



UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO– PPGCOM

MARCOS HENRIQUE MARTINS MARQUES

O PERTENCIMENTO DO DISTANTE: A RELAÇÃO DOS RORAIMENSES COM O
CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO

BOA VISTA, RR

2021

MARCOS HENRIQUE MARTINS MARQUES

O PERTENCIMENTO DO DISTANTE: A RELAÇÃO DOS RORAIMENSES COM O
CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Roraima. Área de concentração: Estudos de Mídia, Território e Processos Comunicacionais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Tatiane Hilgemberg.

BOA VISTA, RR

2021

Dados Internacionais de Catalogação na publicação (CIP)
Biblioteca Central da Universidade Federal de Roraima

M357p Marques, Marcos Henrique Martins.

O pertencimento do distante: a relação dos roraimenses com o Clube de Regatas do Flamengo / Marcos Henrique Martins Marques. – Boa Vista, 2021.

203 f. : il.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Tatiane Hilgemberg.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Roraima, Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

1 – Futebol brasileiro. 2 – Consumo. 3 – Clubismo. 4 – Amazônia. 5 – Flamengo. I – Título. II – Hilgemberg, Tatiane (orientadora).

CDU – 070.446(811.4)

MARCOS HENRIQUE MARTINS MARQUES

O PERTENCIMENTO DO DISTANTE: A RELAÇÃO DOS RORAIMENSES COM O
CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Roraima. Área de concentração: Estudos de Mídia, Território e Processos Comunicacionais. Defendida no dia 20 de abril de 2021 e avaliada pela seguinte banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Tatiane Hilgemberg
Orientadora/PPGCOM – UFRR

Prof. Dr. Vilso Junior Chierentin Santi
PPGCOM - UFRR

Prof. Dr. Francisco Ângelo Brinati
Curso de Comunicação Social/Jornalismo - UFSJ

AGRADECIMENTOS

À minha esposa e filho por não me deixarem desistir mesmo quando as dificuldades apertaram ao longo desta estrada.

À minha mãe por sua retaguarda sincera e acolhedora.

Pelo arquivo de fotos e histórias ao jogador Roberto Silva e ao grupo do Copão da Amazônia no Facebook que realiza um trabalho de guardar a memória de uma parte do futebol do Norte do país.

Ao professor e pesquisador Gaspar Vieira Neto pela atenção e contribuição com arquivos de fotos, jornais e conversas sobre valorização do futebol do Norte do Brasil.

Meus sinceros agradecimentos a orientadora Tatiane Hilgemberg pela oportunidade de estudar o futebol dentro da academia.

Enfim, a todos que direta ou indiretamente fizeram parte dessa conquista, o meu muito obrigado!

Em futebol, o pior cego é o que só vê a bola”.

Nelson Rodrigues

RESUMO

O futebol é um fenômeno social e parte integrante da cultura brasileira. Podendo ser estudado através de diversas abordagens, este estudo parte do entendimento de que a modalidade é parte da sociedade brasileira e para tanto fundamental para quem busca entendê-la inteiramente. O objetivo da pesquisa foi analisar como ocorre o pertencimento clubístico de 160 torcedores rubro-negros em Boa Vista. O interesse é compreender profundamente como se dá a relação dos distantes torcedores do estado com o seu clube do coração, com a mídia e com as mudanças do futebol globalizado.

Desta maneira para embasar a pesquisa, se realizou um estudo sobre o histórico do futebol brasileiro e de como se tornou símbolo da identidade nacional, além do verdadeiro aprofundamento dos caminhos que fundaram o futebol roraimense. Após isso, se toma o rumo de estudar o Flamengo desde sua fundação como divertimento náutico até os caminhos que o levaram a se transformar em símbolo da brasilidade gestada na década de 1930 (aliás período importante para este trabalho). Obviamente que suas ligações íntimas com Roraima não foram esquecidas, sendo até mais surpreendentes à medida que a pesquisa foi sendo realizada.

Por fim, o estudo chega ao entendimento do torcedor que de sujeito passivo na época do futebol de elite tem seu papel reconfigurado como um participante ativo e fundamental para o futebol. Neste momento, o trabalho volta a atenção para as mudanças que a modalidade tem passado se transformando cada vez mais em uma indústria através de conceitos como mercantilização, midiaticização e espetacularização para se chegar no fato de que essas mudanças têm alterado a relação que o torcedor possui com seu clube e com o esporte. Inclusive, essas mudanças incluem também uma volta para um ideal de passividade.

Após uma pesquisa bibliográfica e documental foi utilizado o método de pesquisa *survey* realizada através de questionários com a intenção de coletar os dados de perguntas que envolviam a relação pessoal dos respondentes com o Flamengo, com a mídia e com o futebol local.

Através desse questionário foi realizada uma categorização dos torcedores encontrados que ajudaram a constatar uma relação de fanatismo a distância. Um fanático não apenas pelo Flamengo como também pela modalidade com envolvimento emocional de longo prazo, sendo o clube elemento importante do pertencimento desses indivíduos. Outras características foram observadas como um consumo de futebol cada vez mais voltado para a internet, a importância das figuras masculinas e do clubismo como geradores da paixão pelo esporte, a bifiliação clubística, as diferenças de faixas etárias no consumo de futebol e uma demanda reprimida por futebol local.

Palavras-chave: Futebol brasileiro. Consumo. Clubismo. Amazônia. Flamengo.

ABSTRACT

Soccer is a social phenomenon and an integral part of Brazilian culture. Since it can be studied through several approaches, this study is based on the understanding that the sport is part of Brazilian society and, therefore, fundamental for those who seek to understand it entirely. The objective of the research was to analyze how the club belonging of 160 rubro-negros fans in Boa Vista occurs. The interest is to deeply understand how the relationship of the state's distant fans with their favorite club, with the media, and with the changes in globalized soccer takes place.

In this way, to support the research, a study on the history of Brazilian soccer and how it became a symbol of national identity was carried out, besides the true deepening of the paths that founded roraimense soccer. After that, we took the path of studying Flamengo from its foundation as a nautical amusement until the paths that led it to become a symbol of the Brazilianness created in the 1930s (an important period for this work). Obviously, its intimate connections with Roraima were not forgotten, and were even more surprising as the research was carried out.

Finally, the study arrives at the understanding of the fan who, from being a passive subject at the time of elite soccer, has his role reconfigured as an active and fundamental participant in soccer. At this point, the work turns its attention to the changes the sport has undergone, becoming more and more an industry through concepts such as commodification, mediatization, and spectacularization to reach the fact that these changes have altered the relationship that the supporter has with his club and with the sport. Inclusively, these changes also include a return to an ideal of passivity.

After a bibliographic and documental research it was used the survey research method carried out through questionnaires with the intention of collecting data from questions that involved the respondents' personal relationship with Flamengo, with the media, and with local soccer.

Through this questionnaire a categorization of the fans found was carried out which helped to establish a relationship of fanaticism at a distance. A fanatic not only for Flamengo but also for the sport with long-term emotional involvement, the club being an important element of belonging for these individuals. Other characteristics were observed such as a soccer consumption increasingly focused on the internet, the importance of male figures and clubism as generators of passion for the sport, the club bifiliation, the differences of age groups in soccer consumption and a repressed demand for local soccer.

Keywords: Brazilian Soccer. Consumption. Clubism. Amazon. Flamengo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Festejos e atividades cívicas em comemoração à semana da pátria com corridas, jogos de basquete e futebol no cotidiano de Boa Vista.....	35
Figura 2 -	Jogo entre o Rio Branco Sport Club e o Boa Vista Sport Club em 1924.....	44
Figura 3 -	O onze do Club Negro, o campeão do Rio Branco, presidido por Octavio José de Vasconcellos.....	45
Figura 4 -	Comemoração do aniversário do Baré Esporte Clube que era um clube de futebol e tinha outros esportes como o basquete.....	47
Figura 5 -	Seleção local fez jogos nas Guianas Inglesa e Holandesa.....	48
Figura 6 -	Seleção do Rio Branco em amistosos contra a seleção guianesa pela Copa de prata Art Williams.....	49
Figura 7 -	Possível excursão da Seleção Guianense reportada pelo Jornal O Átomo.....	49
Figura 8 -	Jogo entre o Lethen e um selecionado da Guarda Municipal.....	49
Figura 9 -	Nota sobre concessões e facilidades para a viagem do selecionado guianense.....	50
Figura 10 -	Baré Esporte Clube de 1950. Em pé: Aquilino, Jorge, Ocidente, Rinaldi, Chico, Beto, Sergi e Oliveira. Agachados: Mário (massagista) Caveira, Jorge Castro, Gadelha, Cícero, Benteví e Orlando.....	51
Figura 11 -	Campeonatos mais frequentes entre os principais clubes da região.....	51
Figura 12 -	Rio Branco Esporte Clube campeão de 1952 com o vice Baré. O colorado da consolata ganharia o torneio de 1953.....	52
Figura 13 -	Nota sobre o São Paulo no jornal O Átomo.....	52
Figura 14 -	Nota do jogo entre Botafogo e Construção Civil.....	52
Figura 15 -	Baré campeão estadual do ano de 1953 em cima do Atlético Roraima. Aspectos da construção da rivalidade local entre os clubes.....	53
Figura 16 -	Matéria da Revista Placar sobre o futebol em Roraima.....	55
Figura 17 -	Baré campeão do Torneio Integração da Amazônia de 1985. Uma discórdia ainda atual com o Trem-AP.....	58
Figura 18 -	Time do River que foi vice-campeão do Copão da Amazônia de 1981.....	58
Figura 19 -	Jornal Repiquete do Acre criticando as mudanças de regulamento e falta de interesse no campeonato.....	59
Figura 20 -	Escudos de Atlético Roraima (à esquerda) e Fluminense (à direita).....	94
Figura 21 -	Flamengo campeão do Torneio Início de 1961. Uma homenagem ao Flamengo e hoje um clube extinto.....	95
Figura 22 -	Garrincha com a camisa do São Raimundo.....	97
Figura 23 -	Garrincha e Roberto Silva em jogo pelo Baré.....	97
Figura 24 -	Excursão do Madureira (RJ) ao Território do Rio Branco vencendo Baré e Seleção da FRD.....	98

Figura 25 -	Fotos e matéria da revista Placar.....	99
Figura 26 -	Zico e Roberto Silva em amistoso contra o Flamengo.....	100
Figura 27 -	Matéria da revista Placar sobre a visita do Flamengo ao estado.....	100
Figura 28 -	São Raimundo-RR (à direita) e sua influência direta do São Raimundo-AM (à esquerda).....	103
Figura 29 -	O praticamente parecido Atlético Rio Negro Clube-RR (à direita) e o Rio Negro do Amazonas (à esquerda).....	103
Figura 30 -	O domínio do São Raimundo dentro dos gramados não se traduz em engajamento no mundo virtual pelo Instagram, por exemplo.....	161

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Relação idade/clubes brasileiros ou exterior.....	157
Tabela 2 -	Relação da faixa etária e consumo de mídia predileta.....	159
Tabela 3 -	Nível de intensidade, clivagem e resultados do questionário.....	175
Tabela 4 -	O público feminino e suas especificidades.....	176
Tabela 5 -	O público masculino fanático e menos ocasional.....	176

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-	Respondentes por sexo.....	149
Gráfico 2 -	Respondentes por grau de escolaridade.....	150
Gráfico 3 -	Respondentes por local de nascimento.....	150
Gráfico 4 -	Motivos para torcer pelo Flamengo.....	152
Gráfico 5 -	Torcedores que acompanham ou não outros clubes além do Flamengo....	154
Gráfico 6 -	Intensidade da bifiliação clubística.....	156
Gráfico 7 -	Mídia preferida pelos respondentes.....	158
Gráfico 8 -	Mídias utilizadas para acompanhar os jogos do Flamengo.....	160
Gráfico 9 -	Uso da mídia local como recurso para obtenção de informações.....	162
Gráfico 10	Grande parte dos torcedores não possuem interesse pelo futebol roraimense.....	165
Gráfico 11-	Baré é o mais lembrado entre os torcedores que tem interesse pelo futebol local.....	166
Gráfico 12-	Opinião e percepção sobre o futebol local.....	167
Gráfico 13-	Número de citações por clubes dos respondentes de 20 anos.....	168
Gráfico 14-	Número de citações por clubes dos respondentes de 30 anos.....	169
Gráfico 15-	Número de citações por clubes dos respondentes de 40 anos.....	169
Gráfico 16-	Grau de importância do Flamengo para os torcedores.....	173
Gráfico 17-	Grau de importância do Flamengo para os torcedores.....	174

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Categorias e características de torcedores formuladas nos estudos de Richard Giulianotti.....	137
Quadro 2 -	Clivagem dos torcedores e suas características.....	170

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO...	14
2. A FORMAÇÃO DO FUTEBOL BRASILEIRO E SEUS ECOS EM RORAIMA.....	20
2.1 A chegada ao Brasil: Chegou <i>foot-ball</i> se transformou em futebol.....	20
2.2 O futebol no “país do futebol”: Um fenômeno social e cultural.....	26
2.3 Breve histórico do futebol e da sociedade roraimense.....	41
3. FLAMENGO: UMA NAÇÃO RUBRO-NEGRA DENTRO DA NAÇÃO BRASILEIRA.....	65
2.1 Da regata no Rio de Janeiro ao Brasil pelo futebol.....	65
2.2 Mídia e mística rubro-negra: Do clube-elite à representante da brasilidade popular	72
2.3 “Roraima vibrando: é o Flamengo!”: Existe uma ligação?	94
4. A CULTURA DO TORCER, O PERTENCIMENTO CLUBÍSTICO E O FUTEBOL-ESPETÁCULO	105
4.1 O torcedor, a paixão e o pertencimento clubístico.....	105
4.2 Mídia e futebol: espetacularização e mercantilização.....	123
4.3 As mudanças da cultura do torcer na era do futebol mercantilizado.....	135
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	144
6. ANÁLISE	149
6.1 Breve perfil dos torcedores e a imigração em Roraima.....	149
6.2 Clubismo, influência masculina e a força dos ídolos	151
6.3 O flamenguismo e a bifiliação clubística: “É como o amor de mãe por dois filhos”...154	
6.4 A revolução digital e o reforço simbólico do Flamengo na mídia local.....	158
6.5 O futebol roraimense: entre o total desinteresse e uma promessa de apoio.....	164
6.6 A clivagem do torcedor flamenguista e as questões regionais.....	170
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	178
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	184
9. APÊNDICES.....	198
ANEXOS.....	203

1 INTRODUÇÃO

Estava no carro com esposa e filho quando passavam das nove da noite em Boa Vista. Neste momento, o Flamengo fez um dos gols da goleada que levaria o clube à final da Copa Libertadores da América de 2019. Até aquele momento mal sabia como estava o jogo e ao adentrar uma estreita e esburacada rua com uma série de casas próximas me deparei com uma cena que reflete os motivos deste trabalho: um senhor de cabeça branca, baixinho, corria e pulava feito um menino com uma bandeira rubro-negra nas mãos. Ele gritava de alegria, uma alegria genuína que o futebol é capaz de causar nas pessoas de qualquer idade.

Passando em baixa velocidade, vi o local de onde esse senhor havia saído, uma casa simples, pequena e na frente dele uma televisão, ao lado alguns companheiros e naquele lugar uma alegria com qual apenas os torcedores de times rivais não poderiam se contagiar. Aquela exaltação só me fez pensar em como o futebol é um fenômeno tão íntimo do cotidiano dos brasileiros que é impossível entender como alguém um dia pôde desvinculá-lo da sociedade.

Assim o futebol no Brasil não é apenas um fenômeno social, é parte integrante da cultura e da vida de vários brasileiros. Como um acontecimento que pode ser recortado e estudado por diversas abordagens, a modalidade ganhou importância como objeto de estudo. DaMatta (1982) entende que o esporte é a sociedade e até por isso seu entendimento é fundamental para quem deseja compreender totalmente o Brasil.

Então tomando por base a importância da modalidade para a construção do país se nota que o desenvolvimento deste esporte e a sua posterior popularização aconteceu quase de maneira simultânea com a criação da cultura de massa brasileira (HELAL, 1997).

É inegável que a formação da identidade nacional tem o futebol como elemento essencial. Inicialmente de prática restrita a poucos acabou sendo tomado pelas diversas camadas da sociedade brasileira até chegarmos ao ponto atual de grande popularização. Mesmo que você não goste ou não acompanhe a modalidade em algum momento irá se deparar com ela na sua vida de maneira mais ou menos intensa.

Aliado primeiramente ao rádio que moldou a identidade brasileira servindo como elemento de integração nacional e depois a televisão, o futebol brasileiro foi se tornando um grande produto da mídia. Assim para muitas pessoas a compreensão desta modalidade passa necessariamente pelo crivo dos meios de comunicação.

No momento em que o esporte de alto rendimento se tornou um dos principais produtos da cultura da mídia ocorreu também a formação de um mercado consumidor em

torno dos clubes paulistas e cariocas em várias regiões do Brasil. Obviamente que este fenômeno está ligado intimamente à disseminação dos meios de comunicação e à espetacularização do futebol (PRONI, 1998).

Os meios de comunicação mudaram as características do desenvolvimento do futebol brasileiro que possuía nas regionalidades de um país continental um aspecto único. No Brasil, embora, em um processo não tão recente os principais clubes do Rio e São Paulo ganham a batalha da espetacularização midiática frente a clubes de qualquer outra região até mesmo de estados com times de futebol tradicionais.

Na época das transmissões de rádio durante o período de Getúlio Vargas, as partidas do campeonato carioca eram transmitidas para todo o país e logo depois a televisão terminou por fortalecer um centro do futebol brasileiro em que clubes paulistas e cariocas passaram a ganhar a alcunha de nacionais e foram interiorizados ganhando torcedores espalhados por todo o país. Desta maneira, para Costa (2007) é fundamental estudar a associação que tem acontecido do esporte com a mídia, pois ela:

(...) cria uma zona de intersecção entre o público e o privado: o meu e o seu se confundem com o nosso, sem que disso resulte num conflito. Uma relação diluída no cotidiano de uma imensidão de indivíduos e materializada no âmbito de uma transmissão esportiva que possuem suas preferências (COSTA, 2007, p.3).

O futebol é um poderoso instrumento de integração social e pode funcionar como elemento para agregar vários indivíduos em seu entorno (HELAL, 1997). A partir do momento que a mídia se une ao futebol, o sentimento de pertencer a um clube que antes permanecia agregado à identificação com um bairro, uma classe social ou uma cidade acaba sendo derrubado das tradicionais fronteiras e alargado para fronteiras cada vez maiores.

Para Vasconcelos (2011), a construção desta particularidade se deve também ao fato de os meios de comunicação encurtarem distâncias entre locais geograficamente distantes. O rádio, a televisão e a internet trazem informações sobre times de vários lugares do Brasil e do mundo. Assim, as equipes frequentemente citadas na mídia acabam ficando mais próximas do cotidiano vivido pelos torcedores até mais do que os próprios times das suas cidades.

O Flamengo é, sem dúvida, um fenômeno de popularidade em vários estados e um exemplo de como a paixão por um clube de formação tipicamente carioca ganhou características que se unem a tipos regionais diversos da identidade brasileira. É um clube que está presente no cotidiano das pessoas a ponto de ser natural sua identificação mesmo que distante.

Neste trabalho, o Flamengo ganha atenção não apenas por sua relação na construção histórica da identidade do brasileiro como também por se tornar extremamente popular nas regiões Norte (em especial para este pesquisador no estado de Roraima) e Nordeste do Brasil.

Segundo o jornal Folha de São Paulo que divulgou pesquisa do DataFolha em 2018, a região Norte é formada majoritariamente por torcidas de clubes do Rio de Janeiro e São Paulo (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018)¹. O Flamengo é a preferência disparada e logo depois vem Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Vasco. O estado de Roraima está presente dentro desse cenário quando até o percentual de curtidas no Facebook revela grande interesse exatamente pelos mesmos times de futebol (Flamengo, Corinthians, Vasco, São Paulo e Palmeiras) (GLOBOESPORTE, 2017)².

