

CAMILO AGUILERA TORO

“O espectador como espetáculo: notícias das Torcidas Organizadas na Folha de S. Paulo (1970-2004)”

Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, sob a orientação do Prof. Dr. Renato Pinto Ortiz

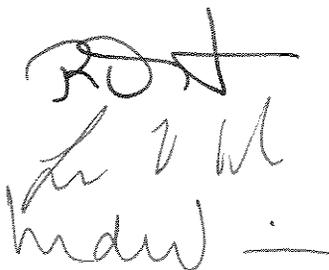
Este exemplar corresponde à redação final da dissertação defendida e aprovada pela Comissão Julgadora em 20/12/2004

BANCA

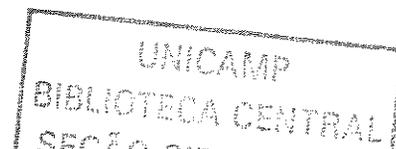
Prof. Dr. Renato Pinto Ortiz (Orientador)

Prof. Dr. Luiz Henrique de Toledo

Prof. Dra. Leila da Costa Ferreira



Dezembro de 2004



UNIDADE	BC
Nº CHAMADA	UNICAMP
	Ag93e
V	EX
TOMBO BC/	63047
PROC.	16.P.00086.05
C	<input type="checkbox"/>
D	<input checked="" type="checkbox"/>
PREÇO	11,00
DATA	14/04/05
Nº CPD	

Bib. id. 349734

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP

Ag93e

Aguilera Toro, Camilo

O espectador como espetáculo: notícias das Torcidas Organizadas na Folha de S. Paulo (1970-2004) / Camilo Aguilera Toro. -- Campinas, SP : [s.n.], 2004.

Orientador: Renato Pinto Ortiz.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

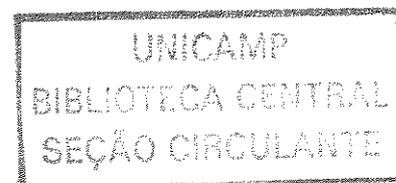
1. Futebol. 2. Futebol - Torcedores. 3. Comunicação de massa. 4. Representações de grupos. I. Ortiz, Renato Pinto. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

Resumo

A formação do público do futebol no Brasil não é uma decorrência natural da assimilação deste esporte no país. Ela depende da consolidação dos processos que levaram à transformação do futebol em espetáculo de massas e em *paixão nacional*, ou seja, do surgimento do futebol como fenômeno econômico e cultural de 'grande escala' - momento a partir do qual este esporte deixa de ser uma atividade ociosa exclusiva de uma porção das elites urbanas. Agentes dessa transformação foram o Estado, os clubes, os atletas e de modo muito especial a imprensa, promotora da constituição de um público do futebol específico: robusto e militante. O surgimento, no final dos anos 60, das torcidas organizadas corresponde à versão exacerbada do que o jornalismo esportivo sempre destacou e, quando ausente, demandou com veemência: festa, colorido, alegria, compromisso, paixão. No entanto, também corresponde, não raras vezes, àquilo que a imprensa sempre condenou, mas nem por isso deixou de noticiar: a violência. Partindo deste conjunto de teses, apresentadas e discutidas na primeira parte da dissertação, a segunda parte oferece uma análise da informação esportiva do jornal Folha de S. Paulo durante o período 1970-2003. Busca-se com ela identificar o modo como um meio de comunicação deu visibilidade ao fenômeno, ou, em outras palavras, o modo como o tornou público ao lhe conferir o status de *notícia*, isto é, de *mercadoria informativa*. Dentro desta tentativa aparece uma outra: a de reconhecer a construção simbólica das torcidas organizadas feita pela mídia, rastreando as representações e significados que lhe são atribuídas. Presas a posturas populistas e/ou espetacularizadoras, descobre-se, entre outras coisas, que as representações variam toda vez que vem à tona assuntos que põem em risco a manutenção do futebol como espetáculo de massas *ao vivo* e como expressão e fonte de identidade nacional: a própria violência nos estádios, mas também temas como o Estatuto de Defesa do Torcedor e a adoção do modelo do *futebol-empresa*.

Abstract

The formation of a public connected to soccer in Brazil is not a natural result of its assimilation by the country. It depends on some processes which turned soccer into a great mass show and a national passion. Through these processes soccer has become an economical and cultural phenomenon in a wide scale –from this moment on the sport is not anymore an activity that belongs exclusively to a part of the urban elites. In this context the State, the soccer clubs, the athletes and the press played a very import role. The press has promoted the constitution of a specific soccer public: robust and militant. The arising of organized supporter groups, in the end of the 60's, corresponds to the exacerbated version of what the journalism related to sports has always emphasized and vehemently demanded from the soccer public: parties, colors, joy, commitment, passion. However, it also corresponds – and it is not rare – to what the press has always condemned but has abundantly shown in its news: the violence. Starting from these theses which will be presented and discussed in the first part of this dissertation, the second part will offer an analysis of sports news founded in “Folha de S. Paulo” newspaper between 1970 and 2003. The aim is to identify how “Folha de S. Paulo” has given visibility to the phenomenon. In other words the present thesis intends to show the way this newspaper has helped to turn soccer into a public issue, giving it the status of news and informative commodity. This thesis also intends to follow the paths which led to the symbolic construction of the



organized group of supporters made by media, trying to reveal its meanings. It is found that meanings and representations –attached to populist and spectacular postures – has changed over time depending on some situations which can jeopardize the maintenance of soccer as a mass spectacle and as an expression and source for national identity: the violence itself and also themes like the supporters' protection code and the adoption of soccer as an enterprise.

Agradecimentos

Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo financiamento desta pesquisa.

Também agradeço a Martha Lucía Toro (*mi señora madre*) pelo apóio e por acreditar em mim. ¡*Gracias infinitas!*

Finalmente, agradeço a Ana Paula Galdeano pela paciência, pelo amor e, sobretudo, pela sua vitalidade. ¡*Larga vida para Anita!*

Sumário

- Apresentação , 1

Primeira parte - Mídia e torcida de futebol, 7

1.1. O futebol: da platéia fina às torcidas organizadas, 9

Segunda parte - *Folha de S. Paulo*: representações da torcida, 25

2.1. A torcida como notícia e o discurso sobre as identidades torcedoras, 25

2.2. Corinthians: a identidade *povo*, 38

2.3. Torcidas organizadas e representações da violência, 48

2.3.1. Crise do espetáculo *futebol* e espetacularização da violência, 48

2.3.2. As vítimas da violência: pelo 'retorno' da família, 59

2.3.3. Representação e negação das torcidas organizadas, 69

2.4. Estatuto de Defesa do Torcedor e *futebol-empresa*, 85

2.5. *O Gavião*: auto-representações das torcidas organizadas, 106

- **Reflexão final**: Os significados do futebol, 121

Bônus: A torcida na TV, 135

- Bibliografia, 143

“Brasileiro é assim: basta alguém entrar em campo
que ele já vai logo torcendo. Torcida organizada
fanática por você. Torce para você crescer, para ficar forte.
Você vale ouro, é o troféu da vida deles.
Continue torcendo. Continue sendo assim: brasileiro.
Torcer pelo Brasil faz bem”*.

Apresentação

Completam-se 35 anos do surgimento da primeira torcida organizada de futebol na cidade de São Paulo: a Gaviões da Fiel. Entre 1969 e meados dos anos 80 surgem muitas outras. Deste período em diante, as torcidas organizadas comportam um crescimento expressivo, só proporcional a sua progressiva visibilidade dentro do espetáculo futebolístico, consolidando, assim, um fenômeno social que perdura até hoje. Desde sua aparição, novos ingredientes vieram fazer parte do futebol profissional. Com elas, a arquibancada ganha aparência de palco. Também com elas, o estádio e os arredores viram ‘campo de batalha’, lugar das agressões entre grandes agrupamentos juvenis. Estes são os ingredientes mais visíveis, mas há outros: reunidas numa nova forma de organização popular, as torcidas organizadas passam a ser um novo ator do universo no futebol profissional; com elas, além dos clubes, das federações e das ligas, moldes de organização tradicionais, outra forma de organização no futebol vem a ser possível. Também podemos dizer que, com elas, constitui-se um novo poder no futebol, ora em disputa, ora em aliança, com os poderes já estabelecidos.

* Texto de publicidade televisiva de Ninho (marca de leite da companhia Nestlé) emitida na Rede Globo durante os meses de junho, julho e agosto de 2004. Acompanha o texto uma série de imagens que mostram uma criança sendo estimulada por sua mãe (“torcida organizada”) numa competição de natação.

É nessa perspectiva que o presente trabalho estuda o fenômeno *torcidas organizadas* e a sua relação com os outros atores do futebol profissional: clubes, federações, atletas, polícia, Estado e, fundamentalmente, a mídia, ator decisivo no desenvolvimento do futebol brasileiro como espetáculo de massas e na transformação desse esporte em referente de identidade nacional. Tanto quanto o Estado, os atletas e os organizadores dos campeonatos, a mídia e a torcida foram atores essenciais para a consolidação de tais processos. A mídia – como veremos na primeira parte do capítulo – cumpriu o papel de tirar o futebol do estádio, de socializá-lo em outros espaços de consumo (a rua, a casa, a fábrica), multiplicando, assim, as possibilidades de aumentar o volume de público do futebol e, de igual modo, de incorporar o futebol no cotidiano urbano. É precisamente em torno desta relação entre mídia e torcida que a totalidade da nossa pesquisa se desenvolve e, mais especificamente, em torno do papel da mídia na formação daquilo que parece ter sido crucial para a constituição do público de futebol: *as identidades torcedoras*.

No seu livro *O futebol em dois tempos* Hélio Sussekind faz interessantes elaborações sobre os processos de construção das identidades ligadas aos clubes de futebol e do modo como estas identidades reproduzem-se de geração em geração. “Estar presente nas grandes conquistas de um clube, acompanhar o time de coração ao longo dos cinco ou seis meses de um campeonato faz do torcedor o anônimo construtor de uma história. (...) O torcedor quer lembrar, quer arquivar na memória os momentos do futebol. (...). É como se sente parte da história. O futebol é jogado e acompanhado para fazer parte do passado, para assumir um sentido. Para adquirir o estatuto de uma narrativa que será transmitida adiante pelos que experimentaram, como espectadores, as grandes conquistas” (SUSSEKIND, 1996:10). Para Sussekind haveria uma transmissão de narrativas entre espectadores. A reprodução de relatos do passado - conquistas, mas também derrotas – seria efetuada pelo espectador, isto é o torcedor que, tendo acumulado experiências, as compartilha no ato de narrar. Avançando nas suas reflexões, Sussekind vai falar de uma “narrativa épica”, a partir da qual se efetuariam uma “troca de experiência entre torcedores”. (Idem.: 70). Tal troca seria verbal e realizada num espaço físico concreto: “Comparecer aos campos de futebol foi

sempre o veículo de transmissão das experiências acumuladas”. (Idem.: 84). A filiação entre os torcedores que trocam experiências seria também localizada: “O torcedor consumia uma história presente e sem compromisso com o passado. Com o acúmulo dos anos e das décadas, os torcedores sabiam que não estavam mais lidando apenas com um presente imediato. Sabiam que tinham um passado mitológico atrás de si. Recebiam narrativas de pais, avôs, amigos”. (Idem.: 72). Os amigos e os homens mais velhos da família seriam, assim, os agentes centrais deste processo de “transmissão”. Além do bairro, do local de trabalho, da escola, etc., lugares onde se constroem amizades, a família seria uma instância central na reprodução desse “passado mitológico” dos clubes de futebol e na construção de identidades ao redor deles: “Quando alguém se dirige hoje ao campo de futebol, quando um torcedor veste a camisa de um clube, sabe que está portando um passado mitológico e repetindo o que fizeram milhares de outros em tempo remotos (...) O torcedor vive um momento presente, romanesco, único, mas experimenta num estádio a sensação de tomar parte em algo muito precioso que se converterá mais tarde em mitologia”. (Idem.: 73).

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

De modo mais amplo, este trabalho visa inserir o fenômeno *torcidas organizadas* no contexto histórico do surgimento do futebol e do surgimento do torcedor de futebol no Brasil. Ambos fazem parte - como se mostrará na primeira parte do trabalho - de dois processos mais amplos: por um lado, a assimilação de uma cultura esportiva e, por outro, a constituição de uma indústria do entretenimento na qual o futebol como espetáculo ocupa um lugar importante. A proliferação, durante os anos 10 e 20, de toda classe de espetáculos oferecidos às massas urbanas diz respeito à inserção do lazer na atividade econômica das

principais cidades brasileiras. O panorama da oferta e do consumo de bens simbólicos no ano de 1919 na cidade de São Paulo, delineado por Nicolau Sevcenko (1992: 27-58), poderia ser entendido como o embrião do que na década de 40 viria a ser uma verdadeira cultura de massas no Brasil. O futebol não escapará a este impulso e sua inserção como bem simbólico consumível efetuar-se-á em dois cenários: no campo de futebol e na mídia. Direto ou *mediatizado*, rapidamente o futebol passa a ser objeto dessa embrionária indústria do entretenimento. A vitória do futebol profissional sobre o amador, resultado de uma luta que se estendeu durante as quatro primeiras décadas do século XX, conserva uma relação direta com a expansão dessa indústria¹.

O trabalho está organizado em duas partes. A primeira é um quadro histórico do futebol brasileiro visto a partir da relação mídia-torcida. O quadro baseia-se num conjunto de obras recentes que, direta ou indiretamente, aborda diversos temas que caracterizam esta relação durante a primeira metade do século XX, algumas delas especificamente interessadas em rastrear o papel da mídia em dois processos indispensáveis para o surgimento do futebol como espetáculo de massas e como *paixão nacional*: popularização (da prática e do consumo) e profissionalização. Entre outros, esses processos formam um conjunto de antecedentes do nascimento das torcidas organizadas de futebol.

A segunda parte é uma proposta de análise de um objeto empírico: a informação esportiva do jornal Folha de S. Paulo durante o período 1970-2003. Para tal foram coletadas 187 matérias jornalísticas, todas elas publicadas na Folha de S. Paulo. A coleção deste material não implicou na revisão da totalidade das edições do Jornal durante o período indicado. Tomou-se como amostra representativa as edições de um mês por ano, às vezes

¹ Pierre Bourdieu vai chamar a luta travada entre o amadorismo e o profissionalismo no esporte de “disputa ideológica”. Trata-se de uma disputa que enfrentaria, por um lado, o ideal aristocrático, que procuraria fazer do esporte uma prática de distinção social, e, por outro, os princípios liberais, que visariam submeter o esporte a interesses econômicos. “O campo das práticas esportivas é o lugar de lutas que, entre outras coisas, disputam o monopólio de imposição da definição legítima da prática esportiva e da função legítima da atividade esportiva, amadorismo contra profissionalismo, esporte-prática contra esporte-espetáculo, esporte distintivo – de elite – contra esporte popular – de massa –” (BORDIEU, 1983: 141, 142).

dois meses e excepcionalmente três. Na maioria dos casos foram privilegiadas as edições do mês de dezembro, por coincidirem com as fases finais do Campeonato Brasileiro.

Os objetivos desta análise são basicamente dois: 1) rastrear o uso de discursos que dizem respeito à construção e à afirmação de valores constitutivos do que aqui chamamos de *identidades torcedoras* e, de igual modo, indagar sobre quanto e como tais discursos contribuem na reprodução da *paixão* como elemento *identitário* do torcedor brasileiro. 2) Identificar o modo como o jornal Folha de S. Paulo deu tratamento ao tema das torcidas organizadas e, mais especificamente, o modo como ele lidou com as manifestações mais visíveis destas associações torcedoras: espetáculo e violência, modos dominantes através dos quais tal mídia confere às torcidas organizadas o status de notícia.

Desta dupla tentativa deriva-se um terceiro empenho: à medida que Folha de S. Paulo dá atenção às torcidas organizadas e à violência por estas praticada, a análise de desse meio de comunicação é também uma tentativa de identificar as representações que a instituição mídia faz dessas agremiações torcedoras e, ainda, reconhecer quais atores do futebol profissional brasileiro são chamados a declarar e a opinar e, portanto, a produzir sentidos acerca das torcidas organizadas, da torcida de futebol em geral e do fenômeno da violência no futebol. Antes que uma voz uníssona, a Folha de S. Paulo, como qualquer outro meio de comunicação, é um campo de disputas de opiniões e posicionamentos dos distintos atores do futebol profissional brasileiro: clubes, Estado, Confederação Brasileira de Futebol, Federação Paulista de Futebol, atletas, diretores técnicos, Polícia, mercado, torcedores *comuns*, membros das torcidas organizadas, etc. Todavia, o modo como tais opiniões são apresentadas não corresponde a uma operação arbitrária. O Jornal, também como qualquer outro meio de comunicação, obedece, mesmo que de modo confuso, a uma série de critérios de seleção e de organização das informações e dos acontecimentos noticiados, critérios que, por sua vez, estabelecem privilégios e desigualdades.

Ainda, no final desta segunda parte trazemos para a análise a revisão de algumas edições do jornal O Gavião, publicado desde 1993 pela torcida organizada Gaviões da Fiel.

Através desta revisão buscamos rastrear o modo como as torcidas organizadas contestam, mas também por vezes assimilam, as representações das quais são objeto por parte da grande mídia. Ao mesmo tempo, buscamos identificar como, por meio da comunicação midiática, estas agremiações torcedoras constroem e defendem um significado do futebol.

É nesta direção que apontamos o último tópico deste trabalho, no qual procuramos, por um lado, fazer um balanço analítico dos resultados da pesquisa, caracterizando e discutindo os distintos significados atribuídos ao futebol através da sua história e, por outro lado, contrastar esses significados à luz do surgimento das torcidas organizadas de futebol. Na medida em que a Folha de S. Paulo é um lugar de encontro dos distintos atores do futebol profissional brasileiro (e especialmente do paulista), nela estão sendo elaborados, discutidos e disputados os diversos significados atribuídos ao futebol, cada um deles apresentados como legítimos: lazer familiar, paixão nacional, expressão de brasilidade, espetáculo rentável, lugar de construção de identidades locais, de classe, étnicas, lugar da alegria, da festa e do espetáculo nas arquibancadas, etc.. Com as torcidas organizadas aparece um novo significado de *torcer* (distinto ao do lazer familiar, tão almejado pela Folha de S. Paulo), o que, necessariamente diz respeito à emergência de novos significados atribuídos ao futebol, os quais, por sua vez, entram em conflito com aqueles já sedimentados e apresentados como naturais.

Primeira parte - Mídia e torcida de futebol

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

Vindos da Europa, tanto esporte quanto educação física tornaram-se rapidamente um assunto de interesse da imprensa. No discurso da crônica jornalística estudada por Sevcenko, ambos aparecem como condição de prosperidade, de beleza e de progresso do

povo paulistano. Os jornais promoveram a idéia do um Brasil esportivo, terra de atletas competentes e cidadãos sadios. Em dezembro de 1919 a recém-fundada Revista Sports² publica o seguinte comentário: “Nos atuais campos de esporte está-se preparando uma geração que indiscutivelmente modificará de modo acentuado a nossa moral e a grande atividade do povo paulista em todos os desdobramentos do seu comércio, da sua história e da sua agricultura” (Citado por Sevcenko, 1992: 47). Praticar esporte, exercitar os corpos, era um assunto além do lazer e da saúde, envolvia a formação de uma nova moral do povo e o desenvolvimento econômico da cidade e do Estado de São Paulo. A mídia depositava no esporte responsabilidades morais, mas também *eugenísticas*. Na mesma edição a Revista Sports comentava: “A regeneração da raça não se fará enquanto a nação não compreender a necessidade de pistas e estádios” (Id). Haveria, assim, uma raça a regenerar e a prática do esporte seria um dos meios através do qual empreender esta *reforma eugenística*. Mas tal empreendimento precisava de instalações físicas adequadas, daí que a mídia ter considerado importante promover a edificação de estádios e a adequação de campos para a prática do esporte. Nos anos 10 e 20, como documenta Sevcenko, houve uma explosão de todo tipo de associações e clubes esportivos na cidade e no Estado de São Paulo (Id: 52). De igual modo, a imprensa promoveu a importância de incrementar o ensino da educação física nas escolas paulistanas. Reformas educativas feitas na França, na Inglaterra e nos Estados Unidos visando intensificar a prática de esportes e exercícios físicos entre os escolares, serviram como argumento neste sentido (Idem: 42-46). Os resultados do fomento ao esporte por parte da mídia foram aparecendo: em 1919, o governo do Estado de São Paulo assume compromissos políticos para incentivar a educação física entre a rede estadual de escolas públicas (Idem: 52). O governo municipal de São Paulo, presidido por Washigton Luís, também assume compromissos políticos a favor do aumento do ensino da educação física nas escolas da rede municipal (Idem: 54-55).

² A Revista Sports, editada pelo jornal Estado de São Paulo, é a primeira publicação paulistana dedicada integralmente a temas esportivos.

O futebol constituiu-se, rapidamente, como a modalidade esportiva mais consumida pelos habitantes das cidades³. No entanto, antes do Estado e da imprensa verem no futebol, e no esporte em geral, uma utilidade e um papel social, sua prática e seu consumo foram privilégios de uma porção das elites urbanas.

1.1. O futebol: da platéia fina às torcidas organizadas

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

O trabalho de Leonardo Pereira (1998: 35) através de uma revisão minuciosa de alguns jornais cariocas, dá conta da composição sócio-econômica e das dinâmicas sociais presentes nas platéias durante o período 1902-1914. A platéia é, naquele momento, um lugar de encontro das elites vinculadas aos clubes sociais/esportivos e, além disso, um espaço de exibição e de distinção social: vestindo finas roupas – à moda da época – os espectadores e espectadoras cariocas desfilavam e transformavam em espaço de socialização das elites, um local destinado, em princípio, simplesmente para a *expectação* de um evento esportivo. Sendo o futebol, naquele momento, domínio dos clubes esportivos

³ Nos anos 40 e 50, cinema e futebol são os espetáculos populares que mais platéias congregavam. O futebol, a diferença do cinema, aglomerava majoritariamente o público masculino (BUARQUE, 2000: 162).

de elite, os jogos, mais do que serem um espetáculo propriamente dito, eram eventos sociais, *eventos de clube*. Embora se tratasse de um evento privado, a imprensa dava-lhe, ao noticiá-lo, conotações públicas. Principalmente os jornais, nas suas páginas sociais, registravam o jogo de futebol como um evento social - mais do que esportivo - destacando a presença de proeminentes personalidades das elites cariocas entre o público e as finas roupas por elas exibidas. Para os jornais, como mostra Pereira (Idem: 87), eram tão importantes em termos noticiosos, os eventos ‘intracampo’ (times em confronto, resultado dos jogos, etc.), como os eventos ‘extra-campo’ (o público); importava o jogo, mas também quem o assistia. As elites tinham achado no futebol mais um espetáculo a ser consumido. Espectáculo que era parte integrante do leque disponível de eventos culturais e de lazer das grandes cidades brasileiras – especialmente Rio de Janeiro e São Paulo⁴.

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

⁴ Nesse leque deveríamos incluir, por um lado, o que poderíamos chamar de *espetáculos cultos* (teatro, ópera, exposições de arte) e, por outro lado, o que poderíamos chamar de *espetáculos populares* (cinema, corridas de cavalos, circo).

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

Os jornais, como mostra Pereira, ao fazer do futebol matéria noticiosa, intensamente socializada e recriada entre os leitores, tinham assentado as bases para fazer do futebol um tema público, corriqueiro, articulado à vida cotidiana das urbes, o que se mostrou essencial para uma real e definitiva popularização do futebol no Brasil. Mas isto não aconteceu sem resistências, todas elas buscando conservar o futebol entre as elites e usando como argumento que, por se tratar um esporte bretão, seria incompreensível para o *povo*⁵. O jornalista e homem de letras Coelho Netto, como documenta Mathew Shirts (1982: 55-58), combateu a participação popular no futebol, tanto na prática como no seu consumo, usando argumentos classistas: para ele, a prática do futebol entre as elites evidenciava a ligação entre a Inglaterra - berço do futebol - e o Brasil de herança européia e demonstrava, mais especificamente, a fluidez das elites brasileiras na adoção de costumes *modernos e civilizados*. Com a introdução dos novos públicos não apenas crescia a platéia em número como também mudava seu semblante, o que mortificava os *conservacionistas* com o mesmo perfil de Coelho Netto⁶.

Como no Reino Unido no final do século XIX (ELIAS e DUNNING, 1992: 172), os jornais cariocas destacavam e celebravam na primeira platéia de futebol amador sua

⁵ Um outro exemplo: “O povo que assiste e comenta em altas vozes um jogo quando nada dele sabem”: *O Imparcial*, “Foot-ball”, 17 de abril de 1916. (Citado por PEREIRA, 1998: 118).

⁶ O anseio de Coelho Netto coincide com o do Barão Pierre de Coubertin, inventor dos Jogos Olímpicos modernos, que definira o tipo de platéia que os Jogos deveriam reunir: “Os Jogos são para uma elite de competidores e para uma elite de espectadores, pessoas sofisticadas, diplomatas, professores, generais” (Coubertin, *P. Olympic Memories*, p. 50. Citado por PRONI, 1999: 56).

elegância e decoro. Essa mesma imprensa lamentava a presença de *outros torcedores*, aqueles vindos de setores populares da cidade, alguns dos quais, como mostra a crônica carioca de início do século XIX, compareciam descalços ao estádio (Pereira, 1998: 172). Ao corromper o airoso ambiente criado pelas elites, parte da crônica censurava a presença desses *outros torcedores* com ataques deste teor: “casta de torcedores impertinentes e mal educados”⁷ ou “empobrecem esse *sport* de maior predileção do povo civilizado brasileiro”⁸.

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

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

Gradativamente, ao ritmo imposto pela popularização do futebol, a mídia foi perdendo interesse nas proeminentes personalidades que ocupavam as platéias, achando mais atrativo a presença da torcida popular. Passaram a importar, mais do que os trajes de última moda exibidos na platéia, “as milhares de mãos batendo, [e as] milhares de vozes

⁷ Trecho de crônica publicada no jornal esportivo *Sport Ilustrado* sob o título “Crônico da semana”, no dia 27 de novembro de 1920. (Citado por PEREIRA, 1998: 123).

⁸ Trecho de crônica publicada no jornal *Correio da Manhã* intitulada “Foot-ball”, no dia 6 de setembro de 1916. (Citado por PEREIRA, 1998: 123).

gritando”⁹. O que o jornalismo descobre é que com o nascimento da torcida popular também nasce o espectador como tributário de elementos vistosos e festivos. Pareceria uma observação banal - levando em conta que gritos, cânticos e coreografias fazem parte da performance habitual do espectador de futebol contemporâneo, sobretudo daquele vinculado às grandes torcidas organizadas - não fosse o fato de que tais expressões, executadas por multidões, eram um fenômeno inédito entre os espectadores de futebol do início do século XX.

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

⁹ Trecho de crônica publicada no jornal Correio da Manhã redigida pelo jornalista Paulo Barreto no ano de 1915. (Citado por PEREIRA, 1998: 117).

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

O setor progressista da imprensa teve um desempenho fundamental na configuração popular da torcida de futebol no Brasil. Na história que conecta o jornalismo esportivo e a torcida de futebol - dois fenômenos correlatos - a figura de Mário Rodrigues Filho ocupa um lugar central. Ele, através do seu trabalho em jornais e no rádio¹⁰, vai aportar elementos essenciais para a popularização do futebol. Ele é quem, como mostra José Lopes (1994: 66) vai alterar a pomposa maneira em que a imprensa denominava os clubes de futebol; assim, por exemplo, o *Club de Regatas Vasco da Gama* passa-se a chamar de, simplesmente, *Vasco*. Mário Filho subverte a formalidade e a suntuosidade com que a imprensa referia-se aos clubes de futebol, contribuindo na difusão de uma linguagem popular ligada ao tema do futebol já presente na fala corriqueira da *rua*. Mário Filho incentivou a constituição de uma torcida – além de popular – participativa; para ele, eram os setores populares urbanos, mais próximos de expressões festivas como o samba e o carnaval, os que poderiam fazer do espectador um elemento ativo do espetáculo futebolístico. Tal incentivo concretizava-se no reconhecimento e na premiação, através de programas de rádio, daquelas torcidas que demonstrassem maior organização e criatividade no momento de *torcer* (LOPES, 1994: 72). Dele também é a introdução do termo *clássico* no futebol, palavra que denomina as

¹⁰ No Brasil, o rádio vai ser determinante na expansão do consumo dos esportes como espetáculo ao vivo e como conteúdo noticioso; no Brasil e em muitas outras nações ocidentais. Como documenta Marcelo Proni, na Inglaterra do início século 20, o futebol e o boxe já eram modalidades esportivas plenamente profissionalizadas e “estavam consolidadas no cotidiano de grandes cidades”. Porém, “o grande salto à frente dos esportes profissionais só viria a partir dos anos 20, e principalmente depois da difusão da rádio. Foram os meios de comunicação que deram o apoio fundamental ao profissionalismo e ao desenvolvimento de uma cultura esportiva de massa” (PRONI, 1998: 58).

partidas entre os clubes de maior simpatia entre os espectadores. Dos *clássicos* o mais promovido por Mário Filho foi o jogo entre o Flamengo e o Fluminense. Esta é a época da fundação do mito *Fla-Flu*. É na década de 20 que, como diz Lopes, “os clássicos do domingo se carnavalizam”. (Idem: 73). Através destas iniciativas – aparentemente menores, mas, na verdade, sumamente significativas – Mário Filho foi se tornando uma figura essencial não apenas do processo de popularização do futebol no Brasil, como também do processo que fez com que espectador passasse a ter um papel cada vez mais participativo dentro do espetáculo do futebol.

Como diz Lopes, “houve um trabalho realizado por um conjunto de ‘experts’ do mundo do esporte – um mundo dentro do qual os jornalistas tiveram um papel preponderante – para reformar o futebol brasileiro, ‘naturalizá-lo’, transformando-o num esporte mais próximo dos gostos e das expectativas do povo em matéria de espetáculo populares” (1994: 83). Mário Filho seria um dos mais destacados *experts* ao prever que a prosperidade do futebol dependia da qualidade do espetáculo oferecido no campo de jogo, mas também da festa e do espetáculo nas arquibancadas¹¹. Assim como Mário Filho foi importante no processo de popularização do futebol através de seu trabalho na imprensa, também foi fundamental nos processos correlatos: profissionalização, proletarização, modernização e democratização do futebol no Brasil. Ao mesmo tempo que o jornalismo esportivo se afiança como campo informativo em emissoras e jornais, Mário Filho empurra a imprensa carioca para se posicionar a favor da profissionalização do futebol. Seu apoio irrestrito à profissionalização coincidia com um outro propósito, igualmente antielitista e modernizador: a luta contra a exclusão de negros e mulatos dos times de futebol. A inclusão, em 1927, de jogadores negros, mulatos e operários, deve-lhe muito ao projeto anti-racista que, através da imprensa, Mário Filho promoveu. Sua visão do futebol era a de

¹¹ É importante salientar que a torcida que Mário Filho procurava constituir não se esgotava no estádio, abrangia também aquela *situada* fora dele, isto é, os ouvintes de rádio e os leitores de jornal. A grande virtude do jornalismo esportivo, enquanto meio de circulação e promoção do futebol, é sua facilidade para constituir uma massa espectadora além da arquibancada: na rua, na fábrica, na casa. O jornalismo entendeu rapidamente que *torcer* é um ato que se consuma na observação direta do espetáculo futebolístico, mas também através dos meios de comunicação. Ainda o cinema foi um espaço de consumo do futebol e de encontro de torcedores, quando, em 1938, foram exibidos em diferido os jogos da Copa do Mundo realizada na Itália em algumas salas do Rio de Janeiro (PEREIRA, 1998: 330).

um esporte profissionalizado, o que exigia deixar de lado certos hábitos, medidas excludentes que em nada concordavam com a continuidade e o sucesso de uma atividade econômica profissionalizada. Profissionalização e jornalismo são fenômenos estreitamente vinculados entre si; ou, dito de outro modo, “a invenção do jornalismo esportivo é (...) paralela à invenção do futebol profissional. São dois aspectos de uma mesma invenção” (Idem: 82). A partir da profissionalização do futebol o jornalismo esportivo avança na sua especialização como ofício, passando a ocupar cada vez mais espaço na oferta noticiosa das emissoras de rádios e dos jornais.

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

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

Clubes como o Flamengo e o Fluminense, que inicialmente tinham defendido o futebol amador e elitista, revelaram-se sumamente populistas assim que este esporte se profissionalizou. Durante os anos 40, como documenta Janet Lever (1983: 90), ambos os clubes distribuíram entre a população de baixa renda ingressos para seus jogos. Mesmo argumentando motivos filantrópicos, é possível supor que também houve interesses de outra ordem. O Flamengo - associado à idéia de 'time do povo' - foi supremamente hábil no propósito de ganhar simpatia entre públicos populares. Foi o primeiro clube carioca que tomou iniciativas concretas para a promoção e o apoio das primeiras torcidas organizadas, conhecidas como *torcidas uniformizadas*¹². Na própria década de 40, como documenta Lever (1983: 133) a diretoria do clube fornece à 'Charanga do Flamengo' um *kit* de bandeiras, bateria de samba e uniformes. Tratava-se, no citado caso, de um estímulo concreto à formação de organizações de espectadores¹³. Esse tipo de ações sugere o empenho dos clubes em se aproximarem dos torcedores potenciais - os mesmos que, somados aos já conquistados, garantiriam a viabilidade econômica dos clubes.

Caldas documenta um fato sumamente expressivo do processo que levou à profissionalização do futebol brasileiro: a participação permanente da imprensa nas reuniões celebradas entre os principais clubes e o Estado brasileiro; a tais reuniões compareciam representantes dos jornais mais reconhecidos da época. Embora sem voto na tomada de decisões (o poder de voto concentrava-se nos clubes que integravam as federações paulista e carioca e os representantes do Estado) a maioria da imprensa mostrou-se simpatizante da profissionalização e procurava, entre seus leitores, um respaldo nesse sentido. (1990: 218, 221). No início da década de 30 – reta final do processo que levaria à

¹² A formação de torcidas uniformizadas nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro durante a década de 40 expressa uma mudança qualitativa na prática de torcer. Elas correspondem às primeiras organizações de torcedores no Brasil. Estas organizações fundam o modelo de torcida uniformizada, caracterizado pelo festivo e o carnavalesco. Em 1940 nasce o que seria a primeira torcida organizada no Brasil: "Torcida Uniformizada do São Paulo Futebol Clube". Dois anos mais tarde aparece no Rio de Janeiro a primeira torcida organizada carioca, a "Charanga de Flamengo". (Ver TOLEDO, 1994: 93). Como documenta o próprio Toledo, "essa forma de organização perdura entre centenas de pequenas organizações torcedoras que se proliferam ao redor dos times de futebol na atualidade" (Idem: 94).

¹³ O apoio às torcidas uniformizadas provinha dos clubes, mas também da imprensa, como mostra Elisabeth Murilho Silva pesquisando a publicação *Gazeta Esportiva* (Ver SILVA, 1999).

profissionalização do futebol - a imprensa deu um apoio irrestrito ao projeto da profissionalização: impressas paulista e carioca, mas também a mineira e a gaúcha, fizeram um ataque frontal contra o futebol amador. A fuga de jogadores brasileiros para o exterior, especialmente para as ligas profissionais do Uruguai, da Argentina e da Itália foi uns dos argumentos usados pela imprensa para precipitar a profissionalização (Idem: 201). O ataque ao amadorismo era dirigido contra as forças elitistas do futebol – representada pelos clubes mais tradicionais e por uma minoria da imprensa.

