internacional. No início, a portaria causou certa revolta em parte da torcida, mas com o tempo todo mundo aceitou e hoje tem que cumprir as regras.

3 – O Pará tem algum movimento bairrista forte que una as grandes torcidas em prol da valorização do futebol local pela população do estado?

O movimento Mistos, a vergonha do Norte uniu muitos torcedores do Remo e do Paysandu a trabalhar em prol da valorização do futebol local. Os líderes dos movimentos Remo, meu único time e Paysandu, meu único time são próximos e amigos, e compartilham ideias e projetos para a valorização de ambos os clubes

e do futebol paraense. Entretanto, essa união não é estável. Já houve brigas e desentendimentos, visto que a rivalidade é intensa e muitas vezes perigosa.

4 – Em 14 de junho, o clássico Re-Pa completa 100 anos. O que explica a força das duas torcidas mesmo com os times em baixa no cenário nacional?

A explicação é simples e pode ser resumida objetivamente em duas palavras: paixão e amor. No Pará, respiramos futebol. O campeonato é muito comentado e valorizado pelos paraenses, até mesmo por aqueles que nunca foram ao estádio. Nem precisa ter clássico para se ouvir ou ver camisas, bandeiras e bermudas alusivas a Remo e Paysandu. No horário de intervalo do trabalho, a conversa principal é o futebol daqui. Quando nos reunimos entre amigos, família ou na faculdade, o assunto principal também é futebol paraense. Quando paramos em um sinal de trânsito ou quando olhamos para a fachada de uma casa ou de um apartamento vemos várias bandeiras de um clube ou de outro. Em Belém, existem muitas casas com um Leão Azul na frente ou com o escudo do Remo desenhado. Enfim, somos apaixonados e nada mudará isso, muito menos a má fase que Remo e Paysandu vêm passando. Vale ressaltar que Remo e Paysandu fazem parte da nossa cultura, do nosso dia a dia.

5 – Como a imprensa paraense reage diante de ações regionalistas no futebol?

Depende do jornalista, do programa ou do jornal esportivo. A imprensa paraense no geral é comandada por pessoas de idade mais elevada, que não estão acostumadas com movimentos bairristas. Eles apoiam campanhas de conscientização, mas criticam muito as justificativas que utilizamos para convencer os torcedores “mistos” a torcer somente para os clubes paraenses. Eles sempre argumentam que coagimos as pessoas e que não podemos obrigar ninguém a nada, visto que vivemos em uma democracia. Na verdade, como nossos argumentos são baseados em evidências realistas, eles ficam sem uma contrarresposta coerente e defendem-se como podem. E já que eles têm um microfone, levam vantagem sobre nós. Entretanto há os jornalistas mais novos, uma minoria, que nos apoiam incondicionalmente, sempre abrem pauta em seus programas esportivos para tratar do assunto e divulgam nosso trabalho.

APÊNDICE H

Identidade regional no RN e o movimento ‘Sou potiguar, meu time também’

Entrevista com Leonardo de Oliveira, pela rede social Facebook, em 25/03/2014

1 – De onde surgiu a ideia de criar o movimento? Quando isso aconteceu?

Eu comecei a ser contra os “mistos” após o jogo entre Vasco e ABC, pela Copa do Brasil de 2011. O resultado foi 2 a 1 para o time carioca, mas com um pênalti duvidoso. No ano passado, eu conheci o movimento Mistos, Vergonha do Nordeste, que é a principal página contra os “mistos” no Nordeste, e foi aí que eu vi que outros estados tinham sua própria página, mas o Rio Grande do Norte não.

2 – Que ações o grupo desenvolve (ou já desenvolveu) na página do Facebook e além dela? Já levou faixas para os estádios? Comercializou algum produto?

Infelizmente não fizemos nada. Apenas duas pessoas atualizam a página. Atualmente, fazer uma campanha fora da internet é algo muito difícil.

3 – ABC e América têm torcida para lotar a Arena das Dunas?

Com certeza. ABC e América têm umas das maiores torcidas do Brasil. Já mostramos várias vezes que temos torcida. O Machadão, antigo estádio que foi derrubado para a construção da Arena das Dunas, tinha capacidade para 38 mil pessoas e não era um elefante branco, pelos elevados públicos que recebia. Por que agora, com uma capacidade para 32 mil pessoas, seria diferente?

4 – Como a imprensa potiguar reage às ações regionalistas no futebol?

Os principais jornalistas esportivos aprovam a campanha de valorizar o que é nosso, mas infelizmente as televisões não ligam para os nossos times.

5 – Ainda existe uma faixa que ironiza os torcedores “mistos” como “potiguaríocas”? Essa postura já gerou conflitos nos estádios?

Sim. Ela respondia a uma faixa lá do Rio de Janeiro, com o nome Fla Natal/RN.

APÊNDICE I

Identidade regional no DF e o movimento ‘Sou candango, meu time também’

Entrevista com Samuel de Oliveira, pela rede social Facebook, em 25/03/2014

1 – De onde surgiu a ideia de criar o movimento? Quando isso aconteceu?