Com base nisto, este trabalho é focado no aspecto da torcida e na busca por entender aqueles que fazem do futebol o grande caldeirão cultural que é atualmente. Sevcenko (1994) no ensaio Futebol, Metrôpoles e Desatinos já destacava a importância do torcedor e o significado que a participação das torcidas tem sobre os resultados de uma partida de futebol.

Para Sevcenko (1994), quem adora futebol sabe muito bem que “torcida é crucial” e desta maneira a define:

(...) o torcedor, aquele que se torce, se retorce, se contorce, como se seu corpo fosse uma caixa de ressonância reproduzindo e ampliando cada movimento, gesto, esforço, violência ou façanha desempenhada no campo diante de si, de tal maneira que esse efeito de ampliação realizado pelo seu corpo retorne e multiplique as energias dos times no campo (SEVCENKO, 1994, p.36).

Desta forma, iremos debater questões que vão do passado ao presente, como a história do futebol brasileiro, de Roraima e do Flamengo, a utilização do futebol e do clube como sinônimo de brasilidade popular na época do Estado Novo, a busca por entender as questões que formam o conjunto de características do futebol atual com conceitos de mercantilização, espetacularização e sua união com a mídia, mas, sobretudo, esta pesquisa é uma ode ao torcedor de futebol.

Este trabalho busca entender como acontece a relação do torcedor roraimense com o Flamengo, uma paixão que vence quilômetros de distância. Como alguém de Roraima pode se identificar a ponto de torcer apaixonadamente por um clube de significação tão distante geograficamente dessa pessoa? Como ocorreu a formação e naturalização de um mercado consumidor em torno do Flamengo na cidade de Boa Vista?

¹ Folha de São Paulo, São Paulo. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/04/mais-de-um-terco-do-norte-do-pais-torce-para-o-flamengo.shtml> >. Acesso em: 15 de julho de 2019.

² Disponível em:< <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/mapa-das-torcidas-no-facebook/index.html>> Acesso em: 15 de julho de 2019.

O intuito assim é compreender como se dá a relação desses distantes torcedores do estado com o seu clube de futebol do coração e também qual a importância da mídia na construção deste contexto local.

O Flamengo esteve historicamente apenas duas vezes no estado para amistosos aleatórios e espaçados no tempo. Os dois jogos foram amistosos contra um selecionado local, sendo um em 1978 quando o clube carioca goleou por 4 a 0 e outro em 2006 com um empate em 1 a 1. Não se acredita que apenas essas duas participações *in loco* tenham causado tamanho furor a ponto de se formar uma torcida gigantesca não apenas em Boa Vista como no estado inteiro.

Então, o grande número de torcedores do Flamengo no estado é apenas fruto de escolhas midiáticas em torno dos clubes do Rio de Janeiro e São Paulo? Como historicamente isso ocorreu no Brasil e como este fato se entrelaça no contexto regional amazônico de Roraima?

Buscando estudar a paixão do torcedor ao trazer conceitos como o de pertencimento clubístico, o problema de pesquisa é entender como se dá o pertencimento clubístico dos flamenguistas em Boa Vista. Observando este problema, o objetivo geral desta pesquisa é analisar o pertencimento dos torcedores do Flamengo em Boa Vista e suas diversas clivagens no contexto do futebol como um espetáculo midiático.

Tendo ciência do que foi exposto anteriormente, entre os objetivos específicos estão: investigar a construção histórica do futebol no Brasil, de Roraima e do Flamengo, além do contexto atual do futebol local; entender como o futebol ganhou histórica relevância como parte da identidade nacional; entender como historicamente o Flamengo conseguiu construir sua popularidade pelo país; identificar as relações existentes entre mídia e futebol; entender as implicações para o torcedor das relações intrínsecas entre mídia e futebol no Brasil; identificar como se dão as maneiras de torcer dos flamenguistas boavistenses e quais as motivações que influenciam o processo de familiarização dos torcedores locais com o clube carioca.

Segundo Coutinho (2013, p.182), “a popularidade do Flamengo está associada aos códigos de uma cultura política construída historicamente”, principalmente, ao nacionalismo em que vivia o país na década de 1930. Tudo isso aliado ao trabalho de uma gestão que buscou fazer uma reestruturação da instituição na ascensão do profissionalismo com intuito assim de ser o representante da camada mais popular não apenas do Rio de Janeiro, mas do país inteiro.

Em Boa Vista, distante mais de cinco mil quilômetros do Rio de Janeiro, é notável a grande quantidade de torcedores do Flamengo e como o clube carioca faz parte da cultura

cotidiana da cidade vencendo as fronteiras de regionalismo, localidade, bairro e qualquer outra fronteira de pertencimento. A comunidade flamenguista foi alargada por todo o país e vista com toda a pujança em Boa Vista, principalmente, em momentos de grande mobilização por conquistas esportivas como as vistas no ano de 2019.

Desta maneira, o segundo capítulo destaca a questão histórica tratando como o futebol chegou ao Brasil e como sua popularização se deu ao vencer barreiras trazidas pela maneira como a sociedade brasileira se organizava. Depois se buscou entender como o futebol se tornou elemento da integração nacional e da identidade brasileira com a criação das noções de futebol arte, football-mulato e de como esse processo idealizado na década de 1930 ainda é importante para entender como os brasileiros veem o futebol. A seguir, o capítulo trata do futebol roraimense trazendo um breve histórico e todo o contexto de um futebol que foi se profissionalizar apenas nos anos 1990.

O terceiro capítulo trata do Flamengo desde seu surgimento como um grupo de regatas até a prática do futebol em um processo que divide a história do clube carioca em duas: primeiro o clube da elite do Rio de Janeiro e segundo o identificado com a massa brasileira. Também aqui a pesquisa retorna aos anos 1930 e observou como o Flamengo conseguiu se apropriar do discurso nacionalista da época para se tornar um representante popular vencendo barreiras regionais de um país continental. Obviamente foi notada a relação do clube com a mídia que também é importante para o processo de nacionalização da instituição.

Ainda neste capítulo, outro fato importante é o contexto histórico que trata da relação íntima do Flamengo com o estado de Roraima. Também vale destacar que por questões históricas encontradas ao longo da pesquisa fica perceptível ligação próxima e influência com outros clubes do estado do Rio de Janeiro.

O quarto capítulo foca no torcedor e suas paixões na busca por entender como se dá a relação deste com um clube de futebol. Além disso, se analisou como a chegada da mídia na veiculação do futebol acabou favorecendo o surgimento de torcidas nacionais fazendo ruir (embora não totalmente) as bases de uma identificação mais regional, local ou ainda aumentando as opções de possíveis clubes pelos quais alguém possa se identificar. Esse fator gera mudanças também na cultura torcedora e traz como consequências diversas características novas ao indivíduo amante do futebol.

As questões pelas quais o futebol tem passado com sua intensa mercantilização, espetacularização e midiaticização são retratadas neste capítulo. Por fim, depois de detalhar a metodologia utilizada, as últimas partes do trabalho trazem uma análise do torcedor flamenguista de Boa Vista através da tabulação e interpretação dos dados de um questionário

respondido por 160 pessoas. O intuito foi conhecer mais profundamente este torcedor, bem como suas interações com o futebol (local, nacional e global), com a mídia e com seu clube. Além disso, houve a realização de uma categorização desses torcedores criados para esta pesquisa de acordo com os perfis discutidos na bibliografia na busca por formar mais conhecimento sobre o flamenguista que mora em Roraima.

Acima de tudo a meta é também construir uma pesquisa na área do esporte com uma visão de dentro da região Norte. É necessária a construção de estudos na comunicação e do esporte com interesse em identificar as características específicas do futebol com a região amazônica.

Muito importante é também se desvencilhar do olhar do Sul-Sudeste como ponto central do futebol brasileiro e entender as regionalidades como força importante para a construção deste esporte no Brasil. E dentro dessa construção é preciso observar a relação desigual entre as regiões brasileiras com a formação de um mercado consumidor de futebol basicamente focado em poucos estados deixando a região Norte e Nordeste (essa de maior tradição que aquela) como uma espécie de periferia relegada ao contexto mais baixo do futebol brasileiro.

É claro que a pesquisa entende que o futebol roraimense não possui qualquer força frente ao espetáculo produzido pelos centros do futebol brasileiro, mas o intuito é entender que existe uma relação deste estado com esse centro que precisa ser descoberta, entendida e estudada.

2 A FORMAÇÃO DO FUTEBOL BRASILEIRO E SEUS ECOS EM RORAIMA

2.1 A CHEGADA AO BRASIL: CHEGOU FOOT-BALL SE TRANSFORMOU EM FUTEBOL

Antes de ser um fenômeno social extremamente popular no Brasil, o futebol viveu etapas e períodos históricos até chegar ao momento atual. Pereira e Lovisolo (2014) explicam que a modalidade surgiu na Inglaterra que era no século XIX a nação europeia mais desenvolvida política e economicamente se espalhando para nações pouco desenvolvidas ou subdesenvolvidas.

Nasceu entre as elites inglesas, em instituições de ensino superior, e passou logo a ser praticado pelas classes populares, que, em muitos casos, não contavam com chuteiras nem bolas apropriadas e, muito menos, com locais adequados para sua execução. Assim, a trajetória do futebol se caracteriza por um duplo deslocamento: o da internacionalização e o da popularização. (PEREIRA; LOVISOLO, 2014, p. 37).

Brinati (2016) também corrobora que o futebol moderno foi originado em clubes e colégios de classe média da Inglaterra no início do século XIX. Além disso, informa que a modalidade foi instituída de forma mais definitiva no ano de 1863 com a criação da “*The Foot-ball Association*”. Contudo, o autor ainda afirma que existem histórias distintas de quem seria de fato o inventor do futebol com registros de disputa envolvendo jogo com bola na Ásia, Grécia, América Central, entre outros.

No ano de 1863 houve de fato a definição de um modelo de jogo parecido com o futebol praticado atualmente, sendo que neste mesmo ano representantes de times em Londres fundaram a *Foot-ball Association* que tinha um intuito de uniformizar procedimentos e regras da prática desta modalidade. O surgimento da associação tinha, além de tentar uma padronização das regras, o objetivo de controlar a violência com que o jogo era disputado, especialmente entre os trabalhadores na Inglaterra (PEREIRA, 1998).

É importante destacar que com a criação da *Foot-ball Association*, conforme Pereira (1998) a modalidade teve um grande crescimento. Se antes era um esporte voltado a uma parcela mais nobre da população acabou atraindo os trabalhadores mais especializados e depois uma grande parcela do operariado no país. Neste momento com a associação, o futebol possuía campeonatos anuais e se transformou em um fenômeno popular.

Este sucesso do futebol com operariado foi importante para que a modalidade se espalhasse pelo restante da Europa Continental através desses trabalhadores especializados e dos produtos ingleses durante a segunda metade do século XIX. Fato que também foi uma das causas de este esporte ter chegado ao Brasil, além da chegada de estudantes de famílias mais ricas que traziam a novidade para o país.

Wilson (2016) com uma obra voltada para o surgimento e desenvolvimento dos aspectos táticos do futebol em vários países, comenta a chegada do futebol no Brasil. O autor então cita o fato que é mais difundido na fundação do futebol brasileiro: a modalidade chegou ao país com Charles Miller.

Filho de pai inglês e mãe brasileira, membros da elite do café e do comércio de São Paulo, ele foi enviado de volta à Inglaterra para estudar. Miller aprendeu o jogo em escolas, chegando a representar Hampshire e a jogar algumas partidas pelo St. Mary's- que deu origem ao Southampton. Quando retornou a São Paulo em 1894, ele trouxe duas bolas de futebol. A lenda diz que Miller desembarcou com uma bola em cada mão. “O que é isso, Charles?”, seu pai teria perguntado. “É meu diploma”, ele respondeu. “Seu filho se formou em futebol.” (WILSON, 2016, p.124).

É preciso observar que Wilson (2016) considera como provável ficção os detalhes da história de como chegou o futebol ao Brasil, mas afirma entender porque essa versão acabou se consolidando. Pereira e Lovisolo (2014, p.37-38) também corroboram que o futebol foi introduzido no Brasil por Charles Miller. Além disso, os dois revelam o aspecto da mistura racial de Miller que era “brasileiro de nome inglês, filho de mãe negra e pai alemão, nascido na cidade de São Paulo” que seria a tônica usada por autores como Gilberto Freyre para explicar os motivos de o futebol jogado pelo brasileiro ser diferente dos demais³.

Contudo, os dois autores assim como Wilson (2016) afirmam que muito desta história pode se tratar de senso comum, pois estudos “já faziam referência à prática do esporte anteriormente a Miller, quando padres jogavam futebol nos colégios durante aulas de educação física ou quando funcionários de fábricas inglesas trouxeram o esporte no final do século XIX para o país” (PEREIRA; LOVISOLO, 2014, p.38).

Porém, os autores concordam que Charles Miller ainda é o nome de maior representatividade dentro dessa esfera mitológica do surgimento do futebol no Brasil. Brinati (2016) afirma que existem várias versões sobre como teria sido o início da prática do futebol no país, mas também confirma que a chegada de Miller a Santos (SP) acabou ficando como a mais aceita. Entre algumas dessas versões da prática do futebol antes de 1894, o autor traz como exemplo:

(...) partidas disputadas por marinheiros estrangeiros no Rio, jogos em colégios jesuítas ou entre funcionários de fábricas, em sua maioria, de origem inglesa. Há também registro de que dois times de alunos da instituição de ensino Granbery, de Juiz de Fora-MG, teriam disputado partidas nas dependências da escola, em 1893. Contudo, a versão de Charles Miller é a considerada oficialmente (BRINATI, 2016, p.25).

Máximo (1999) apesar de conhecer as diversas histórias do surgimento do futebol no Brasil prefere fixar sua chegada com Charles Miller por causa de sua fácil comprovação

³ Este aspecto da miscigenação de raças e de como boa parte das explicações sobre a história do futebol brasileiro envolvem os temas das questões raciais e de classes são retratadas no próximo capítulo.

devidamente documentada. O jornalista afirma que o primeiro jogo promovido por Charles Miller foi realizado “num terreno baldio da várzea do Carmo, entre as ruas Santa Rosa e do Gasômetro – na manhã de domingo, 14 de abril de 1895” (MÁXIMO, 1999, p.181).

Sobre a tentativa de Miller de organizar os primeiros jogos de futebol, Brunoro e Afif (1997) analisam que a ideia foi um tanto complicada no início, pois seus amigos na época jogavam críquete (esporte também criado pelos ingleses). Os dois autores informam que o primeiro jogo realizado no Brasil teve o próprio Charles Miller como jogador em uma das equipes.

(...) depois de muito trabalho, Miller participou do primeiro jogo realizado no Brasil atuando pelo The São Paulo Railway Team, que enfrentou e venceu o The Gaz Team (time do gás) por 4 a 2. Aos poucos, o futebol foi adquirindo mais adeptos e, em 1902, Charles Miller tornou-se o artilheiro do primeiro campeonato paulista com dez gols em nove jogos. Seu time, agora o São Paulo Athletic, foi o campeão daquele ano e repetiu a façanha em 1903 e 1904, sagrando-se o primeiro tricampeão paulista da história do futebol (BRUNORO; AFIF, 1997, p.14).

Continuando a história da chegada do futebol brasileiro, Wilson (2016) ainda revela que o esporte no país se espalhou de maneira muito rápida não apenas entre a elite inglesa, mas também com a população local. Tanto que no ano de 1902 já existia uma liga em andamento no estado de São Paulo, e o jogo havia sido levado ao Rio de Janeiro por outro anglo-brasileiro: Oscar Cox. Ele conheceu o futebol quando fazia estudos na Suíça e também foi o fundador do Fluminense com alguns amigos e “como aconteceu com as primeiras equipes holandesas e dinamarquesas, o clube se tornou quase uma paródia de ingleses, com os chapéus e bigodes, os gritos de guerra e a exaltação da virilidade” (WILSON, 2016, p.124).

Brinati (2016, p.26) observa que inicialmente o futebol era praticado por jovens brancos de elite e imigrantes antes dos anos 1930 assim como aconteceu na Inglaterra. Ele afirma também que as partidas eram criticadas por alguns intelectuais nacionalistas que achavam o futebol mais uma influência estrangeira e alienante do povo brasileiro.

Pereira (1998) revela que diferentemente do que ocorreu na Inglaterra, o futebol quando chegou a América do Sul não servia como elemento importante da classe operária, mas como um jogo restrito a estudantes e trabalhadores das companhias inglesas.

É com este caráter restrito que muitos jovens de países da América do Sul, como Argentina, Uruguai e Brasil, entram em contato com o jogo. Esse processo se deu por duas vias principais: a sua expansão junto com o capital e a tecnologia britânica, presentes de forma intensa no continente – que se concretizava na presença de trabalhadores especializados ingleses nestes países e na grande influência que a cultura bretã passava a ter sobre eles; e a experiência que jovens estudantes de famílias abastadas teriam com o jogo nos países europeus nos quais iam estudar (PEREIRA, 1998, p.18).

Assim como Brinati (2016), DaMatta (1994) também afirma que o futebol era um esporte de elite no momento em que apareceu no Brasil. O autor observa que a modalidade era praticada inicialmente por filhos de industriais que conheceram o esporte na Inglaterra e acabou chegando ao país como parte de um movimento modernizador.

Apaixonados pelos valores que o esporte implicitamente solicitava dos seus praticantes - a competição e o chamado *fair-play* ou “espírito esportivo”- esses jovens trouxeram o futebol para suas fábricas e clubes, espaços onde o jogo ajudava a disciplinar os corpos e aplainava os corações, fazendo-os obedientes as suas regras (DAMATTA, 1994, p.11-12).

Souza (2008) também corrobora as ideias dos outros autores trazidos nesta pesquisa afirmando que o “*football*” era no seu início um símbolo de status e, portanto, um esporte que diferenciava classes sociais. Desta maneira, as pessoas que queriam ser aceitas na alta sociedade deveriam ter no futebol um símbolo de bom gosto.

Proni (1998) observa que foi no estado de São Paulo que o futebol no Brasil teve uma prática difundida de maneira organizada no início. O autor observa que em 1897, Hans Nobiling e Miller passariam a organizar partidas no São Paulo Athletic e no Velódromo. Nobiling veio de Hamburgo na Alemanha e por lá jogava no Clube Germânia.

Em 1898 foi formada a primeira equipe com brasileiros na Universidade Mackenzie. Esses brasileiros eram jovens filhos de fazendeiros e, portanto, oriundos das camadas superiores da sociedade (PRONI, 1998). Brinati (2016) estipula que no início de 1900 brasileiros que haviam estudado na Europa e também imigrantes europeus foram os responsáveis por fundar os primeiros times de futebol no país.

A chegada do futebol coincidia com uma sociedade ainda em construção sob o regime republicano. Entre algumas características daquele momento estão o fim recente da escravidão em 1888 e uma jovem república iniciada em 1889 resultando em uma sociedade com marcas de segregação social e tradições do período imperial. (PRONI, 1998).

Por essa razão, nas principais cidades do país - especialmente Rio de Janeiro (capital da República) e São Paulo (capital do café) - a prática esportiva era privilégio da elite dirigente e se restringia aos clubes de regatas, *cricket*, turfe. A introdução de novos esportes caracterizava, do ponto de vista da formação social dessa elite, a continuidade no processo de incorporação de hábitos culturais oriundos da Europa, principalmente da Inglaterra. Era uma forma de fazer parte da modernidade, do mundo civilizado, mesmo vivendo numa sociedade atrasada, distante da matriz da civilização (PRONI, 1998, p.182).

Helal e Gordon (2002) também destacam que o futebol foi introduzido em um período de mudanças significativas para a sociedade brasileira, principalmente a saída do regime monárquico (escravagista) para um sistema republicano (não-escravagista) e de uma sociedade rural e agrária que iniciava o processo de urbanização e industrialização.