Além do processo de popularização do futebol, três forças concretas convergem para a profissionalização desse esporte: 1) a pressão da imprensa; 2) a adesão progressiva de clubes simpatizando com a idéia da profissionalização - aqueles que parecem ter demorado menos tempo para entender que o futebol exibido entre públicos amplos poderia vir a ser espetáculo e que para tal era preciso profissionalizar o grêmio, qualificá-lo e reestruturá-lo; 3) a apresentação do Programa de Reconstrução Nacional lançado pelo governo Getúlio Vargas em 1930; tal Programa tratava, no item 15, da criação do Ministério de Trabalho, órgão burocrático destinado, entre outras coisas, ao amparo e a defesa do operariado urbano e rural. “A legislação social e trabalhista do Governo Vargas iria, de 1930 a 1936, regulamentar um número razoável de profissões, até então cogitadas nesse sentido” (CALDAS, 1990: 174, 175). O futebolista fazia parte deste grupo de profissões. Como diria o próprio Caldas, “a política da (...) Nova República viabiliza o futebol profissionalizado do Brasil” (Idem: 176)¹⁴.

¹⁴ O pesquisador Pablo Alabarces, quem em *Fútbol y patria* indaga, entre outros temas, a relação entre o peronismo e o futebol argentino oferece elementos que revelam certas semelhanças entre os governos de Getúlio Vargas no Brasil e de Juan Domingo Perón na Argentina. Ambos parecem ter visto no futebol uma nova fonte de identidade urbana e de inclusão das classes populares. “El populismo peronista [...] puede considerarse como un proceso de inclusión de las grandes masas populares en la cultura urbana [...], sectores hasta ese momento ilegítimos vieron ampliado la esfera de su participación política en función de la ampliación de sus derechos y de la construcción social de su representación massmediática”. (2002: 72). Alabarces vai insistir na idéia do peronismo ter desenvolvido o que ele chama de “mecanismos inclusivos” das classes populares (Idem.). O futebol como espetáculo de massas faria parte destes “mecanismos inclusivos” – do mesmo modo que todo o conjunto de bens culturais aos quais as novas classes populares assalariadas começaram a ter acesso a partir do desenvolvimento de uma indústria do entretenimento.

Visto de outro modo, o sucesso da profissionalização também respondeu ao aumento progressivo do consumo do espetáculo futebolístico entre a população urbana durante as décadas de 10 e 20. Por sua vez, tal aumento só foi possível na medida em que se constituiu um público amplo, o mesmo que, indiretamente, pagaria os salários que, por lei, os clubes deveriam pagar a seus jogadores. A resistência dos clubes à profissionalização tinha a ver - além do interesse de conservar o futebol entre as elites - com o fato de estes terem que se responsabilizar pelo pagamento de atletas profissionais. Além de motivos elitistas, os clubes resistiam a idéia da profissionalização porque num primeiro momento pensaram que afetaria sua sobrevivência econômica. Com a profissionalização, os clubes qualificam o espetáculo e, do mesmo modo, cobram mais alto seu consumo. Apesar de aumentarem o valor do ingresso, como documentado por Caldas, o volume de público nos estádios não diminuiu, comportando inclusive, um pequeno crescimento de 3%. (1990: 217). O gosto pelo futebol entre um número cada vez maior da população urbana tinha sido garantido, entre outras razões, pelo trabalho promocional feito pela imprensa a favor do futebol como *espetáculo de massas*. Ela podia contribuir na manutenção do futebol como assunto de interesse geral, mas não podia garantir a presença dos torcedores nos estádios; quer dizer, podia incentivar o interesse pelo futebol, mas não seu consumo nos estádios. Os torcedores pagariam o novo espetáculo profissionalizado, mas para isso precisavam ter como pagá-lo. Como sugere Caldas, o surgimento do futebol profissional no Brasil só seria possível como o nascimento de uma nova classe no país: o proletariado (1990: 176). O crescimento econômico e o processo de industrialização no Brasil na década de 30 engendram o proletariado e, com ele, uma massa de pessoas assalariadas capazes de consumir atividades de lazer¹⁵. Por sua vez, o surgimento das multidões nos estádios não teria sido possível sem um acontecimento prévio: a industrialização e, com ela, a

¹⁵ Do mesmo modo que no Brasil, as décadas de 30 e 40 na Argentina marcam um período importante da formação de uma massa de assalariados, o que contribuiu para viabilizar o consumo consistente de espetáculos e bens culturais: “Como producto del aumento del poder adquisitivo [de las clases populares], se acentua el proceso señalado durante a década anterior [1930], en el sentido del sostenido aumento de los consumos culturales de masa: es el momento en que se encuentra las mayores tiradas de los médios gráficos. Se multiplican las grabaciones discográficas [...], las salas cinematográficas trabajan a lleno, al igual que los restaurantes, los salones de baile, los espetáculos y los bailes de carnaval, y los estádios deportivos: las cifras de venta de entradas para los partidos de fútbol baten records y establecen promedios hasta hoy no superados” (ALABARCES, 2002: 70).

urbanização intensa das cidades (especialmente São Paulo e o Rio de Janeiro) e de uma grande massa de assalariados¹⁶. Com a profissionalização do futebol – mas também antes, com sua intensa popularização – deu início a um processo que faria do futebol, originalmente prática e hábito cultural de uma parte das elites urbanas brasileiras, um espetáculo de massas. O futebol, o que alguns tentaram conservar entre poucos, tinha se massificado.

O estreito vínculo entre o primeiro governo de Getúlio Vargas e a profissionalização do futebol confirma a observação de Luiz Henrique de Toledo segundo a qual o Estado usou esse esporte como estratégia em face da modernização do país e da construção de uma identidade nacional (1994: 46). Com a conservação do futebol como prática esportiva amadora tal projeto teria sido inviável. O profissionalismo era essencial nesse sentido. A profissionalização do futebol coincidia, pois, com o impulso modernizador do projeto político do primeiro governo de Vargas. Como vimos, grande parte da imprensa esportiva entendeu e promoveu tal projeto. O que está em jogo nesse processo todo é a constituição do futebol como *paixão nacional*. Não se tratou exclusivamente da montagem de um grande espetáculo economicamente lucrativo, mas também da formação de uma grande *paixão nacional*, robusta fonte de identidade, depositando no futebol a tarefa de ser, entre outros, um meio através do qual promover a idéia de *unidade nacional*. Para isso foi necessária uma reforma profunda na estrutura amadora que o futebol brasileiro ainda conservava no início da década de 30, reforma que só foi possível “graças à passagem de um profissionalismo ‘marrom’ (ou ‘falso amadorismo’), patrocinado financeira e

¹⁶ Como vemos, há um estreito vínculo entre cidade e futebol, ou, melhor, entre cidade industrial e popularização do futebol, tanto praticado quanto consumido. “Um dos aspectos prodigiosos da história do futebol (...) tem sido a rapidez extra-ordinária da expansão da sua popularidade dentre as massas populares, especialmente no contexto das cidades industriais” (SEVCENKO, 1994:35). Além de Sevcenko e de modo mais detalhado, Benedito Tadeu César dá conta do forte vínculo entre industrialização urbana e popularização do futebol em “Gaviões da Fiel e o águia do capitalismo ou do duelo” (1981: Cap. 1). Tadeu, fazendo uma revisão da história do futebol paulistano, vai apontar para dois fatos condizentes, ambos correspondentes às primeiras décadas do século 20: por um lado, o início da prática e do consumo do futebol entre setores populares urbanos e, por outro, o processo de industrialização da cidade de São Paulo. Com isso, a cidade abria, simultaneamente, uma oferta de trabalho e outra de lazer: fábrica, campo de futebol (o lazer como prática) e arquibancada (o lazer como consumo). Para Tadeu, a análise histórica do futebol paulistano passa necessariamente pela análise do nascimento do trabalho operário e do processo de industrialização paulistano do início do século passado.

moralmente pelas empresas, para um profissionalismo total, ou seja, um sistema de organização do esporte implicando não somente na profissionalização do conjunto dos atores – jogadores, jornalistas, treinadores e responsáveis de clubes – mas também de certa forma dos *militantes* em tempo integral que são os torcedores, conjunto de atores cuja ação ‘unitária’ poderia contribuir para transformar um jogo de amadores num espetáculo ‘nacional’”. (LOPES: 1994: 76, grifo meu).

Do mesmo modo que a imprensa foi importante no processo de profissionalização do futebol, seu desempenho foi decisivo na formação do público consumidor do espetáculo futebolístico e, mais especificamente, na transformação desse público em *torcida militante*. Como permitem ver algumas pesquisas, a imprensa demandou do público certo tipo de atitude. Para ostentar o título de torcida era necessário, precisamente, ter uma *atitude de torcida*, isto é, assumir um compromisso com o clube preferido e demonstrá-lo. É nas primeiras décadas do século XX que - como mostra Pereira - a imprensa incorpora um discurso que fala de uma “atitude da torcida” (1998: 97).

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

Como Moura mostra, os jornais promoveram uma representação específica do torcedor brasileiro: amante da sua pátria, incondicional, alegre, mas também respeitoso e decoroso. (2000: 115-116, 119). Representação que é a mesma quando, em 1945, o governador do Rio de Janeiro dá o título de *Cidadão Honorário da Cidade* a Jaime Rodrigues de Carvalho por seu compromisso, como torcedor e membro da 'Charanga'¹⁷, sua incondicionalidade com o Flamengo e seu comportamento exemplar nos estádios (LEVER, 1983: 133): leal, festivo e bem comportado. São precisamente esses elementos, altamente valorizados e promovidos pela imprensa, que caracterizam o torcedor vinculado às torcidas uniformizadas, modelo de agremiação torcedora que surge, tanto em São Paulo quanto no Rio de Janeiro, durante os anos 40.

No final dos anos 60 surge um outro modelo de agremiação torcedora. Usualmente chamadas de *torcidas organizadas*, esses grupos se reconhecem, diferente das *uniformizadas*, como forças independentes dos clubes. A aparição da Gaviões da Fiel em 1969 atesta o intuito *político* que dá vida às *torcidas organizadas* (em diante TO): cansados de sofrerem derrotas esportivas, torcedores do clube do Corinthians reúnem-se e começam a configurar uma voz exigindo triunfos e denunciando os maus manejos da diretoria do Clube. Os anos 70 e 80 experimentaram a aparição de outras numerosas TO¹⁸, não só no contexto paulista e carioca, como também em variadas regiões do país, sobretudo no Rio Grande do Sul, na Bahia e em Minas Gerais.

As pesquisas de Luiz Henrique de Toledo (1994, 1996, 1999 e 2000) e de Alberto Pimenta (1997, 1999 e 2003) mostram que, ao menos no contexto paulistano, são características da TO um padrão de sociabilidade urbano específico, intimamente ligado à produção de um repertório iconográfico comum - roupas, faixas, cânticos, gritos de guerra¹⁹

¹⁷ Torcida uniformizada identificada com o clube Flamengo que nasceu durante os anos 40.

¹⁸ Em 1972 nascem nas cidades de São Paulo a Torcida Tricolor Independente - do time São Paulo - e a Leões da Fabulosa - do time Portuguesa. Em 1983 aparece a torcida organizada Mancha Verde - do time Palmeiras.

¹⁹ As torcidas organizadas produzem um repertório iconográfico comum, alimentado de referências de circulação mais ampla, geralmente midiáticas. (TOLEDO, 2000: 140,141).

- a comportamentos e usos verbais particulares e à *apropriação* de espaços públicos da cidade (1996)²⁰. “O advento desses grupos redimensionou a relação torcedor-futebol profissional na medida em que engendrou um determinado estilo de vivenciar e torcer pelos times de futebol, observado no comportamento estético, verbal e nos modos específicos de usufruir o evento futebolístico. As torcidas organizadas são a contrapartida popular do universo do futebol profissional dimensionado em clubes, federações, justiça desportiva, confederação” (TOLEDO, 2000: 129). Elas recolocam a relação torcida-futebol profissional²¹ e, especialmente, a relação espectador-espetáculo de futebol, no sentido de que, através da sua mobilização coletiva nos estádios e sua aparição permanente na mídia como valor estético e informativo agregado, o espectador ganha ainda mais centralidade dentro do espetáculo futebolístico. Por outro lado, ao mesmo tempo que elas qualificam o espetáculo das arquibancadas - até então apresentado pelas *torcidas uniformizadas* na década de 40 e pela torcida em geral -, o fenômeno da violência acentua-se vertiginosamente, particularmente nos anos 90. Faixas e bandeiras gigantescas, cânticos e gritos de guerra variados, jogos pirotécnicos, camisetas, rostos pintados, são parte dos elementos que a torcida incorpora como ingredientes *institucionalizados* do ato de *torcer* (institucionalizados no sentido de que deixam de ser produto da ‘espontaneidade da multidão’), tornando-se um hábito de uma parte significativa dos espectadores presentes nos estádios. Ameaças, agressões verbais, enfrentamentos físicos, ferimentos e, no limite, mortes violentas, também passam a ser incidentes rotineiros no futebol brasileiro durante os anos 90²².

²⁰ Esta apropriação de espaços públicos diz respeito a uma territorialização da cidade, na medida em que as torcidas organizadas - além de ocuparem as arquibancadas dos estádios - circulam e ‘habitam’ outra série de espaços do mobiliário urbano: bares, sedes, bairros, ‘o pedaço’, metrô e, entre outros, as rotas que ligam estes locais aos estádios (TOLEDO, 1996 e 2000). O tema das representações que dos espaços urbanos fazem as torcidas organizadas é uma das questões trabalhadas por Toledo. Haveria, assim, territórios de disputa - os trajetos para os estádios - e territórios ‘próprios’ - a sede, determinada arquibancada em dia de jogo. (2000: 137).

²¹ Claro exemplo desse redimensionamento é o fato de as torcidas organizadas propiciarem uma mobilização do Estado, nos dias de jogo, dentro e fora do estádio. Os numerosos atos de agressão entre as torcidas organizadas quando estas se dirigem aos estádios, exige do Estado - especialmente da Polícia - um trabalho estratégico e operativo que vise evitar incidentes de violência. Em palavras de Toledo, “no papel de torcedor, o cidadão comum aciona diversos órgãos públicos que passam a agir em função desse novo ator social” (2000: 133).

²² O período de 1992-1994 é o mais violento entre as torcidas organizadas paulistanas. Nele a imprensa registrou a morte de 12 pessoas (PIMENTA, 2003: 44).

Entre outras coisas, é interessante das TO o alto grau de participação que com elas o espectador atinge dentro do espetáculo futebolístico. Espectador que, ao virar co-autor de um espetáculo, de certo modo deixaria de ser tal. Ainda que não abandone plenamente sua condição de espectador – toda vez que não perde sua condição de observador - torna-se parte do espetáculo exibido. Deste modo, chegamos à questão central do tema sobre como, historicamente, tem se constituído o espectador de futebol no Brasil: pensarmos o espectador de futebol exclusivamente através da categoria *público* e/ou da categoria *consumidor* é insuficiente. A primeira, ao restringir o fato de *torcer* a um ato de contemplação, não dá conta da mudança efetuada na relação espetáculo-espectador. Já a segunda categoria, ao reduzir o espectador a mero consumidor e a relação espectador-espetáculo a uma troca econômica, tampouco consegue dar conta da referida mudança. O que mostra a história do espectador de futebol no Brasil, entre outras coisas, é que seu valor dentro do espetáculo foi progressivamente aumentando: primeiro, no processo de desaparecimento do futebol amador, o espectador - como consumidor, mas também como animador do espetáculo futebolístico - constituiu-se em fator essencial para a viabilidade econômica do futebol profissional; depois, no processo que leva à constituição da *torcida-espetáculo* o valor do espectador incrementa-se, não tanto pelo aporte econômico que faz quando paga o ingresso (o que atualmente, em termos financeiros, reporta bem pouco em comparação à publicidade e aos direitos da televisão) como pelo fato de qualificar esteticamente o espetáculo. Em outras palavras, a performance festiva e vistosa e o exercício da violência experimentam, com as TO, um intenso processo de especialização e organização. Afinal, é com elas que se incrementam práticas que desde o início do século XX apresentavam-se de modo irregular.

Segunda Parte. *Folha de S. Paulo*: representações da torcida

2.1. A torcida como notícia e o discurso sobre as identidades torcedoras

No grosso de informação oferecida pela seção esportiva da *Folha de S. Paulo* a torcida aparece, já no início dos anos 70, como conteúdo noticioso. Não são poucas as matérias dedicadas exclusivamente a informar e comentar a presença das torcidas nos estádios e, outras que, ao apresentarem informações propriamente futebolísticas (times, jogadores, campeonatos), incluem alguma informação relativa às torcidas de futebol. Um exemplo neste sentido é a matéria que anuncia a inauguração da segunda fase da construção do estádio Cícero Pompeu de Toledo/Morumbi²³. A matéria informa sobre os preparativos que o Clube do São Paulo fez para aquela data especial, que tinha como espetáculo central o jogo amistoso entre os times do São Paulo e do Porto, clube da primeira divisão do futebol português. A matéria anuncia o evento através de três tipos de informação: a organização do evento por parte da diretoria do Clube, as prováveis escalações dos times e os preparativos da torcida do São Paulo para o jogo. Sobre este último tipo de informação, a matéria diz:

“A torcida do São Paulo também está fazendo seus preparativos. A torcida mandou confeccionar uma bandeira gigante, praticamente do tamanho do gramado. A bandeira, que já está pronta, custou seis mil cruzeiros novos e deverá ser apresentada no domingo. Esta é a maior bandeira de que se tem notícia” (*Folha de S. Paulo - São Paulo: time ainda é um mistério*, 23/01/70).

²³ A inauguração da primeira fase ocorreu em 1960, com uma capacidade inicial para 60 mil pessoas. A segunda fase da construção dobrou sua capacidade.

A torcida é parte da informação oferecida na matéria e parte do espetáculo que ela anuncia. Além do estádio e dos times, a bandeira - inédita em tamanho segundo a matéria – aparece como mais uma atração do evento. O espetáculo é promovido através do futebol, mas também através de seu público, da torcida enquanto tributária de ingredientes vistosos que engalanam, por um lado, o evento e, por outro, a notícia sobre o evento: ocupando uma área equivalente à informação escrita, a matéria inclui uma fotografia que mostra um grupo de torcedores exibindo a descomunal bandeira.

É importante notar que a presença da torcida como parte do espetáculo futebolístico não se restringia a ocasiões especiais como, por exemplo, a inauguração de um estádio. Na década de 1970, especialmente com o nascimento das TO independentes, era já habitual a performance espetacular das torcidas nos estádios paulistanos (e cariocas) durante os campeonatos regulares. A Folha de S. Paulo mostra um interesse por este espetáculo que não se limita às grandes bandeiras:

“A saudação da torcida corintiana à entrada do seu time foi qualquer coisa. Virou um paiol. A maioria barulhenta e seus rojões, foguetes (...) O jogo em si foi mesquinho, diante do espetáculo nas arquibancadas” (Folha de S. Paulo - *Chico Buarque vê o Corinthians*, 07/12/76).

A notícia refere-se à partida Fluminense-Corinthians, jogo da fase semifinal do Campeonato Brasileiro de 1976. O interesse da Folha de S. Paulo pelo espetáculo oferecido nas tribunas foi tão importante quanto a vitória da equipe paulista: o volume de informação sobre a presença e a performance da torcida corintiana no estádio Maracanã (mais da metade dos espectadores presentes no estádio segundo informações do próprio Jornal) é equivalente àquela que informa sobre o jogo. Há um interesse pelo recurso estético que a torcida acrescenta ao espetáculo futebolístico (as matérias estão acompanhadas de numerosas fotografias que mostram a torcida durante os momentos de maior exultação), assim como há um interesse por apresentar a torcida de um modo *esteticizado*: a participação de Chico Buarque, que faz uma extensa crônica acompanhada de fotografias, atesta esse interesse. De igual modo, é revelador neste sentido saber que esta crônica

aparece na Folha Ilustrada e não na seção esportiva, violando o cânone do modo como o jornalismo costuma organizar e classificar as informações. O futebol, e mais especificamente a torcida, aparecem como *assunto ilustre*, passível de ser tratado além do campo esportivo.

No início da década de 70 a Folha de S. Paulo refere-se à autora do espetáculo das tribunas com o genérico *torcida* - seja *a torcida do São Paulo* ou *a torcida corintiana*, por exemplo. Com o avanço da década tal torcida passa a ser designada, na maioria das vezes, através dos nomes das TO nascidas durante a década. O Jornal parece ter identificado rapidamente que o espetáculo das arquibancadas era executado, principalmente, pelos novos visitantes dos estádios: as TO, grupos de torcedores que desde sua aparição comportaram um rápido crescimento quanto ao número de seus membros e à presença nos estádios. Ao julgar pela Folha de S. Paulo, passou muito pouco tempo entre o surgimento das TO e o seu reconhecimento por parte da mídia. Especialmente a Gaviões da Fiel, a Camisa 12 (identificadas com o clube do Corinthians) e a Independente (identificada com o Clube do São Paulo) são as mais citadas durante o período em questão.

As TO passam a ser para a mídia um insumo noticioso e, através dela, públicas. A Folha de S. Paulo, simultaneamente, promove-as e usa-as; dá-lhes visibilidade pública e se nutre delas como recurso informativo. Uso e visibilidade, é claro, parciais. O interesse da Folha de S. Paulo centrou-se, particularmente nos anos 70, em alguns aspectos específicos do fenômeno TO: espetáculo e festa. Não são poucas as matérias em que das TO são destacados tais elementos: *No Pacaembu, o batuque dos Gaviões da Fiel*²⁴ é a manchete de uma matéria publicada no dia 19 de dezembro de 1974. Durante a década de 80 e parte dos anos 90 este interesse não perde vigor:

“A festa dos corintianos começou antes mesmo do início da partida. (...) Os líderes dos principais grupos organizados (Gaviões, Camisa 12, Tico) cuidavam dos preparativos da

²⁴ Folha de S. Paulo - *No Pacaembu, o batuque dos Gaviões da Fiel*, 19/12/1974.

‘Festa da Vitória’” (Folha de S. Paulo - *Carnaval começa depois do 2º. gol*, 13/12/1982).

Outras matérias dizem:

“O presidente da Independente promete uma grande festa no Morumbi. Segundo ele, a torcida vai levar 10 mil bolas de gás, 3 mil rafas (adornos feitos com recortes de papel), 50 artefatos que produzem a característica fumaça vermelha, 140 bandeiras, além de um ‘bandeirão’ de 50 metros” (Folha de S. Paulo - *Para torcedores são-paulinos, partida hoje é só um treino*, 15/12/1991);

“As TO prometem travar hoje no Morumbi uma ‘batalha de cores’. Com a lotação esgotada, elas ocupam com bandeiras verde, branca, vermelha e preta o anel superior do estádio” (Folha de S. Paulo - *Torcidas prometem ‘batalha de cores’*, 20/12/1992).

Nas fases finais do Campeonato Brasileiro de 1976, das quais o Corinthians foi protagonista, a Folha de S. Paulo mostrou grande interesse pela torcida como assunto noticioso, especialmente pelas TO corinthianas. No dia 4 de dezembro o Jornal publicou uma extensa matéria dedicada exclusivamente a noticiar os preparativos da Camisa 12 e da Gaviões da Fiel na sua viagem para o Rio de Janeiro, onde se disputaria o jogo da fase semifinal entre o Fluminense e o Corinthians. Após um detalhado relatório dos preparativos (especialmente assuntos ligados à organização e às características da viagem: número de torcedores mobilizados, de ônibus, horários e locais de saída de São Paulo, horários e locais de chegada no Rio de Janeiro, bandeiras, papel picado, faixas, fogos de artifício, etc.) o redator da notícia encerra a matéria dizendo: “O vice-presidente da Gaviões, Cláudio Simões, é mais um dos jovens que está sendo responsável por essa festa nunca vista”²⁵, acrescentando, jubiloso, “a alegria do Corinthians é essa juventude”²⁶. Dois elementos são interessantes neste pequeno trecho da matéria: por um lado, a associação TO-festa e TO-

²⁵ Na mesma matéria (*Elisa: ‘se o time ganhar o Campeonato eu morro’*, 04/12/1976) a Folha de S. Paulo serve, inclusive, como promotora das viagens ao oferecer informações sobre contatos e números telefônicos para os possíveis interessados de viajarem para o Rio de Janeiro junto à TO Camisa 12.

²⁶ Folha de S. Paulo - *Elisa: ‘se o time ganhar o Campeonato eu morro’*, 04/12/1976.

alegria, modos dominantes através dos quais as TO atingem o status de tema noticiável; e, por outro, a alusão feita sobre a idade dos torcedores. Sendo as TO um fenômeno ainda recente em 1976 a Folha de S. Paulo começa a traçar, na medida que progressivamente mostra maior interesse pelo assunto, um perfil do tipo de torcedor vinculado às TO. Os anos 70 mostram como a Folha de S. Paulo reconduz seu interesse da massa torcedora aos indivíduos que compõem as TO. Abundam as referências e entrevistas a membros das TO, nas quais, insistentemente, destaca-se sua juventude.

A observação da Folha de S. Paulo não é infundada. Desde seu nascimento, de fato, as TO paulistanas estiveram formadas majoritariamente por jovens. Embora não fossem necessariamente eles quem ocupavam os cargos dirigentes das TO, sua presença no estádio era (e é) majoritária. As TO – podemos dizer – constituem uma nova fase da participação dos jovens no universo do futebol profissional brasileiro. Não que eles tivessem sido privados de participar: tanto no campo de jogo quanto na platéia estiveram presentes desde o início do século 20. Trata-se de uma nova fase no sentido de que os jovens passam a participar não como torcedores anônimos espalhados pelo estádio, mas aglutinados ao redor de organizações torcedoras visíveis para o resto do público e para a mídia, tributários de alegria e festividade do espetáculo futebolístico e dos clubes: “a alegria do Corinthians é essa juventude”.

Mas não só a alegria e a festa são valores destacados pela Folha de S. Paulo. Seu interesse pelas viagens das TO e, mas especificamente, o modo como estas são noticiadas revelam outros elementos altamente valorizados:

“O repórter Cláudio Faviere e o fotógrafo Manoel Isidoro voltaram ontem, às sete da noite, depois de viajarem 124 horas junto com 22 torcedores da ‘Gaviões da Fiel’ que foram a Recife em um ônibus só para ver o Corinthians enfrentar o Santa Cruz” (Folha de S. Paulo - *Corinthians – A longa viagem de volta*, 02/12/1976).

Trata-se de uma crônica de viagem que relata as peripécias de um grupo de torcedores rumo ao Nordeste, destacando os momentos de alegria e de cansaço, as

refeições, as horas de sono, o desconforto do ônibus, as dificuldades econômicas de uns dos viajantes e “as cólicas e tonturas” (Idem) de outros, os hotéis, a batucada e samba incessantes, os cânticos, etc.



Folha de S. Paulo - 02/12/1976

Escrita em tom épico, esta crônica de viagem atesta o reconhecimento por parte da Folha de S. Paulo das TO como protagonistas dos temas e acontecimentos que o jornalismo esportivo julga noticiáveis, mas atesta, sobretudo, uma das coisas que o Jornal mais aprecia e valoriza nestes grupos de torcedores: a “fidelidade”²⁷, fervor, esforço e dedicação para com a *causa corintiana*.

“Os únicos ânimos que a chuva fina e constante não conseguia arrefecer eram os do ‘Gaviões da Fiel. Quem assistiu a seu entusiasmo (...) no dia da decisão do primeiro turno entre Corinthians e São Paulo não notou nenhuma diferença. O

²⁷ “Acima da frustração, a fidelidade” é a manchete de uma matéria publicada um dia após a derrota do Corinthians para o Internacional de Porto Alegre na decisão do Campeonato Brasileiro de 1976 (15/12/1976).

mesmo batuque cadenciado, quase perfeito”. (Folha de S. Paulo - *No Pacaembu, o batuque dos Gaviões da Fiel*, 19/12/1974)

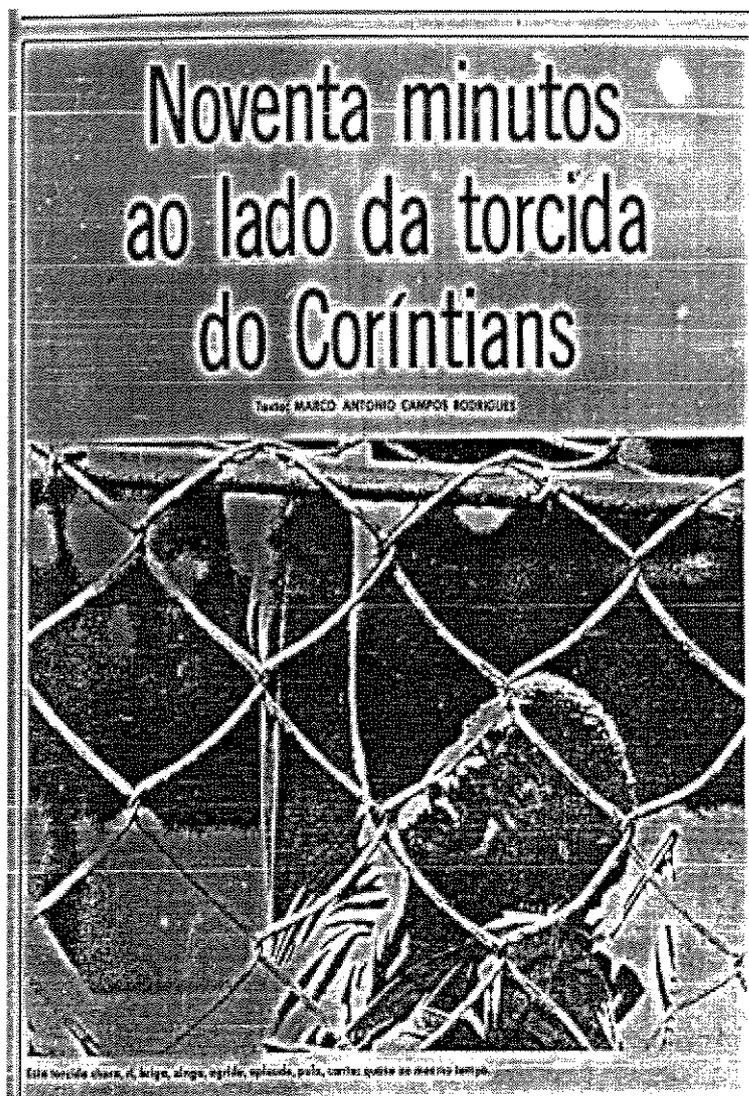
Não é novidade o fato de a mídia realçar e valorizar tais comportamentos. Incondicionalidade e entusiasmo – como mostra a Primeira Parte – foram valores destacados e estimulados pelo jornalismo esportivo em outros períodos da história. É possível dizer, portanto, que em relação ao papel da mídia na legitimação e promoção desses valores no passado, a Folha de S. Paulo estabelece uma continuidade neste sentido: *No frio, no calor, com qualquer tempo, a torcida não falha: ela está sempre em todos os estádios*²⁸.

O valor emocional que para alguns torcedores têm os resultados das equipes com as quais se identificam é um assunto insistentemente explorado e recriado. Mesmo que às vezes sejam apresentados como assunto pitoresco, os sentimentos expressos pelos torcedores são altamente valorizados e tidos como exemplares:

“Dona Elisa, a torcedora símbolo do Corinthians, passou o dia de ontem sem comer, nervosa, pernas balangando e pondo fogo numas ‘comidinhas’ para ajudar o Timão. (...) ‘Se ganhar o campeonato eu morro. Meu coração não vai agüentar. Eu saio pela rua, sambando, explodindo de alegria e me acabo’”. (Folha de S. Paulo - *Elisa: ‘Se o time ganhar o campeonato eu morro’*. - 04/12/1976)

A torcida é noticiada enquanto tributária de emoções fortes, de expressões e reações apaixonadas: “Esta torcida chora, ri, briga, xinga, agride, aplaude, pula, canta: quase ao mesmo tempo”, é a nota da fotografia - imagem dramática de um torcedor em exercício – que acompanha uma extensa reportagem intitulada *Noventa minutos ao lado da torcida do Corinthians* (20/12/1974), matéria dedicada, sobretudo, às TO Camisa 12 e Gaviões da Fiel.

²⁸ Manchete de matéria publicada na Folha de S. Paulo, 18/12/1974.



Folha de S. Paulo - 20/12/1974

A imagem do torcedor grudado no alambrado, 'possuído' pela paixão, é de algum modo uma síntese de uma das formas através das quais a Folha de S. Paulo se vale das TO como insumo informativo. Seja através da notícia, da crônica de viagem, da reportagem, da fotografia ou, como veremos em seguida, do editorial, a paixão será um valor tão difundido como legitimado:

“No passado sim, o Corinthians foi um time raçudo (...) Querem confundir a torcida corintiana com o time, no que diz respeito à vibração, entusiasmo, amor e dedicação. É incompreensível

que uma maioria teime em transferir o comportamento, o espírito de sacrifício, o corintianismo, a famosa religião da torcida, para o time, quando este não tem condições para corresponder. Time e torcida são coisa diferentes. Feitas honrosas exceções, Vladimir, Zé Maria, Lance, Pita e alguns outros, uma grande maioria dos jogadores não têm dentro de si aquilo que deve ser tocado pela torcida e assim atentam ao chamamento da Fiel” (Folha de S. Paulo - *Não confundam a Fiel com o Corinthians*, 27/12/1974)²⁹.

É da vibração, do entusiasmo, da dedicação e do amor, valores apresentados como inerentes à torcida corintiana, do que teria carecido a equipe; em poucas palavras, faltou-lhe “corintianismo, a famosa religião da torcida”, com o qual o time poderia ter vencido o Palmeiras na partida final do Campeonato Paulista de 1974. A editorial continua dizendo:

“Não que Rivelino não seja corintiano. Só que ele é corintiano à maneira dele. Só que sente o Corinthians de forma muito diferente à Fiel e muitos torcedores. (...) Segundo a concepção de Rivelino, futebol deve ser jogado de toque. Para ele o futebol é um xadrez, de paciência e cautela. Mas só que o futebol de toque, o futebol de paciência, o time do Corinthians não tem condições e não pode mesmo jogar”. (Folha de S. Paulo - *Não confundam a Fiel com o Corinthians*, 27/12/1974)

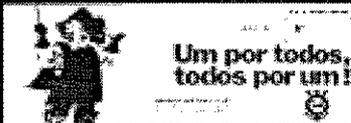
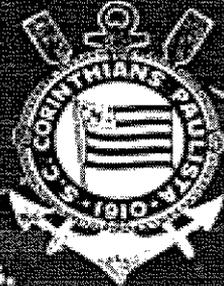
Assim, Rivelino representaria o anti-corintianismo, embora o jornalista num gesto de diplomacia prefira dizer que “ele é corintiano à maneira dele”. Tanto a mídia quanto os próprios clubes são promotores de valores análogos como raça ou garra, através dos quais se constrói, afirma-se e legitima-se uma identidade torcedora específica:

²⁹ Esta coluna de opinião, assinada por A. Mendes, é representativa de uma certa estratégia discursiva operada pela Folha de S. Paulo que é reconhecível ao longo do período que esta investigação estuda: trata-se de apelar à torcida como um meio através do qual acometer uma crítica severa contra alguns atores do futebol profissional brasileiro, notadamente as equipes de futebol. Cabe notar que, em alguns casos, tal estratégia é visível somente em manchetes e chamadas, desaparecendo no conteúdo das matérias qualquer referência à torcida: “Torcida não pode suportar desculpas” (30/01/1981), “Torcedores brasileiros decepcionados e profundamente amargurados” (13/01/1981) e “Os torcedores querem acreditar” (15/12/1991) são alguns exemplos. Manchetes e chamadas prometem um conteúdo – a torcida – que o corpo da matéria não aborda, mas que parece cumprir a função de dar maior legitimidade a posturas editoriais. Sobre este fenômeno voltaremos mais a adiante (ver tópico 2.4).

Corinthiano!

É hora de mostrar garra!