O movimento surgiu em 2012, quando vi um projeto no estado de Goiás. Gostei da campanha, conversei com um dos organizadores e tive a ideia de tentar um movimento desse aqui em Brasília, pois estávamos precisando.

2 – Que ações o grupo desenvolve (ou desenvolveu) na página do Facebook e além dela? Já levou faixas para os estádios? Comercializou algum produto?

Nosso projeto atualmente está somente na internet, com campanhas feitas pelas torcidas. Estamos basicamente ainda no Facebook, criando imagens a serem compartilhadas. Temos alguns clubes que aderiram à ideia e promovem a página nas redes sociais: Sobradinho, Gama, Brasiliense e Ceilândia. Estou esperando o projeto crescer para implementá-lo nos estádios. Num futuro próximo, pretendo, juntamente com outras pessoas, fazer faixas e camisas para cada clube.

3 – Como o movimento enxerga o uso do Estádio Nacional Mané Garrincha por times de outros estados? O futebol do Distrito Federal está à altura do estádio?

Times de fora vêm para cá só para tirar dinheiro do povo daqui. Ingressos caros, produtos caros. A federação de Brasília, que é muito amadora e desorganizada,

deveria apoiar os times daqui, colocar mais jogos do Candangão no estádio, fazendo parceria com canais de TV, e não apoiar para Flamengo ou Vasco virem jogar aqui. Isso é um desrespeito com os verdadeiros torcedores do DF.

4 – A imprensa brasiliense deixa a desejar na cobertura dos times locais?

A imprensa daqui é uma vergonha. Ela apoia times de fora, só passa jogos do Rio e não faz uma cobertura séria do futebol candango. Neste ano, a Globo prometeu que melhoraria o conteúdo local, mas continua passando apenas os gols, o que não leva nem três minutos do Globo Esporte. Os únicos meios de comunicação que ajudam o futebol daqui são sites especializados e algumas emissoras de rádio, que lutam pra tentar transmitir as partidas daqui.

5 – Parcerias como a do antigo Esportivo Guará com o Botafogo-RJ são proveitosas ou maléficas para a identidade regional no futebol? No Paraná, o J. Malucelli chegou a adotar o nome de Corinthians Paranaense, para aproveitar a popularidade do Corinthians Paulista no estado, mas a experiência teve forte rejeição local e terminou sem sucesso. Apesar de rebaixado em 2013, o Botafogo-DF atraiu torcedores do clube original residentes na capital federal?

O Botafogo-DF até que atraiu alguns torcedores do clube do Rio de Janeiro, mas depois começou a baixar o número de seguidores. Quando ele foi lançado, a torcida do Gama fez um protesto contra, com a faixa “Não à prostituição do futebol candango”. Temos que criar identidade com os clubes daqui. Prefiro sofrer com algo que representa meu povo do que idolatrar algo dos outros.

APÊNDICE J

Identidade regional no estado de Santa Catarina e na cidade de Criciúma

Entrevista com Matheus Pereira, pela rede social Facebook, em 27/03/2014

1 – Existe algum movimento virtual ou presencial que defenda a identidade catarinense no futebol? A causa seria capaz de unir torcidas rivais no estado?

Dentro de cada torcida, existem. Mas não há nenhum que una de forma geral todos os rivais. Lógico que todos concordam em combater esse “mal”, e se houvesse o projeto de unir todas as torcidas em prol desse movimento, teria sucesso. Porém, no momento, não há um movimento como o existente em Goiás.

2 – Torcedores do Figueirense levaram ao Orlando Scarpelli em 2011 uma faixa com os dizeres “vergonha de Santa Catarina”? Essa postura já gerou conflitos nos estádios? Outras torcidas tomaram iniciativa semelhante?

Todas as torcidas do estado apoiaram a ação da do Figueirense. Conflito sempre gera, e já presenciei alguns no estádio, quando alguns que se dizem “torcedores” do Criciúma foram ao Heriberto Hülse com camisas de outros clubes e acabaram hostilizados. Também ocorrem muitos cantos contra torcidas adversárias, enfatizando o fato de muitos que estão lá serem nativos da região.

3 – Como a imprensa estadual reage às ações regionalistas no futebol?

A mídia local vem melhorando – em passos de tartaruga, é verdade, mas ainda assim melhorando – o jeito de tratar o futebol daqui. Antigamente, era dedicado mais tempo de tratamento às equipes do eixo Rio-São Paulo e ao Rio Grande do Sul – que aqui é forte também – do que ao futebol catarinense. Aos poucos, essa postura foi mudando. Com a grande ajuda do crescimento do futebol de Santa Catarina, a imprensa começou a tratar de modo diferente os clubes daqui.

4 – As torcidas locais crescem na mesma velocidade do futebol catarinense?