Com o passar dos anos, as cidades foram se transformando com o país vivendo uma intensa industrialização e urbanização. Com isso, campos de várzea apareceram em bairros suburbanos com trabalhadores, pobres, negros e mulatos adotando o esporte como um lazer nas horas vagas (BRINATI, 2016). É o que Souza (2008) avalia como a entrada dos novos *sportmen* em que, além dos elementos citados acima, o futebol entra também nas fábricas e o amadorismo de jogar pelo chamado “amor à camisa” vai desaparecendo e gerando conflitos.

Cabe ressaltar que campeonatos já haviam sido criados como nos estados de São Paulo em 1902, na Bahia em 1905, no Rio de Janeiro em 1906 e Pará em 1908. E para Proni (1998) as duas principais cidades brasileiras, respectivamente Rio de Janeiro e São Paulo exibiram as condições adequadas para o esporte recém-chegado ser uma grande atração. Contudo, deve-se lembrar de que outras equipes foram aparecendo em cidades espalhadas pelo território nacional (em especial nos principais centros portuários) assim como as ligas locais.

Em 1915, havia ligas de futebol funcionando com alguma regularidade em Salvador, Porto Alegre, Recife, Belo Horizonte e Belém. É importante registrar, porém, que o ritmo de introdução do futebol e seu significado foram diferentes de região para região, respondendo a estímulos e peculiaridades da dinâmica sociocultural. (PRONI, 1998, p.185).

Em 1914, foi criado a Federação Brasileira de Sports (FBS) que dois anos depois passou a se chamar Confederação Brasileira de Desportos (CBD) (atual Confederação Brasileira de Futebol) e neste mesmo ano foi formado o primeiro *scratch* nacional para jogar contra o Exeter City (SOUZA, 2008).

Em 1919, com a modalidade de maneira mais organizada, o Brasil então passou a sediar competições internacionais como o Sul-Americano de *Foot-ball* realizado no estádio das Laranjeiras no Rio de Janeiro.

Após o cancelamento do torneio no ano de 1918, por causa da epidemia de gripe espanhola, o Brasil conseguiu vencer seu primeiro título em 1919, no Sul-Americano disputado no Rio de Janeiro. Pela primeira vez, o país organizava um torneio internacional do esporte. Em jogos marcados pela grande presença do público, o Brasil venceu Chile, Argentina e Uruguai no jogo final de desempate (as duas equipes tinham empatado em 2x2 a primeira partida). Nesta final, seria consagrado um dos primeiros ídolos da Seleção: Artur Friedenreich, autor do gol da vitória de 1x 0. (BRINATI, 2016, p.29).

Dentro desta configuração com a disseminação da prática do futebol entre as mais diversas camadas sociais da sociedade brasileira, o futebol viu a popularização e como consequência natural dela, o surgimento de novos fãs.

Antes, somente os jovens e as mulheres das elites iam assistir aos *matches*. Depois, os espaços nas arquibancadas passaram a ser disputados por um novo público. Trabalhadores e desempregados passaram a olhar com mais interesse a novidade. Todos estranhavam, no início, aquele espetáculo de vinte e duas pessoas correndo atrás de uma bola. Entretanto, existia algo viril, algo de sanguinário, algo trágico

nesse jogo que levava aquelas pessoas, sofridas com a vida, a extravasarem seus rancores e desilusões numa partida de *foot-ball* (SOUZA, 2008, p.31).

Com o futebol popularizado por todas as camadas sociais, a chegada dos anos 1930 marca esse esporte como um espetáculo de massa no Brasil. Como consequência de sua popularização, a modalidade passa também a ser visada para fins político-ideológicos. Um exemplo trazido por Souza (2008) dessa utilização foi a grande recepção que o governo disponibilizou aos jogadores da seleção brasileira que venceram a Copa Rio Branco⁴:

O time brasileiro viajou para Montevidéu desfalcado de seus principais atletas, brancos em sua maioria, que foram substituídos por negros e mulatos. Estes não decepcionaram. Foram decisivos na vitória brasileira por dois a um. No retorno ao Rio de Janeiro, milhares de pessoas aguardavam os craques para uma grandiosa festa. Dezenas de lanchas ancoradas soltavam rojões para saudar o desembarque. Do porto, seguiram em carro aberto e desfilaram pelas ruas da cidade. Era gente por todos os cantos. Das janelas dos prédios chovia papel picado. Nas ruas, o grito era um só: “Brasil! Brasil!” A homenagem final aconteceu em frente ao Palácio do Catete, onde os jogadores foram recebidos pelo próprio presidente Getúlio Vargas (SOUZA, 2008, p. 37).

Antes é preciso entender que o último grande debate que popularizou de vez o futebol no Brasil foi o processo que resultou na profissionalização deste esporte em 1933. Para Helal e Gordon (2002) essa foi a última disputa travada pelas forças modernizantes, necessária para a ampla popularização do futebol no país. Os autores entendem que assim este esporte se tornou de vez um espaço onde as camadas mais baixas da população brasileira poderiam ascender socialmente e economicamente em um emprego “que não necessitasse de longos períodos de aperfeiçoamento pessoal, anos de educação formal” (HELAL; GORDON, 2002, p.41).

Como aborda Souza (2008), o governo Vargas já estava atento ao fato de que os esportes tinham uma grande importância no chamado mundo moderno. Desta forma, não sem algumas dificuldades iniciais, elaborou um projeto para intervir no esporte e buscar apoio de toda a sociedade.

Entender como chegou o futebol ao Brasil e as sucessivas quebras das amarras que impediram inicialmente a modalidade de se popularizar até se tornar parte fundamental da identidade do que é “ser brasileiro” é necessária. O surgimento do conceito que liga o futebol à identidade nacional, à queda do conceito de futebol-nação que está relacionado à seleção brasileira como representante do país e suas ressignificações ao longo do tempo serão

⁴ A Copa Rio Branco foi criada em 1916 para ser disputada entre Uruguai e Brasil, mas demorou 15 anos para sair do papel. Esta partida em específico foi realizada em 4 de dezembro de 1932 vencida pela seleção brasileira no estádio Centenário por 2 a 1. Importante salientar que nesta época o Uruguai já possuía títulos importantes como os títulos olímpicos de 1924 e 1928 (que lhe rendeu a alcunha de celeste olímpica) e o Mundial de 1930.

observados no próximo capítulo. Este é um tema importante também para delinear este trabalho que liga o Flamengo a esse determinado período da construção da nação brasileira.

2.2 O FUTEBOL NO “PAÍS DO FUTEBOL”: UM FENÔMENO SOCIAL E CULTURAL

O futebol no Brasil é um fenômeno social e parte integrante da cultura nacional. Para DaMatta (1982), o esporte é parte da sociedade e seu entendimento fundamental para quem busca compreender totalmente este país. Helal (1996) afirma que a modalidade é uma porta de entrada para entender o que ele chama de “ethos cultural” da sociedade brasileira. Isso acontece devido ao futebol possuir algumas características: a abrangência, a informalidade e as intensas dramatizações que ocorrem durante as suas manifestações coletivas.

Assim como outros elementos da cultura popular brasileira, o futebol explica como sua sociedade se organiza. O esporte como um todo deve ser visto como uma atividade pertencente à sociedade deixando de vez a visão apocalíptica do “ópio do povo”. “Enquanto uma atividade da sociedade, o esporte é a própria sociedade exprimindo-se por meio de certa perspectiva, regras, relações, objetos, gestos, ideologias, etc.” (DAMATTA, 1982, p.24).

Rinaldi (2000) evidencia que a identificação do povo com o futebol ocorre porque a modalidade consegue apresentar características da cultura brasileira. Essas características em comum ocorrem dentro do campo, “como as transgressões das regras estabelecidas, da ordem e da desordem, da aproximação que o futebol faz dos torcedores com a realidade festiva do prazer e do lazer, que representam momentos de paixão e de alegria” (RINALDI, 2000, p.168).

Guterman (2013) destaca o futebol como “o maior fenômeno social do Brasil” e representante da identidade nacional. Além disso, o autor entende que este esporte pode explicar o país justamente porque ele “não é um mundo à parte, não é uma espécie de “Brasil paralelo. É pura construção histórica, gerado como parte indissociável dos desdobramentos da vida política e econômica do Brasil” (GUTERMAN, 2013, p.1).

Seguindo este aspecto da compreensão da sociedade brasileira pela perspectiva do esporte, Vogel (1982) também destaca a modalidade como uma via real de acesso para quem busca entender o imaginário social brasileiro e sua realidade sociológica.

A partir dele [o futebol] se constroem representações ritualizadas de certas identidades sociais. A própria identidade nacional tem nesse esporte uma estratégia importante de definição e manipulação. As representações produzidas no ritual futebolístico têm, ainda, a virtude de expressar e condensar um conjunto de regras que pode ser operado como uma verdadeira gramática das relações sociais em nosso país. Dessa maneira, contribuem para a socialização dos brasileiros na sua cultura,

ensinando-lhes o funcionamento da hierarquia e da igualdade (VOGEL, 1982 p.112).

O futebol é um representante cultural inegável do Brasil, sendo a modalidade responsável por algumas das maiores manifestações coletivas da sociedade brasileira (SOUZA, 2008, p.17). Entendendo a importância do futebol, Souza (2008) o observa como um espaço não apenas de integração, mas também de conflitos.

Gastaldo (2006) analisa o futebol como sendo o fato cultural de grande importância na cultura brasileira e um elemento ligado à identidade nacional. Desta forma, este esporte possui “significados que ultrapassam as estritas linhas do campo de jogo” (GASTALDO, 2006, p.89).

A formação desta modalidade como um esporte está intrinsecamente ligada à industrialização e ao surgimento das cidades tanto na Europa como no Brasil. “O futebol, como uma necessidade de aproveitamento esportivo nas horas livres (pelo menos assim se pensava no início do século), não pode ser desvinculado das condições históricas que marcaram o fim do século XIX e o início do século XX” (SANTOS, 2000, p.59).

Coelho (2006) explica que advindo da Europa a modalidade chegava ao Brasil como representante do desenvolvimento da modernidade urbana, porém chegando como um jogo de elite foi apropriado por outras camadas sociais da sociedade brasileira.

Ele se encontra na gênese de um longo período de nossa história em que se buscava em diferentes níveis a “substituição do tradicional e do antigo”. Representante da modernidade urbana européia e fruto do progresso e da valorização da saúde, o futebol que chega ao país é rapidamente apropriado pelas camadas pobres e marginalizadas da sociedade, criando uma espécie de descompasso histórico entre os que cultivavam sua prática aristocrática e os que redimensionavam seus sentidos a partir da prática cotidiana (COELHO, 2006, p.230).

Assim o futebol chegava ao país e se introduzia na sociedade brasileira como símbolo do novo, pois não era apenas um jogo e sim um “esporte”. “Ou seja, uma atividade destinada a redimir e modernizar o corpo pelo exercício físico e pela competição, dando-lhe a higidez necessária a sua sobrevivência num admirável mundo novo - esse universo governado pelo mercado, pelo individualismo e pela industrialização” (DAMATTA, 1994, p.11).

O Brasil é formado por aspectos culturais de diversos outros países, passando pela culinária, política, e assim o futebol acabou se tornando parte de sua cultura que reúne grande diversidade, além de aspectos de união dos opostos (SOARES, 2003). Estes aspectos antagônicos dentro da modalidade são trazidos por Coelho (2006) ao explicar que jogadores pertencentes a uma elite acabaram tendo que conviver a contra gosto com outros que saíram dos mais variados segmentos da sociedade brasileira. Eram homens que estavam no comando do chamado processo de modernização, trazido da Europa no qual o futebol estava inserido, e

acabaram ao lado de outros que não tinham espaço dentro desse processo modernizador. “Na história do futebol brasileiro, as representações sobre o passado, o presente e o futuro do país coexistiram – e coexistem até hoje – constituindo para pesquisadores e estudiosos um microcosmo das nossas contradições sócio-culturais” (COELHO, 2006, p.231).

Algumas dessas contradições e conflitos se dão principalmente na inserção desses novos personagens dentro da história do futebol brasileiro como observado por Coelho (2006). Essa questão de fato ocorreu quando os jogadores das ditas classes mais baixas viram a chance da ascensão social através do futebol com o pagamento do chamado “bicho” que para muitos acabou com o amadorismo puro, com o jogar apenas pelo amor à camisa outrora defendido pelos primeiros jogadores e dirigentes.

Vários *foot-ballers* recebiam por cada vitória o “bicho”, uma ajuda de custo para pagar a passagem ou a estadia, sempre maior que o necessário. Era uma maneira informal de receber um salário. O “bicho” possibilitou a introdução de jogadores das classes mais baixas. Muitos não aceitavam esses falsos amadores e surgiram conflitos com o objetivo de limitar o acesso dos “mercenários”. Era o tempo do América do negro Manteiga, que não ganhou o título. Ou do Vasco da Gama, campeão carioca de 1923, formado pelo chofer de táxi Nelson Conceição, pelo pintor de paredes Ceci, pelo estivador Nicolino e pelo motorista de caminhão Bolão, todos negros e mulatos (SOUZA, 2008, p.31).

Para Santos (2000, p.59) foram as próprias características acessíveis do jogo que fizeram o futebol ultrapassar barreiras e adentrar em todas as camadas da população brasileira, pois para “jogar o futebol, só era preciso uma bola de meia, de papel ou de borracha, um local livre e qualquer número de jogadores”.

Na modernização das culturas dos países latino-americanos houve uma associação do popular com o nacional e assim a modernidade se organizou nos antagonismos econômico-político e culturais destes países (CANCLINI, 1989). O futebol na sociedade brasileira foi parte integrante desta associação do nacional com o popular assim comentado por DaMatta (1994) ao avaliar que só com o futebol, o brasileiro pôde somar estado nacional com sua sociedade.

No caso brasileiro, foi indiscutivelmente através do futebol, como já afirmei, que o povo pôde finalmente juntar os símbolos do estado nacional (a bandeira, o hino e as cores nacionais), esses elementos que sempre foram propriedade de uma elite restrita e dos militares, aos seus valores mais profundos. Ainda é o futebol que nos faz ser patriotas, permitindo que amemos o Brasil sem medo da zombaria elitista que, conforme sabemos, diz que se deve gostar somente da França, da Inglaterra ou dos Estados Unidos e jamais do nosso país. Além disso, o futebol instituiu abertamente a malandragem como arte de sobrevivência e o jogo de cintura como estilo nacional. Mas sem excluir a capacidade de jogar com técnica e força (DAMATTA, 1994, p.17).

Na formação do futebol como personagem importante da identidade nacional, a década de 1930 é vista como ponto chave já que nesta época se desenvolveu também a cultura

de massa no Brasil. É notável que boa parte das representações que unem futebol com a identidade nacional (e que ainda hoje estão fixas na memória dos brasileiros) foram realizadas justamente nesta época, como a idealização do futebol-arte e a exaltação de elementos típicos do jogo brasileiro como criatividade, malemolência, espontaneidade. É importante lembrar que esse estilo de jogo visto como diferenciado é fruto da mistura de raças que formaram a nação.

Segundo Gordon e Helal (2002), os anos da década de 1930 estão marcados historicamente pelo fim da República Velha e o início do Estado Novo com seu personagem principal: o presidente Getúlio Vargas. O período possui algumas características marcantes como: a forte centralização política; preocupação com o desenvolvimento nacional, sobretudo, na ideia de integração e forte presença estatal como promotor do desenvolvimento econômico e da integração nacional (GORDON; HELAL, 2002).

Naquela época, o futebol conseguiu ser um elemento que uniu etnias, classes, estado nacional e sociedade. Em 1930, a modalidade já era um fator de mobilização dos brasileiros e esse apelo popular passou a ser considerado no complexo sistema de propaganda do governo de Getúlio Vargas, sendo que “essa mobilização das massas começava a corresponder a um eficaz discurso de aproximação entre expressão esportiva e identidade nacional” (BRINATI, 2016, p.41).

Ortiz (2012) explica que é justamente nesta época que se acelera o processo de urbanização e industrialização e que as mudanças sociais trazem também a necessidade de uma nova interpretação do Brasil.

O processo de unificação nacional protagonizado pelo modelo getulista percebeu que o futebol poderia ser um instrumento interessante para influenciar o brasileiro em relação a sua identidade. Dentro deste aspecto, o futebol foi encaixado na propaganda getulista “como síntese da capacidade e originalidade brasileiras - dizia-se que os jogadores reinventaram o jogo bretão - e o futebol assumia uma função crucial nos valores ideológicos governamentais” (BRINATI, 2016, p.42).

A confluência da concepção acerca do Estado com os ideais de raça e nacionalidade também implicava uma compreensão do esporte como ferramenta para a construção de uma raça forte, adaptada à vida nos trópicos e apta a desenvolver o chamado “destino histórico” do povo brasileiro. Disseminar a prática esportiva correspondia a um modelo getulista de eugenia, de fabricação do tipo ideal do homem nacional (SARMENTO, 2013, p.63).

Contudo, deve-se deixar claro que a utilização do futebol como objeto da propaganda getulista não foi feita de maneira fácil e linear, pois teve suas dificuldades iniciais como atentamente observa Souza (2008). O autor lembra que existiram dois problemas que

complicavam a utilização do esporte como símbolo da nação brasileira que são: a influência estrangeira já que grande parte dos clubes estava associada a elementos do exterior e estes desagregavam os elementos nacionais e também o comercialismo dos clubes que fazia não surgir “a preocupação com os ideais olímpicos, cultura eugênica e a educação cívica de um povo” (SOUZA, 2008, p.38).

Segundo Cabo e Helal (2014), a origem destas ideias de identidade nacional é de Gilberto Freyre que buscava a construção de uma visão diferenciada do povo brasileiro no período do Estado Novo na era Vargas. O papel do negro na sociedade brasileira e a questão da integração racial brasileira são temas propostos como um novo parâmetro para se pensar o Brasil que se inicia com a publicação da obra *Casa-grande e Senzala*, em 1933 (CABO; HELAL, 2014, p.24). É sempre necessário lembrar que o tema da miscigenação racial era visto como um grande problema brasileiro antes de Freyre.

Capraro e colaboradores (2012) avaliam que Gilberto Freyre passou a usar o futebol como referência para reforçar a chamada “brasilidade” e a tese central da integração racial. A brasilidade, segundo os autores, é a identidade nacional formada pela miscigenação de raças que foi reforçada pelas conquistas das Copas do Mundo de 1958 e 1962.

Porém, Brinati (2016) explica que a miscigenação de raças teria sido exaltada por Gilberto Freyre pela primeira vez já durante a Copa do Mundo de 1938 (terceira Copa do Mundo da história disputada na França) que pode ser percebido com o artigo escrito pelo autor chamado de “Football-Mulato” no Diário de Pernambuco em 17 de junho de 1938.

Os nossos passes, os nossos pitu's, os nossos despistamentos, os nossos floreios com a bola, o alguma coisa de dança e de capoeiragem que marca o estilo brasileiro de jogar foot-ball, que arredonda e adoça o jogo inventado pelos ingleses e por eles e por outros europeus jogado tão angulosamente, tudo isso parece exprimir de modo interessantíssimo para os psicólogos e os sociólogos o mulatismo flamboyant e ao mesmo tempo malandro que está hoje em tudo que é afirmação verdadeira do Brasil. Acaba de se definir de maneira inconfundível um estilo brasileiro de foot-ball; e esse estilo é mais uma expressão do nosso mulatismo ágil em assimilar, dominar, amolecer em dança, em curvas ou em músicas técnicas européias ou norte-americanas mais angulosas para o nosso gosto: sejam alas de jogo ou de arquitetura. (FREYRE, 1938).