Compre

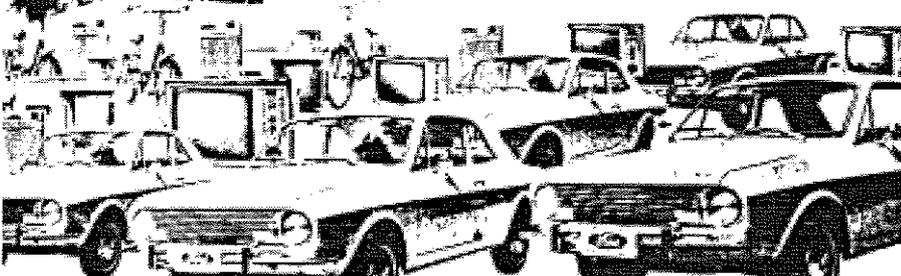




Ganhe grandes prêmios.

“Corinthians, sua história, suas glórias”

APENAS R\$10,00 MENSALIS
 Você não pode ficar de fora!
 Terça e sábado com esta jogada
 tem Corcel e muitos
 outros prêmios.
 E muito mais sorteios
 até 30 de setembro!

Em 8 fascículos mensais,
 a epopéia do maior clube do Brasil.
 Sua história sua jogada suas glórias!
 Todos os meses!



Se quiser, pode receber em cupom numerado, grátis, pelo correio:
 COPIAS, TELEGRAMAS DE, RESCATEAR CALDI E MADRUGA POLITE

que inclui também:

- 1. História do Corinthians S.A.
- 2. Regulamento do Conselho C.T. do Corinthians S.A.
- 3. História do Corinthians S.A.
- 4. História do Corinthians S.A.
- 5. História do Corinthians S.A.
- 6. História do Corinthians S.A.
- 7. História do Corinthians S.A.
- 8. História do Corinthians S.A.



Um por todos, todos por um!

Para a retirada de fascículos: Av. Ipiranga, 1.212
 S. C. Corinthians Paulista - Parque São Jorge
 INFORMAÇÕES: AV. IPIRANGA, Nº 1.212 - S. PAULO
 (011) 308-1111 - (011) 308-1112 - (011) 308-1113
 (011) 308-1114 - (011) 308-1115 - (011) 308-1116
 (011) 308-1117 - (011) 308-1118 - (011) 308-1119
 (011) 308-1120 - (011) 308-1121 - (011) 308-1122

Neste caso, tratando-se de um anúncio publicitário publicado na Folha de S. Paulo, é através do consumo da história do Clube que o torcedor corintiano é convocado a mostrar sua “garra”, seu corintianismo. O anúncio apóia-se – como mostra a figura – não na qualidade do material ofertado, mas no “Um por todos, todos por um!”, ato de solidariedade que atestaria a organicidade entre o Corinthians e sua torcida.

O uso da torcida como parte de uma estratégia publicitária não é exclusiva dos Clubes. Por motivo da derrota do Corinthians para o Internacional de Porto Alegre na final do Campeonato Brasileiro de 1976, o Banespa publicou na Folha de S. Paulo o seguinte aviso publicitário:



**O amor que vocês
demonstraram domingo
foi o resultado mais importante.**

banespa

Banco do Estado de São Paulo SA

Folha de S. Paulo - 06/12/1976

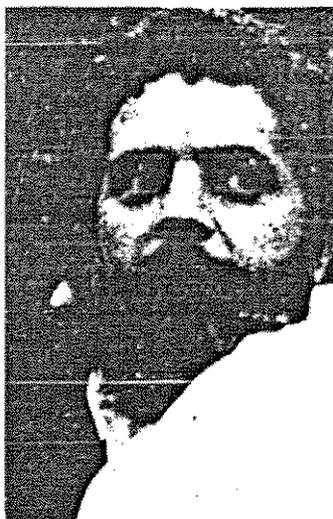
Ambas as publicidades coincidem em pelo menos dois aspectos: por um lado, dirigem-se diretamente à torcida como público-alvo (“Corinthiano!”, “vocês”) e, por outro, destacam valores tidos como intrínsecos à torcida e apresentados como exemplares: “garra”, “amor”. Numa outra publicidade o amor é novamente realçado e utilizado como argumento publicitário:



Folha de S. Paulo – 26/05/1992

Aqui chama a atenção, além do amor ser apresentado como sentimento inerente ao torcedor, o fato de ele ser usado como argumento publicitário. Inserido no universo do futebol o anúncio não tenta vender o cartão de crédito através de argumentos econômicos, mas por meio de um apelo emocional: “Para quem tem amor à camisa”. Ele dirige-se a um *consumidor-torcedor*, cuja identidade é, simultaneamente, reafirmada e usada como estratégia publicitária.

2.2. Corinthians: a identidade *povo*



Lula: "O povo merece esta festa".

Folha de S. Paulo - 13/12/1982

Antes de entrarmos na abordagem deste tópico é importante salientar que a quantidade de informação veiculada pela Folha de S. Paulo dedicada ao Corinthians parece ser significativamente maior que a dedicada a outros clubes paulistanos³⁰. Tal diferença é equivalente à quantidade de informação sobre a torcida corintiana, incluídas as TO, em relação a outros clubes. É um fato que o Corinthians tem tido a maior torcida da cidade e do Estado de São Paulo³¹, lugares nos quais a Folha de S. Paulo e O Estado de São Paulo são os jornais de maior circulação. Portanto, é plausível pensar que à medida que neste clube concentram-se os interesses de uma maioria, o Jornal privilegia o Corinthians e sua torcida

³⁰ A maior quantidade de informação sobre o Corinthians não se restringe à atualidade da equipe. Não são poucas as matérias dedicadas à história do Clube. Exemplo disso é "Corinthians completa 75 anos" (01/06/1985), matéria que recria a história da fundação do Clube; um outro exemplo é "O povo no seu grande dia" (05/12/1976). A matéria é anunciada da seguinte maneira: "Em várias reportagens, contamos a história do clube desde a fundação, numa emocionada reunião de ferroviários, em 1910".

³¹ Seria interessante pesquisar, diante deste fenômeno, o volume e tipo de informação veiculados pelas mídias paulistanas sobre os clubes de futebol, especialmente pela imprensa e o rádio durante a primeira metade do século XX, período importante da formação das identidades torcedoras ligadas aos clubes. Poder-se-ia, deste modo, mensurar o interesse da mídia por algum Clube em particular e, sobretudo, identificar o uso de discursos que dizem respeito à construção da identidade dos Clubes e das suas torcidas. O tamanho das torcidas não deve ser um fenômeno desvinculado do papel histórico desempenhado pela mídia como meio de popularização do futebol no Brasil. É através dela - o maior lugar de encontro, além do estádio, entre Clubes e torcedores - que circulam, promovem-se e constroem-se os significados sociais atribuídos aos Clubes de futebol.

como conteúdos noticiosos. No entanto, tal causalidade não deve desalentar o propósito de indagar sobre a forte presença do Corinthians e sua torcida como assunto informativo e, particularmente, sobre os significados que são atribuídos a este Clube e a seus simpatizantes.

FOLHA DE S. PAULO 5º CADENSO

"Ser corinthiano significa
viver com o povo,
amar São Paulo
e continuar em pé,
quando todos vacilam"

EL PAÍS (PARIS) 24/11/76

O povo no seu grande dia

O clima da decisão corinthiana contagia todo o país

S.C. CORINTHIANS PAULISTA
1908

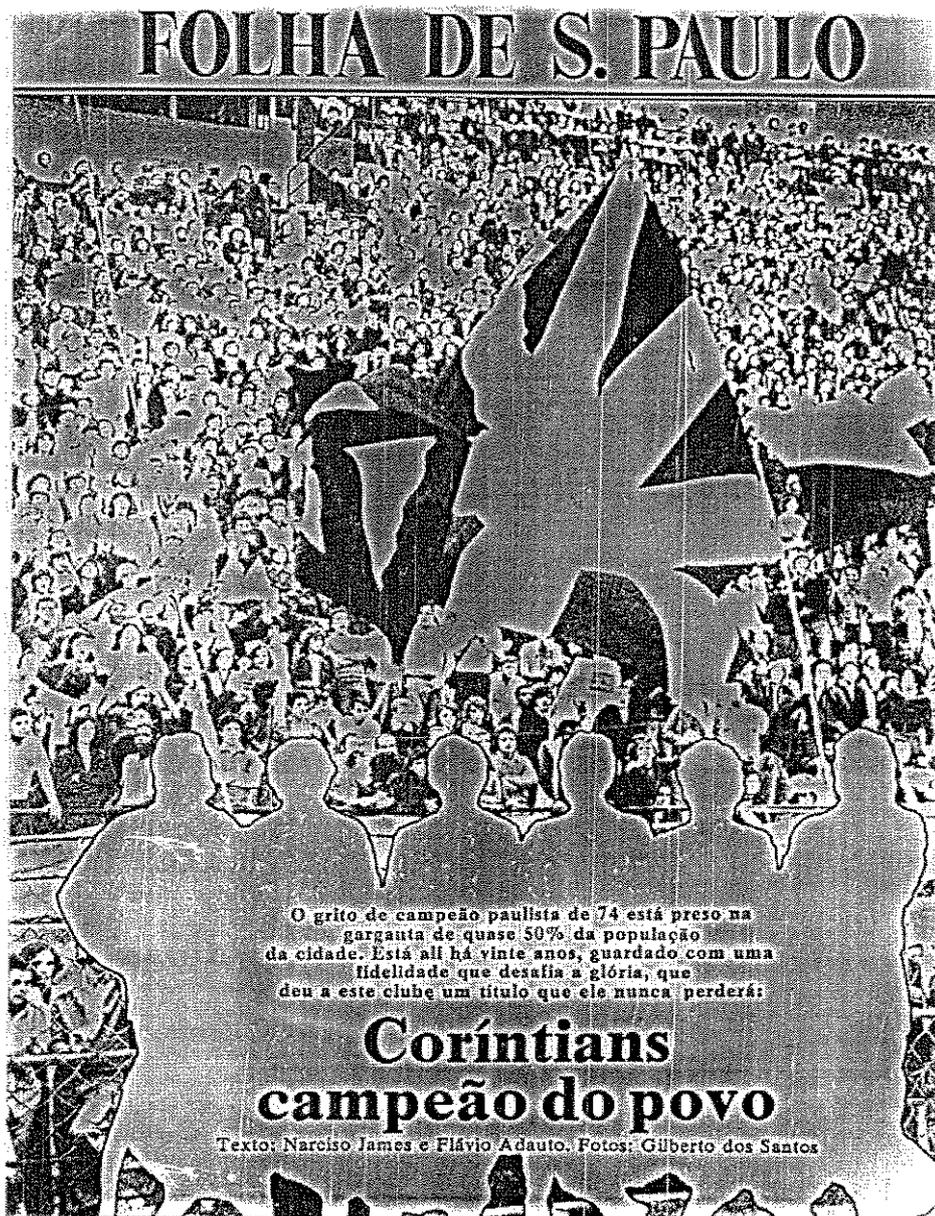
Neste trabalho especial, a Folha de S. Paulo apresenta a história do clube desde a sua fundação, passa por momentos decisivos de sua história, tais como: o primeiro campeonato estadual em 1908, o primeiro campeonato nacional em 1950, o primeiro campeonato brasileiro em 1961, o primeiro campeonato mundial em 1962, o primeiro campeonato brasileiro em 1967, o primeiro campeonato brasileiro em 1970, o primeiro campeonato brasileiro em 1973, o primeiro campeonato brasileiro em 1976, o primeiro campeonato brasileiro em 1979, o primeiro campeonato brasileiro em 1982, o primeiro campeonato brasileiro em 1985, o primeiro campeonato brasileiro em 1988, o primeiro campeonato brasileiro em 1991, o primeiro campeonato brasileiro em 1994, o primeiro campeonato brasileiro em 1997, o primeiro campeonato brasileiro em 2000, o primeiro campeonato brasileiro em 2003, o primeiro campeonato brasileiro em 2006, o primeiro campeonato brasileiro em 2009, o primeiro campeonato brasileiro em 2012, o primeiro campeonato brasileiro em 2015, o primeiro campeonato brasileiro em 2018, o primeiro campeonato brasileiro em 2021, o primeiro campeonato brasileiro em 2024.

El País (Paris) 24/11/76

Um dia antes da decisão do Campeonato Brasileiro de 1976, a Folha de S. Paulo publicou uma extensa matéria sobre o Corinthians na qual - como é possível conferir na figura anterior - a torcida corintiana (de quem seria o “grande dia”) é representada como ‘o povo’. Esta matéria, que ocupa três páginas e encabeça a seção esportiva do Jornal, é exemplar de um discurso predominante que transfere e imbrica os significados torcida corintiana e povo: “ser corintiano significa viver com o povo”, diz o padre Paulo Evaristo Arns, arcebispo de São Paulo na época, mais uma das personalidades convidadas pela Folha de S. Paulo para falar sobre o Corinthians. Através das vitórias do Clube proclama-se um júbilo popular, o qual, por sua vez, é transferível a uma totalidade: *O clima de decisão corintiana contagia todo o país*³²; ou, em outros casos, a uma parcela significativa: “O grito de campeão paulista de 74 está preso na garganta de quase 50% da população da cidade”, texto que acompanha uma extensa matéria intitulada *Coríntians: Campeão do povo*³³.

³² Folha de S. Paulo – *O povo no seu grande dia*, 02/12/1976.

³³ Folha de S. Paulo – *Coríntians: Campeão do povo*, 18/12/1974



Folha de S. Paulo – 18/12/1974

Além da manchete, o uso da torcida como recurso visual para noticiar o triunfo do Clube exprime a imbricação de sentido *Corinthians-povo*. Mesmo que a silhueta da parte inferior da figura corresponda aos jogadores do time corintiano, predomina visualmente a imagem da torcida, incluída a bandeira.

Uma boa forma de rastrear o que a Folha de S. Paulo entende por *povo* talvez seja através da caracterização que ela faz dos torcedores, especialmente dos corintianos. É comum durante o período estudado a relevância dada a certas informações, todas elas em função da descrição do torcedor corintiano:

“No prédio da Rua Padre João Manuel, 923, em São Paulo o zelador Antônio Batista, agitava sua bandeira gigante, sozinho. Esse corintiano não escondia seu clubismo (...) Pai de dois filhos e ganhando salário mínimo alugou uma tevê em cores, pagando mil e oito cruzeiros pelo aluguel para assistir ao jogo [semifinal do Campeonato Brasileiro disputado pelo Fluminense e o Corinthians no Rio de Janeiro]” (Folha de S. Paulo – *Jogo em cores consome salário do zelador*, 06/12/1976).

Em outra matéria um torcedor, também corintiano, é caracterizado como: “garoto moreno, magrinho”³⁴. Numa outra um torcedor é descrito como “mulato de estatura média”. Mais adiante, na mesma matéria, um outro corintiano é distinguido como “crioulo uniformizado” e “mecânico” de profissão³⁵. Zelador, mecânico ou “doméstica”, profissão que Elisa, “a torcedora-símbolo do Corinthians”, desempenha há “30 anos”³⁶. Mais adiante, nesta mesma matéria, ocupação e raça reaparecem: “o Chinês, crioulo retinto” e “motorista” de profissão. Inseridos em notícias que, mais do que informarem, celebram os triunfos do Corinthians, tais dados parecem querer caracterizar, enquanto *povo*, a torcida corintiana. Acreditamos que a função destes dados é outra quando – como veremos mais adiante – o que se noticia na torcida são atos de violência.

Além do uso de torcedores ‘comuns’ (membros das TO ou não) como conteúdo noticioso, observamos na Folha de S. Paulo o ânimo de vincular as conquistas do Corinthians a torcedores ‘célebres’, figuras públicas de grande simpatia popular. Don Paulo Evaristo Arns no Campeonato Brasileiro de 76, religioso ligado à Teoria da Libertação, é um exemplo. Lula é outro; convidado para fazer seus comentários sobre o título corintiano

³⁴ Folha de S. Paulo – *O grande dia do grande líder das gerais*, 20/12/1974

³⁵ Folha de S. Paulo – *No Pacaembu, o batuque dos Gaviões da Fiel*, 19/12/1974

³⁶ Folha de S. Paulo - *Elisa: ‘se o time ganhar o campeonato eu morro*, 04/12/1976. O texto que comenta a fotografia desta matéria diz: “Ela é o próprio Coríntians”.

do Campeonato Paulista de 1982, ele, reafirmando a sobreposição de sentido *torcida corintiana-povo*, disse: “O povo merece esta festa”³⁷.

São fartos os casos em que o sentido dado ao Corinthians como time do povo é reafirmado. No dia 6 de dezembro de 1983 a Folha de S. Paulo publicou os resultados de um debate que ela mesmo organizou. Chamado *A paixão e a fé corintiana em discussão*, o debate reuniu “torcedores (...) para falar sobre o clube-religião, seus segredos e sua força”³⁸. Com suas próprias palavras ou através dos comentários que o jornalista Luiz Fernando Rodriguez faz delas, várias das personalidades convidadas para o debate expressam e justificam a associação *Corinthians – povo*.

Resenhando a intervenção do sociólogo Paulo Silveira, Rodriguez escreve:

“A grande massa assalariada, pobre, sem representação política, de aspirações limitadas e apertado orçamento, abrigou-se no mais cosmopolita dos clubes” (Folha de S. Paulo – *A paixão e a fé corintiana em discussão*, 06/12/1983).

Também com a história como fator explicativo o jornalista dá entrada à intervenção de outro dos convidados:

“O empresário Nildo Masini pediu licença ao sociólogo presente (Paulo Silveira) para avançar teoria sobre a formação dos clubes paulistas e aí localizar as origens do corintianismo: ‘Nos 73 anos de sua história o Corinthians polarizou uma certa camada da sociedade – tida como a mais pobre e de pouca mobilidade social – enquanto os outros clubes nascentes iam-se formando em torno das colônias cada vez mais enriquecidas pelas correntes migratórias. O palestra englobou os italianos, os portugueses reuniram-se no seu clube, o São Paulo juntou a alta burguesia (...), sobrando o Corinthians como o mais

³⁷ Folha de S. Paulo - *Carnaval começa depois do 2º gol*, 13/12/1982.

³⁸ Uma das perguntas do Debate insiste na idéia – como A. Mendes na matéria *Não confundam a Fiel com o Corinthians* – de entender o *corintianismo* como uma espécie religião, mas, desta vez, com uma conotação nacional: “Que religião é essa professada pela nação corintiana?”.

autenticamente brasileiro dos clubes, reconhecido assim até pelos adversários” (Idem).

História de classes e história migratória de São Paulo do início do século XX aparecem como elementos que ajudariam a explicar por quê os triunfos do Corinthians são também as conquistas do povo. No mesmo sentido, Paulo Silveira diz:

“Enquanto alguns clubes se formaram em torno das colônias que ainda hoje se mantêm caracterizadas como tal, e outros viraram opção da burguesia e depois da alta classe média, o Corinthians recebeu toda a gente de todas as correntes imigratórias, primeiro, e depois migratórias. É o clube dos nordestinos, como é dos árabes e dos espanhóis, e carrega nome inglês e gente de todas as raças na sua fundação e na sua vida” (Idem).

O jornalista, ao fazer referência à intervenção de outro dos participantes do debate, traz novamente a classe e a miscigenação racial para a discussão:

“César Vieira, o teatrólogo do Grupo União e Olho Vivo [...], não separa o esportivo, o social e o econômico e conclui que as vitórias continuam sendo comemoradas como o sucesso, ainda que momentâneo, dos explorados sobre os patrões, igual ao nascimento do Corinthians brasileiro, imitação dos vingadores ingleses chegados no início do século para derrotar Paulistano e São Paulo Athletic, clubes da burguesia, donos dos velódromos onde se divertiam. Da história à emoção, César Vieira explica as cores do clube e atribui o branco e o preto às raças misturadas e a gota vermelha às sementes que já estariam plantadas desde 1910, sem prazo ainda certo para germinar” (Idem).

Enquanto o Corinthians é o clube das “raças misturadas”³⁹, “o mais autenticamente brasileiro”, sua torcida é designada como “a grande massa assalariada”, “a mais pobre e de pouca mobilidade social”, “os explorados”. Através destas duas operações os debatedores, e

³⁹ Dois anos após a publicação do debate, uma outra matéria insistirá na idéia da miscigenação racial. Entrevistado pela Folha de S. Paulo por ocasião do 75º aniversário do Corinthians, o então assessor de imprensa do Clube, Antônio de Almeida, disse: “Na verdade, na história corintiana existem mais portugueses [do que italianos], mas, mesmo assim, a melhor definição seria dizer que o Corinthians foi sempre uma mistura de raças” (Folha de S. Paulo - *Corinthians completa 75 anos*, 01/06/1985).

a Folha de S. Paulo por meio deles, fazem do Corinthians e sua torcida um objeto de representação política que, via classe ou via raça, indica uma maioria, pobre e mestiça: o povo.

“esse povo passou a fazer no futebol o que não conseguia na vida: vencer os patrões. Os prejudicados do dia-a-dia uniam-se na torcida por uma espécie de desforra. E mesmo assim, passaram-se 23 anos sem que esse povo tivesse alegria, podado na sua vibração, da mesma forma que a participação política foi proibida. Então, nós vimos em 1974 o momento de luto que foi a derrota de 110 mil pessoas presentes no Morumbi, para 3 mil palmeirenses sem coragem de festejar (César Vieira)” (Idem).

A equivalência entre inibição de participação política no contexto de um regime ditatorial e ausência de títulos esportivos no Corinthians durante 23 anos - o mesmo tempo “sem que esse povo [a torcida corintiana] tivesse alegria” - expressa a dimensão política atribuída ao futebol. Não é fortuito que a realização deste debate, promovido e publicado pela Folha de S. Paulo, coincida com o processo que levaria ao retorno do regime eleitoral no Brasil. O jornalista Luis Fernando Levy - mais um dos convidados ao Debate - também vê na torcida corintiana uma manifestação da inibição de participação política imposta pela Ditadura:

“A fome de participação junta as pessoas que se congregam na fé corintiana, numa espécie de estopim de solidariedade que é quanto mais necessária quando se atravessa tempo de crise (sic). O Corinthians virou válvula de escape, a fé de que todos precisam e da qual eu, particularmente, não abro mão” (Idem).

Irrelevante é se tal conjectura é correta; o significativo é ver o futebol tornando-se campo de representações políticas e identificar os significados atribuídos à torcida, seja como expressão das “tensões” sociais existentes:

“É importante considerar que, composto por maioria de gente pobre, frustrada política, salarial e psicologicamente, o Corinthians reproduz o desenvolvimento dessas frustrações ao nível social, quase traduz o espectro das tensões que ocorrem na sociedade (Paulo Silveira)” (Idem).

Como “forma de sociedade civil organizada”:

“O corintianismo exige o choro, a presença no estádio, e representa hoje uma forma de sociedade civil organizada (José Ricardo Montoro)” (Idem).

Ou ainda como manifestação do retorno da democracia:

“[A torcida corintiana] rasga preconceitos e desafia acomodações no mesmo compasso de toda a sociedade civil brasileira, segundo as observações do sociólogo Paulo Silveira, festejando os avanços corintianos como a decorrência normal da caminhada democrática (Luiz Fernando Rodríguez)” (Idem).

As TO também participaram do Debate. Representadas por E. Tadeu de Souza (membro da Gaviões da Fiel), as TO corroboram o significado dado ao futebol como cenário de luta pela democracia. No intuito de dar às TO um status político, a intervenção de E. Tadeu de Sousa revela o interesse de fazer parecer ilegítimo o significado do futebol como “instrumento de opressão e alienação”:

“O futebol é mesmo uma das escassas organizações de massa do País, e só quem vive alheio à realidade brasileira pode achar o futebol uma forma de alienação. Os poderes constituídos, embora tentem não conseguem controlar o futebol. E não basta que um general tente intervir para escalar o centroavante da Copa de 70 (Dario), o que aliás não conseguiu, para caracterizar o futebol como instrumento de opressão e alienação” (Idem).

No ano de 1970, num contexto político distinto ao do debate de 1983, já aparecia a sobreposição de sentido *torcida-povo*. Essa sobreposição – como veremos a seguir – revela um significado do futebol completamente contrário ao do esporte como expressão de resistência política. A propósito da presença de Médici na inauguração da segunda fase do estádio Morumbi, o Jornal diz:

“O presidente Garrastazu Médici chegou de carro ao Morumbi e entrou no campo pelo túnel central, ante grande manifestação da torcida, que o recebeu de pé, agitando grandes bandeiras. O presidente parou e cumprimentou o povo” (Folha de S. Paulo - *Antes do jogo, aplausos para Médici*, 26/01/1970).

A representação da torcida como povo - e vice-versa - aparece já no ano de 1970⁴⁰. Desta vez, no entanto, o significado do futebol que está em jogo não é o de dissenso político e luta pela democracia, mas o da legitimação de um governo militar. O futebol, e mais especificamente o estádio, aparece como cenário de um encontro feliz entre autoridades e *povo-torcida*. No mesmo ano, a propósito do título mundial conseguido pela Seleção Brasileira no México, o futebol reaparece como lugar de encontro entre governo e povo. Na primeira página do Jornal foi incluída uma matéria que recolhe as declarações de Médici sobre a vitória da equipe brasileira. Intitulada *Médici participa do entusiasmo do povo*, o então presidente da República disse:

“Na hora em que a seleção nacional de futebol conquista definitivamente a Copa do Mundo, após memorável campanha, na qual só enfrentou e venceu adversários do mais alto valor, desejo que todos vejam, no presidente da República, um brasileiro igual a todos os brasileiros.

Como um brasileiro comum, como um brasileiro que, acima de todas as coisas, tem um imenso amor ao Brasil e uma crença inabalável neste País e neste povo, sinto-me profundamente feliz, pois nenhuma alegria é maior no meu coração que a alegria de ver a felicidade do nosso povo, no sentimento da mais pura exaltação patriótica.

E identifico, na vitória conquistada na fraterna disputa esportiva, a prevalência de princípios de que nós devemos amar para a própria luta em favor do desenvolvimento nacional. Identifico no sucesso da nossa seleção de futebol, a vitória da unidade e da convergência de esforços, a vitória da inteligência e da bravura, da confiança e da humildade, da

⁴⁰ Tentando rastrear um pouco este fenômeno em anos anteriores ao período a que esta pesquisa se dedica, encontramos na primeira página da edição do dia 18 de junho de 1962 a seguinte matéria: “Em São Paulo, no Rio, em Recife, em todo o país, a vitória do Brasil. Sagrando-se bicampeão mundial de futebol [no Chile], foi recebida com uma explosão de júbilo – que logo se transformou num autêntico carnaval que dominou as ruas. Na Guanabara **o povo** (grifo meu) vibrou entusiasticamente desfraldando bandeiras e confraternizando com abraços e samba, preparando-se para a recepção que esta tarde será tributada a Mané Garrincha e seus companheiros de glória” (Folha de S. Paulo - *Esperando o Mané*, 18/06/62).

constância e da serenidade, da capacitação técnica, da preparação física e da consistência moral. Mas é preciso que se diga, sobretudo, que os nossos jogadores venceram porque souberam ser uma harmoniosa equipe, em que, mais alto que a genialidade individual, afirmou-se a vontade coletiva.

Neste momento de vitória, trago ao povo a minha homenagem, identificando-me todo com a alegria e a emoção de todas as ruas, para festejar, em nossa incomparável seleção de futebol, a própria afirmação do valor do homem brasileiro” (Folha de S. Paulo - *Médici participa do entusiasmo do povo*, 22/06/1970).

Os títulos da Seleção Brasileira aparecem para Médici como uma oportunidade para se apresentar como “um brasileiro igual a todos os brasileiros”, “um brasileiro comum”, que “acima de todas as coisas tem um imenso amor ao Brasil e uma crença inabalável neste País e neste povo”. A alegria de Médici deve-se ao triunfo da equipe brasileira, mas, sobretudo, à felicidade do povo diante da vitória: “nenhuma alegria é maior no meu coração que a alegria de ver a felicidade do nosso povo, no sentimento da mais pura exaltação patriótica”. O futebol aparece como cenário da celebração da nação e da afirmação de um povo patriótico, expressão da “prevalência de princípios de que nós devemos amar para a própria luta em favor do desenvolvimento nacional”. Assim, a vitória da Seleção Brasileira é entendida como produto não só do bom desempenho dos atletas e da equipe técnica, mas também “da unidade e da convergência de esforços”, através da qual “afirmou-se a vontade coletiva”. As declarações de Médici, como era de se esperar, são um reconhecimento à equipe, mas são, sobretudo, uma *homenagem ao povo* e uma celebração da “afirmação do valor do homem brasileiro”.

2.3. Torcidas organizadas e representações da violência

2.3.1. Crise do espetáculo *futebol* e espetacularização da violência

Não são poucas as matérias dedicadas a discutir o que a Folha de S. Paulo num momento chega a chamar de *decadência do futebol-espetáculo*⁴¹. O que nos interessa nessa discussão diz respeito ao lugar que nela ocupa a torcida e, desse modo, aos sentidos que

⁴¹ Folha de S. Paulo - *Em discussão, a decadência do futebol-espetáculo*, 28/08/1983.

estão em jogo quando o futebol noticia-se em crise. É importante esclarecer que a percepção do futebol como sendo um espetáculo em decadência é intermitente; durante as fases finais dos campeonatos, especialmente quando os clubes paulistanos aparecem como protagonistas, tal percepção perde força.

Dados recolhidos pelo próprio Jornal mostram que o ano de 1985, em São Paulo, representaria um dos pontos mais baixos da média de público nos estádios, “5.160 pagantes por jogo”⁴² no Campeonato Paulista, sendo que no ano anterior – segundo dados publicados pelo Jornal - a média foi de “7.201 pagantes”⁴³ no mesmo torneio. Após apresentar os dados, a matéria, intitulada *Os estádios estão ficando cada vez mais vazios*, recolhe as opiniões de vários dirigentes esportivos. Eles apontam uma miscelânea de motivos para explicar a queda da presença de espectadores nos estádios. Na opinião do dirigente esportivo Carlos Miguel Aida⁴⁴ a queda seria decorrência da baixa qualidade do espetáculo futebolístico e da violência nas arquibancadas, além do mau desempenho dos juízes e da transmissão dos jogos pela TV. José Maria Marin⁴⁵ diz que a principal causa do desânimo do torcedor está no espetáculo exibido (“a qualidade das partidas não colabora”), enquanto para Adilson Monteiro Alves⁴⁶ é a violência das torcidas o motivo que afasta as pessoas dos estádios. As causas do declínio, assim, estariam em dois lugares: no jogo e na torcida, mas especificamente nas TO, principais protagonistas da violência nos estádios paulistas já desde o final dos anos 70.

Pela primeira vez desde sua existência, as TO aparecem, enquanto geradoras de atos de violência, como uns dos fatores do afastamento dos torcedores dos estádios. Legitimadas enquanto tributárias de espetáculo, festa, alegria e paixão, as TO passam a ser fortemente censuradas enquanto artífices de violência. Na mesma edição, uma outra matéria indica através da opinião de um torcedor quais seriam os efeitos da violência:

⁴² Folha de S. Paulo - *Os estádios estão ficando cada vez mais vazios*, 01/09/1985.

⁴³ Idem.

⁴⁴ Então presidente do São Paulo F.C.

⁴⁵ Então presidente da Federação Paulista de Futebol.

⁴⁶ Ex-dirigente do Corinthians.

“Como repetir a ladainha do calendário seria redundante, o empreiteiro Piero Guasti, 52, levanta outra questão: as torcidas uniformizadas. ‘Proibi meu filho de ir ao estádio. Além de correr o risco de ter o carro danificado ou mesmo roubado, o torcedor comum sofre a violência dos grupos organizados, sempre colocados nos melhores lugares das arquibancadas’” (Folha de S. Paulo *Torcedores reclamam de violência e calendário*, 01/09/1985).

Violência gerada pelas TO e cuja vítima seria “o torcedor comum”, a exemplo de Piero Guasti, um “torcedor típico”:

“Aquele torcedor típico, cujo estereótipo alia o radinho de pilha no ouvido com a camisa do clube preferido, comparece cada vez menos aos estádios de futebol” (Idem).

A matéria, no entanto, permite a autodefesa dos indicados como infratores:

“Ao saber das declarações [do *torcedor comum* Piero Guasti], o presidente da torcida organizada Gaviões da Fiel (cerca de doze mil sócios, a maior do Estado de São Paulo), Avelino Leonardo Gomes, 34, mostrou inconformismo: ‘Isso é absurdo. Somos nós que alegamos o futebol. Admito que existem alguns pilantras infiltrados entre as torcidas, mas não há motivos para generalizações. A maioria é gente fina e trabalhadora’” (Idem).

São destacáveis nesse depoimento dois elementos: por um lado, a autoconsciência de Avelino em relação à alegria como valor agregado pelas TO ao futebol profissional brasileiro e, por outro, o fato de ele dizer que haveria nas TO uma minoria infiltrada, geradora da violência e a partir da qual seria impropriedade fazer “generalizações”: “a maioria é gente fina e trabalhadora”. Como veremos, na informação veiculada pela Folha de S. Paulo serão a alegria (festa ou espetáculo) e a tese da minoria infiltrada, os argumentos através dos quais as TO paulistanas, e mais especificamente suas presidências, objetam toda acusação vinculando-as com a prática de violência. Essa minoria violenta, assim, não teria representação na TO Gaviões da Fiel, associação formalmente constituída e reconhecida pela lei.

Antes de entrar na tarefa de estudar, através de um meio de comunicação, o fenômeno da violência entre as TO, talvez valha a pena rastreamos um fenômeno simultâneo e indissociável: trata-se do uso por parte da Folha de S. Paulo de um discurso que contém uma carga significativa de violência simbólica. Tal discurso, verdadeiro hábito jornalístico da seção esportiva da Folha de S. Paulo, foi identificado ao longo da totalidade do período estudado. Com isto não pretendemos dizer que um fenômeno deriva-se do outro, mas que é possível pô-los em diálogo, procurando identificar possíveis inter-relações e cumplicidades. Não são raros os exemplos neste sentido. Aqui destacamos e comentamos alguns deles: no dia 2 de dezembro de 1973, a propósito das fases finais do Campeonato Brasileiro daquele ano a Folha de S. Paulo publica uma matéria intitulada *Retranca no Sul*⁴⁷, *desespero no Maracanã*⁴⁸ e *outras guerras em outros estádios*⁴⁹. A manchete, como em tantos outros casos, aponta para um certo conteúdo que o corpo da matéria não aborda. Restringindo-nos à manchete resulta plausível imaginar que ela prenuncia informação sobre acontecimentos violentos, não propriamente de guerra (tolo seria pretendermos negar o recurso da metáfora), mas ao menos acontecimentos de violência, por exemplo, entre atletas e/ou entre torcedores. Na verdade, o corpo da matéria simplesmente resenha e comenta um grupo de partidas, todas elas vibrantes, mas não violentas, de mais uma rodada da etapa final do Campeonato Brasileiro daquele ano.

A partida de futebol é representada como guerra ou como vingança: *O jogo da vingança* é a manchete de uma matéria que abre dizendo:

“Decepcionados com a perda do Mundialito, os torcedores têm hoje a oportunidade de um pequeno consolo. Ele acontecerá se os juniores do Brasil derrotarem os do Uruguai, em Ribeirão Preto, às 21 horas, em jogo válido pelo Torneio Internacional da categoria e que, pelo menos naquela cidade, está sendo chamado o da ‘vingança’” (Folha de S. Paulo – *O jogo da vingança*, 13/01/1981).

⁴⁷ Refere-se à partida jogada no dia anterior entre o Grêmio e o Palmeiras em Porto Alegre.

⁴⁸ Refere-se à partida jogada no dia anterior entre o Flamengo e o Fluminense.

⁴⁹ Folha de S. Paulo - *Retranca no Sul, desespero no Maracanã e outras guerras em outros estádios*, 02/12/1973.

Como em outros casos, a decepção por causa de uma derrota é um sentimento atribuído ao torcedor (não aos jogadores, aos dirigentes ou assumido diretamente pelo Jornal), para o qual a perda do Mundialito seria, segundo a matéria, motivo suficiente para assumir o jogo contra o Uruguai como uma oportunidade de desagravo, de “vingança”. Torcedores decepcionados e querendo vingança, sentencia o Jornal, embora não inclua na matéria qualquer depoimento de ao menos um torcedor exprimindo tais anseios.