Com o crescimento do futebol catarinense nos últimos anos, foi notável o quanto as torcidas cresceram junto, sim. Foi dada uma atenção maior ao futebol daqui. Porém, quando o Criciúma estava na Série C e o Joinville na Série D, por exemplo, eram poucos os que defendiam a causa do bairrismo no futebol.

5 – O título do Criciúma na Copa do Brasil contribuiu para aumentar a torcida?

Com certeza. Mesmo que, anos depois, o Criciúma tenha caído para as divisões mais inferiores do futebol brasileiro, o título de 1991 foi um divisor de águas para o público local. Durante a competição, a cidade e o clube se uniram num só, foi maravilhoso, teve até ponto facultativo no dia seguinte ao título. Depois da conquista e da consequente participação na Libertadores, a união entre os torcedores e a paixão demonstrada pelo Criciúma Esporte Clube foi cada vez maior.

APÊNDICE L

Identidade regional no PR e o movimento ‘Sou paranaense e meu time também’

Entrevista com Gabriel Sawaf, pela rede social Facebook, em 31/03/2014

1 – De onde surgiu a ideia de criar o movimento? Quando isso aconteceu?

A ideia surgiu quando o Cianorte chegou às quartas de final do Campeonato Brasileiro Série D. O Leão precisava de um empate para subir, seria algo muito bom para o estado. Então, eu e um amigo meu, torcedor do Coritiba, fizemos uma campanha para a RPC TV, filiada da Rede Globo, transmitir o confronto. A ação foi bem aceita, conseguimos vários compartilhamentos no Facebook e muita gente enviou e-mail para a emissora. O jogo não foi transmitido, por questões de direitos de transmissão, mas foi disponibilizado um link de “tempo real” na internet. Notando o sucesso da campanha, criamos a página, que ficou meio tímida no começo. O estouro veio quando o Corinthians ganhou o Mundial e fizemos um post criticando paranaenses que festejavam a conquista corintiana. O texto rendeu mais de mil compartilhamentos e várias páginas repostaram.

2 – Que ações o grupo desenvolve (ou desenvolveu) na página do Facebook e além delas? Já levou faixas para os estádios? Comercializou algum produto?

Ainda não, mas temos vários projetos para serem colocados em prática.

3 – Atlético, Coritiba e Paraná são considerados clubes de torcida metropolitana, já que outras regiões do estado concentram adeptos de agremiações paulistas e gaúchas. O grupo tenta mudar essa realidade?

Sim. Tentamos levar mais os times do interior para as pessoas. Sabemos que é difícil que o interior aceite o Trio de Ferro. Por isso, incentivamos o pessoal a acompanhar equipes da sua região, mas com mais fervor, mais paixão, indo com a camisa, cantando e torcendo de verdade. Porque assim o torcedor vai se apegando pelo que te é mais próximo, e deixando mais de lado o clube paulista, gaúcho, carioca ou de qualquer estado pelo qual o torcedor “torça” pela TV.

4 – Como o movimento avalia a cobertura dos times locais pela imprensa estadual? Na capital, há mais bairrismo que no norte e oeste do Paraná?

Não podemos dizer que existe bairrismo na imprensa curitibana, sobretudo na RPC, pois senão iriam valorizar mais as equipes da região metropolitana e a Suburbana, maior campeonato amador do Brasil. Existe a necessidade de se noticiar pelo fato de a maioria da população da capital torcer pelo Trio de Ferro (Atlético, Coritiba e Paraná). A mídia apenas atende a critérios de noticiabilidade e interesses dos leitores. Como no interior não existe uma torcida muito grande dos times da capital e de outras cidades, principalmente fora da época do estadual, o foco da imprensa acaba se concentrando onde o povo acompanha, que no caso é o Eixo RJ-SP. Ou seja, não se pode dizer que há bairrismo na cobertura, e sim uma necessidade de atender aos interesses da população.

5 – Qual é a avaliação do movimento para a tentativa frustrada de parceria entre o J. Malucelli e o Corinthians Paulista? Se a torcida corintiana é a maior do estado, por que não houve boa aceitação entre a população local?

A parceria foi um fracasso por dois motivos. O Corinthians Paranaense nada mais foi que mais um período da história do J Malucelli, que começou lá atrás com o Malutrom. O Malutrom mandava seus jogos em São José dos Pinhais e a cidade acolheu o time, com uma média razoável de torcida. Depois, houve uma briga entre os dirigentes e o Malutrom virou o Jotinha, que se mudou para Curitiba, mais precisamente para região do Parque Barigui, e continuou sendo simpático. Depois, quando surgiu o “timãozinho”, todo o carinho e simpatia pela equipe deixou de existir, pelo fato de você botar um time com o nome desses na capital, onde temos três equipes que tentam vencer esse domínio paulista no nosso estado. O outro motivo foi o Corinthians Paranaense estar na capital. Aqui o Trio de Ferro domina e depois aparecem torcedores de equipes paulistas. O fato de a torcida do Corinthians ser a maior do estado se deve ao interior. Se o “timãozinho” fosse para alguma cidade do norte do Paraná, com certeza vingaria.