Outro ponto para definição de um jeito de jogar futebol diferenciado se dá no distanciamento que esse futebol agora jogado pelo mulato no Brasil se dá em relação ao futebol do europeu. Para isso, Freyre (1938) destaca os termos como dionisíaco para se referir ao jeito de jogar do brasileiro que parece uma arte, uma dança bem diferente do jeito apolíneo do europeu que é mecanizado e reduzido ao aspecto formal.

No foot-ball, como na política, o mulatismo brasileiro se faz marcar por um gosto de flexão, de surpresa, de floreio que lembra passos de dança e de capoeiragem. Mas sobretudo de dança. Dança dionisíaca. Dança que permita o improvisado, a

diversidade, a espontaneidade individual. Dança lírica. Enquanto o foot-ball europeu é uma expressão apolínea – no sentido spengleriano – de método científico e de esporte socialista em que a pessoa humana resulta mecanizada e subordinada ao todo – o brasileiro é uma forma de dança, em que a pessoa humana se destaca e brilha. O mulato brasileiro deseuropeizou o foot-ball dando-lhe curvas, arredondados e graças de dança. Foi precisamente o que sentiu o cronista europeu que chamou aos jogadores brasileiros de “bailarinos da bola”. Nós dançamos com a bola. (FREYRE, 1938).

Sempre importante notar que a construção do imaginário futebolístico brasileiro se dá, sobretudo, no intuito de destacar estes aspectos opostos aos dos europeus. Damo (1999) avalia essa característica e explica que dentro desta construção de um estilo singular do brasileiro foi pautado no que ele chama de “tipos regionais” presente no Brasil.

Sobre estes tipos regionais, Damo (1999) explica que ao evocar a chamada “brasilidade”, uma autenticidade brasileira de jogar futebol, Gilberto Freyre traz “a molecagem baiana, a capoeiragem pernambucana e a malandragem carioca, excluindo os demais "tipos regionais" que contribuíram para dar ao futebol os contornos de brasilidade” (DAMO, 1999, p. 90).

Analisando a questão da brasilidade, Capelato (1998) destaca o nacionalismo brasileiro desta época com um projeto que tentava recuperar o homem do campo que estava naquele momento indo para a cidade trabalhar. Dentro desse discurso, as personificações do caboclo, sertanejo, jeca-tatu, caiçara, caipira que tinham muita identificação com o meio rural também foram vistos de maneira positiva.

Existiu uma preocupação do Estado Novo com questões de etnicidade e com a unificação nacional para desenvolvimento do país. E como isso chega à Amazônia e à Roraima?

Segundo Oliveira (2003, p.177) o discurso que agora valorizava o “caboclo” dentro do contexto amazônico se tornou na prática em uma espécie de “índio pacificado” na região do atual estado de Roraima. Esse seria uma “peça fundamental na defesa da fronteira nacional”.

Ao estudar como o conceito de Amazônia foi criado durante os anos 1930, Munaro (2019) destaca o intenso trabalho de Getúlio Vargas no sentido de criar uma identificação nacional também na região. Assim o autor afirma que no decorrer do período Vargas existiu de fato “uma busca pelo homem regional perdido nos sertões, encontrando-se aí o seringueiro encarnado pelo caboclo e o índio adaptável ao trabalho” (MUNARO, 2019, p.23).

Com essa ideia de defender e povoar esses territórios amazônicos surgiram programas para desenvolvimento do local. A identidade nacional agora idealizava o índio como uma figura forte e civilizada e no caso amazônico houve também a valorização da migração

nordestina para a colonização. Dentro deste contexto, inclusive, ocorreu o surgimento dos territórios federais com o intuito prático de ampliar o controle estatal.

A ideia da conquista e de defesa dos interesses nacionais foi o papel reservado para a Amazônia. Oliveira (2016) entende que ocorreu uma ruptura de como a região era vista com o nacionalismo de Vargas.

As imagens sobre a Amazônia foram, e em certo sentido continuam sendo (no contexto geopolítico), projetadas como reflexo de discursos de determinadas classes sociais e visões de mundo. Foi especialmente a partir das visões sobre a floresta que duas grandes representações se construíram sobre a região: a Amazônia edênica (paraíso verde), representada a partir da imagem da beleza da floresta e, por outro lado, a ideia do inferno verde, focalizando as limitações e falta de conhecimento sobre as condições físicas e geográficas da região por parte dos viajantes (OLIVEIRA, 2016, p.101).

O projeto integracionista acabou por reinventar a região e principalmente colocou o governo com o personagem principal no papel de ocupar e integrar a Amazônia na unidade nacional através dos projetos políticos, econômicos e também culturais do Estado Novo (OLIVEIRA, 2016).

É necessário lembrar o aspecto centralizador do Estado Novo ao qual cabia o papel de estabelecer a ordem em variados setores da sociedade. Conforme Ferreira (1999), no aspecto cultural quando se buscava uma espécie de cultura nacional que seria a expressão da identidade cultura brasileira seriam assim negados os particularismos, a diversidade. Aliás, essa diversidade seria como uma dispersão até para que as políticas de governo tivessem sucesso.

As manifestações culturais do Estado Novo deveriam, isso sim, segundo seus idealizadores, expressar a unidade nacional, sem diferenças - os regionalismos representavam a negação de um país pacífico, ordeiro e produtivo. O Estado passa a ser, portanto, o organizador e dirigente máximo da sociedade. Nesse contexto, a questão ideológica constitui fator preponderante para a efetivação da “nova ordem”, calcada na centralização e subordinação dos diversos segmentos sociais e culturais. Tratava-se na realidade, da instauração de um poder autoritário em todos os seus níveis. Na nova cultura política, o particular e o local deveriam ser abordados como expressão nacional (...) (FERREIRA, 1999, p.35).

Oliveira (2003) destaca os aspectos negativos desse processo de integração que acabou por suprimir aspectos próprios da Amazônia, como por exemplo, a criação de condições estatais para implementar políticas que foram destruindo as culturas indígenas ao solapar suas culturas sob o discurso de um projeto sociocultural de um estado ocidental.

Contudo, Loureiro (2001) destaca a complexidade e também as diferentes características das culturas que são produzidas na região. Gonçalves (2001, p.1) segue pelo mesmo caminho ao avaliar a Amazônia como “uma região extremamente complexa e diversificada”. Para o autor, essa visão de diversidade é de fato contrastante com:

(...) a visão externa à região, homogeneizadora, que a vê como Natureza, como Floresta, como Atrasada, como Reserva de Recursos, como o Futuro do Brasil, como o presente vivido, em seus diferentes contextos socioculturais específicos por populações que forjaram seu patrimônio de conhecimentos na convivência com os mais diferentes ecossistemas (GONÇALVES, 2012, p.1).

E levando em conta essa complexidade, Oliveira (2016) entende que a integração da Amazônia ao contexto do nacionalismo ocorreu através de uma rede complexa de interesses que envolveram as classes dominantes nacionais e segmentos locais amazônicos.

A autora, inclusive demonstra como jornais e figuras importantes de metrópoles da Amazônia, como Manaus se colocaram como fundamentais para dar aspectos regionais ao discurso nacionalista naquele tom do forte cunho militar e defesa das fronteiras ao exaltar a figura de Vargas.

(...) a construção de uma cultura intelectual capaz de sustentar a ideia de ordem, mas vista como fundamentalmente integração nacional por meio do trabalho, direcionou os seus esforços de montar uma *intelligentsia*. O dirigente buscou consolidar uma ideologia capaz de envolver as camadas populares identificada como trabalhismo, e que bem pode ser percebido como um movimento fundacional do nacionalismo brasileiro. Este movimento envolveu um gasto de energia ativo da autoridade central no convencimento das camadas populares (MUNARO, 2019, p.10).

Desta maneira é notório que segmentos da população local dessas diversas “amazônias” também se apropriam dos discursos nacionalistas e do amplo projeto de integração nacional e o usaram aos seus próprios projetos políticos e econômicos regionais, no intuito de se fortalecer dentro da região (OLIVEIRA, 2016).

Através de discursos, viagens, criação de órgãos estatais, controle de veículos de comunicação, Vargas chegaria à Amazônia como um desbravador onde a natureza deveria ser controlada pelo brasileiro com o objetivo de desenvolver o país. Foi dado assim um papel para a região dentro desse desenvolvimento proposto pelo governo.

Andrade (2010) destaca justamente esse fato ao demonstrar que os intelectuais que estavam ligados ao projeto Varguista o colocavam nessa figura de um “novo descobridor” da Amazônia. Era uma espécie de entendimento que via a região como tendo sido abandonada pelos outros regimes políticos e que agora sob o comando do Estado Novo encontraria um novo caminho.

Com apoio na região, a ideia principal era construir uma imagem de identificação e única da nação e dessa maneira contava com a participação da população local dentro dessas narrativas nacionais. Assim Vargas passou a buscar de maneira mais ativa elementos populares que eram capazes de identificar o que seria o brasileiro. A iniciativa era para que homens e mulheres fossem trazidos para o que seria a brasilidade em um processo que já havia sido proposto desde a época do modernismo brasileiro (MUNARO, 2018).

Como analisa ainda Munaro (2018, p.2), Vargas se transformaria como símbolo principal da soberania nacional e os “os trabalhadores, em sua fisionomia regional, começaram a encarnar de forma mais empírica o orgulho nacional”.

Por essas questões, o Estado Novo se aproximava das manifestações e práticas culturais do povo brasileiro. Dentro da Amazônia, festejos cívicos tiveram esse papel de enaltecimento do projeto integracionista e nesses eventos se percebia diversas outras práticas culturais, como os campeonatos de futebol. Um exemplo pode ser visto abaixo na figura 1 que mostra como festejos e comemorações de símbolo nacionais estavam ligados com esporte na imprensa local de Boa Vista.

Desta maneira como observa Oliveira (2016), existiu uma comunicação entre política, religião, esporte que se configurava como importantes no cotidiano local:

O ideário nacionalista se consolidava não apenas no enaltecimento de datas e personalidades públicas e políticas, como ainda na crescente inclusão da população na comemoração e construção de um sentimento de pertencimento ao país e de grandeza nacional via manifestações culturais (OLIVEIRA, 2016, p.127).

Para analisar a construção da identidade brasileira através também da aproximação do futebol é importante observar as ideias trazidas por Stuart Hall (2006). O autor destaca justamente o fato de que ao produzir sentidos sobre determinada nação, as culturas nacionais permitem que as pessoas se identifiquem com esses sentidos e é desta forma que são construídas as identidades.

Figura 1 - Festejos e atividades cívicas em comemoração à semana da pátria com corridas, jogos de basquete e futebol no cotidiano de Boa Vista.



Fonte: Jornal O Átomo (1953).

Ao observar que a identidade nacional é uma espécie de “comunidade imaginada”, conceito cunhado por Benedict Anderson (1983), Hall (2006, p.51) observa que a produção destes sentidos “estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas”.

Assim Brinati (2016) observa como a seleção brasileira de 1938 foi importante para o sucesso da utilização do esporte como uma das bases do projeto de construção identitária brasileira. Ele explica que aquela seleção criou um entusiasmo de que era possível ganhar um título mundial e, além disso, foi uma equipe envolta pelas diversas construções de heróis forjadas pela imprensa (através de jogadores como Leônidas da Silva que se tornou um dos principais jogadores brasileiros daquela época), de idolatria e principalmente identificação com os torcedores. E claro, fora o sucesso em campo.

Conforme Pereira e Lovisolo (2014), o futebol na concepção de Freyre permitia aos negros e mulatos ascenderem e integrarem a sociedade brasileira. Freyre tem a ideia de que o futebol realizado pela mistura de raças foi usado para, de certa forma, minimizar as disparidades sociais que se encontravam (e ainda se encontram) na sociedade brasileira. Pereira e Lovisolo (2014) ainda lembram que esta concepção seria reafirmada na segunda edição do livro de Freyre denominado “Sobrados e Mucambos” de 1951.

Neste momento, o mestiço acaba visto de maneira diferente sendo retirado um aspecto de negatividade que existia sobre ele anteriormente. Para Brinati (2016), o mestiço é agora o “ser brasileiro” e, além disso, a definição da identidade brasileira acabou baseada na índole do brasileiro por diversos outros intelectuais como no aspecto da malandragem.

Um ponto idealizado pelo Estado Novo foi a figura do trabalhador brasileiro como uma ideia que chegaria também na Amazônia. O trabalhador é a representação que estaria a serviço de construir uma nação forte, pois trabalhar seria servir a nação como um soldado. A figura do trabalhador-soldado seria “o responsável por manter a ordem nacional, a paz dentro das fronteiras e ainda, seria o “bandeirante da Era Nova” no oeste brasileiro” (OLIVEIRA, 2016, p.125).

A autora destaca assim a existência de uma forte vinculação que envolve “civilidade, proteção e militarização”. No contexto amazônico essas ideias na prática resultaram na ascensão de uma forte classe militar que teve participação dentro da administração pública e também na vida política das cidades amazônicas.

Com estas características de construção da identidade nacional também através do futebol é possível perceber a utilização dos símbolos e representações que Hall (2006) afirma fazer parte das culturas nacionais.

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso - um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos (HALL, 2006, p.50-51).

Capraro e colaboradores (2012) ainda destacam como peças importantes jogadores como Garrincha, Pelé e também a obra de Mario Rodrigues Filho chamada de “O Negro no Futebol Brasileiro” (1964).

Mario Filho é outra figura importante a se abordar neste processo, pois foi com ele que teve o surgimento do jornalismo esportivo como de fato um gênero no Brasil e conforme Helal e Gordon (2002, p.42), Mario foi responsável pelo “surgimento de um público de massa para o futebol, através de sua atuação em vários jornais importantes do Rio de Janeiro (O Globo, O Mundo Esportivo e Jornal dos Sports)”.

É notório observar que Gilberto Freyre tem uma profunda influência na construção do imaginário esportivo brasileiro que também se reflete em “O Negro no Futebol Brasileiro”. Desta forma, a obra do jornalista Mario Filho possui inegável importância na construção da história do futebol brasileiro contando “uma mítica ascensão do negro na sociedade” (CABO; HELAL, 2014, p.25).

Sobre a construção da identidade nacional no período do primeiro governo de Vargas (1930-1945), Gastaldo (2006) avalia através de Ortiz (1984) que houve uma escolha de elementos da cultura negra (o samba, as religiões afro-brasileiras e depois o futebol) como símbolos da cultura brasileira.

No caso do futebol, é notável o livro hoje clássico de Mario Rodrigues Filho (1964), *o negro no futebol brasileiro*, cuja a primeira edição foi publicada em 1947, na qual, a partir de uma inspiração nitidamente freyreana – Gilbert Freyre, a propósito, assina o prefácio – é apresentado uma versão “heróica” da participação dos jogadores de futebol negros contra seus “inimigos”, os jogadores da elite branca e racista no futebol brasileiro. A tese de Mario Filho é de que, ao abrir suas portas a participação dos negros, o futebol jogado no Brasil se tornou o “futebol brasileiro”, fundando um “estilo brasileiro” – que seria chamado, anos mais tarde, de “futebol-arte” –, derivado direto da “democracia racial” preconizada por Freyre (GASTALDO, 2006, p.94).

Bastante utilizado em trabalhos acadêmicos e jornalísticos, atualmente a obra de Mario Filho ensejou críticas quanto a ela ser uma fonte autêntica de informações sobre a construção histórica do futebol brasileiro.

A profunda crítica do pesquisador Antonio Jorge Soares a obra “O Negro no futebol brasileiro” é sobre “o caráter de verdade pura e simples” que uma série de pesquisadores adotou ao levar em conta este livro como fonte para explicar e difundir a história do futebol brasileiro. Soares (1998) explica que a narrativa utilizada pelo livro de Mario Filho tem uma estrutura semelhante a um conto em que o herói (o negro) passa de segregado a incluído no futebol.

Ainda para Soares (1998), “O Negro no Futebol Brasileiro” é uma espécie de construção da identidade nacional através do futebol. O negro por meio de uma chamada “revolução silenciosa” foi “segregado, discriminado, provado, afirmou-se como herói e construiu um estilo de futebol que se tornou a expressão da nacionalidade” (SOARES, 1998, p.23).

Soares (1998) ainda critica o que ele chama de “os novos narradores”. Para o autor, ao contar o desenvolvimento histórico do futebol no Brasil esses “novos narradores” recaem seguidamente nas histórias míticas de segregação e resistência dos negros que são importantes para a formação da identidade nacional contadas no livro de Mario Filho.

Uma fonte, embora pioneira e significativa, torna-se “a fonte”. Assim, os textos acadêmicos sobre futebol, salvo raras exceções, quando muito divulgam reiteradamente a memória do passado de forma quase circular ou mítica, que remete ao momento fundador da obra de Mário Filho. As construções sobre racismo, preconceito, perseguição e superação presentes no NFB são tomadas como dados históricos, sem que se coloque a possibilidade de tratar-se de uma obra literária, épica, mitológica ou poética. (...) Mário Filho construiu um romance que é um épico do negro no futebol brasileiro, onde os fatos são lidos, remontados e redescritos como tramas raciais. Isto é, no NFB a narrativa opera com uma espécie de deslocamento de foco: qualquer “causo” ou fato serve para colocar em destaque a

cisão entre brancos e negros, a resistência dos últimos aos primeiros e a singular integração nacional a partir da construção de tramas raciais. A narrativa do NFB forma a seguinte equação: o futebol, quando branco, era um produto importado; quando preto e mestiço, torna-se brasileiro (SOARES, 1998, p.9-10).

Talvez pela noção de um futebol diferenciado que foi criada pelas questões da miscigenação racial, a derrota brasileira no Maracanã na Copa do Mundo de 1950 para o Uruguai foi um grande golpe na noção de brasilidade, de *football-mulato* defendidos na construção do futebol e sua identidade nacional, principalmente no meio da crônica esportiva. Capraro e colaboradores (2012) destacam justamente como isso foi sentido na época aos olhos de Mario Filho e Nelson Rodrigues, outra figura importante dentro dessa formação de identidade nacional.

O fracasso na final da Copa do Mundo de 1950 seria uma marca permanente na concepção de identidade nacional, ao menos aquele esboço apresentado em *O Negro no Futebol Brasileiro*, conseqüentemente, também nas crônicas dos irmãos Rodrigues. Embora houvesse sutis diferenças: o ressentimento de Nelson Rodrigues em relação ao evento foi o motivador para a criação da sua teoria do “complexo de vira-latas” em relação ao povo brasileiro (embora o mesmo viesse a admitir que tal complexo surgiu da própria imprensa incrédula); já Mario Filho não era tão veemente na associação entre o *escrete* e a nação como o seu irmão. Mario Filho usava mais comumente para definir o surpreendente insucesso, o termo “tremedeira”. A “tremedeira” também era generalizante, todavia, o jornalista, cuidadosamente, não a usava em relação ao povo, mas para definir a personalidade dos atletas brasileiros (CAPRARO et al, 2012, p.5-6).

Nem é preciso destacar que já na década de 1930 a seleção brasileira ganhou enorme importância para concretizar a ideia de criação de uma identidade nacional como um “veículo perfeito para dar concretude a idealização de democracia social do Estado Novo” (BRINATI, 2016, p. 45).

A partir dessa década não apenas no Brasil como na vizinha Argentina, as práticas esportivas são objetos de grande propaganda política. O desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente as transmissões radiofônicas e jornais, também tiveram importante papel na aproximação das pessoas com o esporte e uma ideia de nação que havia sido proposta pelos governantes de cada país (CABO; HELAL, 2014, p.31).

Pereira e Lovisoló (2014) ainda entendem a importância do desenvolvimento dos meios de comunicação em todo este processo de nação pelo futebol. Para os dois pesquisadores, o crescimento dos meios de comunicação favoreceu a coordenação e principalmente a formação de um jornalismo esportivo que informava e comentava eventos de esporte que aconteciam longe do lugar e do tempo dos praticantes e torcedores.