As partidas como sendo guerras ou vinganças e as viagens das torcidas a outras cidades como invasões. *Torcida do Corinthians vai invadir Marília* é a manchete de uma matéria que diz:

“Os torcedores já dispõem de dez ônibus gratuitos – esse número poderá aumentar – e a idéia é repetir as históricas caravanas de 76 (...) O Corinthians pretende promover uma verdadeira invasão de sua torcida amanhã, repetindo as façanhas das finais do Campeonato Brasileiro de 76” (Folha de S. Paulo - *Torcida do Corinthians vai invadir Marília*, 01/12/1982).

Note-se como a Folha de S. Paulo, além de noticiar as viagens das torcidas a outras cidades – inclusive, como vimos, chegando a servir como promotora - contribui para construir uma memória dessas viagens. Como acontecimentos míticos, memoráveis, o Jornal refere-se às viagens como “históricas caravanas” ou “façanhas”. A propósito da viagem da TO Gaviões da Fiel ao Rio de Janeiro para ver o Corinthians enfrentar o Fluminense pelo Campeonato Brasileiro de 1984, o Jornal relembra as históricas caravanas de 1976, mas, desta vez, referido-se a elas com nome próprio: “invasão de 76”.

“As caravanas de seus comandados [do ‘Magrão’, o qual na matéria é chamado de ‘chefe dos Gaviões da Fiel’] nem de longe reeditou a invasão de 76” (Folha de S. Paulo - *Nem dona Sara escapa da violência nas arquibancadas*, 21/05/1984).

Além de representar a viagem como uma invasão e de, novamente, referir-se a ela como um acontecimento histórico, esta matéria é exemplar do modo como a Folha de S.

Paulo designa as relações entre os membros das TO. Fala-se de “comandados”, isto é, de torcedores-soldados que, mais do que agirem conforme sua vontade, estariam subordinados às “ordens” dos seus comandantes.

“Quatrocentos torcedores, todos eles com menos de 25 anos de idade, estão sob as ordens de Cláudio [Faria Romero, então presidente da TO Camisa 12 o qual na mesma matéria é denominado ‘chefe da torcida’]” (Folha de S. Paulo - *O grande dia do grande líder das gerais*, 20/12/1974).

Numa outra matéria reaparece a *ordem* como modo de relação entre torcedores organizados e suas lideranças, ou melhor, entre comandados e chefes. Intitulada ‘*Preservar o grito é a palavra de ordem* [de Cláudio Faria Romero]’⁵⁰, esta matéria expressa, como as anteriores, a forma como é designada a sociabilidade entre torcedores: representação militarizada das relações entre os membros das TO.

Conforme as informações que a Folha de S. Paulo oferece quanto ao tipo de sociabilidade nas TO, as relações entre seus membros seriam predominantemente de subordinação. Por outro lado, no que diz respeito às relações entre torcidas, tal subordinação parece ganhar sentido, estando em função de uma guerra cujos exércitos em confronto seriam as próprias torcidas. Referindo-se à partida final do Campeonato Brasileiro de 1976 entre o Corinthians e o Internacional, realizada na cidade de Porto Alegre, uma matéria diz:

“Se a guerra das torcidas mostra uma vantagem nítida para o Internacional, dentro do campo a disputa deverá ser equilibrada” (Folha de S. Paulo - *Família paga promessa e fala com jogadores*, 12/12/1976).

Assim, a guerra como representação não seria exclusiva das partidas, mas também da relação entre torcidas e, em último termo, do futebol, apresentado como campo de batalha. Uma outra matéria, publicada dias antes da referida final e que recolhe as opiniões sobre o jogo de alguns jornalistas esportivos da cidade de Porto Alegre, vai mais longe na

⁵⁰ Folha de S. Paulo - ‘*Preservar o grito é a palavra de ordem*, (11/12/1976).

representação das relações entre as torcidas como sendo uma guerra. Um dos jornalistas entrevistados pela Folha de S. Paulo, Waldomiro Moraes da Rádio Gaúcha, disse:

“Se o pessoal de São Paulo fizer o mesmo que fez no Rio, em termos de provocação, dá briga e morte lá no Sul. No entanto se a turma ficar naquela de torcer somente, não vai acontecer nada de extraordinário” (Folha de S. Paulo - *Repórteres do Sul falam sobre o clima da decisão*, 10/12/1976).

Embora não se registrasse qualquer morte, de fato, a partida em Porto Alegre foi tensa, apresentando-se vários casos de hostilidade entre torcedores do Internacional e do Corinthians. No entanto – como salientado – seria um excesso pensar que tais agressões derivaram-se da abordagem dada pela imprensa antes do jogo. Apesar das alusões sediciosas (“guerra das torcidas”), algumas delas definitivamente condenáveis (“dá briga e morte lá no Sul”), seria um equívoco pensarmos que a violência entre torcedores é um efeito da mídia. Assim, falar em “guerra das torcidas” não significa inventar *a guerra das torcidas*. No máximo, significa caracterizar, com certo exagero (metafórico?), um *clima de hostilidade*⁵¹ que, de fato, tinha se gerado entre as torcidas do Internacional e do Corinthians antes do jogo, indubitavelmente alimentado pelos incidentes de agressão entre torcedores acontecidos dias antes no Maracanã, quando o Corinthians derrotou o Fluminense na etapa semifinal do Campeonato Brasileiro de 1976. Incidentes de “provocação” – como indica o jornalista da Rádio Gaúcha – mais do que de confronto físico, uma vez que não se registraram ferimentos nem ocorrências do tipo. A hipérbole *guerra*, por ser hipérbole, não retrata uma guerra, nem tampouco a origina. A guerra como representação do futebol – e mais especificamente da *relação* entre as torcidas de times adversários – não é possível de ser entendida como mera ficção da Folha de S. Paulo. Ela, fugindo da literalidade de sentido, corresponde a certo clima de hostilidade que, para 1976, estava-se gerando entre as torcidas de futebol e, mais precisamente, entre as TO.

Por tanto, não caberia dizer que a violência entre as TO é uma invenção (fantasiosa) ou um efeito da mídia. Não se trata de tentar compreender o fenômeno via conspiração,

⁵¹ Clima de hostilidade que, se não gerado, recriado e promovido pela própria Folha de S. Paulo.

mas cabe dizer que a violência é um dos *modos predominantes* através do quais as TO tornam-se *assunto noticiável*, isto é, a operação por meio da qual o jornalismo confere a um acontecimento qualquer o status de *notícia*, de *informação*. A rigor, a violência será uma *representação dominante* das TO a partir dos anos 90. No entanto, já nas décadas de 70 e de 80 disputava este predomínio com outras representações, todas elas identificadas e caracterizadas ao longo desta análise: a *torcida-festa*, *-alegria*, *-espetáculo*, *-fidelidade*, *-paixão*, *-amor*.

Caracterizar a sociabilidade entre torcedores como *relações de mando* e entre TO como *relações de guerra* não é uma alucinação, mas sim uma leitura que negligencia outros aspectos, também constitutivos da sociabilidade entre torcedores e entre TO, que a Folha de S. Paulo evidentemente não julga relevantes e ainda menos noticiáveis.

No período 1979-1985 – como vimos - a Folha de S. Paulo mostra-se preocupada diante da viabilidade do futebol como espetáculo e não são poucas as advertências sobre a baixa quantidade de torcedores nos estádios e o ânimo de abrir uma discussão sobre o assunto: *Os estádios estão ficando cada vez mais vazios*; *Em discussão, a decadência do futebol-espetáculo*; *Torcedores reclamam de violência e calendário*, são alguns dos exemplos apresentados anteriormente. As causas levantadas – como salientado – são várias e de natureza diversa: pobre espetáculo, arbitragem ruim, calendários e campeonatos mal organizados, a concorrência da TV, a violência das torcidas, etc..

Na segunda metade dos anos 80 o panorama muda: a presença de público aumenta significativamente, sendo que o pico mais alto foi o ano de 1987, com uma média de mais de 20 mil espectadores por jogo no Campeonato Brasileiro. Com este aumento, é claro, desaparece na Folha de S. Paulo toda menção ao futebol como sendo um espetáculo em crise ou coisa parecida. Embora continuem se apresentando alguns incidentes de violência entre torcedores, uma quantidade razoável de público comparece aos estádios. De qualquer modo, olha-se de perto as TO. Novos dados são revelados pela Folha de S. Paulo acerca do “mundo” das TO, das suas relações e do seu *modus operandi*:

“Tocaias, ameaças telefônicas e até pequenos seqüestros fora dos estádios fazem parte do ‘mundo’ das TO de todos os clubes paulistas. É um mundo diferente. Todos se conhecem, sabem os apelidos dos adversários e rapidamente se comunicam sobre qualquer coisa, desde brigas até a realização de festas em ‘tocas’ inimigas” (Folha de S. Paulo - *Facções adversárias ameaçam e seqüestram seus inimigos*, 03/11/1988).

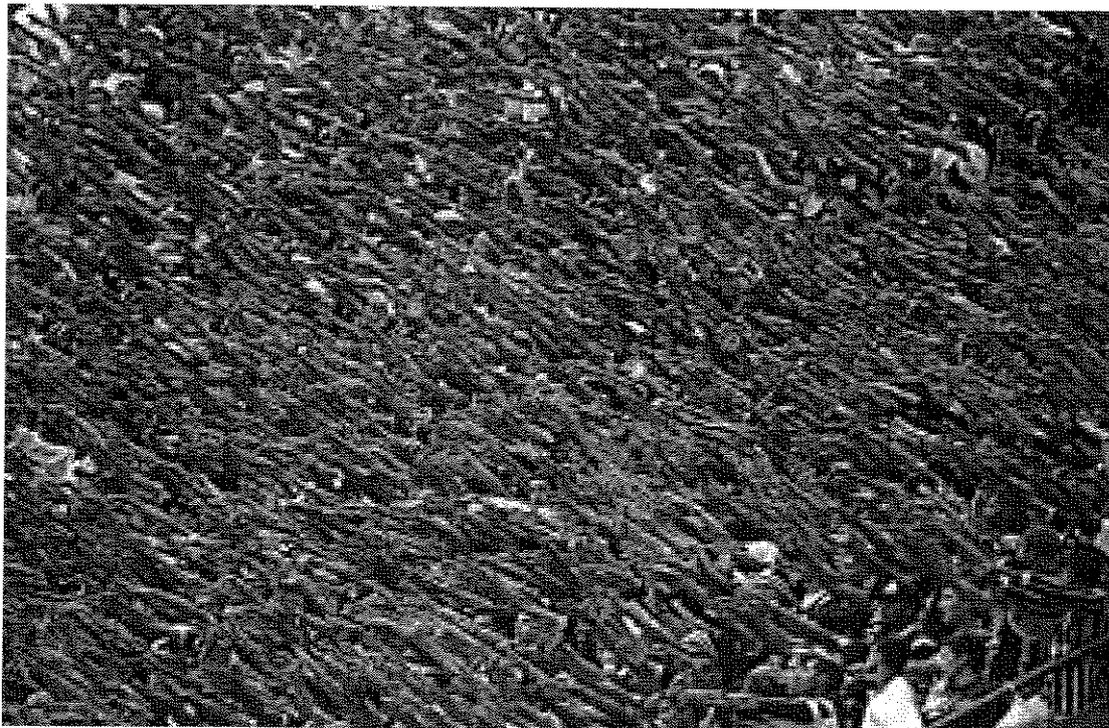
Assim começa reportagem intitulada *Facções adversárias ameaçam e seqüestram seus inimigos*. Aqui, pelo menos dois elementos são destacáveis: por um lado, a matéria fornece novos dados sobre as relações entre as TO - antes vagamente descritas como relações de guerra -, todos eles, é claro, restritos ao critério noticioso *violência*. Um segundo elemento destacável o modo como a Folha S. Paulo apresenta como verdade um fato que não testemunhou:

“O diretor da Mancha Verde Néelson Ferraz, 30, conta que já chegou a ser ‘seqüestrado’ e ameaçado por integrantes da Gaviões da Fiel”(Idem).

No corpo da reportagem informa-se sobre o seqüestro e a ameaça através da declaração de um torcedor, inclusive com nome próprio; já na manchete tais incidentes são noticiados como um fato incontestável e, ao mesmo tempo, como sendo um hábito entre as TO: “Facções adversárias ameaçam e seqüestram seus inimigos”. Assim, a declaração de um torcedor passa a ser noticiada como prática de violência rotineira: “... ameaças telefônicas, depredações e até pequenos seqüestros fora dos estádios fazem parte do ‘mundo’ das TO...”.

Identificamos no período 1986-1993 uma etapa de transição quanto à relação violência e espetáculo. O índice de incidentes de violência entre TO é mais alto que em anos anteriores, no entanto, não parece prejudicar a viabilidade do futebol como espetáculo de multidões. Dois motivos, entre outros, talvez ajudem a entender este fenômeno: por um lado, o volume de espectadores aportado pelas TO é alto - o final dos anos 80 e início dos 90 mostra um alto crescimento da presença destes grupos de torcedores nos estádios; por outro lado, o espetáculo oferecido pelas TO nas arquibancadas, altamente valorizado pela

Folha de S. Paulo, parece *compensar* o efeito negativo dos incidentes de agressão entre estes grupos de torcedores. Apesar dos episódios de violência, até o ano de 1993 o Jornal vai continuar valendo-se da TO como recurso estético. É freqüente, portanto, o uso de fotografias que mostram as TO nos momentos de maior entusiasmo e colorido nas arquibancadas.



Folha de S. Paulo - 03/11/1991 (TO Gaviões da Fiel)



Folha de S. Paulo - 11/12/1993 (TO Gaviões da Fiel)



Folha de S. Paulo - 25/06/1992 (TO Mancha Verde)

2.3.2. As vítimas da violência: pelo 'retorno' da família

Como salientado, até o ano de 1993 a Folha de S. Paulo vale-se duplamente das TO como recurso noticioso, uso duplo que, por sua vez, expressa uma postura certamente ambígua: as TO são legitimadas como espetáculo, mas censuradas como violência. No entanto, os incidentes de violência registrados durante o segundo semestre de ano de 1994 parecem fazer insustentável essa dualidade⁵². A partir de então diminui radicalmente o interesse pelo espetáculo das arquibancadas, primando as TO como conteúdo noticioso ligado a fatos de violência urbana e de desordem pública. Noticia-se a violência e também seus efeitos: o afastamento de público dos estádios. Na medida que a violência gerada pela TO é apresentada como a principal causa da baixa presença de públicos nos estádios, elas passam a ser tratadas como um elemento perturbador do futebol, nocivo e contrário à viabilidade deste espetáculo de multidões. Em outras e poucas palavras, as TO passam a ser ilegítimas, alvo de intensa e sistemática censura.

Entretanto, a violência das TO não é apresentada - pelo menos não explicitamente - como problema em relação à manutenção do consumo de um espetáculo, mas como problema em relação à crise do futebol como fonte de lazer familiar. Segundo o tipo de informação veiculada pela Folha de S. Paulo, especialmente a partir de 1994, as vítimas da violência são os *torcedores comuns*, as mulheres, as crianças, a família, mais do que os clubes e, em geral, toda a estrutura econômica que depende do espetáculo futebolístico, da qual, é claro, a própria mídia faz parte.

⁵² Segundo dados da Polícia publicados pela Folha de S. Paulo, a violência nos estádios brasileiros durante o ano de 1994 cresceu em mais de 26% em relação ao ano anterior. O índice de incidentes de violência entre TO aumentou vertiginosamente e de modo muito especial no estado de São Paulo, incluindo assassinatos e espancamentos entre membros de TO. O ano de 1994 comporta uma boa assistência de espectadores nos estádios até o mês de setembro. Após a morte de 4 torcedores, 3 deles vinculados a TO paulistanas, entre o dia 9 de setembro e o 29 de outubro, a média de público nos estádios despenca de 25 mil a menos de 10 mil espectadores por jogo no Campeonato Brasileiro (*O público desaparece dos estádios*, 8/11/1994).



Folha de S. Paulo -18/12/1974.

A representação da família como sendo o público legítimo do futebol exprime um significado atribuído a este esporte que Fernando Casal del Rey, presidente do Clube do São Paulo em 1995, enuncia com eloqüente nitidez: “recreio e lazer da família paulista” (Imprensa do Estado de São Paulo, 1996: 55). Tal apreciação participou da intervenção que Casal del Rey fez no seminário *A Violência no Esporte*⁵⁴, acontecido uma semana após os incidentes do Pacaembu em agosto de 1995, para o qual também foram convidados, entre outros, políticos, juristas, sociólogos, jornalistas, psicólogos e dirigentes esportivos. Em tal intervenção o dirigente, entre outras propostas, apresentou o programa *torcedor-família*. Indicando a necessidade de prevenir a violência no futebol, o Programa visava aumentar a presença do público feminino e infantil no estádio do Morumbi, permitindo o ingresso gratuito de mulheres e de menores de 14 anos nas tribunas gerais (Idem: 54).

⁵⁴ *Violência no Esporte* é o nome dado ao seminário promovido pela Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania do Estado de São Paulo, realizado na Faculdade de Direito da USP e que tinha como propósito refletir sobre os acontecimentos do Pacaembu. Os resultados do Seminário foram publicados no ano seguinte (Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1996).

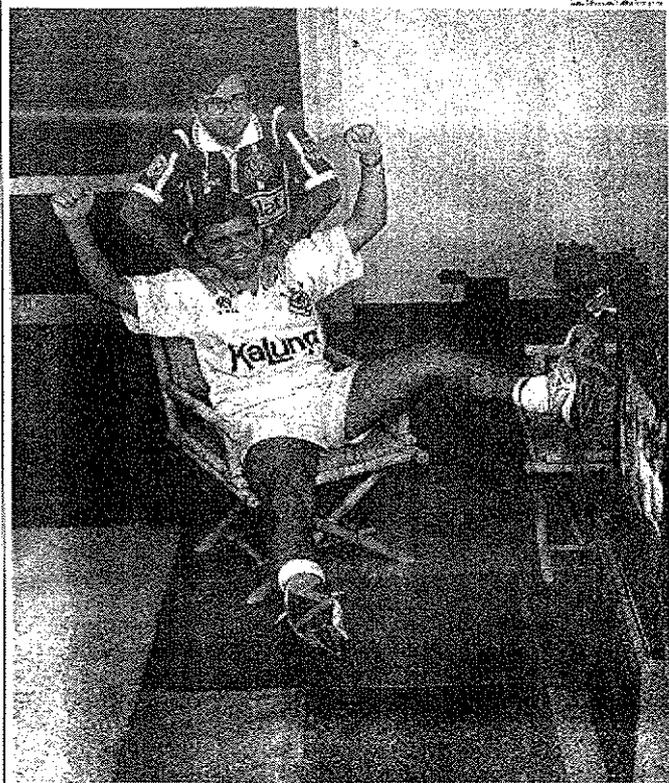
No referido seminário, vários participantes, principalmente os jornalistas, também viam na família o público legítimo do futebol. Vital Battaglia, então diretor de redação de *A Gazeta Esportiva*, disse:

“Chegou o momento de recuperar o futebol como evento social e esportivo (...) Os grandes clubes, federações e a imprensa devem lutar por mais espaço para que as famílias voltem a freqüentar os estádios, em paz e harmonia” (Idem: 113)

Na mesma direção, Wanderley Nogueira, jornalista esportivo da *Rádio Jovem Pan*, disse:

“É fundamental que os dirigentes esportivos incentivem a presença de mulheres e crianças nos estádios. O comparecimento de novos e melhores torcedores só ajudaria no crescimento do evento” (Idem: 117).

A família sendo apresentada como o público legítimo do futebol, mas também como instrumento de pacificação dos estádios: ora através da sua presença nos mesmos (programa *Torcedor-Família*), ora – como veremos - através do almejado exercício de autoridade dos adultos sobre seus filhos. São várias as matérias na Folha de S. Paulo, particularmente no ano de 1995, cujo conteúdo promove a idéia de pensar a família como lugar estratégico da prevenção da violência entre torcedores, inclusive, recomendando os adultos para inibirem seus filhos de irem aos estádios.



O secretário Camunha (atrás, com a camisa do Palmeiras) brinca com o filho Fausto Jr.

Secretário de Esportes de SP 'proíbe' filho de ir ao estádio

Folha de S. Paulo - 13/11/1994.

Na matéria mostra-se um pai responsável e preocupado com o bem-estar da sua família. Diz o então Secretário de Esportes, Fausto Camunha: “Se ele [o filho] fosse [ao estádio], eu e minha mulher ficaríamos preocupados que acontecesse alguma coisa com ele”⁵⁵. Ainda, por se tratar de um administrador de Estado, é plausível supormos que a proibição de ir aos estádios em dias de jogo é apresentada como exemplar. O filho, por sua vez, mostra-se condescendente: “Fausto Júnior diz que não vai mais aos estádios para não contrariar o pai”⁵⁶.

⁵⁵ Folha de S. Paulo – *Secretário de Esportes de SP 'proíbe filho de ir aos estádios'*, 13/11/1994.

⁵⁶ Idem.

A figura do homem público agindo politicamente enquanto pai se repete na matéria *Projeto de lei quer reforçar segurança nos estádios*, publicada no dia 23 de maio de 1995. A matéria noticia um projeto de lei apresentado pelo então deputado federal Arlindo Chinágli (PT/SP), iniciativa legislativa que propunha a criação de novas medidas de segurança nos estádios – entre outras, o cadastramento de todos os membros das TO, a instalação de câmeras de vídeo nas arquibancadas e a numeração dos assentos.

“Chinágli reconhece que não consultou a PM nem dirigentes e profissionais antes de redigir o projeto. ‘Mas era necessário tomar uma providência. Cada vez que meu filho vai ao estádio, fico preocupado’, disse” (Folha de S. Paulo - *Projeto de lei quer reforçar segurança nos estádios*, 23/05/1995).

Após os incidentes do Pacaembu no dia 20 de agosto de 1995, em que se enfrentaram no próprio campo de jogo as TO Independente e Mancha Verde, a Folha de S. Paulo noticia o que seria uma campanha antiviolença empreendida por alguns pais de família:

“Depois da guerra entre torcedores no domingo passado, que deixou 102 feridos no Pacaembu, na final da Supercopa Juniores, entre Palmeiras e São Paulo, alguns pais criaram sua própria campanha antiviolença: é proibido ir ao estádio” (Folha de S. Paulo - *Pais proíbem os filhos de ir aos estádios assistir futebol*, 28/08/1995).

Intitulada *Pais proíbem os filhos de ir aos estádios assistir futebol* a matéria recolhe declarações de homens e mulheres adultos empenhados em garantir a segurança dos seus filhos. Mário Santos Silva, pai do menor de idade Ilton Mendes Silva, diz: “É perigoso. Meu filho não vai. Pelo menos enquanto for menor de idade e eu for responsável por ele”, acrescentando, “ele só entra em estádios quando se governar. Antes de jeito nenhum. Nem se precisar ser trancado em casa” (Idem). Eliane Maria dos Santos, mãe de Leôncio dos Santos, também entrevistada, diz: “Pode ser qualquer jogo que ele não vai mesmo” (Idem).

Determinada, Eliane também conta com a compreensão do filho: “Eu queria, mas vou ver os jogos em casa” (Idem)⁵⁷.

Embora se mostre favorável a este tipo de medidas e inclusive as promova, a matéria não deixa de chamar a atenção sobre os efeitos derivados do eventual sucesso desta ‘campanha anti-violência’:

“Se a campanha funcionar, os estádios vão perder público. A maioria dos integrantes de torcidas organizadas são jovens. Segundo a Polícia Militar, 42,9% deles são menores de idade” (Idem).

A observação não é infundada. Ela indica a consolidação de um processo que diz respeito a uma mudança quanto à composição etária do público nos estádios: com o advento e o crescimento da presença das TO nos estádios, o público juvenil cresceu expressivamente. Informações levantadas pela Polícia Militar e publicadas pela Folha de S. Paulo durante os períodos mais críticos da violência nos estádios indicam este fenômeno⁵⁸:

“Dados das torcidas revelam que cerca de 80% do público dos estádios é composto de pessoas com idades entre 14 e 20 anos. É nessa mesma faixa etária que mais cresce o número de novos associados às organizadas” (Folha de S. Paulo - *Jovens protagonizam violência no futebol*, 14/11/1994).

⁵⁷ O então Secretário da Justiça e da Defesa da Cidadania do Estado de São Paulo, Belisário dos Santos Junior, também designava à família (assim como à outras instituições) um papel importante no tema da violência nos estádios. Diante dos acontecimentos no Pacaembu ele perguntou no seminário *Violência no Esporte*: “O que se quer da polícia? O que se espera da família? Da mídia? Dos clubes? Da escola? Da Federação?”. (Imprensa Oficial do Estado: 1996, 13).

⁵⁸ Assim como a mídia, o Estado depositou na família funções em relação à prevenção da violência. Em setembro de 1995 os Ministérios de Esporte e de Justiça apresentaram um projeto de lei visando, entre outras coisas, criar dentro do Estatuto da Criança e do Adolescente a figura jurídica da *internação judicial domiciliar* para menores envolvidos em fatos de violência nos estádios e nas suas imediações. Com esta figura os *menores* ficariam ‘retidos’ durante os dias de jogo nas suas residências sob responsabilidade dos pais. Para mais informação ver a matéria *Projeto de lei eleva punição contra violência nos estádios*, (Folha de S. Paulo, 01/09/1995).

Visto assim, toda providência inibindo a presença de menores de idade e/ou das TO em teoria afetaria sensivelmente o volume de público nos estádios. Na teoria e de fato na prática:

“As medidas de segurança adotadas pela Federação Paulista de Futebol (FPF) e pela Polícia Militar para impedir a presença das torcidas organizadas nas partidas do fim-de-semana causaram o esvaziamento dos estádios. A ‘síndrome da violência’ nos estádios, que se instaurou após os conflitos do domingo passado [refere-se aos incidentes de violência no Pacaembu entre as TO Mancha Verde e Independente], também contribuiu para a fuga do público. No principal jogo realizado na capital, somente 3.201 pagantes foram ao Morumbi para assistir a São Paulo x Atlético-MG. No parque Antártica, 1.134 pessoas viram Portuguesa x Goiás. O maior público foi o de Santos x Vasco, no sábado: 5.670 pagantes.

Por ordem da Federação, a PM impediu a entrada de torcedores vestidos com camisas e carregando faixas e bandeiras de organizadas. No Morumbi, menores de 18 anos foram impedidos de entrar sem os pais ou responsáveis, em cumprimento à determinação do juiz de Menores de Pinheiros, Francisco José Parahyba Campos.

(...)

Estas medidas foram tomadas para evitar a repetição da briga do domingo anterior, no Pacaembu, quando palmeirenses e são-paulinos fizeram 102 feridos. Com essas providências, o público presente aos estádios mudou de cara: saíram os agitados grupos de adolescentes e entraram os adultos, muitos dos quais acompanhados de crianças” (Folha de S. Paulo - ‘Síndrome violência’ afugenta torcedores, 28/08/1995).

A preocupação da Folha de S. Paulo com a violência entre as TO é também a preocupação com a queda de público nos estádios, a qual, por sua vez, é apresentada como a preocupação pelo fim do futebol como fonte de lazer familiar *ao vivo*. Se a *síndrome da violência afugenta torcedores* o tratamento dado à *síndrome* não fez menos. Com as medidas tomadas, a FPF e a PM, de fato, conseguiram prevenir a violência, do mesmo modo que conseguiram diminuir o ingresso de público nos estádios paulistas. Note-se que mesmo que a matéria celebre a presença de adultos acompanhados de crianças, não deixa de se manifestar preocupada pelo esvaziamento dos estádios.

Além da preocupação pelo fim do futebol como fonte de lazer familiar *ao vivo*, o rechaço à prática da violência entre TO revela uma outra preocupação na Folha de S. Paulo, relativa ao tipo de público presente nos estádios de futebol paulistas. Preocupação na maioria das vezes velada e em ocasiões – como veremos a seguir - plenamente explicitada. *Violência barata*, editorial redigida pelo jornalista Juca Kfourri e publicada um dia após os incidentes no Pacaembu, expressa claramente este ponto. Nela, o jornalista defende a idéia de aumentar o valor do ingresso aos estádios como medida para inibir a presença das TO e, com isso, a violência nos estádios:

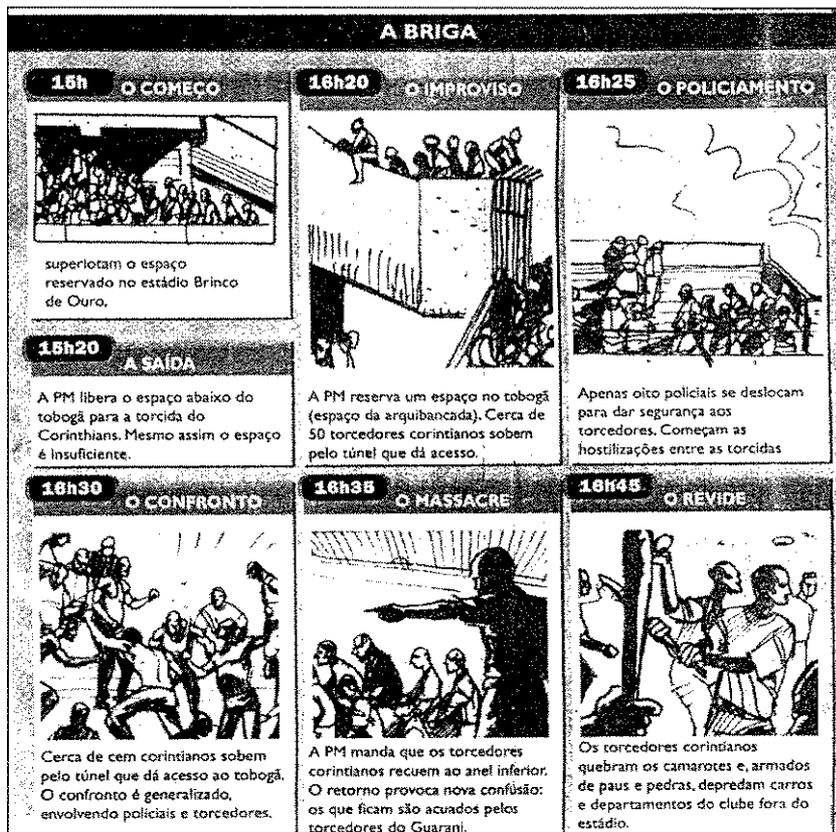
“Já que ninguém é punido, já que os responsáveis pelas torcidas organizadas continuam livres por aí, alguns até desfilando sua ignorância pelos meios de comunicação como se fossem porta-vozes dos torcedores, a única solução é cobrar caro, é selecionar pelo bolso e tornar o futebol um espetáculo para quem pode pagar pela diversão, não pela guerra que mobiliza os marginais” (Folha de S. Paulo - *Violência barata*, 21/08/1995).

Embora Juca Kfourri reconheça certa diversidade de classe nas TO, a violência nos estádios seria um problema ligado essencialmente a uma *classe* – o que atesta sua preocupação quanto à composição sócio-econômica do público nos estádios. A editorial continua dizendo:

“Marginais, diga-se, de todas as classes, porque tem muito filhinho da classe média abrigado sob o manto covarde das organizadas. Mas o grosso é composto pelos deserdados, financiados pela própria cartolagem dos clubes, massa de manobra imbecil das jogadas políticas internas.

(...)

“Não fica aqui nenhuma pena daqueles que ontem saíram do Pacaembu ensangüentados. Eles mereceram. Fica apenas a defesa do torcedor comum, cada vez mais condenado a assistir futebol apenas pela TV. Invertamos os sinais, pois. Ingressos caros, o lúmpen na TV, quem pode paga, quem paga se diverte e volta vivo para casa” (Idem).



Folha de S. Paulo - 11/10/1994

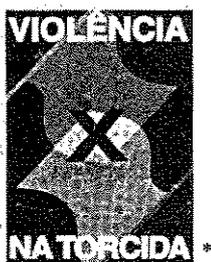
Conforme a pesquisa feita junto ao arquivo da Folha de S. Paulo, a tentativa de equiparar os fenômenos *torcidas organizadas* e *hooligans* é uma prática jornalística que se remete ao final dos anos 80. Na matéria intitulada *Bragança vive o terror dos 'hooligans'* tal equiparação, diferente da estória em quadrinhos, é totalmente explicitada. A matéria abre dizendo:

“Sim, nós temos hooligans. Não são ingleses, mas das torcidas organizadas do Palmeiras, em especial da Mancha Verde” (Folha de S. Paulo - *Bragança vive o terror dos 'hooligans'*, 23/04/1989).

Provavelmente devido aos graves incidentes de violência entre torcedores ingleses e italianos acontecidos em Bruxelas no ano de 1985, as TO aparecem como correlato de um

Ao apresentar a violência como inadmissível e, ao mesmo tempo, como sendo um fenômeno de classe, Juca Kfourri – e a Folha de S. Paulo através dele – não faz coisa distinta do que propor uma alteração do perfil sócio-econômico da torcida nos estádios. Assim, o aumento do valor do ingresso derivaria no banimento da violência nos estádios, como também no fim do futebol como fonte de lazer ao vivo exclusiva do “lúmpen”, pondo, deste modo, o espetáculo futebolístico a disposição de uma outra classe, capaz de pagar ingressos mais caros. Essa outra classe – conforme permite inferir a matéria – seria a dos *torcedores comuns*, principais vítimas da violência entre TO e pelas quais Juca Kfourri advoga⁵⁹.

2.3.3. Representação e negação das torcidas organizadas



As TO aparecem exclusivamente, sobretudo nos anos de 1994 e 1995, como protagonistas de incidentes de violência. Tais incidentes são registrados detalhadamente através de variados recursos jornalísticos: além do clássico texto noticioso, é importante o uso de fotografias e, especialmente, de *relatos gráficos* (seguindo o modelo de histórias em quadrinhos) em que se dá conta, passo a passo, das rixas entre torcidas organizadas. *Raio X dos Fatos* é o nome dado a esse tipo de relato. Chama a atenção neles a representação visual dos torcedores envolvidos nas retretas. Cada torcedor é igual ao resto e seu rosto, de feições rudes, assemelha-se a certo estereótipo de *hooligan* e/ou *skinhead*.

⁵⁹ Por outro lado, Juca Kfourri não destoa da defesa pela presença das famílias nos estádios paulistas empreendida pela Folha de S. Paulo. No seu programa radial noturno na CBN, programa que acompanho frequentemente desde minha chegada ao Brasil, são abundantes as referências do jornalista neste sentido.

* Imagem usada pela Folha de S. Paulo na apresentação de notícias sobre a violência entre TO. Segundo as edições do Jornal consultadas para esta pesquisa, a imagem foi usada desde novembro de 1994 até setembro de 1995.

fenômeno europeu. Além do jornalismo esportivo, outros atores do universo do futebol profissional paulista efetuam esta sobreposição, funcionando, inclusive como via explicativa para a prática da violência entre TO. A propósito da invasão de supostos membros da Mancha Verde à sede social do Clube Palmeiras, invasão que terminou na depredação da sala troféus do Clube, uma outra matéria diz:

“O presidente do Palmeiras, Carlos Bernardo Facchina Nunes, prefere considerar a hipótese de uma ação planejada de torcedores inspirados na violência de ‘hooligans’ europeus” (Folha de S. Paulo - *Palmeirenses revoltados quebram tudo*, 17/08/1990).

A partir do final do ano 1994 o uso da Polícia como fonte jornalística por parte da Folha de S. Paulo aumenta significativamente. A novidade não reside no fato de usar informações técnicas (reportes policiais sobre as características do serviço de segurança prestado nos estádios, incidentes registrados, eventuais detenções, etc.), mas no fato de a Polícia passar a fornecer informações mais detalhadas sobre as TO e, sobretudo, passar a dar suas opiniões e aventar explicações sobre o fenômeno da violência no futebol. Através da mídia a Polícia ganha voz pública sobre o tema e, nesta medida, emergem elementos que também contribuem na construção de uma representação específica das TO e da violência gerada por esses grupos. No ânimo de fornecer dados sobre o perfil dos membros das TO a equivalência entre *torcedor organizado* e *hooligan* reaparece:

“A PM já cadastrou cerca de 65 mil torcedores organizados e estima que há mais de 80 mil. Com essa amostragem, a PM já pôde fazer um perfil do torcedor violento, conhecido como ‘hooligan’” (Folha de S. Paulo - *PM já tem perfil dos ‘hooligans’*, 23/05/1995).

Neste caso, é curioso o modo como a matéria introduz na composição do texto a informação ‘hooligan’: “conhecidos como ‘hooligan’”. Mas, conhecidos por quem? - cabe a pergunta. Certamente a matéria não assume sua contribuição na construção dessa equivalência; ela, simplesmente, parece apresenta-la como sendo parte do censo comum. São muitos e variados os elementos que entram em jogo no momento que a Folha de S.

Paulo, apoiada em informações da Polícia Militar, decide construir um tipo-ideal do “torcedor violento”, isto é, o perfil dos membros das TO:

“... é homem, tem entre 14 e 25 anos, vive num ambiente de banalização da violência e não tem constrangimentos morais”.
(Idem).

Assim, as agressões das TO estariam sob um certo “ambiente de banalização da violência”, embora o Jornal não ofereça qualquer informação adicional sobre tal ambiente. A matéria continua dizendo:

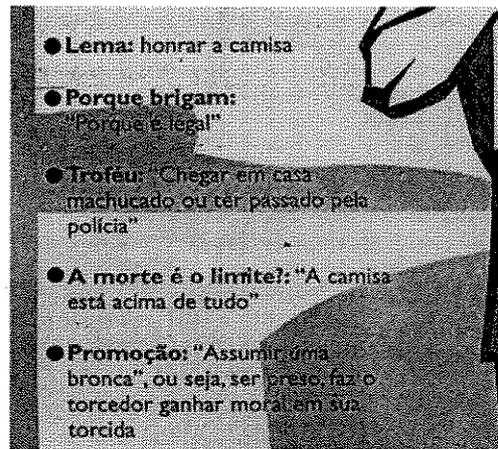
“Esse torcedor violento é diferente do de 20 anos atrás. Ele tem orgulho da violência que pratica’, afirmou [o tenente-coronel Carlos Alberto de] Camargo [, do 2º Batalhão de Choque da Polícia Militar de São Paulo]” (Idem).

Haveria, pois, uma mudança qualitativa quanto ao perfil do torcedor violento dos anos 90 em relação ao de “20 anos atrás”. Outrora a violência gerava constrangimento no torcedor que a praticava (vergonha, culpa?); já nos anos 90, ela passa a gerar orgulho⁶⁰. Cinco dias depois da publicação desta matéria a Folha de S. Paulo oferece mais informações sobre o que seria o perfil sócio-psicológico do torcedor organizado, configurando, como o Jornal diz, um “retrato falado de um torcedor violento”:

⁶⁰ Assombra a semelhança do discurso da PM, do qual o Jornal se apropria, com o do promotor público de justiça Fernando Capez, protagonista da luta contra as TO e quem também foi convidado para o seminário *Violência no Esporte*. Na sua intervenção Capez disse: “O perfil do torcedor violento é o de uma pessoa que se orgulha desta condição. Não se choca com a brutalidade. Vive em clima de banalização, junto com outras pessoas que cultivam estes valores” (Imprensa Oficial do Estado, 1996: 50).



Faixa etária (“16 a 25 anos”), classe sócio-econômica (“média-baixa e baixa”) e locais de moradia (“periferia”) podem ser tidos como dados confiáveis devido ao acesso que a Polícia Militar teve às listas de sócios de algumas TO paulistanas; o mesmo não é possível dizer com relação a maioria das informações restantes, muitas delas vulgarmente tendenciosas:



Folha de S. Paulo (frag.) - 28/08/1995

Como permite ver a parte inferior da figura completa, duas fontes teriam sido utilizadas para a elaboração deste “retrato falado”: a PM, especificamente seu 2º Batalhão de Choque, e “integrantes das torcidas”. Esses integrantes teriam fornecido tais informações. Mas quais? Integrantes de TO? Quantos foram entrevistados? Que método de pesquisa foi aplicado? Certamente a matéria não fornece esses ‘detalhes’, no entanto, apresenta as informações como sendo um fato incontestável. Além de não ter “constrangimentos morais” – como diz a matéria *PM já tem perfil dos ‘hooligans’*⁶¹ - os membros das TO brigariam “porque é legal”⁶², sentiriam-se privilegiados de apanhar e de

⁶¹ Folha de s. Paulo - *PM já tem perfil dos ‘hooligans’*, 23/05/1995.

⁶² *O prazer* como via explicativa não foi uma prática jornalística exclusiva da Folha de S. Paulo. No marco do seminário *Violência no Futebol*, Roberto Benevides, editor da seção esportiva de *O Estado de S. Paulo*, também aventou tal tese: “Ou se varre dos estádios, como se vem tentando ultimamente em São Paulo, a praga chamada torcida organizada ou se acaba de vez com o futebol brasileiro. É suicídio conviver com bandidos armados e ensandecidos que fazem da violência o maior prazer das suas vidas medíocres. A violência crescente, porque impune, destes bandos é um caso grave de patologia psicossocial” (Imprensa

“ter passado pela Polícia” e para eles “a camisa” estaria “acima de tudo”, inclusive da possibilidade da morte. Mesmo acreditando que algum torcedor tenha dado tais declarações (o uso das aspas leva a pensar que alguém, de fato, deu tais respostas) é demasiado aventado pretender, a partir delas, construir um *tipo-ideal* dos membros das TO.

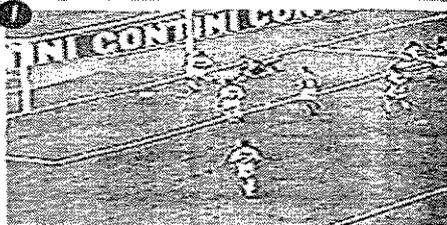
A rigor, não nos parece absurdo pensar que a briga possa produzir em alguns dos membros das TO que praticam a violência algum tipo de prazer (o que não significa dizer que o prazer seja o único vetor explicativo da violência entre TO, tarefa da qual, aliás, esta pesquisa não se ocupa). Apesar das suas limitações, o prazer pela violência poderia ser, de fato, um elemento útil no empenho de explicar a violência praticada por alguns torcedores organizados. Porém, acreditamos que o que está em jogo e sobre o que queremos chamar a atenção não tem a ver com a veracidade das informações oferecidas, mas com o fato de a Folha de S. Paulo apresentar os temas e acontecimentos que julga noticiáveis de modo *espetacularizado*: “A morte é o limite?: ‘A camisa está acima de tudo’”.

Neste sentido, também é importante o uso de fotografias que registram os momentos mais dramáticos das rixas entre as TO. Como no caso dos relatos gráficos, as fotografias são organizadas seqüencialmente construindo uma narrativa do acontecido. Os momentos de maior agressão são privilegiados, configurando uma série de imagens de alto conteúdo de violência.

Oficial do Estado de São Paulo, 1996: 99). Caminhando na sua argüição, o jornalista, em tom não menos reacionário, disse: “O esporte é uma celebração da vida (...) Para salvar a vida é urgente tirar do convívio social os que jogam no time da morte” (Idem: 100).

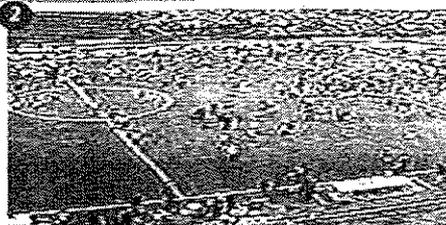
RAIO X DO CONFLITO

1



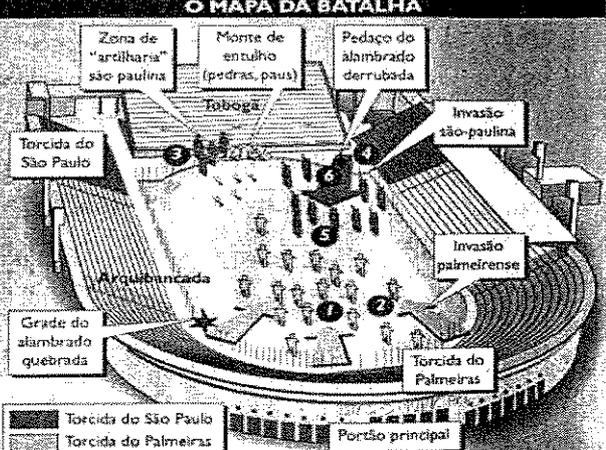
O atacante Rogério faz o gol que dá o título da Supercopa ao Palmeiras

2



1min (após o gol)
Palmeirenses invadem o campo para comemorar o título. Parte de deles vai provocar a torcida de São Paulo

O MAPA DA BATALHA



Torcida do São Paulo
 Torcida do Palmeiras

AS ÚLTIMAS BRIGAS EM ESTÁDIO

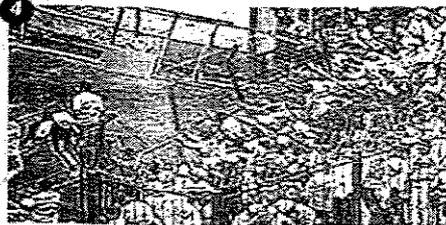
- **11 de setembro de 1994**
Vascainos perseguem e agndem torcedores do Santos no estádio São Januário, no Rio. A briga acaba dentro de campo. Dez pessoas são feridas. A partida termina 0 x 0.
- **12 de outubro de 1994**
Corintianos e torcedores do Guarani brigam na arquibancada. Há 30 feridos. Dezenove são internados, e um deles, Sérgio Francisquini, 19, morre em consequência dos ferimentos. No jogo, o Guarani vence por 2 a 1
- **6 de agosto de 1995**
Durante a comemoração da conquista do Campeonato Paulista, torcedores do Corinthians perseguem e batem em um grupo de palmeirenses que ainda estava no estádio Santa Cruz, em Ribeirão Preto

3



2min30
São-paulinos invadem o tobogã e atiram paus e pedras nos palmeirenses, no campo

4

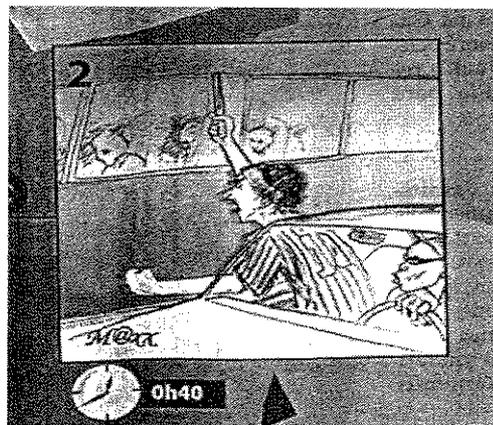


3min
Outro grupo de são-paulinos derruba um pedaço do alambrado e invade o campo

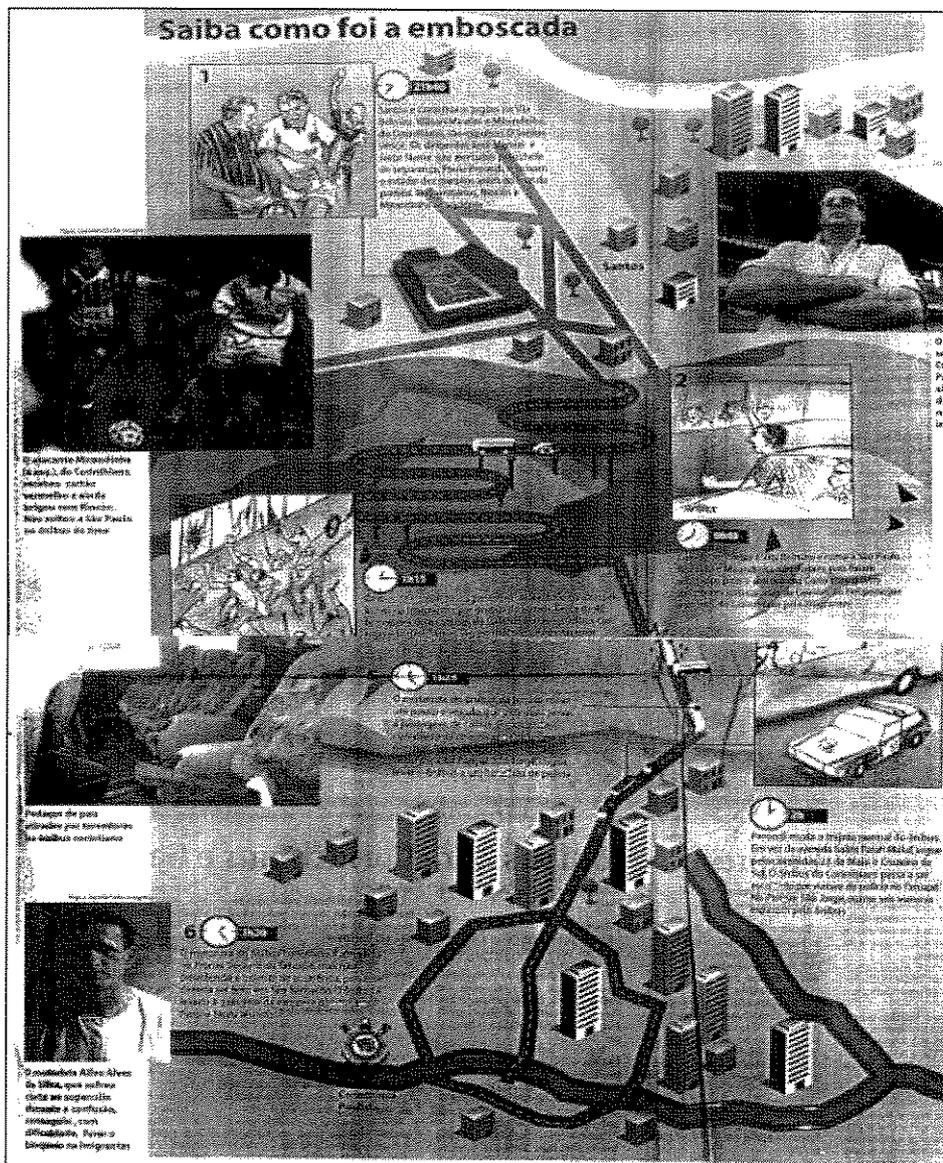
Imagens dos incidentes de violência no Pacaembu acontecidos no dia 20 de agosto de 1995, quando se enfrentaram dentro do campo do jogo as TO Mancha Verde e Independente (Folha de S. Paulo - 21/08/1995)

Um outro recurso visual, mais sofisticado pela sua elaboração, mistura ambas técnicas: o desenho e a fotografia, além do texto escrito. Num relato deste tipo, publicado no dia 16 de outubro de 1997, que reconstrói um ataque perpetrado por membros da torcida Gaviões da Fiel ao ônibus onde se encontravam os jogadores do Corinthians, a representação dos torcedores é diferente à dos corpos homogeneizados. Uma parte do relato mostra dois torcedores dentro de um carro que persegue o ônibus do Corinthians.

Ambos os torcedores - um deles aparentemente pretendendo representar um homem negro (ver abaixo fragmento da figura) – correspondem, pela vestimenta e acessórios que portam, a certo estilo de moda juvenil das periferias urbanas.



Folha de S. Paulo - 16/10/1997



Folha de S. Paulo - 16/10/1997

Do mesmo modo que a violência é espetacularizada, é representada como um fenômeno aberrante, anômalo. Certa ciência – como veremos – contribuiu neste sentido. Numa extensa matéria publicada no dia 14 de novembro de 1994 foi entrevistada Tânia Tofolo, professora de psicologia clínica da Universidade de São Paulo, para dar suas opiniões sobre as agressões entre TO. Introduzindo as declarações da psicóloga no corpo da informação, a matéria diz:

“Sentir raiva é normal, mas bater até quase matar é anormalidade. Essas pessoas precisam de tratamento’ afirma a professora” (Folha de S. Paulo - *Jovens protagonizam violência no futebol*, 14/11/1994).

A partir deste comentário, a matéria põe em questão a saúde mental dos *torcedores violentos* e faz isso através de um mecanismo bastante curioso: primeiro, através da entrevista a alguns membros das TO Mancha Verde e Independente, apresenta informações sobre a vida cotidiana e as preferências de lazer dos entrevistados e, posteriormente, confronta essas informações com a opinião da cientista:

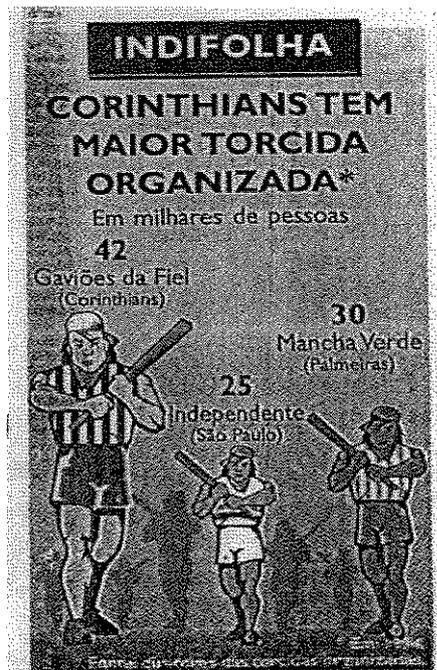
“São pessoas comuns, estudam ou trabalham, saem com os amigos, namoram. Gostam de música e novela. ‘Esses dados não garantem que sejam normais. Quem não consegue controlar os impulsos violentos não é uma pessoa sadia’, diz a professora Tânia” (Idem).

Como já vimos, tanto quanto os textos, as imagens expressam a forma espetacular em que são apresentadas informações relativas às TO. Entre muitas outras, selecionamos estas outras duas, ambas acompanhando a matéria *Pais proíbem os filhos de ir aos estádios assistir futebol*, publicada no dia 28 de agosto de 1995. A primeira mostra em primeiríssimo primeiro plano o rosto semivelado de um membro da Mancha Verde que, como indica a nota que acompanha a fotografia, “não teme nada quando usa a camisa verde e branca”. A segunda imagem corresponde a um gráfico que informa sobre o número de membros das três maiores TO paulistanas.



G. faz parte da torcida Mancha Verde, do Palmeiras, e diz que não teme nada quando usa a camisa verde e branca

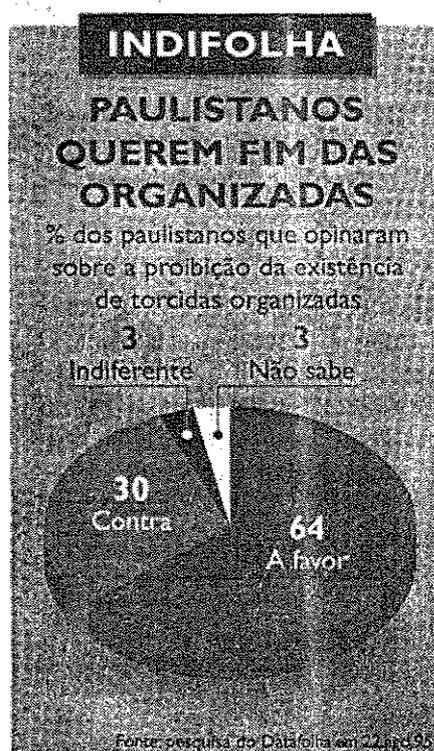
Folha de S. Paulo – 28/08/1995



Folha de S. Paulo – 28/08/1995

Três dias após os incidentes do Pacaembu a Folha de S. Paulo publicou os resultados de uma enquête indicando a preferência dos paulistanos pelo “fim das organizadas”. As fortes cenas de violência no Pacaembu, intensamente veiculadas pela mídia, pareciam não deixar margem para dissensos em relação à tolerância que as autoridades deviam ter para com as TO.

Paulistano quer liquidar uniformizadas



Folha de S. Paulo - 23/08/1995

Além da detenção dos torcedores envolvidos na morte de Márcio Gasparin da Silva nos incidentes do Pacaembu (identificados pela Polícia através das imagens de televisão) e da intimação aos presidentes das TO implicadas na rixa para dar depoimento perante a Justiça, foram efetuadas blitz nas sedes das TO Mancha Verde, Torcida Uniformizada do

Palmeiras, Independente e Dragões da Real (identificada com o Clube do São Paulo), sendo confiscados, entre outras coisas, os cadastros de sócios, os cadernos de contabilidade e os equipamentos de informática. Todas estas providências visavam achar argumentos jurídicos que possibilitassem tratar as TO como organizações criminosas, como associações ilegais⁶³, e assim, viabilizar legalmente o fechamento das TO. Produto das investigações, a Justiça conseguiu fechar no dia 11 de setembro a TO Macha Verde e, dez dias depois, a TO Independente.

Do mesmo modo que o Ministério Público e as Polícias, a FPF também adotou medidas visando o banimento das TO, proibindo a presença aos estádios paulistas de espectadores munidos de objetos identificando qualquer TO (bandeiras, faixas, camisetas)⁶⁴. Esta medida chama a atenção sobre os argumentos utilizados pelas autoridades, especialmente pelo Poder Judiciário e pela FPF. Para justificar o intuito de neutralizar a presença das TO nos estádios – o que em outras palavras significa inibir o direito de acesso de certos indivíduos a um espetáculo público - parece ter sido necessário explicitar e ostentar o lugar ocupado pela FPF nas relações de poder da estrutura do futebol profissional paulista:

“Granda⁶⁵ defende o presidente da Federação Paulista de Futebol, Rubens Approbato Machado, que é favorável à extinção das organizadas: ‘A Federação Paulista de Futebol é titular do espetáculo, tem o direito de vetar a presença das uniformizadas’, afirmou. ‘Num tribunal, por exemplo, somos

⁶³ Como diz parte de uma matéria publicada três dias após os incidentes do Pacaembu: “a Polícia Militar vai sugerir que o Ministério Público averigüe se as torcidas funcionam como entidades paramilitares, com a função de provocar desordens” (*Polícia identifica ‘baderneiros’ e planeja arrastão nas organizadas*, 23/08/1995).

⁶⁴ Segundo matéria publicada pela Folha de S. Paulo cinco dias após os incidentes no Pacaembu, esta medida teve “como base um estudo feito por oficiais da PM, que relata que o uso da camisa estimula a sensação de poder e o anonimato no torcedor violento” (Folha de S. Paulo - *Camisas já estão banidas*, 28/08/95). Álvaro Villaza Azevedo, professor titular de direito civil e diretor da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, outro dos convidados do seminário *Violência no Esporte*, também propunha esta medida: “deve ser proibida aos torcedores a utilização de camisetas, faixas e de bandeiras, identificadoras de grupos de torcida” (Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1996: 37).

⁶⁵ Trata-se de Ives Granda Martins, advogado tributarista entrevistado pela Folha de S. Paulo para comentar a medida de impedir a presença das TO nos estádios paulistas tomada pela FPF (Folha de S. Paulo, *Juristas dizem que a decisão é legal*, 12/09/1995).

obrigados a usar beca e temos que respeitar. No campo do futebol é a mesma coisa' analisa Granda" (Folha de S. Paulo - *Juristas dizem que a decisão é legal*, 12/09/1995).

Assim, é enquanto entidade co-organizadora do espetáculo futebolístico que as ações da FPF são legitimadas através do argumento 'titular do espetáculo'. Na medida em que se invoca tal titularidade (ostentando-a), a FPF 'tem o direito de vetar' o acesso de certo tipo de torcedor a um espetáculo público. Esta afirmação de poder é ao mesmo tempo a negação de qualquer poder das TO sobre o espetáculo *futebol*. Sua atitude, como atores sem-voz nem voto (simples espectadores?), não deveria ser outra que a obediência. Não pretendemos entrar no mérito da legitimidade, ou não, dessas medidas. Pretendemos, simplesmente, apontar para a necessidade de identificarmos os discursos usados para formulá-las e justificá-las e reconhecer que, através desses discursos, jornalistas, juristas e políticos (entre muitos outros atores do futebol profissional) atribuem uma série de significados às TO que descaracterizam a complexidade do fenômeno, das suas várias facetas, e a partir dos quais estas agremiações torcedoras são desvinculadas do universo do futebol.

Para o jornalista Alberto Helena Jr., à época colunista esportivo da Folha de S. Paulo e comentarista da TV Gazeta e outro dos convidados do Seminário *Violência no Esporte*, várias ações deveriam ser empreendidas para banir a violência dos estádios. Entre outras:

“(...) a devassa nessas organizações, seguida de permanente vigilância das autoridades, para que elas voltem a ser o que eram na origem: simples associações de torcedores de determinados clubes que iam aos estádios para embelezar o espetáculo com sua paixão, seus cânticos inventivos e suas coreografias originais.”
(Imprensa do Estado de São Paulo, 1996: 33).

Assim, pois, as TO teriam sido na sua “origem”, “simples associações de torcedores (...) que iam aos estádios para embelezar o espetáculo”. De fato, as TO acrescentam uma dimensão estética ao espetáculo futebolístico, no entanto, parece-nos que a definição dada

pelo jornalista reduz o papel dessas agremiações torcedoras a um simples ingrediente decorativo, uma espécie de *background* chamativo, cuja função estaria circunscrita unicamente no momento do espetáculo. Na mesma direção aponta Fernando Capez, promotor público de São Paulo, um dos mais acérrimos detratores das TO paulistas.

“As torcidas organizadas, inicialmente criadas para o lazer, desvirtuam-se desta finalidade e, cooptando seguidores, na maioria jovens provenientes de classes humildes, canalizaram toda a violência” (Imprensa do Estado de São Paulo, 1996: 52)

Certamente, o lazer também pode ser entendido como uns dos elementos que deram forma e originaram as TO. Basta conhecermos um pouco das diversas atividades e eventos organizados por essas associações de torcedores para ver que o lazer ocupa um lugar importante. Porém, parece-nos insuficiente pretender assegurar que o lazer seria a única motivação. Como mostra a história da Gaviões da Fiel, outros interesses foram determinantes para seu nascimento, especialmente o intuito de se constituir como uma força que resistisse e questionasse o desempenho dos dirigentes corintianos e a ausência de bons resultados esportivos por parte da equipe. Antônio Bragança Retto - ex-secretário de Estado dos Negócios de Esportes e Turismo do Estado de São Paulo e outro dos convidados ao seminário *Violência no Esporte* - também entende as TO a partir do lazer:

“A insanidade dos costumes é tanta que mesmo aquilo que foi criado [as TO] para divertir e aglutinar pessoas – através de programações de lazer – acaba por se transformar em prática de atitudes inomináveis.” (Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1996: 40)

Outro argumento utilizado insistentemente para justificar o banimento das TO consistiu em vinculá-las aos dirigentes esportivos dos clubes. Figuras influentes como Pelé⁶⁶, Ministro de Esportes no ano de 1995, e Juca Kfoury⁶⁷, defenderam esse argumento; argumento que não raro foi invocado no seminário *Violência no Esporte*. O então

⁶⁶ Ver *Triste, Pelé sugere cadeia também para menores*, Folha de S. Paulo, 30/08/1995.

⁶⁷ Ver *Violência barata*, Folha de S. Paulo, 21/08/1995.

Secretário da Justiça e da Defesa da Cidadania do Estado de São Paulo, Belisário dos Santos Junior, foi categórico nesse sentido:

“Os grupos organizados de torcedores foram criados e incentivados pelos clubes” (Imprensa Oficial do Estado, 1996: 15).

Não menos implacável foi o jornalista Vital Battaglia, à época diretor de redação de A Gazeta Esportiva:

“É possível afirmar, sem qualquer possibilidade de erro, que as torcidas são um produto acabado dos clubes” (Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1996: 112).

Aqui, o significado atribuído as TO é o de produto acabado dos cálculos políticos dos cartolas. De fato, é conhecido o vínculo desses grupos com dirigentes de clubes e inclusive com políticos, particularmente em época de eleições. No entanto, também é sabido que tal vínculo tem sido irregular e que, mesmo que cartolas e políticos eventualmente tenham favorecido as TO e vice-versa, não é possível assegurar que elas sejam uma macabra invenção que teria saído do controle dos seus criadores. Embora seja inegável que os dirigentes esportivos, além de outros atores do futebol profissional brasileiro - especialmente a imprensa - tenham contribuído para o surgimento das TO, acreditamos que estas agremiações torcedoras têm vida própria e que - como tentaremos mostrar nos próximos dois tópicos – elas se reconhecem como uma força crítica e fiscalizadora daqueles atores.

2.4. Estatuto de Defesa do Torcedor e *futebol-empresa*

Um dos elementos mais interessantes do modo como a Folha de S. Paulo se ocupa do assunto noticioso *futebol* é a presença do uso do *torcedor* como recurso discursivo que sustenta posições institucionais dos diversos atores do futebol profissional brasileiro e, no caso desta pesquisa, particularmente do paulista. Recurso utilizado, sobretudo, diante de temas sensíveis, aqueles que parecem comprometer a viabilidade do espetáculo *futebol*,

pondo em risco os interesses dos vários poderes envolvidos neste esporte: baixa presença de público nos estádios, baixo nível do espetáculo, violência entre torcidas, Estatuto de Defesa do Torcedor, etc.

“O governador do Rio é um incompetente e frouxo. Perguntem a ele se existe uma maneira de devolver o dinheiro aos torcedores que estavam aqui” (Folha de S. Paulo - *Torcida organizada briga e causa avalanche humana*, 31/12/2000)

Conforme a Folha de S. Paulo, estas teriam sido as palavras de Eurico Miranda, então presidente eleito do Clube Vasco da Gama, reagindo à ordem dada pelo então governador do Estado do Rio de Janeiro, Antony Garotinho, para o cancelamento do jogo final da Copa João Havelange (2000) entre os clubes do Vasco da Gama e do São Caetano (SP). Tal declaração teria sido dada após a queda de uma porção do alambrado por conta de – segundo o Jornal – uma briga entre integrantes da Torcida Jovem (TO identificada com o clube Vasco da Gama), da qual derivou a invasão do campo por parte de alguns torcedores e lesões em outros. Embora o cinismo de Eurico Miranda seja já conhecido no meio brasileiro, vale a pena deter-nos um pouco neste fato.

“‘Quem manda aqui sou eu’ dizia o dirigente [Eurico Miranda] que, em vez de acudir os torcedores feridos no gramado, buscava mais tirá-los de campo para reiniciar a partida. ‘Se você pode andar, cai fora. Se não pode andar fica aí’ disse o dirigente vascaíno aos torcedores – a alguns microfones e diante de algumas câmeras de televisão disse que a primeira coisa a ser feita seria ‘atender todo mundo’” (Folha de S. Paulo - *Eurico vira o protagonista de sua criação*, 31/12/2000).

Mais preocupado com a continuidade da partida do que com a integridade física dos torcedores feridos (ao todo 90 pessoas foram atendidas) e com as condições segurança do evento, Eurico Miranda apela à vontade da massa:

“O dirigente defende que os torcedores presentes ao estádio queriam a continuidade da partida. ‘A massa quer o jogo’, disse” (Idem).

É através da vontade da torcida que o dirigente tenta dar legitimidade à postura do Clube Vasco da Gama de querer dar continuidade a um jogo que certamente não tinha as mínimas condições de segurança para ser reiniciada. Numa outra matéria, publicada pela revista Carta Capital, a vontade da torcida reaparece como argumento para explicar e justificar tomadas de posição institucional. A matéria noticia a tentativa frustrada por parte de alguns clubes da Primeira Divisão de paralisar, em maio de 2003, o Campeonato Brasileiro como forma de protesto contra o Estatuto de Defesa do Torcedor. Conforme permite ver a notícia, o Presidente da CBF, Ricardo Teixeira, junto com 10 dos 24 clubes da Série A, foi favorável num primeiro momento à interrupção do Campeonato Brasileiro. Posteriormente, diante da falta de apoio do restante dos clubes, o boicote desmanchou. Ricardo Teixeira, entrevistado por Carta Capital, explicou assim o fracasso do protesto:

“A CBF analisou durante todo o dia e achamos que, a essa altura, realmente o grande prejudicado [da paralisação do Campeonato] seria o torcedor. Não seria justo” (Carta Capital - *Cartolas: bola fora*, 28/05/2003).

Como em tantos outros casos, o torcedor funciona como meio através do qual dar legitimidade a opiniões e posturas institucionais. Como mostra a notícia, o fracasso do boicote deveu-se à falta de unidade corporativa, no entanto, o Presidente da CBF apela ao torcedor para justificar o recuo: "...o grande prejudicado seria o torcedor. Não seria justo". Na referida matéria inclui-se uma entrevista ao atual Ministro de Esportes, Agnelo Queiroz. Nela também aparecem elementos interessantes do modo de como se fala em nome da torcida, desta vez, no contexto do debate em torno do Estatuto de Defesa do Torcedor:

“Sérgio Lório: Como o governo, na prática, vai acompanhar, fiscalizar e apoiar a implantação da Lei?

Agnelo Queiroz: Somos e vamos ser sempre entusiastas, estimuladores da implantação o mais rápido possível do Estatuto. Fazer a lei, entregá-la para a sociedade, era uma obrigação histórica. Estamos fazendo em quatro meses o que já devia ter sido feito em 40 anos. O que tinha antes era a omissão do Estado com relação ao patrimônio do nosso povo (...) O Estatuto de Defesa do Torcedor e a Lei de Modernização do Futebol são dois instrumentos poderosos para ajudar a dar o grande salto que o futebol brasileiro precisa fora do campo. Para que ele se transforme no melhor do mundo, como se tornou dentro do campo.

S.L.: Para que melhore para o torcedor?

A.Q.: Para que esse melhor futebol do mundo, de torcida, de multidão, da nossa paixão nacional, se profissionalize, seja transparente e tenha prestação de contas e fiscalização. Porque aí o palco esportivo fica mais atraente. Para que os milhões que sonham em se transformar em jogadores, em ascender socialmente tenham a oportunidade de concretizar esse desejo. O que se pretende é aumentar o potencial do esporte, que movimentam quantidades de recursos impressionantes. Queremos que cada vez mais o futebol cumpra seu papel de embaixador do Brasil, que ajude o País a vender seus produtos no exterior. A nossa idéia é estimular, transformar alguns estádios no Brasil, alguns poucos, como exemplo de modelo de implantação do Estatuto. Não será um gasto público, mas um investimento.

S.L.: O senhor está dizendo que haverá um plano de investimento federal?

A.Q.: Não de investimento federal. Podemos ajudar facilitando a abertura de alguns créditos...”. (Idem).

Note-se que Queiroz vale-se de vários e diversos argumentos para justificar a importância de o Estado intervir no futebol profissional brasileiro. Primeiro, o Ministro fala da necessidade de defender o futebol enquanto “paixão nacional”, enquanto “patrimônio do nosso povo”. Posteriormente, dando razões menos vagas, o Ministro fala da necessidade de “aumentar o potencial” do futebol, isto é, desenvolver ainda mais o futebol como meio de ascensão social (é plausível supormos que se refere às classes populares) e como atividade econômica no que se refere à venda de jogadores (“produtos”) para as ligas estrangeiras. Num outro trecho da entrevista Queiroz explicita os objetivos principais do Estatuto de Defesa do Torcedor e da Lei de Modernização do Futebol:

“[O futebol] é uma área que tem potencial (...), capacidade de captar iniciativa privada. Quanto mais credibilidade, seriedade e transparência esse setor tiver mais recursos vai captar” (Idem).

De fato, valores como credibilidade, seriedade e transparência inspiram tais medidas legislativas. Se por um lado, o Estatuto de Defesa do Torcedor visa, *grosso modo*, a segurança e o conforto do público nos estádios, a Lei de Modernização do Futebol busca ampliar o leque de responsabilidades fiscais entre clubes e federações, o que implica, entre outras coisas, no direito do Estado supervisionar toda atividade econômica celebrada no interior destas entidades. A partir da aplicação de tais políticas, portanto, o futebol brasileiro seria “um palco esportivo mais atraente”, com maior “capacidade de captar iniciativa privada”.