Grande parte das concepções de futebol ligadas com a identidade nacional foi pensada por cronistas esportivos, como ainda lembram Pereira e Lovisoló (2014):

O jornalismo foi importante não apenas pela informação (escrita, oral e das imagens), mas, especialmente, por formar amantes e amadores dos esportes, por despertar emoções positivas em relação a ele e ao conhecimento de suas regras, modalidades e estilos. Entre os cronistas esportivos, cabe destacar o papel desempenhado por Nelson Rodrigues – que criou a expressão “pátria de chuteiras” –, Mario Filho, Armando Nogueira e João Saldanha, nomes que ainda hoje figuram entre os principais autores e fundadores do jornalismo esportivo, além de colaborarem para a construção de uma identidade do “ser brasileiro” por meio do futebol (PEREIRA; LOVISOLO, 2014, p.50).

A transformação do futebol em esporte nacional foi um processo histórico e um produto feito por agentes advindos do campo cultural, político e esportivo. Todo este cenário estava aliado a uma presença constante do Estado e ideias nacionalistas que buscava associar o futebol à realidade social brasileira (HELAL; GORDON, 2002).

Desta forma, Helal (2011) revela que a invenção do “país do futebol” foi uma construção social feita por jornalistas e intelectuais no momento em que se consolidava o “estado-nação” brasileiro. Na mesma ideia, Pereira e Lovisolo (2014) entendem que determinadas construções discursivas como o próprio “país do futebol” e estilo de jogo diferenciado jogado por brasileiros foram promovidas por cronistas esportivos. Para os dois autores, o papel dos cronistas esportivos que escreviam sobre futebol em união com as questões identitárias e projetos para a nação brasileira foi importante dentro desta construção.

Essas idealizações são também construções históricas formadas, principalmente, no período do Estado Novo continuada com o passar dos anos e reconfigurada através das vitórias do selecionado nacional nas principais competições internacionais. Porém, como ainda aborda Helal (2011) as mudanças do futebol acabaram por envelhecer as bases da modalidade como uma identidade nacional mesmo nos momentos em que se disputa as Copas do Mundo.

Helal (2011) ainda entende que as Copas do Mundo chamam a atenção dos nacionalismos, mas elas não ultrapassam mais o campo desportivo como outrora. Para ele, o futebol como “metonímia” da nação tem cada vez mais ficado ultrapassado nas construções jornalísticas em torno da seleção brasileira.

A derrota na final para o Uruguai em 1950 e a conquista do tricampeonato em 1970 foram sentidas como derrota e vitória de projetos de nação brasileira. Já as vitórias em 1994 e 2002 e a derrota na final para a França em 1998 – bem como as derrotas em 2006 e 2010 - não transcenderam o terreno esportivo e foram comemoradas e sofridas como vitórias e derrotas esportivas. Claro que a Copa do Mundo possui uma estrutura narrativa que estimula os nacionalismos. (...) O futebol não é a nação, mas a crença de que ele o é move as paixões durante um Mundial. Mas ao compararmos a situação atual com a carga emocional de 1950 e 1970 especulamos sobre a possibilidade de estarmos assistindo a um declínio do interesse pelo futebol como emblema da nação. Mas afinal, por que dissemos que o Brasil é o país do futebol? (HELAL, 2011, p.13-14).

Para Helal e Gordon (2002) essa imagem mais desgastada do futebol brasileiro remete ainda aos anos 1970, época em que o futebol viu crescer uma constante crise organizacional, queda do público nos estádios, aumento da violência que transformaram o espetáculo futebolístico brasileiro.

O mesmo analisa Guterman (2013) ao entender que a consequência das crises econômicas e bagunça administrativa levariam no final da década de 80 ao êxodo de craques do país. Este fenômeno avalia o autor, coincidiu com o que ele chama de “desnacionalização do futebol” que surgiu com a formação de equipes na Europa com jogadores vindos de vários lugares do planeta.

É justamente na década de 1980 que Canclini (1997) avalia que a chegada do mercado global, a revolução tecnologia nas comunicações, a transnacionalização das tecnologias e a comercialização global de bens culturais diminuiu a importância dos referentes mais tradicionais de pertencimento, de identidade.

Perdem força, pois, os referentes jurídico-político da nação, formados na época em que a identidade se vinculava exclusivamente com territórios próprios. Esvaem-se as identidades concebidas como expressão de um ser coletivo, uma idiosincrasia e uma comunidade imaginadas, uma vez para sempre, a partir da terra e do sangue. A cultura nacional não se extingue, mas se converte em uma fórmula para designar a continuidade de uma memória histórica instável, que se reconstrói em interação com referentes culturais transnacionais (CANCLINI, 1997, p. 36).

Ao analisar no início dos anos 2000, a transformação do futebol em um produto de entretenimento observando também elementos como a fragmentação das identidades, a negação dos estados nacionais com a globalização, Helal e Gordon (2002) fazem perguntas interessantes sobre qual seria o futuro do futebol. Guterman (2013) avalia que a globalização ao finalmente entrar em campo gerou como consequência a descaracterização do elemento nacional já que agora o brasileiro para ver seus melhores jogadores bastava ligar a TV e assistir a um jogo de alguma liga na Europa.

Importante entender que determinadas retóricas de “país do futebol” persistem ainda hoje, porém sem tanta eficácia como outrora, pois dividem opiniões. Assim o conceito de futebol-nação é ainda visto nos momentos de Copa do Mundo, mas de maneira pulverizada entre os indivíduos que aceitam ou não aquela retórica. Dentro desta análise é necessário lembrar que vitórias e derrotas refletem bastante em como a nação se relaciona com futebol e a seleção brasileira atualmente.

Outro ponto interessante é como o jornalismo esportivo brasileiro tem tentado aos poucos se livrar das retóricas sobre futebol-arte e conceitos sobre futebol e identidade nacional idealizados na década de 1930. Porém, assim como ocorre com os torcedores essa

perspectiva ainda é utilizada nas narrativas jornalísticas quando convém. Este processo, Helal e Soares (2002) verificaram ao analisar jornais que acompanhavam os caminhos que a seleção brasileira tomava na Copa do Mundo de 2002 quando terminou campeã no Japão.

As narrativas jornalísticas sobre o futebol no Brasil estão em processo de mudança. Notamos a permanência de narrativas ainda apegadas à afirmação da identidade nacional e outras que tentam, de certa forma, desmistificá-las. Não é por acaso que cada vez mais os jornais estão dando voz aos especialistas e estudiosos do futebol. No entanto, quanto mais a seleção se aproximava do jogo final as narrativas de valorização do “estilo nacional de futebol” e o acionamento da memória das grandes vitórias e ídolos do passado vão ganhando espaço (HELAL; SOARES, 2002, p.14).

Com a chegada dos anos 2010, o que se tem percebido é a consolidação da mercantilização do futebol e aliado à mídia, principalmente televisiva, se transformou num produto do entretenimento que vem tendo dificuldades de saber quais são os limites que o futebol-produto pode ultrapassar para não afetar o futebol enquanto cultura popular. Como observa Helal e Soares (2002), dentro do futebol no início dos anos 2000 novos discursos foram aparecendo, como o do “clube-empresa”, “futebol mercado” e assim ele vem sendo utilizado como um mecanismo de integração de outras maneiras.

O futebol, pensamos, ainda opera como um mecanismo integrador/totalizador. No entanto, os agentes do universo futebolístico, não mais trabalham no sentido desta associação, ou pelo menos da maneira clara e conscientemente dirigida como na época do Mário Filho. Essa associação aparece de forma difusa -- numa narração do locutor da Rede Globo de Televisão, Galvão Bueno, por exemplo; numa crônica "saudosista" do Armando Nogueira; no desabafo dos torcedores quando a seleção perde jogos ou se apresenta mal. Mas ao mesmo tempo, há todo um outro discurso que fala de uma outra coisa, absolutamente diferente: futebol mercado, futebol como um "negócio", marketing, clube-empresa, internacionalização (...) (HELAL; SOARES, 2002, p.17).

Hoje estes conceitos foram consolidados na Europa e conseqüentemente no Brasil. O futebol agora um espetáculo do entretenimento, mercantilizado vem atendendo outras demandas. Contudo, antes deste trabalho partir para o estudo de quais são as características do futebol espetáculo atual e identificar quais são as conseqüências deste momento da modalidade para os torcedores, este capítulo histórico se encerra contando a história do futebol no estado de Roraima.

2.3 BREVE HISTÓRICO DO FUTEBOL E DA SOCIEDADE RORAIMENSE

A construção do histórico do futebol roraimense passou por algumas dificuldades com atenção mais sensível aos primórdios do futebol local. Até por isso este trabalho pretende, principalmente, abrir caminhos para a construção desse histórico que acaba se envolvendo obviamente com os rumos que Roraima percorreu ao longo dos anos com suas várias organizações e administrações políticas até virar um estado.

Jornais antigos, recortes históricos como fotografias, livros, revistas e todo o conhecimento que estava espalhado pelos mais diversos lugares precisavam ser reunidos para que se possa explicar a história de como se desenvolveu o futebol local e como ele está intrinsecamente ligado à sociedade roraimense.

Formar a história deste esporte no estado é de entendimento desta pesquisa ser parte do objetivo de contar a história dessa região. Também a ideia é dar o pontapé no estudo acadêmico sobre o esporte local que irá permitir a outros investigadores complementar esta pesquisa e seguir rumos diferentes.

Antes de tudo é necessário construir o cenário local da época. Como destaca Oliveira (2003) nos primeiros anos do século XX se firmava no país uma relação centralizadora em que a característica era uma certa supremacia de uma elite política e econômica.

Atualmente a capital do estado de Roraima, Boa Vista, segundo Oliveira (2017) era uma pequena vila com poucos recursos. O oficial do antigo Forte São Joaquim, Inácio Lopes de Magalhães foi o responsável por batizar o local com o nome de Boa Vista quando em 1830 acabou fundando uma fazenda de gado. Moraes e Gomes Filho (2009) também destacam ser a fazenda o pontapé para a ocupação do alto rio Branco e o desenvolvimento do porto fluvial da região.

Passados alguns anos com a constituição de 1891, surgia o município de Boa Vista do Rio Branco. Como observado acima, o resultado da centralização política e econômica brasileira vislumbrava certo grau de dependência do restante. Como aborda Oliveira (2003, p.118) apesar de, com o passar dos anos, o município ter se transformado no “núcleo político, administrativo e militar de maior relevância na região” esse ainda não possuía condições decisórias locais sendo subordinado ao Amazonas e o estado ao centro do poder nacional.

Fazendo um panorama local para entendimento do leitor, Oliveira (2003) ainda observa as fortes relações coronelistas e da política de favores da passagem da monarquia para a república. Assim fornece subsídios para entender a realidade local de Boa Vista do Rio Branco:

Inseridos na cultura do individualismo e da vontade política coronelista, os habitantes desse contexto urbano, que surgiram do aglomerado de pessoas instaladas na sede da fazenda Boa Vista, esperavam exercer a cidadania nesse lugar de infraestrutura precária, sem estradas, sendo fluvial a única via de comunicação com Manaus (via Rio Branco e Negro). A energia elétrica era um sonho distante e as políticas que pudessem impulsionar o desenvolvimento a partir da utilização dos recursos locais, o projeto de incentivo agro-pastoril e agro-florestal, mostravam-se frágeis e não chegavam a produzir o suficiente para colocar a região no mercado amazônico. A maior parte da produção era de subsistência local, com pouca exportação para Manaus (OLIVEIRA, 2003, p. 118-119).

A elite local era formada por descendentes de brancos e mestiços vivendo com vários “caboclos” que conforme Oliveira (2003, p.119) moravam “nas proximidades do porto, denominado Rampa do Cimento, à margem direita do Rio Branco, com três ruas paralelas próximas da paróquia Nossa Senhora do Carmo”.

Nos anos 1920, o explorador Hamilton Rice, que esteve na região entre 1924 e 1925, se referiu a Boa Vista como: “aglomerado junto do rio que tinha a honra de ser chamada de vila, com uma diminuta população estimada em 1.200 pessoas entre portugueses, brasileiros, mestiços, índios e negros” (OLIVEIRA, 2017, p.941).

Óbvio que aspectos desta realidade acabavam se integrando ao futebol, pois a modalidade está inserida na sociedade fazendo parte dela. Assim, como todo impulso de ter uma sociedade “civilizada”, era ideia da elite boa-vistense sair das características precárias que apresentavam a região na época para ingressar no processo de integracionismo nacional e, enfim, fazer parte de uma nação em formação.

A ideia de sair do estigma do atraso e fazer parte deste projeto de nação é o que mostram Munaro e Zouein (2014) ao apresentar o *Jornal do Rio Branco: Órgão mensal dos interesses dos moradores do Rio Branco* que existiu entre os anos de 1916 a 1919. Os autores mostram que o jornal revelava o intuito da população daquele local:

(...) o sentimento e a vontade da população local de ingressarem na grande nação que, na alvorada do século XX, estava sendo forjada. A República e suas promessas revelavam planos grandiosos de urbanidade da qual os amazônicos negociavam sua participação, seja através do seu ingresso na cultura letrada ou através da promessa de aderir a costumes urbanos e civilizados, adequados a uma nação que buscava se libertar do estigma do atraso (MUNARO; ZOU EIN, 2014, p.249).

Moraes e Gomes Filho (2009) destacam dois momentos no processo de desenvolvimento urbano de Boa Vista. O período de 1830 até 1942 é formado pela ocupação do local, a constituição da vila e sua elevação como um município. Neste momento existe um lento crescimento populacional.

Ainda para os autores, a segunda etapa vai de 1943 até 2008 com a existência de um projeto urbanístico, a afirmação da cidade como um ponto comercial e o impacto do projeto político da integração nacional getulista com a criação do Território Federal do Rio Branco.

Por ter sido um município do estado do Amazonas algumas informações e primeiros registros sobre o período do que viria a ser a pedra fundamental do futebol roraimense se encontram em jornais deste estado. Os registros espalhados por notas de alguns jornais já destacam a fundação de clubes e gosto do pequeno local pelo futebol.

Por mera organização desta pesquisa, vamos chamar esse momento inicial de era embrionária até os anos 1940. A partir daí até 1995 será a era amadora do futebol roraimense,

pois nesse período existem campeonatos e uma federação para organizar a modalidade e a partir de 1995 até o contexto atual de era profissional (ou falso amadorismo) do futebol local.

Os anos 1920 marcam o período embrionário de uma organização local do futebol. Assim se destaca um dos clubes pioneiros do estado: o Rio Branco F.C. Este clube possui registro de fundação divulgado pelo jornal *Gazeta da Tarde de Manaus* (6 de agosto de 1920) e pelo *Jornal do Commercio* (5 de agosto de 1920) que conta a exata data de fundação do clube como sendo dia 24 de julho de 1920. Outro jornal que guarda informações pertinentes a este período é o jornal *O Estado do Amazonas* do dia 30 de junho de 1925 que confirma jogos marcados no local com clubes formados e nomeados segundo a denominação inglesa, o Rio Branco Sport Club e o Boa Vista Sport Club, durante festejos religiosos.

É notório que os anos 1920 traz os primeiros registros históricos de Roraima no futebol e os primeiros clubes com estrutura voltada para a modalidade. Segundo o jornal *O Estado do Amazonas* de 17 de julho de 1927, Boa Vista nesta época possuía quatro clubes de futebol: o Rio Branco Sport Club, Boa Vista Sport Club, Urarecoera Football Club e o Club Negro.

Figura 2 - Jogo entre o Rio Branco Sport Club e o Boa Vista Sport Club em 1924.



Fonte: *Exploração na Guiana Brasileira*/ Hamilton Rice (1978).

Dentre essas pesquisas se destaca uma foto do Club Negro na Revista *Redenção* (Figura 3). Importante destacar que esta revista de Manaus foi, durante os anos 1920 e 1930, fruto da iniciativa dos intelectuais locais com o intuito de encaixar a região amazônica dentro do contexto da cultura e política brasileira. Era uma forma de identificação da questão regional da Amazônia.

A revista *Redenção* buscava atender as demandas de um mercado ainda incipiente de bens simbólicos na cidade de Manaus, mas, por meio do seu editor Clóvis Barbosa, mantinha a preocupação com a transformação da realidade amazônica a partir de uma atuação dos intelectuais locais. A *Redenção*, nos termos que se apresentava, almejava converter-se no testemunho documental de uma mobilização de certos intelectuais amazônidas (além de outros colaboradores nacionais) no processo de reconstrução política e cultural do Amazonas em consonância com a produção artístico-literária local (FREITAS, 2014, p.13-14).

Obviamente que como município pertencente ao Amazonas a distante Vila de Boa Vista do Rio Branco aparecia nos meios de comunicação amazonenses, como na foto mencionada acima do Club Negro na revista datada de 1926.

Figura 3 - O onze do Club Negro, o campeão do Rio Branco, presidido por Octavio José de Vasconcellos.



Fonte: Revista *Redenção* (1926) de Manaus disponibilizada pelo acervo de Gaspar Vieira Neto

Um ponto interessante a observar sobre a cultura inicial do futebol brasileiro e também do roraimense é sua linguagem. Como observa Lopes (1994), ela era inicialmente inglesa, como os nomes das posições dos jogadores, os gritos dos capitães do time em campo e também dos clubes. Essa característica intrínseca da história do futebol brasileiro de qualquer região é presente na fase embrionária do futebol roraimense revelada principalmente nos nomes dos primeiros clubes do estado com designações como “Football”, “Club” aliado ao contexto local. Interessante notar que ela acontece mesmo em uma região em que o isolamento é sempre relatado como característica inescapável.

DaMatta (1994, p.11) mostra muito bem que considerado como um “esporte” fruto da modernidade e “signo do novo”, chegou ao Brasil e acabou se adaptando às questões

nacionais, regionais e locais. Pois, para o autor o futebol é a prova “que se pode acasalar- e acasalar muito bem- valores culturais locais, nascidos de uma visão de mundo tradicional e particularista, com uma lógica moderna e universalista” (DAMATTA, 1994, p.12).

Voltando às questões históricas, ao longo dos anos uma série de clubes com a mesma velocidade surgiam e sumiam do histórico local com alguns deles aparecendo aleatoriamente nas páginas de jornais. Um deles é o Caxias F.C que aparece em uma nota do Jornal do Comércio de 29 de janeiro de 1967. A nota não é referente a esporte, mas fala sobre a aposentadoria de um funcionário público municipal chamado Mario Bastos de Brito, popularmente conhecido como Duca. Ela destaca que este funcionário foi jogador de uma série de equipes de Manaus e de uma em Boa Vista do Rio Branco. O clube também havia sido campeão local em 1937.

Outro ponto importante de se notar é que ao longo dos anos as partidas de futebol estiveram presentes na programação de comemorações cívicas, religiosas e políticas da época que era geralmente registrado nos jornais.

Um exemplo desse fato é a chegada do deputado amazonense Leopoldo Peres com o intuito de uma aproximação política em junho de 1927. Com sua visita foi realizado um jogo festivo entre os times do Urarecoera Football Club e um selecionado misto composto por jogadores do Rio Branco, Boa Vista e Club Negro.

Outro exemplo é o amistoso que tinha o intuito de comemorar a independência do Brasil também no ano de 1927 quando selecionados foram montados por jogadores do Urarecoera, Club Negro e Boa Vista.

Também se nota que com o passar dos anos e consolidação de alguns times no cenário local as comemorações de aniversários desses clubes eram incluídas partidas amistosas contra convidados (Figura 4).

Assim como parte do projeto de integração nacional do governo Getúlio Vargas em 13 de setembro de 1943 é criado o Território Federal do Rio Branco⁵. Como explica Oliveira (2003, p.177), o discurso de segurança nacional foi utilizado largamente pelo governo do Estado Novo que por um suposto medo de perder a Amazônia para interesses estrangeiros mostrou total interesse na “redivisão e ocupação do território amazônico”.