Em declarações dadas à Folha de S. Paulo e publicadas no dia 21 de maio de 2003, o Ministro Agnelo Queiroz refere-se aos alcances concretos que teria a implementação dessas iniciativas jurídicas:

“O Estatuto vai trazer de volta o torcedor ao estádio e virar fonte de renda” (Folha de S. Paulo - *Contra lei do torcedor clubes param futebol*, 21/05/2003).

É através do melhoramento das condições de consumo do espetáculo futebolístico⁶⁸ – condições relativas especificamente à segurança e ao conforto – que o torcedor estaria de volta aos estádios. Assim, garantir o consumo em massa do futebol *ao vivo* permitiria gerar mais renda; e não só isso, também e sobretudo, potencializaria sua capacidade de vincular investidores e, em definitivo, de se integrar plenamente ao mercado, fazendo do futebol um setor em crescimento econômico. Qualificar as condições do consumo significa redefinir o espectador de futebol, conhecido até agora como torcedor. Munido de novos ‘direitos’, o torcedor ganharia um novo status:

Torcedor ganha status de consumidor

DA REPORTAGEM LOCAL

O projeto de lei aprovado na Câmara equipara o torcedor, legalmente, a um consumidor comum, cujos direitos e interesses são disciplinados por lei promulgada em 1990 — o Código de Defesa do Consumidor.

Assim, um torcedor poderá pedir indenização por danos materiais e morais caso seus direitos não sejam cumpridos. Por exemplo, caso não consiga se sentar no lugar constante no bilhete adquirido ou não tenha à disposição sa-

nitários em número suficiente, segundo a capacidade do local, e em boas condições de limpeza.

Em uma situação extrema, de um jogo com briga nas arquibancadas, um torcedor poderia até mesmo pedir a paralisação de uma competição que, diria, ameaçasse sua integridade física.

O torcedor também é lembrado em artigo que colbe a prática de preços abusivos de alimentos dentro do estádio ou que sofram aumentos sem justa causa.

O projeto ainda equipara a entidade responsável pela organiza-

ção do torneio, bem como o mandante de um jogo, a um fornecedor, nos termos da mesma lei.

De maneira prática, tal fato irá elevar as obrigações de clubes e federações a favor do torcedor, uma vez que o código do consumidor estabelece uma série de deveres para os fornecedores.

“O Estatuto do Torcedor, trará várias melhorias para o torcedor, muitas óbvias, mas que antes não estavam claras na legislação”, disse Nelson Miyahara, presidente da Comissão de Defesa do Consumidor da OAB-SP. (PCA e MSK)

Folha de S. Paulo – 08/02/2003

⁶⁸ Vários dos itens do Estatuto de Defesa do Torcedor apontam nesta direção: “É direito do torcedor a implementação de planos de ação referentes à segurança, transporte e contingências que possam ocorrer durante a realização de eventos esportivos”. Isso supõe uma série de obrigações que os organizadores do evento esportivo, isto é, clubes e federações, devem assumir: “contratar seguro de acidentes pessoais, tendo como beneficiário o torcedor portador de ingresso (...); disponibilizar um médico e dois enfermeiros-padrão para cada dez mil torcedores presentes à partida; disponibilizar uma ambulância para cada dez mil torcedores presentes à partida” (Art. 17). “É direito do torcedor participar que os ingressos para as partidas integrantes de competições profissionais sejam colocados à venda até setenta e duas horas antes do início da partida correspondente” (Art. 20). “O torcedor participa tem direito à higiene e à qualidade das instalações físicas dos estádios e dos produtos alimentícios vendidos no local” (Art. 28) – Lei No 10.671, de 15 de maio de 2003 (Estatuto de Defesa do Torcedor).

Na referida entrevista da revista Carta Capital o Ministro Queiroz também alude a esse novo status. Perguntado sobre as discrepâncias entre os clubes da Série A em relação à tentativa de paralisação do Campeonato Brasileiro, o Ministro Queiroz disse:

“Muitos dirigentes estão vendo que esse é o caminho. A sociedade não aceita outra coisa que não sejam esses princípios, tanto do poder público com do poder privado. Poder privado que tenha interesse público. Então, tem de ter prestação de contas, tem de ser transparente, tratar os torcedores com respeito – eles são, digamos, consumidores de forma muito especial” (Carta Capital - *Cartolas: bola fora*, 28/05/03).

Como já salientado, o Estatuto de Defesa do Torcedor inspira-se em dois critérios quanto ao melhoramento das condições de consumo do espetáculo *futebol*: conforto e segurança. Particularmente este segundo critério chama a atenção, pois certamente remete ao tema da violência entre TO nos estádios e redondezas. Embora o Estatuto de Defesa do Torcedor não faça menção explícita às TO (também ausentes na informação que sobre o tema oferece a Folha de S. Paulo), certamente vários de seus artigos ocupam-se delas. O artigo 18, por exemplo, diz:

"Os estádios com capacidade superior a vinte mil pessoas deverão manter central técnica de informações, com infra-estrutura suficiente para viabilizar o monitoramento por imagem do público presente" (Art. 17, Lei No 10.671, de 15 de maio de 2003).

Também de modo velado o artigo 39 se refere às TO:

“O torcedor que promover tumulto, praticar ou incitar a violência, ou invadir local restrito aos competidores ficará impedido de comparecer às proximidades, bem como a qualquer local em que se realize evento esportivo, pelo prazo de três meses a um ano, de acordo com a gravidade da conduta (...). Inciso 1º: Incorrerá nas mesmas penas o torcedor que promover tumulto, praticar ou incitar a violência num raio de cinco mil metros ao

redor do local de realização do evento esportivo”.
(Art.39, Idem)⁶⁹.

Medidas como estas, inspiradas na necessidade de garantir a segurança do torcedor, evidentemente dizem respeito à neutralização da violência e, como ela, das TO, porção de público que protagoniza a maioria de incidentes de violência nos estádios e suas imediações. Dotar de direitos ao torcedor supõe garantir sua segurança, isto é, entre outras coisas, protegê-lo de outros torcedores, dos violentos; ou, como diz o 2º inciso do artigo 39, protegê-lo do “mau torcedor”⁷⁰. De algum modo, o Estatuto de Defesa do Torcedor é o resultado da mobilização do Estado e dos clubes a partir de agosto de 1995, após os incidentes no Pacaembu, para evitarem casos de violência nos estádios. É certamente resultado disso, mas também de processos mais amplos que desde os anos 90 vinham-se desenvolvendo: além da Lei Zico e da Lei Pelé (ou Lei do Passe)⁷¹ o projeto *Morumbi 2001* coincide com algumas das diretrizes do Estatuto da Defesa do Torcedor. Como resenhado por Carlos Alberto Máximo Pimenta, o *Morumbi 2001*, projeto promovido pelo clube de futebol São Paulo, visa fazer reformas no estádio “para ter alto padrão de prestação de serviços”:

“O estádio tem previsão de ar condicionado, acento numerado para todos os espectadores [aspecto que o Estatuto da Defesa do Torcedor contempla para a totalidade dos estádios onde se realizam partidas do futebol profissional brasileiro], entradas pagas com cartão eletrônico e outros serviços, um verdadeiro *Shopping* (...) O futebol passará a ter tratamento ‘vip’ e empresarial, um grande negócio que vende a seus consumidores o conforto (...) e a tranquilidade” (PIMENTA, 1999: 138).

⁶⁹ Dialogando como este artigo, o inciso 6º do artigo 5º prevê ainda um outro recurso de proteção ao torcedor. O inciso versa sobre a obrigação dos organizadores do evento esportivo de “fixar – entre outras informações – a relação dos nomes dos torcedores impedidos de comparecer ao local do evento desportivo” (Lei No 10.671, de 15 de maio de 2003).. Já em 1995, no marco do seminários a *Violência no Esporte*, esta medida tinha sido proposta pelo então Secretário de Justiça e de Defesa da Cidadania do Estado de São Paulo, Belisário dos Santos Júnior, que falava sobre aplicar “cerceamento ao direito de assistir a jogos” aos membros das TO envolvidos em incidentes de violência dentro dos estádios e suas imediações (Imprensa Oficial do Estado, 1996: 14).

⁷⁰ “A verificação do mau torcedor deverá ser feita pela sua conduta no evento esportivo ou por Boletins de Ocorrências Policiais lavrados” (Art. 39, 2º inciso, Lei No 10.671, de 15 de maio de 2003).

⁷¹ Sobre a relação entre estas iniciativas legislativas e o processo de mercantilização do futebol brasileiro ver Pimenta (1999).

Antes da aparição do projeto *Morumbi 2001* e do Estatuto da Defesa do Torcedor uma parte da imprensa já deixava ver sua simpatia com este tipo de reformas:

“[Em 1998] a revista *Placar* [...] publicou uma série de três reportagens [...] sobre a importância de tratar os torcedores que vão aos estádios como consumidores de um produto que não se limita à qualidade do espetáculo (...): conforto, segurança, acesso, estacionamento, venda antecipada de ingresso, lugar numerado, horário do jogo, atrações [...]” (PRONI, 1999: 56-57).

Também certa ciência está ao serviço destas reformas e, em geral, da conversão definitiva do torcedor em consumidor. Luís Fernando Pozzi, professor e consultor de marketing esportivo da Fundação Getúlio Vargas (SP)⁷², diz:

“Nosso futebol, que conta com cerca de 113 milhões de torcedores cativos, possui um potencial de negócios como nenhum outro. O grande desafio é converter estes torcedores em consumidores dos produtos dos clubes, o que transformará em realidade todas as projeções de retorno dos investimentos internacionais.” (POZZI, 1999: 61).

Pozzi vale-se do futebol profissional europeu como referente bem-sucedido neste sentido:

“[Em Clubes como] Manchester United, Ajax, Milan, Barcelona [...] todos os cuidados foram tomados para que o jogo de futebol seja encarado como uma forma de entretenimento para toda a família: mega-stores com produtos licenciados de qualidade, museus, bares e restaurantes temáticos, cadeias de fast-food, estacionamento coberto, promoções e shows antes, durante e depois do jogo, sistemas de transporte coletivo (ônibus e metrô) [...] banheiros limpos, seguranças particulares, serviço de informações, etc.”. (Idem. : 62).

⁷² Luiz Fernando Pozzi é especializado em marketing esportivo pela Universidade de Texas e de Nova Iorque e já trabalhou na área de marketing na TV Globo.

Em suma, trata-se de fazer do estádio um shopping, cujo consumidor paradigmático seria a família. Assim como a Folha de S. Paulo e muitos outros meios de comunicação paulistas, o marketing vê na família o público-alvo por excelência do futebol ao vivo. Para fazer disto um projeto economicamente viável o Pozzi faz uma série de recomendações.

“Enquanto no Brasil existem 501 clubes, a Itália possui 128, a Espanha 122 e a Inglaterra 92. Sem dúvida, a profissionalização diminuirá drasticamente este excesso de clubes, seja através da simples extinção, pela falta de recursos que garantam a sobrevivência dos clubes, seja através do processo de fusão, como alternativa a esta extinção.

Não há dúvida de que a fusão entre clubes de futebol é mais complicada do que fusões entre empresas tradicionais, apesar de que muitas fusões fracassam por diferenças culturais. No caso do futebol, os aspectos racionais da fusão (controle de custos, aumento do número dos torcedores, construção/valorização da nova marca do clube) se confundem com os aspectos emocionais dos quais o esporte é feito (paixão, rivalidade, devoção, competição, facções, etc.).

Entretanto, pode ser a única solução para a sobrevivência do esporte profissional em algumas regiões, argumento difícil de ser contestado, até pelo torcedor mais fanático” (Idem.: 63).

Via extinção e/ou fusão, a diminuição de clubes visaria, entre outras coisas, aumentar o número de torcedores de cada clube. No entanto, este aumento não seria suficiente. Ainda seria preciso realizar a conversão dos torcedores a consumidores, tarefa que Pozzi encomenda ao marketing esportivo:

“O marketing esportivo será uma das áreas que deverá receber a maior atenção neste novo cenário de profissionalização, já que é o responsável direto pela valorização da marca dos clubes e pela transformação de torcedores apaixonados em consumidores fiéis dos produtos oferecidos pelos clubes” (Idem.: 64)

Tarefas centrais do marketing esportivo seriam, entre outras, conhecer o “perfil dos consumidores” (Idem. 65) e criar estratégias de “comunicação mais direta com os torcedores” (Idem.)⁷³. Na linguagem mercadológica, como explica Pozzi, estas ações são chamadas de marketing de relacionamento. Através dele, como o especialista recomenda, seria viável a figura do “sócio-torcedor” (Idem.). O Estatuto de Defesa do Torcedor contempla no seu capítulo IX esta figura. Para garantir a comunicação entre os clubes e seus torcedores é dever daqueles, aplicarem, ao menos, um dos três mecanismos recomendados pelo próprio Estatuto:

“I) a instalação de uma ouvidoria estável; II) a constituição de um órgão consultivo formado por torcedores não-sócios; ou III) o reconhecimento da figura do sócio-torcedor, com direitos mais restritos que os dos demais sócios” (Art. 33, , Lei No 10.671, de 15 de maio de 2003).

Como mostra uma matéria da Folha de S. Paulo usada por Luiz Henrique de Toledo no seu trabalho *A invenção do torcedor de futebol* (1999: 163), antes da aparição do Estatuto de Defesa do Torcedor, o clube do São Paulo já apresentava uma proposta para criação do programa sócio-torcedor:

“(…) o programa ‘sócio-torcedor’ apresentado pela diretoria do São Paulo como uma das formas para ‘manter os craques no Morumbi’ (...) estipula uma contribuição mensal de R\$ 10 de seus participantes (...) em troca da mensalidade, o torcedor cadastrado tem direito a receber uma revista bimestral do São Paulo, uma camisa e ingressos subsidiados num sector do estádio do Morumbi” (Folha de S. Paulo, 08/03/1999).

⁷³ Dentre outras recomendações, Pozzi indica que “devem se criar linhas de produto específicas para cada tipo de torcedor, explorar outros produtos menos tradicionais do segmento (cd, vídeos, franquias com escolinhas), criar logos e mascotes visualmente atraentes e alinhados com a identidade da marca” (1999: 65).

Quatro anos antes, no contexto do seminário *Violência no Esporte*, o Clube do São Paulo tinha apresentado uma proposta similar. Representado pelo seu presidente, Fernando Casal del Rey, o Clube propunha:

“Nós do São Paulo F.C. estamos preocupados com a situação e apresentamos, para debate na Comissão contra a violência, instalada na federação Paulista de Futebol, trabalho elaborado com o objetivo de atrair para o âmbito do Clube os torcedores hoje agrupados nessas torcidas [as TO]” (Imprensa do Estado de São Paulo, 1996: 54).

Antes de entrar na proposta como tal, Casal del Rey faz uma distinção entre dois tipos de associações torcedoras:

“Neste trabalho empregaremos a expressão Torcidas Uniformizadas quando nos referimos aos grupos de torcedores pertencentes aos quadros associativos dos clubes filiados à Federação Paulista do Futebol. Os grupos de torcedores reunidos em associações paralelas, não autorizadas e não comprometidas com os estatutos, regulamentos e normas da Federação e de seus clubes filiados serão denominados Torcidas Organizadas.

As Torcidas Uniformizadas são de importância para os interesses econômicos das Federações, dos clubes, da Indústria, do Comércio, das Agências de propaganda, das Agências e Órgãos de Turismo, das Organizações de Imprensa e de outros.

Entretanto, desde que se multiplicaram as associações independentes conhecidas como torcidas organizadas, outros interesses foram adicionados, não havendo critérios rígidos para a seleção dos quadros associativos nem cuidado mínimo para a preservação do conceito e da imagem dos clubes que inspiraram tantos torcedores a se unirem em organizações paralelas e não autorizadas.

As cores e os símbolos são patrimônio dos clubes, ostentados com orgulho pelos sócios e transformados em marca com valor comercial. Seu uso inadequado tem acarretado desprestígio e prejuízo econômico às identidades. Há que distinguir, portanto, Torcida Uniformizada de Torcida Organizada” (Idem: 54- 55).

A partir desta distinção, tendo explicitado qual tipo de associação torcedora o São Paulo reconhece como legítima, Casal del Rey apresenta o que seria um *anteprojeto de plano sobre a relação Clubes/Torcidas*:

“O SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE, por sua diretoria, diante de uma situação que precisa ser enfrentada de maneira decisiva em defesa da paz social e do futuro do futebol, a título de contribuição à Federação Paulista de Futebol, para apreciação dos clubes filiados e aplicação como convier, apresenta um anteprojeto de plano visando as relações dos clubes e da própria Federação com as Torcidas Uniformizadas (...).

PROPOMOS um plano para que o relacionamento mútuo clubes/Torcidas se faça de tal forma que não permita que se tenha mais uma situação caótica com a que testemunhamos nos últimos tempos. Com a participação direta de representantes da Federação, dos clubes, das empresas e outras entidades, a critério da Presidência da Federação, poder-se-á devolver aos aficionados pelo esporte o devido espaço nos estádios, para recreio e lazer da família paulista, além da tranqüilidade subtraída das vias, dos logradouros e dos transportes públicos.

O plano deve se desenvolver em vários campos:

JURÍDICO: obter pareceres que respondam às seguintes questões, entre outras:

- qual a figura jurídica em que se enquadram as atuais torcidas organizadas?

- ao usar cores, símbolos e marcas da Federação e/ou de um clube, devem as torcidas organizadas alguma obrigação ou contrapartida?

CIENTÍFICO: promover seminários, reuniões, mesas-redondas e outros encontros entre especialistas (...), para debater, estudar e propor soluções para os problemas mais prementes, com a apresentação de casos, comparando torcidas de vários países (...).

- Estimular a realização de estudos – pesquisas nas universidades e teses acadêmicas de pós-graduação – para se conhecer cientificamente o caráter do comportamento do torcedor (...)

SEGURANÇA: apoiar, de forma irrestrita, todas as normas preventivas emanadas das autoridades responsáveis pelos eventos esportivos (...)

(...)

- Promover através do colegiado, estudos permanentes, na capital e no interior, para aprimoramento da segurança nos estádios.

SOCIAL: realizar um trabalho permanente de interação das torcidas uniformizadas (que seriam criadas – sem terem organização formal e obedientes aos respectivos estatutos sociais – pelos clubes e estimuladas pela Federação), com apoio de campanha publicitária dentro do tema:

‘TORCIDA UNIFORMIZADA É TORCIDA CIVILIZADA’

- *objetivando* fixar o conceito de que as torcidas uniformizadas representam os clubes perante a comunidade de torcedores, e

- *criar condições para estreitar* os vínculos que ligam Equipes Profissionais/Torcidas Uniformizadas de um clube e manter elevadas as relações entre torcidas uniformizadas dos diferentes clubes.

Estima-se que de ter a situação encaminhada para a normalização, as instituições interessadas possam recuperar a confiança e a credibilidade e conferir às TU – entendidas estas como alas internas dos próprios clubes, compostas exclusivamente por seus sócios – alguns privilégios como facilidades para aquisição de ingressos, e o de poderem utilizar nos estádios, em dia de jogo, as camisas oficiais e os símbolos e cores de seus respectivos clubes. Ao mesmo tempo, as torcidas organizadas deixariam de usar cores e símbolos privativos e/ou que identificam os clubes e passariam a ter vida realmente independente sem qualquer ligação com as entidades responsáveis pelo Futebol Profissional, pois elas não seriam reconhecidas oficialmente” (Idem: 55-56).

A proposta visa, pois, através da conversão das TO em torcidas uniformizadas (isto é, grupos sem “organização formal e obedientes aos respectivos estatutos sociais”, “alas internas dos próprios clubes”), absorver estas organizações torcedoras. Em relação àquelas que rejeitem tal conversão/absorção o presidente do São Paulo propõe duas alternativas: cobrar delas direitos de autor (“ao usar cores, símbolos e marcas de um clube, devem as torcidas organizadas alguma obrigação ou contrapartida?”) ou proibi-las de usarem e de se

identificarem com o patrimônio simbólico dos clubes (“as torcidas organizadas deixariam de usar cores e símbolos privativos e/ou que identificam os clubes e passariam a ter vida realmente independente”). É curioso que o que se apresenta como uma proposta na contribuição de pacificar os estádios paulistas – espírito e principal propósito do seminário *Violência no Esporte* – acaba se parecendo mais a uma estratégia de marketing para atrair torcedores/consumidores e uma reivindicação de direitos de propriedade.

Numa outra passagem da intervenção de Casal del Rey, o dirigente contempla outra estratégia para a pacificação dos estádios (embora desta vez reconheça que esta estratégia também visaria captar mais torcedores): atrair “o público jovem de classe média [que] tem dado preferência a outras modalidades esportivas” (Idem: 54). Esta proposta não só visaria disputar clientela para outros espetáculos esportivos, como também alterar – ao menos parcialmente - o perfil de consumidor do estádio do Morumbi, do consumidor do *São Paulo ao vivo*.

Propostas do teor certamente coincidem em grande medida com ações legislativas como a Lei Zico, a Lei Pelé e como o Estatuto de Defesa do Torcedor. Por tanto, a pretensão de elitizar o consumo do futebol nos estádios não deve causar assombro, já que certamente corresponde, particularmente no caso do Estatuto, às novas e onerosas atribuições que os clubes e as federações passam a ter quanto ao melhoramento das condições de consumo do espetáculo futebolístico. Elevado o patamar das condições do consumo é natural o aumento do valor cobrado pelo espetáculo. Isto implica, necessariamente, redefinir o público-alvo ou, em termos mercadológicos, o *target* do futebol ao vivo, categoria mais ajustada ao modelo de futebol que no Brasil parece caminhar para sua consolidação: o futebol-empresa, isto é, grosso modo, a inserção definitiva do futebol no mercado de capitais transnacionais (ou vice-versa), modelo que atualmente, como indica Luiz Fernando Pozzi, conduz o futebol profissional em boa parte da Europa⁷⁴.

⁷⁴ Para uma abordagem detalhada sobre o futebol-empresa ver PRONI (1998).

Os novos investidores internacionais que os principais clubes brasileiros começam a vincular jogarão um papel na qualificação das condições do consumo do espetáculo Futebol e, deste modo, na busca de retorno, poderiam vir a influir no aumento dos ingressos aos estádios. No Brasil é visível o apoio de alguns jornalistas esportivos e meios de comunicação à chegada destas empresas investidoras. Como documenta José Paulo Florenzano a publicação Gazeta Mercantil celebrou os arranjos comerciais entre o clube do Corinthians e o grupo norte-americano de investimentos privados Hicks & Mouse, Tate & Furst Incorporated (FLORENZANO, 1999: 101). Arranjos também recebidos com beneplácito pelo jornalista esportivo Juca Kfoury, mesmo que – como veremos – objete o modo precipitado em que se efetuou tal parceria.

“Hicks & Mouse, ISL, Nations Bank, Opportunity, o torcedor brasileiro começa a se acostumar com nomes nunca antes navegados e agora associados aos Corinthians, Flamengo, Vasco, Bahia e por aí afora. Privatiza-se o futebol nacional.

Que sejam, pois, bem-vindos o capital estrangeiro e o modelo de gestão profissional. Mas que venham não como pronto-socorros nem como mais espertos que a esperteza. O futebol brasileiro está vendendo-se por muito pouco, está em liquidação.

(...)

Verdade, também, que tamanhas são as dívidas de nossos clubes e os desafios pela frente que quem chega se propondo a pagá-las e a dividir responsabilidades, chega como salvador da pátria. É compreensível e não há muito a se fazer diante de tal realidade. Mas um pouco dá para fazer. Por exemplo, contratos com vigências menores que as em curso, sempre de, no mínimo, dez anos e com frequência o dobro disso. Além de eterna vigilância.

Sabe-se, por exemplo, que o egrégio conselho do Corinthians aprovou a parceria com a texana Hicks&Mouse na base da confiança, sem ler o contrato, fiado apenas na opinião do presidente do clube.

(...)

“Ora, que o futebol brasileiro precisa de um choque de capitalismo até as pedras da Gávea sabem. Que não há mais lugar para a gestão amadora também é indiscutível. Mas nem por isso os clubes precisam-se entregar dessa maneira, feito meninas de maus modos que se abrem

inteiras diante o primeiro aventureiro que encontram.
Pega mal (FOURI, 1999: 80-81)⁷⁵

O Campeonato Paulista de 2004 confirma a intenção entre alguns dos mais importantes clubes de aumentarem o valor do consumo do espetáculo futebolístico; para tal torneio a FPF deu liberdade aos clubes para fixarem o valor dos ingressos. Vários aumentaram de R\$8 (valor cobrado no campeonato Paulista de 2003) para R\$20 nas arquibancadas. A princípio, este novo valor está pensado para atrair as famílias aos estádios; com ele podiam ingressar um homem e uma mulher adultos e três crianças menores de 12 anos, ou seja, uma família. Visto assim, na verdade, o novo valor não seria tão oneroso. O mesmo não é possível dizer se considerarmos que o público nos estádios brasileiros não está composto exclusivamente de famílias. É fácil verificar num estádio que o público também está integrado por uma vasta massa de homens para os quais provavelmente o futebol não têm sido um espaço para o encontro familiar. Isto vale especialmente para as TO, grupos de torcedores que, ao menos no estádio, comportam um predomínio incontestável de público juvenil e masculino.

⁷⁵ Entrevistado pela revista Carta Capital para opinar sobre o Estatuto de Defesa do Torcedor, Juca Kfourri reafirma seu compromisso com as mudanças que o molde empresarial traria ao futebol brasileiro: “se abre o novo tempo (...), o tempo dos executivos, dos profissionais” (Carta Capital. Ano IX, no. 242. 29 de maio de 2003).



Folha de S. Paulo - 05/02/04

Este seria o tedioso destino do torcedor ‘sem família’ e sem R\$20 para pagar pelo espetáculo futebolístico ao vivo. A charge acompanha uma coluna editorial, assinada por Soninha, que polemiza o aumento dos ingressos para os jogos do Campeonato Paulista. Publicada pela Folha de S. Paulo, a coluna abre dizendo:

“Menos de 20 mil pessoas estiveram no Morumbi para ver o jogo Palmeiras X Santos (...).

As pessoas se afastam dos estádios por vários motivos: medo da violência (que ainda é maior que a violência real), a desilusão com o futebol em geral ou com seu time em particular, falta de tempo, de conforto ou de dinheiro.

O último item está em evidência com os R\$20,00 cobrados pelo ingresso mais barato no Paulista. O cidadão pode não ter medo da multidão, acompanhar os programas esportivos, botar a maior fé em seu time e encarar a chuva na ‘bancada’ sem problemas, mas simplesmente não ter 20 mangos (mais a condução) para ver o jogo de perto. Pouco importa para ele as famílias,

estudantes e maiores de 60 paguem menos – ele continua sem condições de bancar o seu ingresso. Os clubes parecem não se importar. O pay-per-view vendeu bem no ano passado... Eles esquecem que o vínculo que se estabelece no estádio é muito mais forte; o torcedor de sofá assiste à televisão na sala enquanto seu filho mais novo vê outro canal no quarto, ou joga videogame. Juntos na arquibancada, eles compartilham emoções boas e ruins, se identificam com a massa, gritam até perder a voz, abraçam quem nem conhecem.

Na saída, se o resultado for bom, vão querer comprar uma faixa, um boné, uma bandeirinha (...) Pela TV, comemoram com o controle remoto.” (Folha de S. Paulo - *Inatingível*, 05/02/2004).

Assim, os clubes estariam pondo em risco a manutenção desse vínculo com o torcedor, construído e reafirmado no estádio, no meio da massa, no ato de *torcer ao vivo* (“gritam até perder a voz, abraçam quem nem conhecem”). Embora dizer que os clubes parecem não se importar seja questionável, é inegável que a coluna aponta - mesmo que de modo saudosista – a uma mudança quanto às características do lugar e do modo como se constrói o vínculo *clube-torcedor*, vínculo que a coluna certamente julga valioso no terreno da construção e da reprodução das identidades torcedoras (“na arquibancada, eles compartilham emoções boas e ruins, se identificam com a massa”), mas também no terreno econômico (“se o resultado for bom, vão querer comprar uma faixa, um boné, uma bandeirinha”). A coluna continua dizendo:

“No Rio de Janeiro, quase 60 mil pessoas estiveram no Maracanã para o espetacular Fla x Flu. De acordo com o borderô divulgado pelo Flamengo, só as arquibancadas verdes e amarelas, vendidas a R\$10,00, receberam juntas 31.976 pagantes. O estádio oferecia ainda gerais a R\$ 3,00 (3.058 ingressos vendidos), cadeiras comuns a R\$ 10,00 (12.627 vendidos) e, no outro extremo, cadeiras especiais a R\$50,00. Tem para todo mundo. E o mítico Maraca, um pouco com a praia, ainda pode receber o torcedor de sorriso escancaradamente desdentado (ai, Brasil) e o bacana endinheirado. Eles podem não pisar na mesma areia, mas naquele horário tiveram o mesmo destino e viveram as mesmas emoções” (Idem).

A coluna mostra-se preocupada em relação ao vínculo entre clube e torcedor que é construído no estádio, mas também em relação à perda de diversidade de classe no público presente, diversidade que estaria garantida no Maracanã. Embora as divisões na platéia o Maracanã ainda seria um espaço diverso, de todos (“eles podem não pisar na mesma areia, mas naquele horário tiveram o mesmo destino e viveram as mesmas emoções”). Tirando seu tom idílico (resulta bastante problemática a idéia de pensar a diversidade de classe no público do Maracanã como uma cândida alegoria do futebol profissional, cenário da participação democrática das camadas populares da sociedade brasileira), a coluna não erra quanto as implicações que teria o encarecimento do ingresso nos estádios paulistas: o fim do estádio como lugar de encontro entre o futebol e as grandes massas de torcedores de baixa renda, particularmente aqueles não acostumados a comparecer aos estádios acompanhados das suas famílias.

Conforme a análise das informações desenvolvida ao longo deste tópico, a elitização do futebol ao vivo⁷⁶, ajustando-se ao novo molde empresarial, parece ser um caminho irreversível⁷⁷. No entanto, alguns fatos indicam que este processo terá, para se consumir, que vencer alguns empecilhos. Além de ser necessário que os clubes e a federações equipem a infraestrutura dos estádios de acordo com as exigências contempladas no Estatuto de Defesa do Torcedor - empresa que, como reconheceu o Ministério de Esportes, ainda vai levar algum tempo -, vai ser necessário enfrentar as ações judiciais que as TO paulistas provavelmente continuarão empreendendo.

⁷⁶ Sobre a elitização do consumo do espetáculo futebolístico como um dos efeitos da adoção do modelo empresarial para o futebol brasileiro ver PIMENTA (1999), PRONI (1999) e FLORENZANO (1999) 1999).

⁷⁷ Ver Primeira Parte.

Organizadas vão à Justiça por bilhete a R\$ 10

DA REPORTAGEM LOCAL

As torcidas organizadas ampliaram ontem suas ações contra o preço de R\$ 20 do ingresso no Campeonato Paulista-2004.

Após protestarem nas primeiras rodadas em frente aos estádios no dia dos jogos e se recusarem a assistir às partidas, ontem foi iniciada uma cruzada jurídica para obrigar a Federação Paulista de Futebol a baixar o valor mínimo do bilhete no Estadual.

A Gavioes da Fiel, principal torcida corintiana, anunciou ontem que na próxima segunda-feira entrará com uma ação civil pública na Justiça contra a FPF.

Folha de S. Paulo - 13/02/2004

Além das ferramentas jurídicas existentes na lei brasileira, é plausível pensar que iniciativas deste tipo tenham alguma viabilidade já que - como mostra a matéria - elas são empreendidas por grandes associações de torcedores, com capacidade de organização e de gestão já comprovada em outros momentos (no carnaval paulista, por exemplo). Também resulta razoável pensar, por outro lado, que sem a existência das TO não teria acontecido este fenômeno, inédito até o Campeonato Paulista de 2004. Porque além da alegria, da festa, da paixão e da violência, modos predominantes através dos quais as TO ganham na Folha de S. Paulo o status de notícia, estas organizações são resultado de mais de 30 anos de amadurecimento e fortalecimento institucional, o que hoje talvez lhes permita ter certa capacidade de agenciamento perante o Estado em virtude dos seus interesses gremiais. Basta agora ver o que acontecerá nos Campeonatos Paulista e Brasileiro de 2005, quando clubes e federações terão que acatar vários dos artigos do Estatuto de Defesa do Torcedor.



2.5. O Gavião: auto-representações das torcidas organizadas

Como tantas outras torcidas organizadas, Gaviões da Fiel, maior agremiação torcedora do país, já avançou em projetos editoriais deste tipo. Desde 1993 a torcida publica um jornal impresso chamado O Gavião. Editado trimestralmente, este jornal alude recorrentemente aos muitos dos temas trabalhados na análise em torno da Folha de S. Paulo.

A revisão de algumas edições do Jornal permite vermos que não são poucas as matérias que questionam os diversos atores do futebol profissional paulista. Assumindo uma postura fiscalizadora, O Gavião denuncia permanentemente o que interpreta como maus manejos da diretoria do clube. O editorial da edição número 47, intitulada *Campeã, mas amadora e ditatorial*, é representativa de tal postura. Incluímos aqui parte desse editorial:

“A forma como o presidente [Alberto] Dualib se mantém no cargo também é motivo de vergonha e preocupação para a nação alvinegra. No Corinthians de hoje, tudo é feito às escondidas, sem oposição, sem fiscalização. O Estatuto do Clube, tantas vezes modificado, mais parece uma cartilha feita sob medida para a perpetuação do clã do Dualib⁷⁸.

Como se não bastassem as armações dos bastidores, surgem ainda as notórias faltas de planejamento e profissionalismo no departamento de futebol. Contratos mal assinados, como o caso do fundo de investimento norte-americano HMTS (Hicks, Muse, Tate & Furst), são

⁷⁸ Na edição número 50 de O Gavião reaparece a postura fiscalizadora ao redor do tema das alterações ao estatuto do clube do Corinthians: “Ouve-se nos corredores do Parque São Jorge que Dualib estuda burlar mais uma vez o estatuto do clube. O motivo: ficar mais três anos no poder. Estamos de olho nisso, senhor presidente” (O Gavião, *De novo, presidente?*, no 50: abr./mai./jun. de 2004).

rotineiros e apenas retratam algo irritantemente amador⁷⁹.

Um exemplo disso ocorreu no final de julho, quando dirigentes do HMTF invadiram o hotel em que o Corinthians estava concentrado, retiraram o atacante Leandro do quarto e disseram a ele que seus direitos federativos seriam repassados a uma equipe da Rússia. O Corinthians, de mãos atadas, mais uma vez não reagiu. Num paralelo atual, a diretoria corintiana tem agido de forma semelhante à mídia e à elite conservadora de nosso país. Entenda a comparação: para os governantes, que não suportam ver o povo se organizar e lutar pelos seus direitos, os sem-terra e os sem-teto são apenas um bando de revolucionários. Já para o clã Dualib, que não aceita ver torcedores fiscalizarem suas falcatuas e trapalhadas, os Gaviões não passam de uns fanáticos movidos pela emoção, e não pela razão. Que pensem assim, pois a nossa luta jamais acabará” (*O Gavião - Campeã, mas amadora e ditatorial*, n° 47: jul./ago./set. de 2003).

A crítica à cartolagem, assunto doméstico do campo futebolístico, é também, de modo mais amplo, uma crítica “à mídia e à elite conservadora” e, de igual modo, aos “governantes, que não suportam ver o povo se organizar”. Assim, a TO Gaviões da Fiel equipara-se aos “sem-terra” e aos “sem-teto”, movimentos populares organizados pela luta de “seus direitos”. Por outro lado, torcer seria, além de acompanhar e animar ao Corinthians nos estádios, um ato de fiscalização. O Gavião vê na “emoção”⁸⁰ um elemento constitutivo da TO, no entanto, também reivindica a “razão” como parte da sua natureza, como ferramenta indispensável na sua função (auto-designada) fiscalizadora. Certamente, isto contesta as representações dominantes da mídia que – como vimos no caso da Folha de S. Paulo –

⁷⁹ Na edição número 48 reaparece o amadorismo como argumento de crítica à diretoria do clube do Corinthians: “O Corinthians completou 93 anos no último dia 1° de setembro [de 2003]. O período, porém, não é de comemorações, e sim de reivindicações contra uma diretoria que promoveu um desmanche na equipe durante o Brasileiro e já indica que 2004 será mais um ano recheado de amadorismo e decepções” (*O Gavião, Clã Dualib brinda a Fiel com fracassos*, n° 48: out./nov./dez. de 2003). “[No ano de 1996], que parece atual para os corinthianos, o time não contava com nenhuma parceira. O departamento de futebol estava, como hoje, nas mãos de uma amadora diretoria, que se diz profissional” (*Idem. Voltando a 1996*). Neste sentido, é possível pensarmos que, assim como o resto de atores envolvidos no futebol profissional, a Gaviões da Fiel compartilha e reproduz um tipo de discurso segundo o qual o profissionalismo aparece como irrefutável, como o modelo de estrutura ideal para o futebol brasileiro e como critério de avaliação do desempenho dos poderes implicados nesse esporte, inclusive, das próprias TO.

⁸⁰ O próprio lema de O Gavião não deixa margem para dúvidas: “Amor, carinho e dedicação”.

entendem as TO como uma espécie de fenômeno puramente emocional (*torcida-paixão, torcida-drama, torcida-fidelidade*).

Na mesma edição, uma outra matéria atesta o ânimo fiscalizador e de denúncia do jornal O Gavião. Desta vez, os indicados por irregularidades são a Polícia Militar, a FPF e os dirigentes esportivos, além dos funcionários do Estádio do Morumbi e dos cambistas. Também a imprensa é novamente questionada. A matéria abre dizendo:

“Tem sido um fato rotineiro a imprensa denunciar a presença de cambistas (...) nas imediações dos estádios em épocas de decisões e grandes clássicos. Mas essas denúncias, sendo a maioria delas feita à revelia, sempre caem no esquecimento, principalmente pelo fato de que somos nós, os torcedores, e não eles, os repórteres, os comentaristas e locutores, que sofrem com as ações desses verdadeiros parasitas do futebol.

O que a reportagem de **O Gavião** chama a atenção é acerca da mudança de comportamento (...) dos cambistas ao longo dos últimos anos. As vistas grossas da Polícia Militar, porém, continuam as mesmas, para infelicidade do torcedor, que a cada dia que passa, por uma série de motivos, se afasta mais das praças esportivas.

(...)

A reportagem de O Gavião denuncia o trabalho em conjunto de cambistas (...) nos estádios, bilheteiros, fiscais da Federação Paulista de Futebol e dirigentes de clubes. A ação das máfias de cambistas (...) nos estádios tem hoje a conivência da Polícia Militar e o envolvimento de bilheteiros, fiscais da Federação e dirigentes esportivos (...).Atualmente, o ingresso é vendido em consignação ao cambista, que sem a menor chance de sair no prejuízo, devolve os bilhetes que sobram em suas mãos aos bilheteiros. Tudo isso com trocas percentuais de lucro e sob os olhos atentos dos coniventes ou, quem sabe, envolvidos dirigentes. O fato de fazer vistas grossas a essa máfia, já se trata de uma efetiva participação, sem dúvida. Vale dizer que não foi apenas uma vez que integrantes dos Gaviões da Fiel flagraram fiscais da Federação retirando sacos de ingressos das catracas eletrônicas horas antes do início das partidas. O leitor de O Gavião deve estar se questionando sobre a participação

dos policiais militares nessa polêmica. Atualmente, é capaz o torcedor ser preso pelo simples fato de querer denunciar a ação dos cambistas e cobrar uma atitude firme da corporação. Briga entre torcedores sem ingresso e cambistas (...) sempre têm um final conhecido: torcedor apanhando de cassetete, e o cambista livre para agir livremente” (O Gavião - *Sem prejuízo, cambistas e flanelinhas agem livremente nos estádios*, n° 47: julho/agosto/setembro de 2003).

Mesmo que o Jornal não apresente evidências concretas das acusações nem indique a identidade dos supostos infratores, não é um absurdo considerar as denúncias como procedentes. De qualquer modo, mais importante que a veracidade dos acontecimentos relatados, é o fato de o Jornal servir como instrumento de denúncia e, mais precisamente, como meio através do qual a Gaviões da Fiel faz uma representação do espetáculo futebolístico como sendo um evento marcado por práticas de corrupção por parte das autoridades. Ainda mais interessante é o fato de o Jornal identificar tais práticas como mais um dos motivos da falta de público nos estádios. Embora não se explicita, resulta possível pensarmos que através destes argumentos estão se controvertendo as explicações dadas pela imprensa ao esvaziamento dos estádios, entre as quais - como vimos no caso da Folha de S. Paulo - a violência entre TO ocupa um lugar de destaque.

Numa outra matéria, publicada na edição número 50, reaparece o tema dos cambistas e, ainda, de outros assuntos relativos ao espetáculo futebolístico que também afetariam a Gaviões da Fiel: valor dos ingressos, abuso da Polícia e violência nos estádios.

“Os Gaviões receberam na quadra em fevereiro o Coronel Marinho, do 2º Batalhão de Choque da Polícia Militar de São Paulo. O coronel participou de um bate-papo com os associados em que os Gaviões da Fiel mostraram sua força e sua conscientização para a extinção da violência dentro dos estádios.

Por volta de duas horas e meia, integrantes da torcida e convidados puderam ouvir e questionar o coronel, assim como diretores dos Gaviões. A palestra abordou temas como: presença de cambistas, preço dos ingressos,

violência nos estádios, abuso de poder dos policiais, entre outras coisas.

Após o encerramento, o Coronel Marinho se mostrou extremamente satisfeito com a visita e viu a iniciativa dos Gaviões como a grande arma para o encerramento de problemas envolvendo torcedores. ‘Temos que trabalhar juntos, todos devem ter responsabilidades. Não podemos excluir as torcidas organizadas, e sim tê-las conosco na luta pela paz’” (O Gavião, *Violência nos estádios: Coronel Marinho visita a quadra dos Gaviões*, n° 50: abr./mai./jun. de 2004).

O Gavião novamente serve como veículo para a discussão de assuntos que os grandes meios de comunicação costumam ignorar, particularmente o valor do ingresso aos estádios e o abuso de poder por parte da polícia. Também é interessante nesta matéria constatarmos que, apesar de existir uma relação tensa entre polícia e TO, outros arranjos parecem ser possíveis entre esses atores.

Além do seu papel fiscalizador, tanto dos temas financeiros⁸¹ quanto dos esportivos, a Gaviões da Fiel coloca-se como defensora da identidade dos clubes, como uma espécie de sentinela da tradição e dos símbolos dos clubes. Resenhando a festa de comemoração do aniversário número 93 do clube do Corinthians, acontecida no dia 22 de setembro de 2003, o Jornal chama a atenção sobre dois deslizes ‘imperdoáveis’:

“Em cada mesa da festa havia um cardápio e um cartão com a letra do hino do Corinthians. Mas o que chamava a atenção era um erro crasso na obra do saudoso Lauro D’Ávila: ‘esportistas’, em vez de ‘desportistas’. Durante toda a festa (...), que ocorreu na luxuosa casa noturna Fasano, nos Jardins (...) os organizadores do evento não se preocuparam em tocar o hino do clube (...) Nesta mesma festa de arromba, o escudo alvinegro aparecia a todo momento no telão. Mas um detalhe chamava a atenção: as três estrelas que ficam acima do escudo, referentes aos títulos Brasileiros, estavam diminuídas. Já

⁸¹ No campo financeiro são várias as matérias que aponta nesta direção. Na edição número 49 publicou-se uma neste sentido: “O presidente Alberto Dualib admitiu que pode abrir o balanço das contas do clube para a torcida. Vamos ficar em cima e cobraremos os números da diretoria. É um dever desta gestão” (O Gavião, *No aguardo*, n° 49: jan./fev./mar. de 2004).

a estrela alusiva ao Mundial da Fifa (2000) parecia estar muito maior do que o normal. Porque isso? (O Gavião, *Gafe histórica*, nº 48: out./nov./dez. de 2003).

Ainda, a matéria vem acompanhada do que seriam as evidências do equívoco:

**Campeão dos Campeões
(Lauro D'Avila)**
**Salve o Corinthians
O Campeão dos Campeões
Eternamente
Dentro dos nossos corações**
**Salve o Corinthians
De tradições e glórias mil
Tu és orgulho
Dos esportistas do Brasil**
**Teu passado uma bandeira
Teu presente uma lição
Figuras entre os primeiros
Do nosso esporte bretão**
**Corinthians grande
Sempre altaneiro
És do Brasil
O Clube mais brasileiro**

O Gavião nº 48

Na edição número 49 novamente O Gavião coloca-se como guardião das tradições corinthianas:

“E a tradição?”

Reportagem publicada pela ‘Folha de S. Paulo’, em janeiro, diz que Carla Dualib, neta do presidente corinthiano, pretende acabar com a resistência da cor verde em patrocínios no Timão.

Carla afirma que o futebol se profissionalizou e que é preciso acabar com essa rivalidade. Ela fala o que quiser, mas verde, aqui, jamais!⁸²

⁸² Este trecho da matéria permite nutrir o comentário feito na nota de rodapé número 79 deste tópico (ver página 107): se em outras matérias o amadorismo aparece como argumento de crítica à diretoria do Corinthians, nesta o profissionalismo cumpre tal função. Contra-senso? Talvez, mas certamente é mais do que isso. O contexto de cada crítica permite vermos que quando a diretoria do clube é julgada de amadora o que O Gavião está questionando é o mau desempenho administrativo, o que redundaria na ausência de bons resultados esportivos do time. Na referida matéria a crítica é outra: quando O Gavião impugna a intenção de Carla Dualib de incorporar no uniforme do time marcas patrocinadoras incluindo a cor verde (cor do ‘arqui-

A mesma reportagem fala do conflito ético de Carla e sua empresa de marketing que atende ao Corinthians e a clubes adversários. Os Gaviões estão de olho, ela sabe disso” (O Gavião, *E a tradição?*, n° 49: jan./fev./mar. de 2004).

Isto corrobora a observação do pesquisador Pablo Alabarces em relação à identidade dos clubes como elemento definidor do papel desempenhado pelas torcidas de futebol no Brasil: “A torcida (as gerais e as organizadas) colocam-se como defensoras da identidade dos seus times, tão abalada pela comercialização dos seus jogadores, pela descaracterização das suas camisas e do time em geral” (1999). Trata-se da defesa da identidade simbólica dos clubes, mas também – como permite ver outra matéria – da reivindicação de certos valores apresentados como constitutivos da identidade do Corinthians e da sua torcida. Numa entrevista realizada a Lourenço Diaféria, jornalista e autor do livro *Coração Corinthiano*⁸³, o Jornal apela à história do clube para defender e realçar o caráter popular que teria essa entidade esportiva.

“O Gavião - O livro conta que o Corinthians foi fundado sob a luz do lampião. Isso é uma lenda ou realmente é verdade?”

Diaféria - É verdade. Aí você vai às raízes do Corinthians. O Corinthians começou sem emissora, sem rádio, inclusive sem placa. Os fundadores não tinham sede. Se reuniam no Bom Retiro, na rua. Quando falo que nasceu à luz do lampião, pode parecer romantismo. Mas é que não tinha sede.

O Gavião - E isso o ajudou a ser um clube popular?

Diaféria - Acho que não. É que o Corinthians é uma manifestação das mais autênticas, senão a mais. Esse é o ponto. Não é um clube popular. É o clube popular. Porque ele nasceu com o povo. Na história do Corinthians até o roupeiro tem importância. (O Gavião, *‘Na história do Corinthians até o roupeiro tem importância’*, diz Lourenço Diaféria, n° 48: out./nov./dez. de 2003).

rival’ do Corinthians, o Palmeiras), ele questiona, ao mesmo tempo, que se use como argumento o *profissionalismo*, molde de gestão do futebol que exigiria abrir mão de certas tradições, as mesmas que a Gaviões da Fiel considera invioláveis.

⁸³ Livro editado pela Fundação Nestlé de Cultura em 1992 que conta a história do clube do Corinthians.

O trecho da entrevista aqui transcrito, embora não se explicita, parece querer dialogar com o assunto central da edição número 48 e sobre o qual já temos feito referência: a festa de comemoração do aniversário número 93 do Corinthians por parte da diretoria do clube. Abordando o assunto, O Gavião publicou a seguinte matéria:

“22 de setembro de 2003. Orquestra ‘Violinos de São Paulo’. Na entrada, os convidados cumprimentam o rei. Cardápio? Canapés, Salada Mista ao Molho Citronet, Ravioli de Búfala, Molho ao Sugo com Basilic, Arroz com Açafrão, Panachê de Legumes, Vitela ao Molho de Ervas e Champignon. E para sobremesa: Crepe Suzete com calda de laranja kinkan e sorvete de creme. Para beber? Vinho, Uísque 12 anos, cerveja, refrigerantes e água. Não, caro amigo corinthiano, isso não era um jantar que você se acostumou a ver em filmes medievais. Era simplesmente o cardápio da festa de comemoração de 93 anos do Sport Club Corinthians Paulista.

Sim, acredite. O clube mais popular do país celebrando seu aniversário com esse banquete! E não sou eu, o espião gavião, quem está dizendo isso. Ouvi de um antigo conselheiro: ‘Nossa, que banquete!’. Logo na entrada do salão nobre do clube, um pequeno grupo de violinistas tocava, enquanto os ‘convidados’ cumprimentavam o clã Dualib. Alguns até de roupa verde, é bom que se diga. Sem falar na desnecessária presença do presidente daquela equipe de segunda divisão lá de Perdizes. Lamentável.

Ao discursar, Dualib disse que se tratava de ‘uma noite de gala’. ‘O corinthiano, quando convocado, comparece. O Corinthians é massa’, disse aos engravatados da noite. Me perdoe, caro presidente. Sim, o corinthiano compareceu. Mas do lado de fora, protestando contra o fato de fazer uma festa elitizada, hierarquizada e, sobretudo, excludente. A festa foi do outro lado do portão, desculpe-me informar. ‘Os gaviões estão bravos, né?’, disse um engravatado. Lá dentro, no salão nobre do clube, o objetivo era apenas comer bem, beber do melhor e dançar à custa da fiel torcida.

O fato inusitado ficou por conta do presente que Antonio Roque Citadini ganhou dos Gaviões: três ovos. Logo após o episódio, outros engravatados

choramingaram: ‘Mas como deixaram os Gaviões entrarem na festa?’

É, meu caro engravatado, os Gaviões estão onde você menos imagina. A festa é nossa. Não de você. Fique lá dentro, comendo e bebendo sem saber cantar nosso hino. Márcio, o bravo volante guerreiro de 90, esteve presente à festa e tendo seu nome gritado pela torcida do lado de fora, disse emocionado ao espião gavião: ‘Você ouviu? É complicado viu?’. É, a festa é nossa mesmo”. (O Gavião, *Afundado em dívidas, Corinthians faz festa de arromba sem saber o que comemorar*, n^o 48: out./nov./dez. de 2003).

Distintamente do que acontece com a Folha de S. Paulo, o caráter popular do Corinthians que a Gaviões da Fiel pretende reivindicar está em função da crítica permanente que esta TO faz à diretoria do clube. Enquanto na Folha de S. Paulo a sobreposição de sentido Corinthians-povo aparece como elemento pitoresco, desprovido de qualquer significado político (salvo quando a exultação da torcida corintiana a propósito do título do Campeonato Paulista de 1982 foi apresentada pelo Jornal como expressão do anseio nacional pelo retorno de um regime eleitoral)⁸⁴, em O Gavião ela funciona como estratégia para questionar o que a Gaviões da Fiel entende como uma comemoração onerosa, elitista e excludente e, ainda, plenamente injustificada devido à incapacidade da diretoria do clube de formar um time competitivo, capaz de alcançar melhores resultados esportivos. Legítima ou não, o interessante é notar que a crítica da Gaviões da Fiel apóia-se na negação dos cartolas como autênticos representantes do Corinthians (“Sim, o corinthiano compareceu. Mas do lado de fora (...) A festa foi do outro lado do portão (...) A festa é nossa”) e, mais precisamente, representantes de um clube que ela defende como popular (“Sim, acredite. O clube mais popular do país celebrando seu aniversário com esse banquete! (...) festa elitizada, hierarquizada e, sobretudo, excludente”). Tanto garbo, somado à presença de um dirigente do Palmeiras e de alguns convidados vestidos de verde, tiraria qualquer legitimidade ao evento de comemoração (“o objetivo era apenas comer bem, beber do melhor e dançar a custa da fiel torcida”).

⁸⁴ Ver tópico 2.2.

De modo mais amplo, para a Gaviões da Fiel a elitização não seria simplesmente uma atitude dos dirigentes do Corinthians, mas um processo que estaria em curso e que afetaria o futebol profissional como um todo. No tópico 2.4 tocávamos no assunto, especificamente no referido ao aumento dos ingressos nos estádios paulistas. Na edição número 49 de O Gavião uma matéria aborda diretamente este assunto:

“Estádios cheios? Para quê? O negócio agora é elitizar o futebol. Futebol é coisa para rico. Assim pensam alguns cartolas brasileiros, responsáveis pelo reajuste do valor dos ingressos para o Paulistão e o Brasileirão deste ano. O torcedor que pagava R\$ 8,00 pela arquibancada agora passa a gastar, acredite, R\$ 20,00. Um aumento desrespeitoso de 150%. A festa mais popular do Brasil começa a ganhar status de elite num país de milhões de desempregados, e com renda média do trabalhador em R\$ 864,00. Futebol é povo. Mas parece que a cartolagem não entende isso.

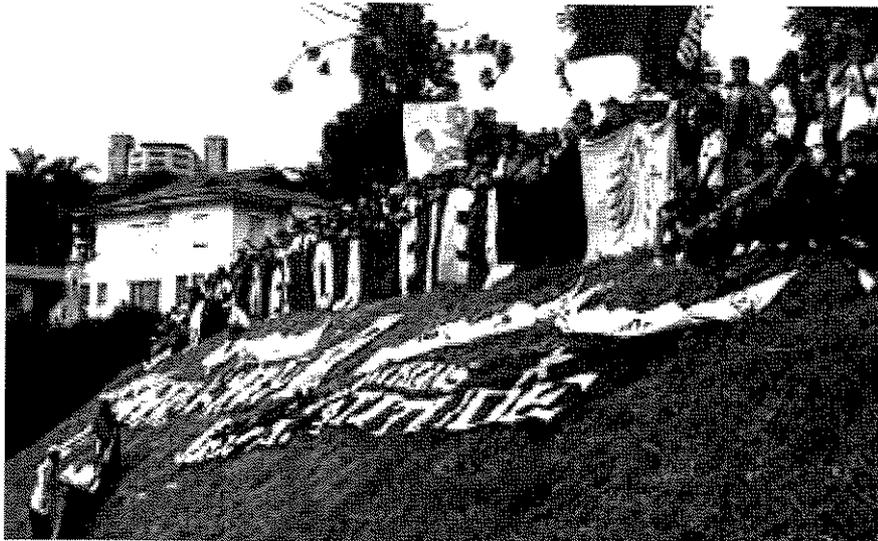
Se já não bastassem os regulamentos esdrúxulos, os campeonatos e clubes falidos que nos apresentam, agora querem excluir o torcedor das arquibancadas. Não há renda popular suficiente para agüentar pagar R\$ 20,00 por jogo. Sem mencionar as despesas com transporte para chegar ao local da partida. Talvez a cartolagem acostumada a andar em carros luxuosos não saiba como um torcedor, aquele que empurra seu time em todos os jogos, sofre para ir ao estádio. Analisemos a hipótese de um corinthiano que pega um metrô ou um ônibus, em condições precárias, para ir e outro para voltar. Gasta, com passagem ida e volta, R\$ 3,80 com o metrô e R\$ 3,40 com o ônibus. Como todo torcedor é ser humano, apesar de a cartolagem não perceber, incluímos ai no mínimo mais R\$ 1 por um mísero copo de água que toda pessoa tem direito. Juntemos com os R\$ 20,00: em média o gasto fica em R\$ 25,00. Calculemos uma média de quatro jogos por mês em casa. Quanto fica? Sim, meu caro corinthiano. Cerca de R\$ 100 reais para ver o Corinthians jogar. Sem contar os inúmeros torcedores que viajam para assistir o Timão fora de São Paulo. O Corinthians merece. A cartolagem, não.

Até os jogadores do Timão concordam. “Temos uma torcida fanática. É normal para uma pessoa de alto nível,

mas para uma que anda de metrô é pesado”, disse Rincón. “Deveria ser mais barato”, afirmou Adrianinho.

Os Gaviões repudiam a decisão elitista e excludente da cartolagem. No último dia 24 de janeiro, a decisão da torcida de não entrar para assistir ao jogo contra o Rio Branco repercutiu em toda a imprensa. É uma forma de mostrar o quanto os torcedores estão insatisfeitos com esse reajuste. Se o objetivo é trazer as famílias de volta aos estádios, como alegam os cartolas, que faça de maneira unificada. Queremos as famílias nos estádios. Mas também queremos fazer nossa festa nas arquibancadas. É um direito de todos. Porém, vivemos num país economicamente inviável para R\$ 20,00. É o futebol virando jogo de golfe” (O Gavião, *Ingresso caro elitiza e envergonha o futebol brasileiro*, nº 49: jan./fev./mar. de 2004).

Como é apontado no tópico anterior, o programa *família-torcedor* não beneficia as TO: “Queremos as famílias nos estádios. Mas também queremos fazer nossa festa nas arquibancadas”. De igual modo, a matéria permite ver que a Gaviões da Fiel entende que esta medida visaria não só atrair famílias aos estádios, argumento usado pelo dirigentes esportivos, como também encarecer o consumo do espetáculo futebolístico e, através disso, alterar o perfil sócio-econômico do público nos estádios: “O negócio agora é elitizar o futebol (...) É o futebol virando jogo de golfe”. E claro, a crítica contra o aumento dos ingressos baseia-se no argumento de entender o futebol como um patrimônio popular: “A festa mais popular do Brasil começa a ganhar status de elite (...) Futebol é povo. Mas parece que a cartolagem não entende isso” . A matéria em questão está acompanhada da seguinte fotografia:



Gaviões protestam fora do Pacaembu contra o aumento abusivo dos ingressos

Na edição número 50 de O Gavião reaparece o tema do aumento das entradas aos estádios paulistas:

“Os cartolas até que tentaram fingir que reduziriam o absurdo valor de R\$ 20,00 para as partidas do Paulistão 2004. Ensaíram discursos de apoio à redução, mas se acovardaram e mantiveram a vergonha. Os estádios permaneceram vazios e o ingresso-família não passou de mais um fiasco da cartolagem.

(...)

E o que diz a Federação? Se cala. Se omite. Enquanto isso, os torcedores que não levam a família aos estádios, mas também são torcedores, não podem pagar o valor de R\$ 20,00. Resultado: os jogos tiveram rendas ridículas e inexpressivas. À altura da cartolagem do futebol brasileiro.

Os Gaviões mantiveram durante o campeonato o protesto de não entrar no estádio enquanto os ingressos não se tornassem mais acessíveis. A Federação teve a coragem de propor o cadastro de sócios da torcida para que a redução dos preços ocorresse. A torcida não aceitou.

Alegou que a proposta é puramente discriminatória. Apenas no último jogo, contra a Portuguesa Santista, no

Pacaembu, os Gaviões precisaram entrar, em razão de um amor maior: o Corinthians, que precisava de cada gavião ao seu lado naquele momento complicado. A diretoria da torcida comprou ingressos a R\$ 20,00 e os revendeu na quadra por R\$ 10,00.

Mas parece que a cartolagem não entendeu o recado. O artigo 21 do Brasileirão, por exemplo, diz que “nenhum tipo de ingresso poderá ser inferior a R\$ 15,00 (quinze reais)”. A cartolagem ainda não percebeu que futebol é povo. Infelizmente” (O Gavião - *Ingresso caro FPF ensaia reduzir preço, mas se omite e mantém vergonha*, nº 50: abr./mai./jun. de 2004).

A matéria confirma outras das idéias levantadas no tópico 2.4: as TO, ou ao menos a porção delas que comparece regularmente aos estádios, não está composta por grupos de famílias (“os torcedores que não levam a família aos estádios, mas também são torcedores, não podem pagar o valor de R\$ 20,00”). Por outro lado, assim como na anterior, nesta matéria é novamente usado o argumento *povo* para impugnar o aumento dos ingressos aos estádios (“A cartolagem ainda não percebeu que futebol é povo”). Através desse argumento defende-se um significado do futebol que, levado à prática – por exemplo, a luta contra o encarecimento do espetáculo futebolístico –, certamente controverte os outros significados atribuídos a este esporte, significados permanentemente promovidos pelos grandes meios de comunicação. Como no caso da anterior, a matéria vem acompanhada de uma fotografia:



Gaviões protestam no último jogo pelo Paulistão

Apresentar o futebol como patrimônio popular não significa a ausência de práticas que, aparentemente, visariam um monopólio do significado legítimo de *torcer* e que dizem respeito à construção de uma representatividade chamada de *oficial*. Nas edições 49 e 50 O Gavião publicou várias notas promovendo o uso entre os membros da Gaviões da Fiel da camiseta oficial da torcida:

“É a hora de vestir a camisa oficial dos Gaviões

Caro gavião, chegou a hora de aderir à nossa campanha pelo uso da camisa oficial nos estádios. Os Gaviões lutaram muito por esse direito democrático, cerceado por um certo tempo, e agora mais do que nunca querem ver de volta nossa festa nas arquibancadas. Queremos ver o estádio cheio de torcedores pintando a arquibancada de preto e empurrando nosso glorioso Corinthians. E por isso pedimos sua atenção: jogos do Timão somente com a camisa oficial. Vamos comandar a festa pelo nosso Corinthians” (O Gavião, *É a hora de vestir a camisa oficial dos Gaviões*, n° 49: jan./fev./mar. de 2004).

“Não esqueça da camisa oficial nos jogos do Timão

A campanha pelo uso da camisa oficial nos estádios continua. É cada vez maior o número de gaviões que comparecem com a tradicional camisa preta nas partidas do Timão. (...) Então, atenção gavião: não esqueça, jogos do Corinthians, de preferência com a camisa oficial!” (O Gavião, *Não esqueça da camisa oficial nos jogos do Timão*, n° 50: abr./mai./jun. de 2004).

Como com a camiseta, o mesmo acontece no terreno da internet. Tendo aparecido diversos *sites* da Gaviões da Fiel, a presidência desta TO tomou a decisão de rotular como *página oficial* o *site* elaborado e administrado pela própria torcida (www.gavioes.com.br). Os outros *sites*, portanto, não representariam a Gaviões da Fiel; eles seriam *sites* não autorizados, *não oficiais*. Tudo isto expressa que, enquanto agremiação legalmente constituída, munida de estatutos e de uma estrutura organizativa hierarquizada, a Gaviões da Fiel visa deter o monopólio quanto à imagem e à identidade da torcida. Contudo, a Gaviões da Fiel, enquanto fenômeno social mais amplo, também existe e expressa-se por

fora dessa organização e, em geral, das diversas atividades que a própria torcida oferece a seus sócios. Em conversações informais com torcedores da Gaviões da Fiel e da Torcida Jovem⁸⁵, diálogo estabelecido nas arquibancadas durante os jogos, pude ver que muitas das pessoas que acompanham seus times nos estádios, geralmente jovens, não são sócios oficiais das TO, como tampouco freqüentam as sedes nem fazem parte do cotidiano dessas associações torcedoras. Porém, isto não significa que tais torcedores deixem de se identificar como membros da torcida e que não se apropriem do repertório iconográfico destas.

⁸⁵ TO identificada com o clube da Ponte Preta de Campinas (SP).

Reflexão final

Tendo desenvolvido o nosso trabalho de análise, gostaríamos de refletir em torno algumas questões levantadas. Propomos aqui um exercício de reflexão sintética que, fundamentalmente, visa recolher algumas idéias nucleares sobre a relação entre mídia e torcida de futebol.

O amadorismo no futebol brasileiro - projeto defendido por uma porção das elites urbanas no início do século passado – priorizava interesses distintos aos mercantis. Preocupadas em monopolizar a prática e o consumo de futebol entre poucos, as elites procuravam fazer deste esporte uma atividade de distinção social, hábito lúdico-ocioso de uma minoria reunida em torno dos clubes⁸⁶. Marcelo Proni, pesquisador interessado em rastrear os “determinantes históricos do esporte-espetáculo” (PRONI, 1998: 16), oferece pistas para entendermos o processo que levou o futebol a ser apropriado pela indústria do entretenimento. “A [...] ruptura entre profissionais e amadores [...] deve ser entendida a partir da ascensão dos espetáculos esportivos” (Idem). O amadorismo impedia o desenvolvimento do futebol como espetáculo popular rentável, enquanto que o profissionalismo favorecia-o⁸⁷. A popularização do futebol, passo obrigatório para sua

⁸⁶ Na Inglaterra do final do século XIX - como documenta Eric Hobsbawm - a luta entre amadorismo e profissionalismo foi acirrada. Setores abastados vinculados à prática de alguns esportes combateram tenazmente o profissionalismo: “Os esportes que se tornaram mais característicos das classes médias, como o tênis, o *rugby* [...] obstinadamente rejeitaram o profissionalismo” (HOBBSAWM, 1988: 256).

⁸⁷ Embora as referências de Proni remetam-se ao contexto europeu da metade do século 19, suas reflexões podem ser estendidas ao caso brasileiro – e provavelmente também ao argentino – das primeiras décadas do século 20.

posterior profissionalização, mudaria radicalmente o aspecto deste esporte e seu modo de organização. Conforme foi se popularizando, o futebol “assumiu uma nova dimensão, cuja lógica interna passou a se fundamentar [...] na expansão do consumo de bens culturais e na sua apropriação pela indústria cultural” (Idem: 25). A dicotomia amadorismo-profissionalismo, em que boa parte da mídia brasileira tomou partido a favor da segunda alternativa, resolveu-se a favor da mercantilização do esporte.

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

Acreditamos que a militância fez possível o crescimento das *torcidas organizadas*⁸⁸ e sua gradativa visibilidade dentro do universo futebolístico; visibilidade através do

⁸⁸ A envergadura e o crescimento progressivo destas organizações é incontestável: em 1991 a Mancha Verde somava 4.000 filiados, a Tricolor Independente 7.000 e a Gaviões da Fiel 12.000; em 1995 o número ascendeu para 18.000, 28.000 e 46.000 filiados respectivamente (PIMENTA, 2003: 43, 44). Dados publicados no jornal Folha de S. Paulo no dia 28 de outubro de 1995 oferecem informações distintas às levantadas por Pimenta. Segundo o jornal, a Gaviões da Fiel contaria com 42.000 filiados, a Mancha Verde com 30.000 e a Tricolor Independente com 25.000. A diferença substancial entre as informações é relativa à distribuição de

espetáculo exibido na arquibancada e das manifestações de violência dentro e fora do estádio. Embora *espetáculo* e *violência* apresentem-se, pelo menos formalmente, como elementos diferenciados, consideramos necessário pôr em causa tal distinção. A tentativa de associarmos espetáculo e violência permite vermos suas imbricações. A *paixão*⁸⁹ é uma ferramenta através da qual identificaremos as possíveis ‘cumplicidades’ entre espetáculo e violência. A *paixão* fez - e ainda faz parte - de um discurso que, entre outros elementos, configura o que poderíamos chamar de *ethos do torcedor*⁹⁰. Para a mídia, torcer pressupunha - como mostram as pesquisas de José Lopes (1994), Leonardo Pereira (1998) e Gissela Moura (2000) - adotar uma *atitude* específica, uma *paixão*. Torcer não expressaria uma preferência e sim uma escolha apaixonada, quase existencial. Sem pretendermos dizer que tal paixão não é um valor autêntico - enquanto experimentado e expressado pelos torcedores de futebol - seria equivocado desconhecermos que o papel desempenhado pela mídia, já no início do século XX, a favor da constituição de um público amplo e permanente, baseou-se em um discurso segundo o qual *lealdade* e *compromisso* apareciam como valores inerentes à torcida de futebol. Lealdade e compromisso não com o jogo de futebol – espetáculo ofertado - mas com os times, aliás, com um único time, com suas cores e com todos os significados criados ao redor delas. Mais do que gosto pelo espetáculo exibido, procurava-se formar um vínculo entre espectador e clube. Torcer seria, assim, mais do que o ato de consumo de um espetáculo, um *ato de militância*, de *demonstração de identidade*. E, como toda militância, pratica-se com *paixão*. Visto assim, é válida a seguinte

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

⁸⁹ Mário Rodrigues Filho será chave na promoção da idéia da *paixão* como um sentimento natural do torcedor brasileiro. No seu livro *O negro no foot-ball brasileiro* não são poucas as referências neste sentido. Ele é fundamental na idéia do futebol como “a paixão do povo” (1947: 293).

⁹⁰ Preocupado com o exacerbado estado de mercantilização do futebol contemporâneo, José Benevides, aponta: “Assim como nas outras dimensões da vida social, a mercantilização transforma os fins em meios. Ou seja, o ludismo, a paixão do torcedor, o símbolo do clube, convertem-se em veículos simbólicos da valorização do capital investido” (BENEVIDES: 3 - *mimeo*). Concordando quanto a sua preocupação em relação ao modo como o mercado vem engolindo o futebol, porém, seria discutível pensar “a paixão do torcedor” exclusivamente como fim. Contudo, “a paixão do torcedor” pode ter sido (e ainda continuar sendo) um meio através do qual se deu o nascimento do mercado de futebol e de uma grande fonte de identidades nacionais e locais, por momentos usadas para dar legitimidade a certos discursos.

pergunta: até que ponto essa paixão, entre muitos outros fatores, originou as manifestações de festividade e espetáculo, mas também de violência? Parece-nos válido entender *espetáculo* e *violência* como expressões diferenciadas de uma mesma matriz, de uma mesma *paixão*. A violência, entretanto, diferente da festa e do espetáculo na arquibancada, parece não ter sido um efeito previsto a partir da promoção da constituição de uma torcida de futebol *participativa, comprometida, leal, apaixonada*.

A história do futebol brasileiro permite vermos que se depositou neste esporte, como no samba, uma função social para além do lazer e do desenvolvimento econômico das indústrias de entretenimento das grandes cidades. Mais do que mero uso do tempo livre, o futebol, seu consumo, constituiu-se numa nova fonte de identidade cultural. Ao promover o futebol como *paixão do povo* fazia-se um forte apelo à identidade. No terreno da construção de identidades nacionais através do futebol os exemplos são fartos. Além do caso brasileiro, o argentino também demonstra como o futebol esteve historicamente associado com a construção de uma identidade nacional (ARQUETTI, 1999). Nos terrenos regional e local os clubes de futebol constituíram-se como fontes de identidade. Os clubes e não as seleções estaduais ou municipais. Ao redor deles se convocam milhões de pessoas – concretamente no estádio, mas também imaginariamente – construindo e reafirmando identidades.

Através da revisão de bibliografia especializada, a primeira parte desta dissertação permite vermos que a história do futebol brasileiro é também a história da disputa pela definição dos significados legítimos deste esporte, isto é, a luta pela definição do lugar e do papel do futebol na sociedade e na cultura brasileira. Ora cúmplices, ora em disputa, diversos significados foram atribuídos ao futebol desde sua chegada no final do século XIX. O primeiro de que temos notícia diz respeito ao futebol como atividade ociosa de distinção social exclusiva de uma porção das elites urbanas. Como documentado por várias pesquisas, as primeiras organizações do futebol, tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo, investiram grandes esforços para repelir a participação no futebol das camadas populares em pelo menos três cenários: os campeonatos (SILVA, 1999 e CALDAS, 1990),

os times (CALDAS, 1990) e as arquibancadas (TOLEDO, 1999, PEREIRA, 1998 e SILVA, 1999). O significado construído por uma parte das elites urbanas do futebol como espaço de afirmação e de exclusão social, porém, foi rapidamente perdendo vigor e legitimidade. Novos projetos (não necessariamente mais jovens que o futebol) viriam a disputar a luta pela definição do significado legítimo do futebol no Brasil. Todos eles, a seu modo, expressam um projeto social inclusivo, o que viria a questionar frontalmente o significado elitista do futebol.