Ainda conforme Oliveira (2003), a ideia da instauração do Território Federal era o desenvolvimento econômico, o povoamento dessas regiões e integração do índio aos elementos nacionais. Assim no projeto de unificação nacional, os problemas do antigo

⁵ Além do Território do Rio Branco (atual Roraima), foram criados outros quatro territórios federais. Eram eles: Guaporé (atual Rondônia), o Amapá, o Iguassú e Ponta Porã. Interessantes lembrar, principalmente pelo contexto amazônico que o primeiro território federal no Brasil foi o Acre criado em 1903.

município de Boa Vista do Rio Branco seriam agora do governo central que estava localizado no Rio de Janeiro.

Silva (2007, p.47) afirma que esse interesse por colonizar o local não significou uma “implantação de núcleos efetivos e permanentes, em vista das condições de isolamento local e de toda sorte de dificuldades advindas deste aspecto”. E dentro deste cenário fica interessante notar que, segundo Santos (2004), o primeiro governador do Território, o capitão Ene Garcez dos Reis foi nomeado em abril de 1944 e só chegou em Boa Vista no mês de junho do mesmo ano.

Ainda conforme Santos (2004) a vinda de Ene Garcez representava a chegada da “ordem” com o intuito claro de firmar o poder político central naquela região. O autor ainda relata que o governo foi extremamente ditatorial proibindo reuniões e ajuntamentos, toque de recolher às 18 horas, entre outras medidas.

O futebol neste período é marcado pelo surgimento de dois clubes importantes do cenário local: o Atlético Roraima Clube fundado em 1944 (uma clara homenagem ao Fluminense do Rio de Janeiro com cores e escudo praticamente iguais⁶) e em outubro de 1946 o Baré Esporte Clube que foi formado a partir de uma dissidência do Atlético. Esse último também possuía sede social para eventos e, além do futebol incentivou outras modalidades como o basquete.

Figura 4 - Comemoração do aniversário do Baré Esporte Clube que era um clube de futebol e tinha outros esportes como o basquete.

Baré Esporte Clube
Programa: Em comemoração do 7.º ano de sua fundação

Dia 26 — às 17 horas — Lançamento da pedra fundamental da construção da sede social deste Clube. Local: Rua Souza Junior.

Dia 27 — às 17 horas — Início do torneio de basquetebol em disputa da taça oferecida pelo Snr. Prefeito Municipal. 1.º jogo: Aimoré (do Ginásio E. Cunha) Roraima. Local: Praça de Esporte Cap. Clovis.

Dia 28 — às 16 horas — Partida de futebol, em disputa da taça «Getúlio Vargas», oferecida pelo Governador deste Território, jogando as equipes do Baré x Funcionários Públicos. Local: Campo da F.R.D.

Dia 29 — às 17 horas — Segundo jogo do torneio de basquetebol entre as equipes do Baré x Grajaú.

Dia 30 — às 17 horas — Jogo decisivo do torneio de basquetebol entre os vencedores do 1.º e 2.º jogo.

Dia 31. — às 21 horas — Posse dos novos corpos dirigentes do Baré Esporte Clube, seguindo-se a festa dançante de encerramento das festividades.

1.º campeonato interno de basquetebol
Aimoré E. Clube, campeão
 Resultados Finais

1º lugar: Campeão Aimoré E. Clube: 11 vitórias e 3 derrotas.
 2º lugar: Vice-campeão—Atlético Ideal Clube: 9 vitórias e 5 derrotas.
 3º lugar: Comêta E. Clube: 4 vitórias e 8 derrotas.

O cubicado título de Campeão de Basquetebol, foi decidido em “melhor de três” entre Aimoré X Ideal. Venceu o primeiro as duas

Fonte: Jornal O Átomo (1953).

⁶ A ligação do estado com o futebol carioca, principalmente o Flamengo, e suas influências no futebol local serão analisadas mais profundamente no capítulo 3.

Outro fato importante do período é o surgimento de uma instituição que organizasse o desporto local e assim é criada em 1948 a Federação Riobranquense de Desportos.

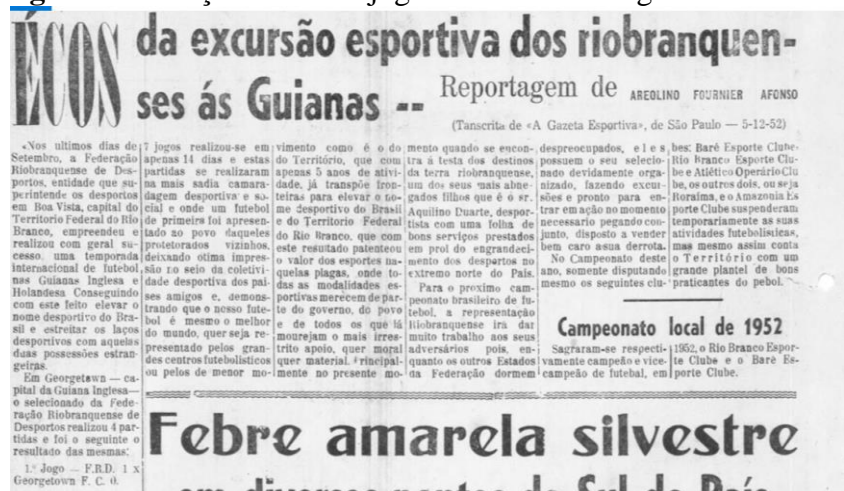
Sobre a fundação do Atlético Roraima, o famoso Jornal dos Sports do jornalista Mário Filho, destaca na edição de 15 de outubro de 1976 um pequeno resumo sobre o clube em nota intitulada “Roraima, o ‘clube da simpatia’”. O texto também destaca as semelhanças do clube roraimense com o Fluminense e sua primeira conquista do campeonato riobranquense de 1946 de modo invicto.

Nos anos 1920, o isolamento geográfico e político em relação ao restante do país propiciou um cenário de relações mais próximas com o mercado internacional, principalmente com os ingleses que habitavam a Guiana Inglesa e espanhóis na Venezuela (esse contexto de integração do estado com o restante do país ainda persiste levando em conta as características atuais e até assuntos como a energia elétrica).

Essa, de uma maneira ou de outra, sempre foi uma característica local e até por fazer parte de uma região fronteiriça com outros países é bastante comum e tradicional que houvesse jogos em que o selecionado local enfrentava equipes de países próximos em diversos anos.

Um dos registros data do Jornal O Átomo de uma matéria transcrita e publicada no dia 5 de dezembro de 1952 (Figura 5) e o outro da revista Sport Ilustrado de 1954 (Figura 6) que já retrata a seleção riobranquense em jogos disputados na Guiana Inglesa. Também existem outros recortes com jogos na fronteira contra o Lethen Sport Club (Figura 8), excursões esportivas dos guianenses a Boa Vista que não foram bem sucedidas (Figura 7).

Figura 5 - Seleção local fez jogos nas Guianas Inglesa e Holandesa.



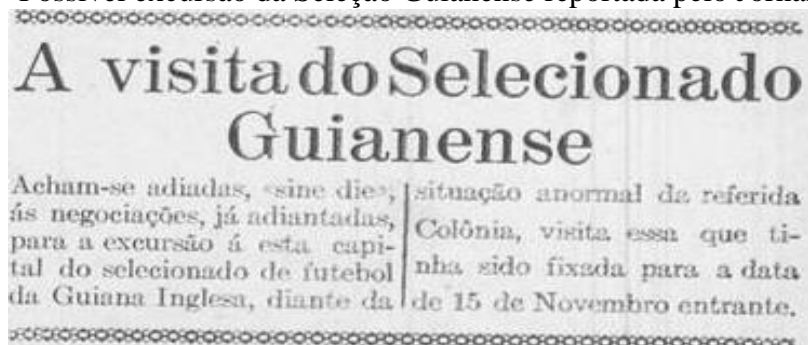
Fonte: Reprodução/Jornal O Átomo (1953).

Figura 6 - Seleção do Rio Branco em amistosos contra a seleção guianesa pela Copa de prata Art Williams.



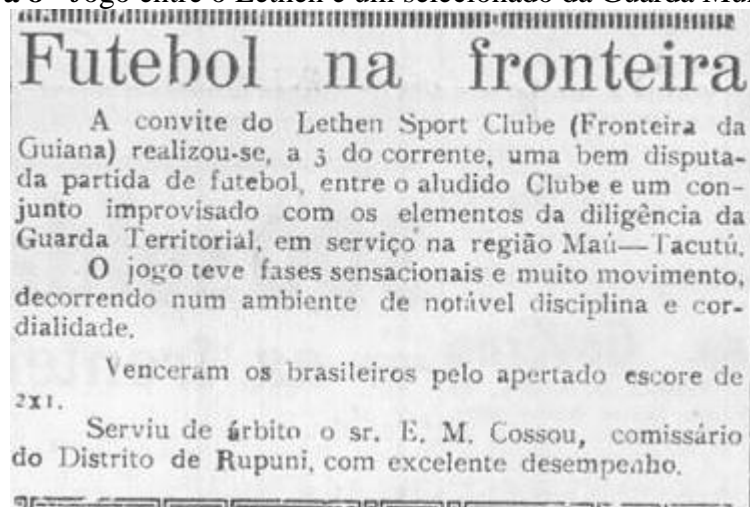
Fonte: Reprodução/Revista SportIlustrado (1954).

Figura 7 - Possível excursão da Seleção Guianense reportada pelo Jornal O Átomo.



Fonte: Reprodução/Jornal O Átomo (1953).

Figura 8 - Jogo entre o Lethen e um selecionado da Guarda Municipal.



Fonte: Reprodução/Jornal O Átomo (1953).

Figura 9 - Nota sobre concessões e facilidades para a viagem do selecionado guianense.

A Embaixada Esportiva Guianense
— aguarda apenas facilidades consulares para
viajar até Boa Vista —

Recebeu o presidente da FRD dr. Bairton Barreto, o seguinte telegrama: Georgetown 4 — Aguardando resposta nossa carta. Favor comunicar ao seu Departamento de Imigração e obter da autoridade consular em Georgetown dispensa emolumentos consulares para os passaportes dos componentes da embaixada em vez do visto individual. Avise data partida bem como a Companhia aérea. Responda 0ª feira.
 a) E. H. Gomes, presidente da B. G. F. A.

CANTARES

*Domingo de convescóte
 Dia de todos os santos,
 Pula e grita o «bacuróte»
 Sorriso, prazer, encantos...*

*O «picapau» sai do ninho
 E lesto, ligeiro e vivo,
 Da garrafa, bebe o vinho
 E salta água festivo!...*

Tôda turma o acompanha

Estamos informados de que o gov. Araujo Neto, por solicitação do presid. da FRD, telegrafou ao ministro da Justiça, solicitando sua intervenção para a concessão das facilidades e autorizações necessárias a viagem do selecionado guianense, cuja visita está sendo esperada com ansiedade.

Fonte: Reprodução/Jornal O Átomo (1953).

É interessante destacar também o intercâmbio dos clubes locais com os oriundos do Amazonas que ocorreu mais ainda quando da transformação da região em território. Ao longo de toda a história da modalidade houveram excursões dos mais variados clubes do Amazonas, como o São Raimundo, o Nacional, o Rio Negro que enfrentavam clubes como o Roraima, Baré, São Paulo, além de selecionados locais com o único objetivo de medir forças. Fica claro também que essa situação não fica restrita ao futebol, pois é possível encontrar relatos de jornais com viagens de delegações de basquete do território do Rio Branco para Manaus⁷.

A importância de Atlético Roraima e o Baré se deve justamente pela quantidade de títulos ganhos e até por isso logo começaram a formar uma rivalidade na região conhecida como Bareima. Ao longo do tempo esses clubes conseguiram fincar raízes no futebol roraimense e isso é importante destacar, uma vez que, como foi citado anteriormente, existira um cenário em que os times da região eram fundados e logo descontinuados.

⁷ Um desses relatos pode ser encontrado no jornal do Comércio de 18 de outubro de 1948 com a matéria “Valores do basquete carioca formam a luzida delegação”. A matéria informa a viagem da delegação de basquete do território que ia fazer quatro jogos em Manaus. O destaque é que no time estavam jogadores que atuaram no basquete da então capital federal por times como Botafogo e Fluminense.

Figura 10 - Baré Esporte Clube de 1950. Em pé: Aquilino, Jorge, Ocidente, Rinaldi, Chico, Beto, Sergi e Oliveira. Agachados: Mário (massagista) Caveira, Jorge Castro, Gadelha, Cícero, Benteví e Orlando.



Fonte: Sport Ilustrado (1950).

Nos anos 1950 vemos o surgimento de diversas outras equipes e campeonatos regulares. Além dos velhos conhecidos Rio Branco Esporte Clube, Baré e Atlético Roraima aparecem em registros diversos também equipes como o Atlético Operário Clube, o Nacional Futebol Clube, o Amazônia Esporte Clube, o Atlético Progresso, Olaria Futebol Clube, Caracarái Futebol Clube e outros que também jogavam uma espécie de campeonato suburbano como o São Paulo Futebol Clube em 1954, o Botafogo e Construção Civil. Algumas dessas equipes como o próprio São Paulo acabam também disputando os torneios da federação.

Figura 11 - Campeonatos mais frequentes entre os principais clubes da região.

Esporte em Marcha

Realizar-se-á, no Estádio da F. R. D., o torneio início do Campeonato Riobranquense de Futebol, com a participação das seguintes equipes: Atlético Roraima Clube, Baré Esporte Clube, Atlético Operário Clube e Rio Branco Esporte Clube. Primeiro jogo: Roraima x Operário; segundo: Rio Branco x Baré; finalistas, vencedor do primeiro x vencedor do segundo. No primeiro turno, jogarão Roraima x Operário.

Mais uma vez o público boavistense terá a oportunidade de assistir a realização de um Campeonato Boavistense de Futebol, com a participação das quatro valorosas equipes, que saberão dar ao público desportista, tardes festivas, com um futebol de classe, dentro da maior educação esportiva.

AÇÃO entre amigos

Sorteio de uma casa

O sr. Jorge Castro avisa aos assinantes de uma ação entre amigos, relacionada a uma casa de sua propriedade, a qual achava-se a cargo do sr. Salim que, por motivo de força maior, foi o referido sorteio tornado sem efeito, devendo os interessados procurarem aquele senhor para fins de restituição das assinaturas.

Boa Vista 21-10-54
Jorge Castro

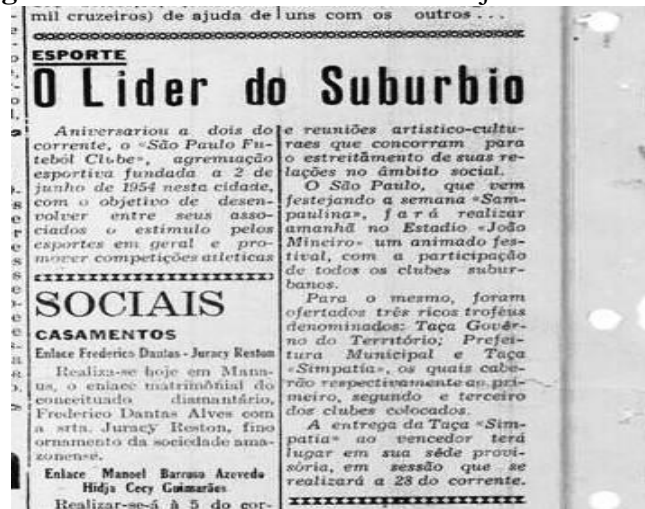
Fonte: Jornal O Átomo (1954)

Figura 12 - Rio Branco Esporte Clube campeão de 1952 com o vice Baré. O colorado da consolata ganharia o torneio de 1953.



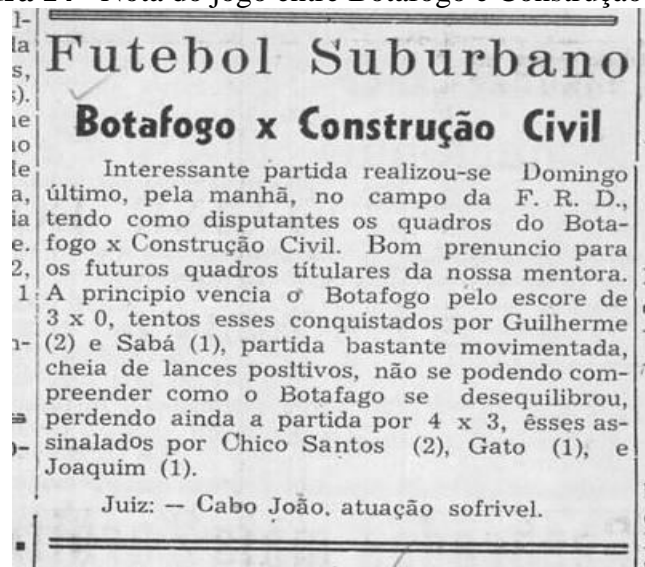
Fonte: Jornal O Átomo (1953).

Figura 13 - Nota sobre o São Paulo no jornal O Átomo.



Fonte: Reprodução/Jornal O Átomo (1955).

Figura 14 - Nota do jogo entre Botafogo e Construção Civil.



Fonte: Jornal O Átomo (1953)

O Amazônia Esporte Clube foi, inclusive, a Manaus representar o futebol do território. Os relatos do Jornal do Comércio de 05 e 15 de outubro de 1950 destacam uma dessas visitas para jogos contra o Nacional no gramado do Parque Amazonense, além de outros contra o El-

Dorado, Fast Clube e América. Como sempre o objetivo era realizar amistosos para se provar e estreitar laços de amizades. O Jornal O Átomo de 01 de janeiro de 1953 informa que o Amazônia havia sido desligado temporariamente no fim do ano de 1952, mas o clube acabou mesmo colocando fim as suas atividades.

A partir dos anos 1960, Atlético Roraima e Baré já haviam se tornado referência no futebol local decidindo títulos. Elementos da construção dessa rivalidade e poder de decisão podem ser vistos no Jornal O Átomo de 17 de outubro de 1953 (Figura 15).

Figura 15 - Baré campeão estadual do ano de 1953 em cima do Atlético Roraima. Aspectos da construção da rivalidade local entre os clubes.



Fonte: Jornal O Átomo (1953).

Fundamental destacar que o principal palco desta época é o estádio João Mineiro que por bastante tempo foi o lugar do futebol na capital. Para situar o leitor que mora em Boa Vista, o antigo estádio demolido fica próximo ao que hoje é o Hospital Materno Infantil Nossa Senhora de Nazaré.

O estádio João Mineiro foi demolido para a construção da maternidade e como compensação estaria sendo planejado o estádio Canarinho que seria mais moderno e adequado para o espetáculo futebolístico. É preciso lembrar que o futebol local nunca teve uma grande estrutura para a modalidade ou os estádios gigantescos que foram a moda no Brasil, principalmente, na época da ditadura militar.

Durante este período Getúlio Vargas havia saído da presidência em 1945, mas o projeto de integração e desenvolvimento da Amazônia tem continuidade com a mesma grande centralização do poder.

O interessante é que vem desde a década de 1940 a ideia de modernizar Boa Vista e durante a década de 1960 o plano urbano da cidade aumentou mais ainda trazendo ruas asfaltadas, praças arborizadas, além da onda de imigração.

Em 1962, o nome do Território do Rio Branco é modificado para Território de Roraima. Em 1964 se percebe o início da ditadura militar brasileira e assim os territórios passam ao comando das forças armadas. Conforme Oliveira (2003), o Amapá era governado pela Marinha, Rondônia pelo exército e Roraima pela aeronáutica.

Não é por acaso que nesta época vê-se o surgimento de vários clubes se integrando ao cenário do futebol roraimense acompanhado da influência dos militares, nordestinos, amazonenses e gaúchos. Assim as décadas de 1960 e 1970 são marcadas pela fundação de times como o São Raimundo em 1963 que não teve grande impacto esportivo em seus primeiros anos de vida até 1977 quando levou seu primeiro título estadual; o Náutico Futebol Clube também fundado em 1963; o São Francisco Futebol Clube; o River Esporte Clube em 1973; o Grêmio Atlético Sampaio (GAS) fundado em 1965 e que conquista um título em 1969 (PLACAR, 1971).

Aliás, sobre essa influência dos militares na sociedade roraimense, a origem do GAS tem muito a ver com o papel que tiveram as forças armadas nos “setores da vida pública e no cotidiano” (SILVA, 2007, p.170). Também cabe lembrar que o time era comumente chamado de os militares pelos jornais locais.

Conforme análise bibliográfica feita por Staevie (2011), os principais fluxos migratórios nas décadas de 1970 e 1980 são de amazonenses, paraenses, maranhenses, cariocas, acreanos e cearenses que se dirigiram principalmente para Boa Vista e depois Caracaraí que na época eram os únicos municípios de Roraima. Ainda conforme o autor, piauienses, goianos, paulistas fizeram parte do fluxo migratório de 1986 a 1991.

Silva (2007) destaca também a participação da imigração de outros estados como o Rio Grande do Sul, Rio Grande do Norte e Paraná. Essas imigrações vieram por conta do fomento à ocupação da região com distribuição de lotes e outras políticas assistencialistas. Outro ponto a se destacar é que na década de 1980 os mais de quarenta projetos de colônias agrícolas permitiram o processo de criação de seis municípios que possuíam uma pobre estrutura urbana.

Sobre os gaúchos, Silva e Baptaglin (2007, p.4) revelam que muitos vieram atraídos pelo garimpo, por questões relativas ao serviço militar e também oriundos do Projeto Rondon da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

O intenso fluxo migratório revelado por Staevie (2011) mostra uma ligação muito próxima também com o Maranhão, além da presença de imigrantes de outros países como Guiana Inglesa e Venezuela.

Em suma, o estado de Roraima e, particularmente sua capital Boa Vista, é um espaço multifacetado com distintas territorialidades, onde tal processo forma a estrutura da sociedade roraimense. Estas territorialidades expressam ou resultam do movimento migratório que tem sido a marca do estado pelo menos desde a década de 1970 (STAEVIE, 2011, p.486).

Voltando aos anos 1970, o Jornal do Comércio fornece um espaço para o futebol roraimense na coluna Roraima Esportiva. A pesquisa sobre a coluna revela uma característica bastante comum da modalidade no local até hoje: a desorganização. Interessante notar que diferentemente da realidade atual, os clubes na época quando politicamente contrariados com os rumos que a federação dava ao futebol do estado acabavam por si mesmos tomando as ações que achassem pertinentes.

Um exemplo dessa desorganização é a continuação do campeonato de 1971 (foi encerrado apenas o 1º turno) no ano de 1972. Em 25 de março de 1972, o Jornal do Comércio destaca o fim da temporada de 1971 e as diversas irregularidades dos clubes locais, como: equipes com jogadores inscritos em outras federações, falta de alvará de funcionamento dos próprios clubes, além de suspensão das atividades da federação.

Até por conta disso, a edição do Jornal do Comércio de dois de março de 1972 conta o racha entre clubes e federação que provocou uma cisão, ao fim do primeiro turno do campeonato local. Após reunião feita pelos presidentes de São Raimundo, Atlético Roraima, São Francisco e Baré o presidente da FRD, João Santoris Melo, renuncia ao cargo.

Figura 16 - Matéria da Revista Placar sobre o futebol em Roraima.



Fonte: Revista Placar (1971).

O que fica claro é que o futebol roraimense sempre foi dotado de um status amador, muita bagunça estrutural, uma série de amistosos apenas pelo viés esportivo resultados desse caos administrativo e casos pitorescos. No Jornal do Comércio de seis de abril de 1972, a coluna Roraima Esportiva relata os problemas do futebol local. O título “O futebol está uma calamidade” é um indício de uma situação que vai além com o autor da coluna reclamando da falta de jornais e dirigentes que não ouvem os apelos por melhorias na modalidade.

Conforme o jornal, os clubes alegaram que o mandatário não reuniu assembleia para discutir os rumos do esporte, não se interessava pelos certames e revela o estágio de abandono do estádio João Mineiro. Além disso, os presidentes dos clubes reclamavam do desaparecimento de documentos da federação e do abandono do Tribunal de Justiça Desportiva.

Em 1972 por falta de campeonato oficial e da confusão sobre fazer ou não o Torneio Sesquiscentenário⁸, os clubes se mexeram fazendo amistosos. Em um deles, entre Baré e São Raimundo não havia chave para abrir a bilheteria do estádio, os juízes foram improvisados e ficaram sem uniformes e apito.

O relato do Jornal do Comércio ainda fala em “pelada”, desorganização e aqui fica claro uma confusão política entre os participantes do futebol “suburbano” que tinha um campeonato com mais organização e havia chegado à fase final com o confronto entre o Aparecida e Rio Negro. Segundo o impresso, o amistoso entre Baré e São Raimundo foi marcado no mesmo horário e local para que não houvesse a final do Suburbano⁹.

Em 1974, a Federação Riobranquense de Desportos (FRD) muda o nome para Federação Roraimense de Futebol. Outro ponto importante ocorre em 1975 com a inauguração do estádio Canarinho chamado inicialmente de Ginásio Esportivo Educacional de Boa Vista. Depois seu nome oficial seria 13 de Setembro figurando como uma homenagem à data em que foi criado o Território do Rio Branco já o apelido Canarinho é uma referência à seleção brasileira dado pelo jornalista Laucides Oliveira.

O estádio só passou a se chamar Flamarion Vasconcelos (histórico jornalista esportivo do estado) em abril de 1998 no governo de Neudo Campos, sendo esta uma proposta do governador Flamarion Portela. Uma curiosidade é que o primeiro jogador a marcar um gol no

⁸ O torneio Sesquiscentenário foi realizado como uma forma de não deixar os clubes sem ação durante os problemas administrativos da federação. Assim o Atlético Roraima ao vencer o Náutico por 6 a 2 se sagrou o campeão. O time do Roraima que venceu este jogo estava escalado da seguinte forma: Juarez; Chico, Bessa, Tinha, Zeca, Castelo, Zé Roberto e Agassi; Carvalho, Chico, Valquir, Idalmir e Bianor. Os gols do Roraima foram marcados por Carvalho duas vezes, Normando duas vezes, Zé Roberto e Idalmir. Logo após o Sesquicentenário foi realizado o torneio Compensação.

⁹ Este campeonato também nos anos 1970 tem outros times como Engenorte, Joana Darc, Mobral, Amazonas.

novo estádio foi Pedro Pereira Reis, popularmente conhecido apenas como Reis, do Baré, no clássico contra o Atlético Roraima.

O estádio também revela certas características de região de fronteiras comentado anteriormente, pois na sua construção o cimento veio da Venezuela. Além disso, o estádio recebeu outras atrações como um show do Chacrinha em 1984.

O status de amador que assolava não apenas o futebol no estado, mas de outros da região Norte levou a CBF (Confederação Brasileira de Futebol) a buscar algumas ações nos anos 1980. Uma delas foi a tentativa de realizar torneios com estados do Acre, Amazonas, Pará e dos então Territórios do Amapá, Rondônia e Roraima com clubes da América do Sul como Bolívia, Colômbia, Equador, Venezuela e Peru.

Esse “pacto amazônico” se devia ao fato de a CBF achar mais vantajoso para esses estados (e territórios federais) participarem de competições internacionais do que do Campeonato Brasileiro. O então presidente da Confederação, Giulite Coutinho, destacou isso no Jornal dos Sports de 16 de outubro de 1980 ao comparar ser mais caro trazer uma delegação de 22 jogadores de Manaus ao Rio de Janeiro. Para o presidente, seria melhor para um clube como Rio Negro jogar contra times dos países como Peru ou Colômbia do que jogar a Taça de Prata contra um clube no interior do Rio Grande do Sul em que a renda não cobre as despesas desses clubes.

Distante do Brasil “central”, a Copa Integração ou o popular Copão da Amazônia nos anos 1970 é outro indício de uma tentativa de dar alguma ação ao futebol na Amazônia, principalmente, nos Territórios. Composto por times do Acre, Amapá, Rondônia e Roraima, o torneio foi jogado ininterruptamente de 1975 até 1990. A partir daí, voltou para edição única em 2003 e depois não foi mais jogado. A ideia inicial era que o Copão da Amazônia fosse disputado pelas seleções estaduais, mas acabou sendo disputado pelos clubes campeões dos campeonatos locais.

É necessário notar que a primeira edição foi marcada por sérias dificuldades, não recebendo inicialmente o auxílio da CBD¹⁰, para promover o certame, mas mesmo assim em 1975 o Esporte Clube Macapá se torna o primeiro campeão do Copão da Amazônia. A vitória veio com um 3 a 0 no Ferroviário de Rondônia. Ainda hoje o título é considerado um dos mais importantes do clube da capital do Amapá¹¹.

¹⁰ Depois de todo esse imbróglia inicial, o torneio de integração foi sendo bancado pela instituição utilizando os ganhos da loteria esportiva.

¹¹ Disponível em: < <http://globoesporte.globo.com/ap/futebol/times/macapa/noticia/2015/07/apos-40-anos-do-copao-macapa-para-no-tempo-e-vive-de-glorias-passadas.html>>. Acesso em: 16 de maio de 2020.

Quanto ao futebol roraimense nessa competição o Baré Esporte Clube conquistou o bicampeonato em 1983 de maneira legítima contra o Independência (Acre) e em 1985 de maneira polêmica contra o Trem-AP¹².

Figura 17 - Baré campeão do Torneio Integração da Amazônia de 1985. Uma discórdia ainda atual com o Trem-AP.



Fonte: Reprodução/Baréesportecolube.com.br.

Figura 18 - Time do River que foi vice-campeão do Copão da Amazônia de 1981.



Fonte: Reprodução/Acervo Grupo Copão da Amazônia.

¹² Em várias pesquisas em torno deste campeonato existem dúvidas sobre quem seria o campeão com alguns dando o título somente para o Trem-AP e outros para o Baré. O fato é que os clubes se consideram vencedores o que faz muita gente dividir o título entre os dois. Na época, o Trem entrou com recurso na CBF pelo Baré ter escalado um jogador de maneira irregular, sendo assim na maior parte dos relatos a CBF considerou os dois como campeões, mas a polêmica continua.

Em 1978, Boa Vista sediou a IV Torneio da Integração da Amazônia com solenidade no estádio 13 de Setembro, o Canarinho, e neste ano participaram da competição o São Raimundo e Baré, mas quem levou o título foi o Moto Clube de Porto Velho.

O Trem-AP é o maior vencedor da competição com cinco títulos, seguido do Rio Branco do Acre com três. Por estados, o Amapá tem sete títulos, o Acre vem logo depois com cinco, Rondônia ficou quatro e Roraima apenas com dois seguindo a decisão do título de 1985 ter sido dividido entre Trem-AP e Baré.

O torneio amador seguiu até perder importância à medida que o futebol regional foi sendo profissionalizado e pleiteando entrar no calendário do futebol brasileiro nacional. O primeiro a profissionalizar seu futebol foi o Acre em 1989, Amapá e Rondônia vieram logo em seguida no ano de 1991 e por último Roraima profissionalizou seu futebol em 1995.

Figura 19 - Jornal Repique de Acre criticando as mudanças de regulamento e falta de interesse no campeonato.



Fonte: Jornal Repique (1985).

Contudo, antes do futebol se tornar profissional, surge o estado de Roraima com a Constituição de 1988. Uma época marcante, pois o país vinha do projeto de redemocratização com a queda da ditadura militar.

Desta forma, segundo Oliveira (2003) o território federal de Roraima se torna estado da União, mas o governo federal continuou indicando governadores durante a chamada fase de transição de território para estado. Este período foi até dezembro de 1990.

Outro fator relevante é que nesse momento, o garimpo passa a ser combatido mais veementemente pelo governo federal encerrando o sonho do “El Dorado” para muitos garimpeiros e mineradoras. Silva (2007, p.54) revela que a imigração para o local foi impulsionada também pelo garimpo “que atraiu para a área Yanomami um contingente estimado em mais de 40.000 garimpeiros”. (SILVA, 2007, p.54).

Os problemas de infraestrutura econômica e social dos assentamentos e os frequentes conflitos de terras provocaram a migração em massa de colonos e indígenas para a capital Boa Vista (OLIVEIRA, 2003). No futebol enquanto os anos 1970 promoveram uma quantidade maior de campeonatos, o mesmo não se pode dizer dos anos 1980. A década foi dominada pelo Atlético Roraima e Baré, com o River em 1989 quebrando a hegemonia dos dois clubes.

Os anos 1990 chegam marcados pelo surgimento de novos municípios. Em 1994, surgem Iracema e Caroebe com terras desmembradas de Mucajaí e São João da Baliza e em 1995 mais cinco municípios são criados: Amajari, Pacaraima, Uiramutã, Cantá e Rorainópolis.

Oliveira (2003) comenta que o processo de criação desses municípios tinha o objetivo de buscar apoio federal, sendo também uma manobra de oposição aos direitos dos indígenas da região. Segundo o autor, o estado era composto, até 1995, por quinze municípios, porém com uma população que na época permanecia concentrada quase que inteiramente na capital.

Assim com o estado, envolto em suas discussões sociais, políticas e econômicas, de 1995 em diante se inicia a fase profissional do futebol roraimense o que não significou mudança ou progresso. A fase profissional do futebol apenas exacerbou os problemas da modalidade no estado que acabou mais dependente da federação e CBF para realizar seus jogos e participar de campeonatos nacionais.

Além disso, existem problemas políticos, uma vez que o presidente da Federação Roraimense de Futebol se mantém no cargo há quase 50 anos, e ficará até o ano de 2023 em eleições (realizadas em janeiro de 2019) que não tiveram outra chapa interessada¹³. Aliás, esse fenômeno da falta de concorrência na federação local existe desde 2008.

Com falta de investimento e interesse da maior parte da população, o acúmulo de resultados ruins nas competições nacionais só mostra a falta de força do futebol local que de

¹³ Disponível em: < <https://globoesporte.globo.com/rr/noticia/com-quase-50-anos-de-mandato-zeca-xaud-e-reeleito-presidente-da-federacao-roraimense-de-futebol.ghml> >. Acesso em: 16 de maio de 2020.

certa forma sempre foi centralizado na capital Boa Vista. Em 2019, na Série D da principal divisão nacional, o Atlético Roraima protagonizou uma das piores campanhas da primeira fase da competição perdendo cinco jogos e empatando um¹⁴. Esta é a pior campanha de um clube roraimense na competição ultrapassando o Baré que perdeu três e empatou outras três em 2017.

Não são raras as entrevistas de ex-jogadores que estiveram nos principais clubes do estado e revelam saudades da época do amadorismo, ou seja, de “uma fase de ouro” vivenciada pelo futebol local. Um deles é Carlos Alberto, histórico jogador do Atlético Roraima, que desabafa em matéria do [Globoesporte.com/RR](http://globoesporte.com/RR) que o futebol de Roraima acabou em 1996. O ex-jogador revela que em 2006 o time seria abandonado até pelo presidente da época e revela esquecimento da torcida local.

O Atlético Roraima iria parar, não havia quem toma-se (SIC) de conta. Em 2007 assumi o clube [como presidente]. O problema é que o Roraima não tem torcedor. E os que tinham foram morrendo e os filhos e as esposas não transferiram, não perpetuaram a torcida, abandonaram o clube. O Atlético Roraima era um time só de fazendeiros. Diziam que era um time rico daqui. Tentei segurar o pepino. Em 2007 tivemos uma ajuda do governo estadual, ajudava, mas não solucionava (ALBERTO, 2015)¹⁵.

Roberto Silva é outro que lembra com saudosismo de uma fase de ouro do futebol local¹⁶ e afirma que o esporte roraimense se esqueceu de investir na base ao trazer jogadores de fora do estado de qualidade duvidosa sem qualquer vínculo com os clubes locais.

Assim dentro de campo os casos pitorescos são retrato de uma profissionalização que ficou apenas no papel. Um exemplo é o quadrangular final do estadual de 1998 que reuniu Baré, São Raimundo, Atlético Roraima e Progresso em que houve agressão de jogador contra técnico adversário, acusação de facilitação de resultado e queda da energia elétrica do estádio. Por fim, um resultado de 8 a 1 para o Atlético Roraima que se sagrou campeão.

Outro caso é mais recente no ano de 2019. Neste ano, o River que não participava de um campeonato estadual fazia 11 anos acabou tendo problemas de documentação com seus jogadores o que fez todo o elenco e comissão técnica simplesmente ir jogar pelo Náutico com toda a pompa de um goleiro apelidado de Max “Ceni” em homenagem ao ex-goleiro e atual

¹⁴ Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/rr/noticia/atletico-roraima-faz-a-pior-campanha-de-um-clube-roraimense-na-historia-da-serie-d.ghtml>>. Acesso em: 16 de maio de 2020.

¹⁵ Entrevista cedida ao [Globoesporte.com/RR](http://globoesporte.com/RR). Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/rr/noticia/2015/12/ gloria-crise-e-futuro-carlos-alberto-vida-e-jogo-junto-ao-atletico-roraima.html>>. Acesso em: 16 de maio de 2020.

¹⁶ Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/rr/noticia/2014/02/zico-garrincha-e-gols-artilheiro-revive-epoca-de-ouro-do-futebol-roraimense.html>>. Acesso em: 16 de maio de 2020.

técnico Rogério Ceni¹⁷. Isso sem contar nas corriqueiras desistências de clubes que iriam jogar a competição por fatores econômicos.

Emblemático é também o caso do estádio Flamarion Vasconcelos, o Canarinho, que passou oito anos fechado após ser anunciado como uma subsede da Copa do Mundo de 2014 realizada no Brasil¹⁸. A reforma começou em 2012, a Copa do Mundo começou em 12 de julho de 2014 e o Canarinho só foi reaberto e de maneira parcial para o jogo Cruzeiro e São Raimundo pela Copa do Brasil no dia 13 de fevereiro de 2020. Conforme a Folha de Boa Vista, o investimento no estádio com todo o reajuste por conta dos atrasos da obra foi de R\$ 33.689.217,48¹⁹.

Fazendo um retrospecto, as décadas profissionais do futebol roraimense reservaram até hoje oito títulos para o Atlético Roraima com dois tricampeonatos seguidos (1995, 1998, 2001, 2002, 2003, 2007, 2008, 2009), cinco títulos para o Baré (1996, 1997, 1999, 2006, 2010), dois títulos para o Náutico (2013, 2015), um título para o Atlético Rio Negro (2000) e um título para Associação Esportiva Real de São Luiz do Anauá (2011).

Contudo, a era profissional proporcionou também um domínio histórico dentro do campeonato estadual. O São Raimundo faturou oito títulos e um tetra campeonato dominando desde 2016 e como franco favorito para o próximo campeonato²⁰ (2004, 2005, 2012, 2014, 2016, 2017, 2018, 2019).

Assim a pobreza econômica do futebol local é parte justamente dos caminhos da história do estado. A questão do desenvolvimento local envolveu discursos de prosperidade que levaram migrantes à região e expulsaram indígenas de seus locais de origem.

O discurso governamental que pregava, inclusive, a entrada no mercado internacional na busca por ocupar e explorar riquezas acabou não tendo solução para os diversos conflitos gerados. Oliveira (2003, p.274) observa também criticamente o papel de mídia e população nesse processo:

(...) não percebemos, na mídia, interpelações por parte da população local (índios e não-índios) sobre esse assunto ou o engajamento consciente dessa população, no esforço de mudança dessa situação local. Os programas governamentais pareciam não implementar uma política que libertasse a grande parcela dessa sociedade presa a uma conhecida economia do contra-cheque e da dependência das ações dos governos, federal e estadual (OLIVEIRA, 2003, p.274).

¹⁷ Disponível em: < <https://www.lance.com.br/futebol-nacional/seis-clubes-estadio-desistencias-times-ate-migracao-forcada-elenco-saga-roraimense.html>>. Acesso em: 16 de maio de 2020.