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

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

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

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

O futebol, longe de ser um assunto menor, revelava-se útil: ora porque coincidia com políticas de Estado mais abrangentes (por um lado, a promoção da prática de esportes

e de atividades físicas entre a população e, por outro, o ‘nacionalismo’ como discurso legitimador da ordem política), ora porque abria novos campos de desenvolvimento econômico (o futebol como espetáculo rentável). Acreditamos que não se deve entender o conjunto destes processos como o decurso natural do futebol, uma espécie de destino inexorável, segundo o qual o futebol seria, *per se*, fator de coesão e ordenamento social. Nem em todo lugar o futebol ganhou tão rapidamente os sentidos que no Brasil foram-lhe conferidos. Eis, entre outras, a especificidade do caso brasileiro⁹¹. Mas, por que a precocidade do futebol no país? O que levou à transformação do futebol em *paixão nacional* e em *espetáculo para lazer das massas*? Sem pretendermos esgotar a questão, é plausível dizer que para tal foi decisiva a participação dos diversos poderes e atores envolvidos no futebol profissional brasileiro. Como vimos, o papel da imprensa – ator que nosso trabalho privilegia – foi notável tanto na transformação do futebol em espetáculo de massas quanto em referente de identidade nacional. Essas transformações, por sua vez, dependem da formação do *público do futebol* e da incorporação desse esporte na vida cotidiana das cidades, processos nos quais, de igual modo, a imprensa desempenhou um papel crucial. Distinto de outros espetáculos urbanos populares, o público do futebol não é simplesmente uma massa de espectadores, mas antes uma massa de torcedores, isto é, uma *torcida*. Além de contemplar um espetáculo, o público do futebol torce, quer dizer, toma partido (clubes, Seleção Nacional, seleções regionais, etc.), vinculando-se a uma espécie de *comunidade torcedora* (a corintiana ou a brasileira, por exemplo). Em outras palavras, a formação do público do futebol é ao mesmo tempo a formação dessas comunidades torcedoras, sejam locais (os clubes) ou nacional (a seleção brasileira de futebol). Daí que Luiz Henrique de Toledo, refletindo em torno do fenômeno das torcidas organizadas, pense o futebol como “lugar da emergência de identidades e antagonismos coletivos” (1999: 158). Acreditamos que esta perspectiva ajuda a entender o surgimento do público do futebol (a

⁹¹ Especificidade, apesar das variações, comum a outro conjunto de nações: as européias – já desde a metade do século XIX (LEVER, 1983 e DUNNING, 1994) -, mas também algumas sul-americanas, notadamente a Argentina e o Uruguai. No resto da América Latina a apropriação do futebol e os significados atribuídos a este esporte foi um processo mais lento, especialmente no Caribe e redondezas. A guisa de exemplo: a formação de uma liga profissional de futebol na Colômbia, 1948, só se deu após 50 anos da chegada do futebol no país. Em outras regiões do mundo os processos de apropriação, popularização e profissionalização do futebol são recentes (Japão, Coreia do Sul, China, Médio Oriente, o Sul da África mais do que a mediterrânea) e em alguns casos ainda incompleto e provavelmente jamais consolidado (E.U.A).

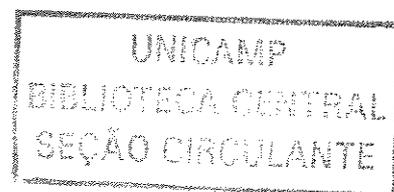
torcida) e de agremiações torcedoras como as *uniformizadas* na década de 40 e as TO no final dos anos 60. De igual modo, parece-nos que esta perspectiva ajuda a pensar alguns dos novos elementos que a torcida traz para o futebol já no início do século XX, alguns altamente valorizados e promovidos pela imprensa (alegria, festa, espetáculo) e outros tenazmente recriminados (violência) pela mesma. Apesar das TO não serem as primeiras a fazer da arquibancada um lugar para a festa e o espetáculo, assim como tampouco as primeiras a se manifestar nos estádios através da agressão e da violência, com elas, tais fenômenos se radicalizam. Daí nosso interesse em relação ao desempenho da imprensa contemporânea em torno ao tema das torcidas organizadas.

Defrontando-nos com um objeto de pesquisa empírica, o jornal Folha de S. Paulo, a segunda parte desta dissertação permite vermos que há um uso da torcida (e do torcedor) em vários sentidos. Um deles – caracterizado no tópico 2.1 – refere-se ao uso da torcida como conteúdo informativo, como parte da informação ofertada pelo Jornal. Isso significa que se noticia o futebol através das equipes de futebol e dos campeonatos, mas também através das suas torcidas. Ambos os conteúdos, entre outros, servem como insumo noticioso no processo que transforma o futebol em *informação jornalística*. Isto não significa dizer que noticiar a torcida seja, de fato, dar conta da totalidade do fenômeno *torcida*. Como mostrado nos tópicos 2.1 e 2.2, a torcida torna-se notícia em virtude de elementos que a Folha de S. Paulo julga destacáveis: *espetáculo, festa, alegria, paixão, emoção, violência*, etc.

É através desses elementos, manifestações mais visíveis da torcida (e particularmente das TO), que o público do futebol profissional brasileiro ganha o status de notícia ou, ao menos, de recurso que nutre a informação esportiva ofertada pela Folha de S. Paulo. Do mesmo modo, é através deles que a identidade da torcida, sua imagem pública, é representada. Como permite ver o tópico 2.2, não são poucas as matérias publicadas na Folha de S. Paulo que, através de estratégias variadas, designam uma série de valores apresentados como intrínsecos à torcida e que são altamente valorizados: *fidelidade, amor, compromisso, garra*, etc. É através do processo que faz das TO uma notícia, o que implica

numa determinada forma (e não em outras) de selecionar, organizar e apresentar uma informação, que a Folha de S. Paulo contribui na construção de uma representação específica destes grupos de torcedores. Dai a importância de nos perguntarmos não somente como as TO (e as torcidas em geral) são noticiadas, mas também como elas são articuladas à massa de informação esportiva ofertada. Por quê aspectos como paixão, espetáculo ou violência, por exemplo, são visibilizados a despeito de outros? Em função de que? Evidentemente não temos nem esperamos ter a resposta inequívoca a estas questões. No entanto, vale a pena aventar uma hipótese: a torcida torna-se notícia na medida em que ela aporta elementos que ajudam na manutenção e/ou na qualificação do espetáculo *futebol*, espetáculo que não se encena só no estádio, mas também na mídia. Assim, propomos pensar *festa, paixão, amor* e valores afins como elementos que, ao serem essenciais para o fortalecimento (ou ao menos para a conservação) do vínculo clube-torcedor, contribuem na manutenção do espetáculo *futebol* e, com ele, na manutenção e potencial crescimento de uma grande fonte de conteúdos noticiosos, de informações passíveis de serem consumidas por um grande público. Por outro lado, propomos pensar *espetáculo, festa, alegria* e valores afins como elementos doados pela torcida (e principalmente pelas TO a partir da metade dos anos 70) e legitimados na medida em que qualificam e dão colorido ao espetáculo *futebol*. A violência, finalmente, propomos pensa-la como elemento ambíguo: nem contribui na manutenção do espetáculo nem o qualifica, porém, é noticiada, e não pouco; ela afugenta torcedores dos estádios, mas não da mídia: periódicos impressos e eletrônicos, canais de TV e emissoras de rádio. A violência – dito de modo mais arriscado – desentoa com o espetáculo de futebol, mas não com o espetáculo da mídia.

Por outro lado - como permite ver o tópico 2.3.1 - identificamos na Folha de S. Paulo o propósito permanente de pretender ser uma espécie de porta-voz da *vontade da torcida*. Através do Jornal a torcida *quer, deseja, decepciona-se, aflige-se*; em outras palavras, ele atua como intérprete da torcida, dos seus desejos e aspirações. Uma matéria não incluída na análise nos parece exemplar neste sentido. Publicada no dia 15 de dezembro de 1991, a matéria refere-se a Dinei, então jogador do Corinthians:



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

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

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

O fenômeno descrito aparece com maior nitidez quando as questões debatidas comprometem a viabilidade do futebol como espetáculo ao vivo: baixa qualidade do espetáculo futebolístico, violência entre TO, esvaziamento dos estádios, Estatuto de Defesa do Torcedor, entre outras questões. Os posicionamentos e opiniões dos diferentes atores do

futebol profissional brasileiro perante esses temas visam ser legítimos através da defesa dos interesses da torcida. Assim, para o atual Ministro de Esportes, Agnelo Queiroz, por exemplo, o Estatuto de Defesa do Torcedor é legítimo na medida que, como seu nome indica, defende os interesses do torcedor. Isso só seria irrefutável se ignorássemos que o Estatuto visa elevar as condições de consumo do espetáculo futebolístico, o que diretamente incide no aumento do valor pago para ter acesso ao dito espetáculo. Visto assim, qual é o torcedor cujos interesses o Estatuto defende? Evidentemente, aquele capaz de cobrir o aumento aplicado às entradas de futebol. Do mesmo modo, para o presidente da CBF, Ricardo Teixeira, a decisão de não paralisar o Campeonato Brasileiro de 2003 (ameaça dessa entidade e da metade dos clubes que compõem a primeira divisão como forma de protesto contra o Estatuto de Defesa do Torcedor) foi tomada em nome do torcedor: “(...) o grande prejudicado seria o torcedor. Não seria justo”. Longe disso, a verdadeira causa do recuo, jamais reconhecida, certamente foi a falta de unidade entre os clubes que num primeiro momento propuseram a paralisação do Campeonato (ver tópico 2.4).

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

Um segundo elemento que pode ajudar na compreensão do fenômeno antes descrito diz respeito à ausência, na torcida, de um poder institucional que lhe permita, assim como à maioria de forças que compõem o universo do futebol profissional brasileiro, defender diretamente seus interesses - o que necessariamente implicaria em dispor de uma estrutura organizativa capaz de definir e defender tais interesses. Evidentemente a possibilidade de a

torcida vir a se organizar ao redor de um único e grande grêmio é mínima. O elevado número de torcedores, mesmo excluindo aqueles que não comparecem aos estádios, seria já uma dificuldade incontornável. O mesmo cabe dizer em relação à ampla diversidade desses torcedores, diversidade de classe, cultural, etária, ocupacional e, ainda, da diversidade quanto às preferências clubísticas. Uma única e gigantesca agremiação, portanto, parece improvável; já algumas, mesmo que menores, a realidade mostra o contrário. A existência das TO – como seu próprio nome indica - atesta a possibilidade de organização entre espectadores de futebol e, sobretudo, atesta a capacidade efetiva de auto-representação da torcida como ator importante do universo do futebol profissional brasileiro. Isso não significa que, ao se organizar, a torcida escape plenamente aos usos e representações de que é objeto por parte da mídia e de outros atores do futebol, mas significa, sim, sua chance de ter voz própria, isto é, a capacidade de se pronunciar e de tomar posições em relação aos assuntos que comprometem seus interesses como participante do mundo do futebol - assuntos que, como os anteriormente citados, põem em risco a viabilidade do futebol como espetáculo ao vivo e sobre os quais, raramente, ao menos na Folha de S. Paulo, as TO são chamadas a opinar.

A produção de um vasto repertório iconográfico e simbólico entre as TO aponta na mesma direção que a questão tratada no parágrafo anterior. Tal repertório diz respeito à construção de uma identidade material ao redor da qual os membros das TO reconhecem-se como tais e, de igual modo, através da qual conseguem se projetar pela sociedade afora, auto-construindo uma imagem que abre a possibilidade de controverter a imagem pública construída pelos grandes meios de comunicação. No mesmo sentido, a produção de meios de comunicação entre as TO constitui um outro campo de atuação destas agremiações, onde também é verificável sua capacidade de construir representações de si próprias e dos grandes temas acerca do futuro do futebol como espetáculo ao vivo e como fonte de lazer popular (ver tópico 2.5).

Como permite ver O Gavião, através da crítica e da fiscalização, as TO revelam seu interesse em se posicionar como atoras do universo do futebol profissional brasileiro, isto é,

ter uma participação ativa e permanente nos assuntos relativos ao futebol profissional e, em especial, aos clubes para os quais torcem. No entanto, tal interesse parece não ser reconhecido pelos diversos atores do futebol, especialmente a partir do ano de 1995, após os incidentes do Pacaembu no mês de agosto, quando começaram a aparecer uma série de discursos que negam as TO enquanto atoras do futebol⁹². Como diz Luiz Henrique de Toledo, “(...) atualmente se observa no discurso de parte da crônica e dos dirigentes todo um esforço em situar os torcedores à margem do futebol profissional, como se o advento das organizadas não obedecesse também ao desenvolvimento do *campo esportivo* em questão. Tal *campo*, constituído pelo futebol profissional deve ser concebido como um espaço dotado de uma lógica própria, que progressivamente foi-se constituído por meio de um corpo de especialistas – jogadores, dirigentes, preparadores técnicos e, inclusive, os torcedores militantes” (2000: 135). Assim, negar as TO enquanto atoras do futebol profissional é ao mesmo tempo negar que seu surgimento está vinculado ao “desenvolvimento do *campo esportivo*”. Em outras palavras, significa negar que a aparição dessas agremiações torcedoras está ligada à transformação do futebol em espetáculo de massas e em *paixão nacional* e, mais especificamente, à formação do público do futebol, isto é, da *torcida popular*.

⁹² Tal negação - como tentamos mostrar no tópico 2.3.3 - é feita ao mesmo tempo em que se afirma o que deveria ser o papel das TO dentro do espetáculo futebolístico: mero insumo estético.

Bônus - A torcida na TV

Uma aproximação à TV permite reconhecermos, assim como na Folha de S. Paulo, uma alta valorização das platéias que acompanham os diversos espetáculos transmitidos. Espetáculos como o próprio futebol, mas também de outras modalidades esportivas e, em geral, aqueles exibidos nos programas de auditório. As transmissões das partidas de futebol feitas pela Rede Globo, especialmente as do canal aberto, são exemplares neste sentido. As imagens dos jogos de futebol estão permanentemente acompanhadas por imagens da torcida, ou melhor, de certas imagens da torcida: 1) imagens espetaculares das TO nos momentos de maior júbilo e colorido; 2) imagens de crianças acompanhadas ou não de adultos; 3) imagens de mulheres bonitas e/ou voluptuosas; e 4) imagens de todo tipo de torcedores segurando nas mãos cartazes com referências diretas à Rede Globo ou a algum dos jornalistas que comumente conduzem as transmissões das partidas (notadamente o locutor Galvão Bueno). Via de regra, a cada tipo de imagem corresponde um tipo de comentário, geralmente o mesmo: “Ó a festa do torcedor brasileiro!” (1); “É bonito ver os meninos nos estádios, a família” (2); “Ó a torcedora, curtindo o jogo” (3); “Ó o torcedor com cartaz: ‘Galvão, filma nós. Estamos na Globo’. É isso aí!” (4). Ora uma, ora outra, as imagens sucedem-se, nutrindo, assim, a transmissão das partidas de futebol.

Não só nas transmissões futebolísticas a Rede Globo vale-se das TO. Às vezes também são usadas nas propagandas que anunciam a transmissão das partidas. No mês de junho do ano 2003 foi divulgada a seguinte propaganda:

“Hoje à tarde, acompanhe o jogo entre o Corinthians e o Grêmio de Porto-Alegre em mais uma rodada do Campeonato Brasileiro. O melhor futebol brasileiro na tela da Globo, com as estrelas do Corinthians, do Grêmio e os Gaviões da Fiel”⁹³.

A Gaviões da Fiel - isto é, uma porção significativa dos espectadores de futebol nos jogos do Clube do Corinthians - é, como o próprio jogo, parte da oferta televisiva da Rede Globo. Não se vende exclusivamente um jogo de futebol, vende-se, também, o espectador, a torcida.

Como no caso da Folha de S. Paulo, é possível dizer que a Rede Globo se vale das platéias dos estádios (das TO e da torcida em geral) como recurso na apresentação de informações esportivas. A transmissão dos passados Jogos Olímpicos (Atenas, 2004) não deixa margem para dúvidas. Mesmo que a estratégia tenha sido outra, a torcida ocupou uma porção importante das imagens que informaram e cobriram o evento esportivo. A estratégia em questão baseou-se no vínculo atleta-família. Enquanto qualquer atleta nacional disputava uma prova, dois fatos eram televisados, um acontecendo na Grécia e o outro no Brasil: por um lado, a própria prova e, por outro, um grupo de pessoas assistindo pela TV aos Jogos Olímpicos; assistindo, mas sobretudo torcendo. O referido grupo de pessoas correspondia à família do atleta, além de amigos, conhecidos, colegas de trabalho, vizinhos. Tal grupo era chamado pelos jornalistas que conduziam a transmissão de *torcida*, o que de fato eram. Aliás, uma torcida muito especial. A emoção era dupla: torcia-se pelo Brasil, mas também por um *ente querido*. De alegria ou de tristeza, lágrimas não faltaram, como tampouco um primeiro plano para capturá-las (ao vivo). A estratégia repetiu-se toda vez que um atleta nacional disputava uma prova, especialmente aqueles com maiores chances de obter uma medalha. Portanto, cabe dizer que a transmissão dos Jogos Olímpicos não foi só a transmissão dos jogos, mas também a transmissão da torcida brasileira, a transmissão das famílias, dos amigos, dos vizinhos, torcendo pelo Brasil.

⁹³ Como é lógico, o texto ia acompanhado de imagens da TO Gaviões da Fiel.

Como mencionamos anteriormente, o uso da torcida como recurso informativo não é uma prática exclusiva dos programas esportivos. O fenômeno também aparece nos chamados programas de auditório. Além de funcionar como uma massa de pessoas que contempla o que acontece num palco, a platéia dos programas de auditório, especialmente na Rede Globo, parece desempenhar um papel importante. Não é menor a proporção de imagens que mostram a platéia, massa de pessoas sempre agitada, que aplaude, ri, canta, grita, que se emociona. Tudo indica que o público se integra ao programa em função dessas reações, desses tipos de comportamentos. Comportamento de torcida? É provável. Neste sentido, o *Caldeirão do Huck*, programa de auditório da Rede Globo, é exemplar. No verão de 2004 - período durante o qual o referido programa foi gravado num cenário instalado na praia do Flamengo, no Rio de Janeiro - apresentou-se uma proposta de auditório bastante peculiar: a platéia, diferente do modelo clássico, foi colocada à frente das câmeras (ver figura 1) e, entre as duas, o palco, lugar dos shows, dos concursos e das entrevistas. Disposta em duas grandes tribunas, a platéia, toda ela integrada por mocinhas de biquíni e corpos malhados, permanece em pé, aplaudindo, cantando, pulando, dançando, berrando... Como em todo programa de auditório, predomina neste os planos gerais, imagens abertas cujo *background* é o agitado público feminino. Os poucos planos médios correspondem ao momento em que Huck, o apresentador do programa, fala para a câmera de um pedestal localizado no meio do palco. O *background* desses planos, de igual modo, corresponde às bronzeadas mocinhas, aparecendo na imagem a porção do corpo que vai da pélvis, passando pelos seios, até os ombros (ver figura 2).

Figura 1

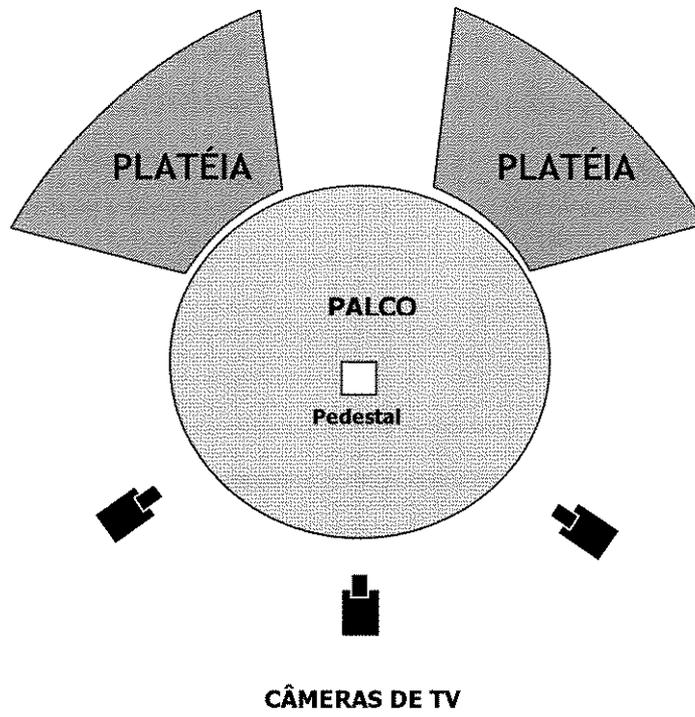
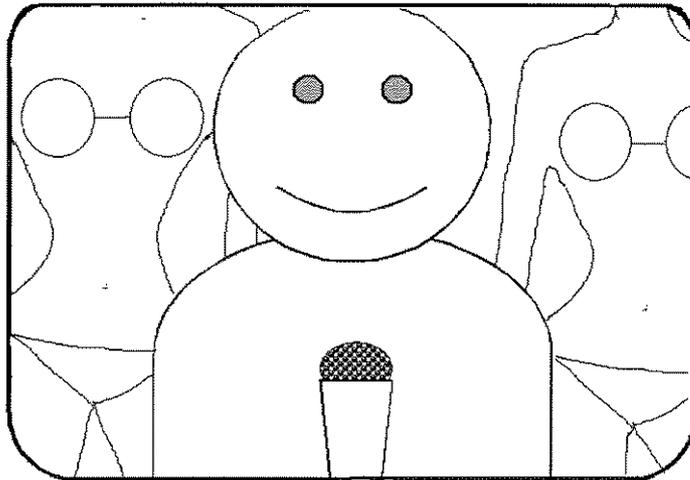


Figura 2



Outro exemplo neste sentido é o Programa do Ratinho, da rede de televisão SBT. Embora a platéia permaneça atrás das câmeras sua participação no programa é ampla. As diferentes seções do programa se levam a cabo no palco, o que não significa que eventualmente alguns dos participantes se desloquem até a platéia, principalmente o séqüito de sabotadores ao mando do Ratinho, o condutor do programa. Isto acontece geralmente na seção do programa que reúne dos grupos familiares em conflito por uma suposta paternidade não assumida. Após ambas as partes relatarem sua versão dos fatos (o que via de regra acontece de modo caótico, no meio berros, socos e gargalhadas da platéia, além das repetidas e estridentes intervenções da banda musical), Ratinho revela o resultado de um exame de DNA, exame que o próprio programa encomenda. Revelado o resultado do teste, descobre-se a verdade e, com ela, aqueles que serão objeto das vaias e das incriminações do grupo familiar 'inimigo', da platéia e do próprio Ratinho. Entretanto, o séqüito de sabotadores (formado, entre outros, por dois anões circenses e um homem para além de obeso vestindo um traje de porquinho ou coisa similar) inferniza a vida dos convidados, provocando-os verbalmente e puxando seus cabelos e roupas. Os 'convidados', após terem suportado tamanha humilhação, perdem toda compostura e partem para o ataque aos sabotadores. É nesse momento que entra em ação a platéia. Os sabotadores, visando esquivar-se dos golpes dos enraivados 'convidados', refugiam-se no público, o qual, para orgulho do Ratinho, eficientemente lhes auxilia. Nesse instante, as câmeras dão um giro de 180 graus para mostrar a platéia e, no meio dela, o sabotador que, já resguardado pela escolta, continua martirizando o encolerizado e frustrado agressor. Na virada das câmeras, elas se mostram entre si e o aparato televisivo fica descoberto, o que, é claro, não origina qualquer pudor ou constrangimento. Mostrar a platéia, valer-se dela como recurso, como parte do espetáculo exibido, exige deixar nua a aparelhagem tecnológica da televisão, incluídos os realizadores do programa, pessoas que jamais veríamos se eles mesmos não se propusessem vincular de modo tão peculiar a platéia ao que acontece no palco.

Um outro exemplo deste fenômeno é o *reality show* Big Brother Brasil, programa da Rede Globo. Apesar de não se tratar de um programa de auditório a vinculação da torcida é

ainda de maior alcance que nos exemplos anteriores. Pelo menos três estratégias parecem ter sido implementadas. Uma delas consiste em vincular o telespectador no processo de eliminação dos participantes do jogo. Tal processo é chamado de *paredão*. Através de uma ligação telefônica os telespectadores escolhem, dentre dois participantes definidos segundo as regras do próprio jogo, quem não poderá permanecer na casa e, com isso, na competição. A participação do telespectador através de um telefonema é na, verdade, um serviço pelo qual ele paga; além do valor cobrado pela empresa telefônica, ele deve pagar à Rede Globo um custo pelo direito de participar do *reality show*. Uma segunda estratégia implementada consiste em vincular os telespectadores através de breves depoimentos nos quais eles expressam sua simpatia ou rechaço para com os participantes envolvidos no *paredão*. Diferente do voto telefônico, nestes depoimentos a participação do telespectador está carregada de emotividade. Através de valores subjetivos (companheirismo, honestidade, incondicionalidade, jovialidade, etc.) o telespectador julga o comportamento dos participantes e, assim, toma partido. Não são poucas as ocasiões em que tais declarações são entendidas, tanto pelos entrevistados quanto pelo condutor do programa, como atitudes de torcida, como o exercício de *torcer* (“Cida, estou aqui torcendo por você, viu?!”).

Uma terceira estratégia para vincular a torcida ao Big Brother Brasil, ainda mais curiosa que as anteriores, é implementada no momento em que algum dos participantes, tendo sido eliminado, deve sair da casa onde é realizado o *reality show*. Após se despedir do resto dos participantes, o que acontece em meio de choros intermináveis e demonstrações de melosa afeição, o eliminado sai da casa e imediatamente é recebido pelo condutor do programa e por uma agitada platéia, toda ela devidamente uniformizada e munida de faixas e outros acessórios festivos. Como na transmissão dos Jogos Olímpicos, a platéia está formada por papai, mamãe, namorado(a), amigos e vizinhos. Via de regra, o participante eliminado, estremecido, não desonra tamanha cortesia e oferece a sua torcida um comovente e longo abraço. Lágrimas vão, lágrimas vêm e, claro, as câmeras registram até o último detalhe. A poucos metros desta torcida, acha-se outra, a do outro participante envolvido no *paredão*. A participação destas torcidas não se limita ao recebimento do participante eliminado. Antes de serem revelados os resultados da votação eliminatória,

ambos os participantes envolvidos nela, ainda dentro da casa, têm a oportunidade de ver sua torcida através de um aparelho de TV. Na tela, um depois do outro, os dois participantes reconhecem, surpresos e visivelmente enternecidos, cada um dos integrantes da sua torcida, sempre agitada e festiva: “Olha meu pai! A Manuela, minha namorada, meus primos, estão todos! Amo todos vocês! Tô morrendo de saudades!”. E, claro, mais choro e mais primeiríssimos primeiros planos.

O Domingão do Faustão, talvez o programa de auditório mais popular do Brasil, também da Rede Globo, apresenta um ingrediente bastante peculiar em relação ao modo como são vinculados os ‘espectadores’. Trata-se da participação permanente de alguns membros da platéia. Um telespectador curioso poderá constatar que no auditório aparecem toda semana, espalhados e ocupando sempre a mesma posição entre o público, três homens vestidos de super-heróis, os lendários *Superman*, *Batman* e *Robin*. Lendários, mas nem por isso anacrônicos. Mesmo que de forma patética (tanto os trajes quanto os corpos que os vestem em nada lembram a magnificência dos super-heróis que pretendem representar), o Domingão do Faustão atualiza e dá uma função a estes personagens. Eles, especialmente o *Superman*, são os mais acalorados da platéia: aplaudem, pulam, gritam, dançam e berram toda vez que uma celebridade das novelas Globo entra no palco. Contratados ou não (seria interessante conhecer essa informação), certamente estas três pessoas, do mesmo modo que o resto da platéia, desempenham um papel importante no programa, não sendo poucas as imagens que dela são mostradas ao telespectador.

Um fenômeno similar apresentou-se na Copa de Mundo de Futebol do ano 2002. Neste caso, o uso das platéias dos estádios, da torcida, foi ainda mais curioso. Nas imagens que mostravam as torcidas das diversas equipes nacionais que competiam na Copa, que não foram poucas, sempre apareciam pessoas de *olho puxado*. Provavelmente sendo de nacionalidade coreana ou japonesa, depende de onde se levasse a cabo o jogo, essas pessoas apareciam vestindo a camiseta dos selecionados em disputa. O número destes torcedores era maior no caso das equipes com menos torcida nacional. Não eram poucos os *torcedores de olho puxado*, sempre sorridentes e barulhentos, que integravam a torcida senegalesa,

eslovena ou equatoriana. Funcionários contratados pela FIFA ou simplesmente *torcedores voluntários* (estranha expressão), certamente lá estavam eles, animando o ambiente e ocupando uma porção das imagens transmitidas, para o mundo todo, do maior espetáculo futebolístico do planeta.

A TV, pois, não nos oferece somente um espetáculo; oferece-nos, também, o espectador desse espetáculo, ou melhor, o torcedor, co-autor do espetáculo (embora jamais se explicita). No contexto do futebol, o colorido, o barulho, o balanço alucinante dos corpos na arquibancada, entre outros ingredientes, fazem da TO um espetáculo paralelo ao futebolístico. Os meios de comunicação de massa parecem ter consciência disto ao lançarem mão do espetáculo oferecido pelas torcidas: a televisão complementa a transmissão dos jogos com imagens das torcidas; os jornais – tanto impressos quanto eletrônicos – incluem fotografias destas em seus momentos mais efervescentes; as emissoras de rádio recheiam as transmissões dos jogos com os cânticos, que são, inclusive, utilizados pelos jogos eletrônicos *Sega*.

3. Bibliografia

ALABARCES, Pablo. *Fútbol y patria - El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*. Buenos Aires: 2002.

ARQUETTI, Eduardo. "Argentinian football: traditions and nacional identity", en Mader, Ele y Maria Drabinger (Hrgs.) *Von der realen Magie zum Magischen Realismus*. Berlim: Brandes & Apsel, Sudwind, 1999.

CALDAS, Waldenyr. *O pontapé inicial – Memória do futebol brasileiro*. São Paulo: Ibrasa, 1990.

CESAR, Benedito Tadeu. *Os Gaviões da Fiel e a águia do capitalismo ou do duelo*. Dissertação de Mestrado em Antropologia – UNICAMP/IFCH, 1982.

BERTOLLI, C. e Sebe, J.. *Montero Lobato e o futebol: um projeto para a elite urbana*. In Sebe, *Futebol e Cultura*, J. e Witter, J. (Orgs.). São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1982.

BOURDIEU, Pierre. *Como é possível ser esportivo?*. In *Questões de sociologia* (coletânea). São Paulo: Marco Zero, 1983.

_____. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

BUARQUE, Heloísa. *Janela para o mundo: representações do público sobre o circuito de cinema de São Paulo*. In *Na metrópole: textos de antropologia urbana*, Magnani, José Guilherme e Torres, Lilian de Lucca (orgs.). São Paulo: Edusp/Fapesp, 2000.

COSTA, Francisco. *O futebol na ponta da caneta*. Revista USP, No. 22, 1994.

DA SILVA, Sílvio Ricardo. *Tua imensa torcida é feliz... da relação do torcedor como o clube*. XXVI Encontro Anual de Anpocs, 2002 (paper).

ELIAS, N. y DUNNING, E. *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1992.

ESTATUTO DE DEFESA DO TORCEDOR. Lei Federal No 10.671, de 15 de maio de 2003

FLORENZANO, José Paulo. *Corinthians: do time do povo ao futebol empresa*. In *Futebol: espetáculo do século*, Márcia Regina da Costa (org.). São Paulo: Musa Editora, 1999.

- HOBSBAWN, E.J. *A era dos impérios (1875-1914)*. Paz e Terra, 1988.
- IMPrensa OFICIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO. *Violência no Esporte*. São Paulo: Julio Lerner, 1996.
- KFOURI, Juca. Futebol em liquidação. In *Futebol: espetáculo do século*, Márcia Regina da Costa (org.). São Paulo: Musa Editora, 1999.
- LEVER, Janet. *A locura do futebol*. Rio de Janeiro: Editora Record, 1983.
- LEVINE, Robert. *Esporte e sociedade: o caso do futebol brasileiro*. In *Futebol e Cultura*, Sebe, J. e Witter, J. (Orgs.). São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1982.
- LOPES, José Sérgio. *A vitória do futebol que incorporou a pelada*. Revista USP, No. 22, 1994.
- LOPES, José Sérgio e MARESCA, Sylvain. A morte da 'Alegria do povo'. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, No. 20.
- MOURA, Gisella. *O Rio corre para o Maracanã*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- MURPHY, P., WILLIAMS, J. e DUNNING, E. *O futebol no banco dos réus*. Oeiras: Celta Editora, 1994.
- PEREIRA, Leonardo. *Footballmania: uma história social do futebol no Rio de Janeiro (1902 – 1938)*. Tese de Doutorado em História/IFCH/Unicamp), 1998.
- PIMENTA, Carlos Alberto. *Torcidas organizadas de futebol*. Taubaté (SP): Vogal, 1997.
- _____. *Torcidas organizadas de futebol. Identidade e identificações, dimensões cotidianas*. In *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia em América Latina*, Alabarces, Pablo (org.). Buenos Aires: Clacso, 2003.
- _____. *As transformações na estrutura do futebol brasileiro: o fim das torcidas organizadas nos estádios de futebol*. In *Futebol: espetáculo do século*, Márcia Regina da Costa (org.). São Paulo: Musa Editora, 1999.
- POZZI, Luís Fernando. *Futebol empresa*. In *Futebol: espetáculo do século*, Márcia Regina da Costa (org.). São Paulo: Musa Editora, 1999.
- PRONI, Marcelo. *Esporte-espetáculo e futebol-empresa*. Versão preliminar da tese de doutorado em Educação Física/FEF/Unicamp, 1998.

_____. *Reflexões sobre o futebol empresa no Brasil*. In *Futebol: espetáculo do século*, Márcia Regina da Costa (org.). São Paulo: Musa Editora, 1999.

QUEIROZ, José Benevides. *Futebol & mercado*. 2002 (mimeo)

RODRIGUES, Mário. *O negro no foot-ball brasileiro*. Rio de Janeiro: Irmãos Ponguetti Editores, 1947.

SEVCENKO, Nicolau. *Orfeu Extático na Metrópole*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

_____. *Futebol, metrópoles e desatinos*. Revista USP, No. 22. 1994.

SHIRTS, Mathew. *Literatura futebolística: uma periodização*. In Sebe, *Futebol e Cultura*, J. e Witter, J. (Orgs.). São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1982.

SILVA, Elisabeth. *A violência no futebol e a imprensa esportiva*. In *Futebol: espetáculo do século*, Márcia Regina da Costa (org.). São Paulo: Musa Editora, 1999.

SUSSEKIND, Hélio. *Futebol em dois tempos*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1996.

TOLEDO, Luiz Henrique de. *Transgressão e violência entre torcedores de futebol*. Revista USP, No. 22. 1994.

_____. *Torcidas organizadas de futebol*. Campinas (SP): Anpocs, 1996.

_____. *A invenção do torcedor de futebol: disputas simbólicas pelos significados do torcer*. In *Futebol: espetáculo do século*, Márcia Regina da Costa (org.). São Paulo: Musa Editora, 1999.

_____. *As cidades das torcidas: representações do espaço urbano entre os Torcedores na cidade de São Paulo*. In *Na metrópole: textos de antropologia urbana*, Magnani, José Guilherme e Torres, Lilian de Lucca (orgs.). São Paulo: Edusp/Fapesp, 2000.