¹⁸ Vale lembrar também que o estádio foi interditado no ano de 2007 pelo CREA/RR e o Corpo de Bombeiros que condenaram a estrutura das arquibancadas do estádio como perigosa para os torcedores locais.

¹⁹ Disponível em: < <https://folhabv.com.br/noticia/CIDADES/Capital/Apos-8-anos-fechado--estadio-Canarinho-volta-a-funcionar-no-dia-13-02/61780>>. Acesso em: 16 de maio de 2020.

²⁰ Além disso, o clube vem dominando os títulos em divisões de base e do futebol feminino. O ano de 2019 reservou o oitavo título estadual sub-20 do clube e da sexta conquista na categoria feminina, sendo que quatro títulos foram vencidos de forma consecutiva.

Assim grande parte dos problemas locais se deve à falta de soluções para os conflitos relativos à construção do estado roraimense. Oliveira (2003) destaca que esse fato também está ligado de maneira indissociável aos acontecimentos nacionais e internacionais dos anos 1990. Entre eles estão: a redemocratização do país, o processo eleitoral sob o controle da máquina pública, a política de exclusão, os fenômenos financeiros internacionais agravando a economia brasileira/local.

A realidade local de desenvolvimento não mudou muito do retrato pintado por autores como Oliveira em 2003. A população de Roraima cresceu e hoje tem 605.761 habitantes em 2019 que possuem um rendimento mensal domiciliar per capita de R\$ 1.044 (IBGE, 2017)²¹.

Enquanto isso o futebol roraimense encolheu e mesmo com suas histórias, ídolos e referências profissionalizou-se tendo ainda uma base amadora e viciada que para além das fronteiras regionais e históricas sempre foi isolado do restante do Brasil. Quando saiu de seu isolamento particular entrou abruptamente em uma realidade na qual não poderia competir de igual para igual com outras regiões e estados em que o profissionalismo oficial remonta muitas décadas passadas.

O país e várias diferentes regiões já haviam construído os mitos históricos em torno de alguns clubes e jogadores, sendo que muitos deles se confundem bastante com a construção da identidade nacional brasileira. Em meio a esse processo, a popularização dos clubes com torcidas nacionais é fomentada pela massificação e espetacularização do futebol brasileiro pelo rádio e depois televisão.

Sobre os clubes brasileiros, Damo (1998) faz uma distinção em sua formação no decorrer da história do futebol brasileiro. O autor os divide em: clube de elite, clubes-equipes, os clubes de fábrica, além do entendimento da popular “pelada”. Dentro desta categorização pode-se falar que a maioria dos clubes roraimenses fica na categoria de clubes-equipes, pois foram formados para a prática do futebol pelo “impulso competitivo, o desejo de se colocar em jogo as diferenças, quaisquer que fossem” (DAMO, 1998, p.51).

Essa vontade converge na criação de times e na formação de ligas paralelas, como no caso roraimense que tinha o futebol suburbano aliado ao futebol dos campeonatos e clubes mais tradicionais com passagem das equipes de um tipo para o outro.

Assim a história desses clubes e personagens existe com sua riqueza, mas a continuidade dela está seriamente ameaçada se o futebol local ficar relegado a campeonatos

²¹ Panorama do estado de Roraima. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rr/panorama> >. Acesso em: 18 de maio de 2020.

pobres tecnicamente, mal organizados com sérios vícios administrativos e políticos que trazem derrotas, vexames e casos pitorescos. Além disso, o desinteresse crescente de uma população que foi a cada geração criando a tradição de torcer para clubes de fora do estado o que se acentua com as características locais da migração que trouxeram gostos particulares.

Damo (1998) chama atenção para os chamados clubes-equipes. Ao longo da história do futebol brasileiro eles surgiram e acabaram por não conseguir fazer frente a realidade do “profissionalismo marrom” e depois do profissionalismo oficial. Situação parecida com a realidade dos clubes roraimenses que vinculados ao amadorismo durante décadas surgiam e desapareciam da história sobrando apenas alguns sobreviventes nos dias atuais.

(...) muitos clubes-equipes tornaram-se moribundos até serem extintos. Outros permaneceram no amadorismo que, com o advento do profissionalismo, perdeu a conotação prestigiosa do início do século e tornou-se sinônimo de pobreza, falência irremediável e assim por diante. "Amadores" tornar-se-ia, cada vez mais, um predicativo dos torcedores, mas para ter torcida era indispensável participar do calendário oficial e isto pressupunha aporte financeiro. Nessa bola de neve, a tendência foi a concentração da elite dirigente e até mesmo dos torcedores em torno de um número bastante reduzido de clubes que, no decorrer do processo, doloroso para muitos torcedores que ficaram órfãos, foram-se constituindo as "grandes torcidas" e o "grupo dos 13" (DAMO, 1998, p.52-53).

Essa situação atual relegou cada vez mais o futebol dessa região a um processo de invisibilização difícil de ser revertido ainda mais no panorama em que se encontra o futebol atual: um produto midiático enraizado historicamente em poucos clubes e cada vez mais espetacular e mercantilizado.

3 FLAMENGO: UMA NAÇÃO RUBRO-NEGRA DENTRO DA NAÇÃO BRASILEIRA

3.1 DA REGATA NO RIO DE JANEIRO AO BRASIL PELO FUTEBOL

Antes de começar a entrar na história do Flamengo é necessário explicar a importância do remo para a sociedade carioca do século XIX e assim complementar com fatos históricos até a fundação do clube como praticante desta modalidade.

Inicialmente existia uma relação distante dos habitantes do Rio de Janeiro com o mar, pois este não era usado para banhos, lazer e seus frutos não possuíam prestígio, sendo comum jornais condenarem o peixe como alimento. Essa lógica atingia parte da população, mas não chegava a todos como os mais pobres (MELO, 1999, p.44).

Essa ideia foi aos poucos mudando juntamente com a visível preocupação com as condições de higiene da cidade que era péssima na época, sendo comum o mar ser usado como local para se jogar os dejetos da cidade. Gradativamente quando a água do mar passa a ser usada para o banho, o lazer é permitido nas praias como piqueniques, corridas de cavalos e surgem também as corridas de canoa.

Melo (1999, p.49) afirma que as corridas de canoa são os primórdios do iatismo e remo. Segundo o autor, no início canoas/barcos eram usados apenas para contemplação do mar e paisagem e quando as corridas de canoa surgiram elas tinham o sentido do desafio: “ao outro, a si mesmo, mas também ao próprio mar”.

Essa diferença de sentidos é importante porque foi com elas que se desenvolveram as competições de remo. Com a valorização do corpo atlético, do esporte como algo saudável o remo começou a ganhar adeptos no Rio de Janeiro assim como ocorrera na Inglaterra.

Conforme Melo (1999), apenas em 1867 surgiu a primeira associação de remo melhor estruturada que foi o Club de Regatas, mas foi o Club Guanabarenese, fundado em 1874, que marcaria em definitivo o desenvolvimento do remo na cidade.

A partir de então, no último quartel do século muitos foram os clubes de remo criados e as competições realizadas. Tais associações iriam possibilitar a difusão ainda maior e o crescimento da popularidade que sempre acompanhou as regatas. Ao observarmos os eventos realizados já podemos perceber a grande organização, com arquibancadas montadas e divididas entre públicos diversos, com a casa de poules (apostas) funcionando, além de uma notável especialização nas tarefas a serem realizadas: havia comissões de recepção, juizes de partida, de chegada, de centro, de raia, entre outros 'cargos' (MELO, 1999, p.53).

A partir daí nota-se cada vez mais a uniformização e controle de regras das competições, como o combate às apostas muito associadas a esse esporte, o surgimento de instituições que tomasse conta dos rumos do esporte e com isso o surgimento de clubes como

Botafogo, Union de Canotiers, Club de Regatas Fluminense e o Club de Regatas do Flamengo.

Para Melo (1999, p.56), a grande importância do Flamengo foi o ar de renovação que o grupo levou à modalidade desde seu surgimento, uma vez que a maioria do time era formado por jovens. Inclusive, isso ajudou a reduzir resistências que o remo tinha na sociedade em relação aos exercícios físicos no mar, pois ainda perdurava “uma relação linear entre o esporte e a não intelectualidade. Isto é, supostamente o esportista não se interessava, não participava, não estudava. Essas relações até hoje ainda persistem no senso comum” (MELO, 1999, p.56).

Desta forma, o remo venceu resistências e se transformou no assunto da moda ao mobilizar paixões se desenvolvendo efetivamente no final do século XIX. Este esporte foi durante bastante tempo a moda da cidade e ganhou popularidade ao se desenvolver da maneira como todo o campo esportivo brasileiro.

Segundo Sevckenko (1998, p.575), os esportes como objeto do novo surgiram e se impuseram como “um ritual elitista, revestido dos valores aristocráticos do ócio, do adestramento militar do *sportmanship* (cavalheirismo, imparcialidade e lealdade)”.

Desta maneira, Kowalski (2001, p.129) então observa que o movimento esportivo no Brasil iniciou e cresceu muito com o fortalecimento dos clubes náuticos. Com o Rio de Janeiro ascendendo como metrópole e assim ditando modas, comportamentos, valores e formas de viver no Brasil, o remo (e depois o futebol) estava inserido em um processo maior chamado modernidade em um momento de urbanização e industrialização.

O remo carregava em seu interior características mais próximas das valorizadas por uma camada/cultura burguesa em formação, em comparação com o caráter aristocrático do turfe. Por exemplo, podemos destacar: o controle corporal das pulsões e a busca de uma formação corporal adequada às exigências da modernidade e do desenvolvimento de uma 'nação forte'; a formação do líder forte e empreendedor; a valorização do desafio, entre outras (MELO, 1999, p.59).

Assim ao entender como o remo se desenvolveu e foi importante para a sociedade carioca daquele período, vamos explicar mais profundamente a história do surgimento do Flamengo.

Ao avaliar a história do clube carioca, concordamos com Coutinho (2013) que a divide em duas partes: primeiro o clube da elite e fidalguia carioca tanto no remo como no futebol e segundo o clube que se reinventou em 1930 e seguiu como representante do povo no futebol. Assim nesta primeira etapa, vamos retratar o início no remo até o ponto em que surge o futebol e este se profissionaliza.

Como dito anteriormente, o Flamengo surgiu para o mundo praticando remo e não é por acaso que o esporte ainda hoje está na grafia oficial do clube. De acordo com Coutinho (2016, p.4), o Clube de Regatas do Flamengo foi fundado em 1895 e inicialmente não possuía um departamento de esportes terrestres.

O fato de jovens se interessarem pela prática desportiva se deve bastante à busca por trazer uma formação educativa esportiva no Brasil. Desta maneira, como uma ideia da juventude, Kowalski (2001, p.120) retrata que tudo começou assim como os outros grupos de regatas na base do improvisado com barcos de segunda ou terceira mão que eram remendados, consertados. Os jornais da época viam essas ações como incidentes de estudantes desocupados.

Existe também o fato sustentado por alguns pesquisadores de que a fundação do Flamengo teria iniciado de uma suposta rivalidade com o Grupo de Regatas do Botafogo. Kowalski (2001) destaca que Coutinho (1990) e Alencar (1970) sustentam esse fato e afirmam que o Botafogo já possuía um grupo de remadores que disputavam competições. Só que os remadores do chamado Casarão 22 (que iriam formar o Flamengo) não possuíam barcos, não tinham uma agremiação e por essas questões não podiam competir nas regatas.

A conversa corria em torno da criação do grupo de regatas; destacavam a importância de possuir uma agremiação, pois enalteciam a praia do Botafogo até Niterói por possuírem um clube de remo - o Flamengo não possuía nem uma agremiação, quer dirá um clube. Estes encontros acabaram por dar o resultado esperado: a fundação de um grupo de regatas. Utilizando-se dos argumentos históricos do bairro, tão expressivos como o novo grupo de regatas acabaria por se tornar, em 17 de novembro de 1895, o Grupo de Regatas do Flamengo, suscitando a importância do esporte no contexto da cidade, torna-se um grupo de remadores do bairro do Flamengo (KOWALSKI, 2001, p.121).

Desde sua ata de fundação se percebe claramente que o intuito era o divertimento náutico. Kowalski (2001, p.124-125) observa a relação do clube com a praia do Flamengo²² fundado com a reunião de amigos. Eram eles: Nestor de Barros, José Agostinho, Francisco Lucci Colas, Napoleão de Oliveira, José Maria Leitão da Cunha, Carlos Sardinha, Eduardo Sardinha, George Leuzinger, Felisberto Laport, Mário Spíndola, Desidério Guimarães, Maurício Rodrigues Pereira, José Félix Menezes e ainda Domingos José de Azevedo Marques.

Kowalski (2001) assim então traz a chamada ata nº1 na qual está descrito o que seria e qual a função do grupo de regatas:

²² O Flamengo é um bairro que está localizado na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. Segundo Kowalski (2001), o local já foi conhecido por praia do Flamengo e, atualmente chama-se Aterro do Flamengo. O autor ainda revela que a praia do Flamengo assistiu à construção histórica do Brasil, sendo que ela faz parte de histórias, lendas, que são referentes ao povo carioca.

O Grupo de Regatas do Flamengo, fundado em quinze de novembro de hum mil oitocentos e noventa e cinco, nesta cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, onde tem sede e foro, é uma sociedade civil, sem fins lucrativos, de entidade pública, com o objetivo de contemplar o divertimento náutico (Arquivo do Clube de Regatas do Flamengo apud KOWALSKI, 2001, p.125).

Um ponto a ser destacado é que as cores do Flamengo eram inicialmente azul e ouro. Mário Spíndola, um dos fundadores, destaca que estas cores é que representariam o time da melhor forma, sendo assim o azul representaria o céu da Guanabara e o ouro as riquezas brasileiras.

Foi idealizada uma bandeira de largas listras horizontais em azul celeste e ouro, mais o acréscimo sugerido por Felisberto Laport: duas âncoras vermelhas entrelaçadas sobre um fundo negro no canto superior, junto ao mastro, à moda da bandeira americana. Decidiu-se também o uniforme: as camisas em ouro e azul, bonés pretos, calças brancas, cinto e sapatos brancos. (KOWALSKI, 2001, p.126).

O início do novo grupo de regatas não foi nada animador vendo o rival Botafogo vencer a maioria das regatas. Assim o Flamengo resolveu fazer mudanças e, entre elas, está a troca de cores que ocorreu em novembro de 1896. De acordo com Kowalski (2001, p.126), existem duas explicações para a troca de cores. A primeira se deve a complicações de obter no comércio da cidade do Rio de Janeiro o tecido nas cores azul e ouro. Ainda de acordo com a autora, estes tecidos eram importados da Europa caros e desbotavam quando expostos ao sol e sal da água do mar nas regatas. A segunda versão se trata de uma ideia de Nestor de Barros que tinha o intuito de trazer mais esperança e sorte para o grupo nas competições.

O importante de se perceber é que as primeiras empreitadas do grupo de regatas com o nacionalismo brasileiro se dão nesta época quando os atletas do Flamengo trocaram a nomeação comum dos seus barcos, que eram de origem inglesa, para homenagens nacionalistas ou nomeação indígena. A união dos conceitos do clube com o nacionalismo seria íntima a partir de 1930.

Então desde o início o Flamengo era um clube representante da fidalguia carioca, um clube de elite, da “fina flor” da cidade, sendo que não apenas no remo, mas depois no futebol o respeito que o Flamengo adquiriu tinha a ver com sua elegância e disciplina (COUTINHO, 2013, p.31).

Com o passar do tempo, o Flamengo consegue os seus primeiros bons resultados no remo e passa a fazer parte do cenário competitivo, inclusive, com o objetivo de regular os esportes náuticos. Além disso, parte do clube através de Frederico Laport (representante do clube na União de Regatas Fluminense) faz mudanças dentro do esporte para construção de canoas e baleeiras no Brasil, o que mostra a importância do clube no desenvolvimento deste esporte no país.

Como sócio benemérito do Clube de Regatas do Flamengo, Laport construiu modelos especiais, como a canoa “Timbyra” e a baleeira “Ypiranga”. Estes barcos serviram de base à completa reforma das embarcações de regatas. A partir de 1897, iriam destacar-se entre os barcos flamengos pelos prêmios e presença constante nas regatas de “Cecy”, “Tupy”, “Yrerê”, “Jandaya”, “Timbyra”, “Ypiranga”, “Aymoré”, “Tabryjera”, “Iraty” e “Jura”, nomes inspirados nas leituras de Gonçalves Dias, José de Alencar e nos relatórios da Comissão Rondon (KOWALSKI, 2001, p.128).

O Flamengo acaba por se transformar em um grupo de regatas vencedor. Em 1902 em assembleia com a União de Regatas muda seu nome ficando conhecido como Clube de Regatas do Flamengo e passa a ganhar liderança política e esportiva dentro da modalidade.

Conforme Kowalski (2001, p.129), no final da primeira década o clube ganha a alcunha de “Glorioso” por suas conquistas no remo vencendo, inclusive, regatas interestaduais. Mas é importante frisar que nesta época o Flamengo havia se estabelecido também em outros esportes náuticos, além de conquistas no tênis e futebol tanto que após conquistar o título do estadual de futebol em 1920 passa a ser chamado de “Campeão de Terra e Mar”.

Contudo, mais precisamente o futebol é incorporado e entra de vez na história do clube em 1911 quando este é incorporado à Liga Metropolitana de Futebol (LMF). Kowalski (2001, p.134) entende que a chegada do Flamengo na Liga Metropolitana de Esportes Terrestres tem várias versões, sendo a mais difundida aquela que descreve que uma cisão ocorrida no Fluminense haveria gerado o time de futebol no Flamengo.

O autor destaca que na realidade houve um afastamento de alguns jogadores do Fluminense por causa de conflitos políticos com a diretoria do clube sobre os rumos do futebol. O jogador Alberto Borgeth, o líder do grupo, e alguns outros como os zagueiros Píndaro e Emmanuel Augusto Nery seguiram se reunindo com o intuito de romper com a diretoria.

Kowalski (2001) conta que a eleição de Oswaldo Gomes foi um desgosto para Borgeth. Os desentendimentos entre o grupo de jogadores e a diretoria atingiu o ápice quando houve uma interferência na escalação do time para o jogo contra o América (RJ). Desta maneira, Borgeth foi retirado do comando do grupo que se sagraria como campeão carioca de 1911.

À primeira vista, o Flamengo esnobou o grupo de Borgeth, o quase time completo do Fluminense, campeões de 1911 do Campeonato Carioca. Relutou também em ser um clube de futebol. Mas Borgeth era incisivo, não desistia de querer impor o futebol no Flamengo. Depois de muita conversa, a diretoria do clube veio a aceitar, mas com algumas condições. Estas iam desde não jogar o futebol com a camisa dos remadores, mas poderiam usar as mesmas cores, até a mais dramática: deveriam se arranjar para treinar. O Flamengo não possuía um campo de futebol e nem sua estrutura era adequada para uma construção desta dimensão. Não existia espaço físico em sua sede (KOWALSKI, 2001, p.137-138).

O fato é interessante porque Onofre, Barbosa e Fernandes (2009, p.6-7) também corroboram com essa ideia ao afirmar que essa dissidência foi fundamental para o estabelecimento do futebol no Flamengo. E acrescentam que no início existia entre os dois clubes uma aproximação bem diferente da rivalidade pregada atualmente. Sendo o Fluminense fundado para jogar futebol e o Flamengo para o remo os que queriam acompanhar os dois esportes acabam se associando aos dois formando uma relação íntima.

Essa questão também é realçada por Coutinho (2016) ao afirmar que embora tivesse ocorrido tensão na transferência dos jogadores do Fluminense para o Flamengo também existia uma relação íntima entre os dois até os anos 1930. Mesmo nos processos administrativos e políticos entre o amadorismo e profissionalismo existiu grande aliança.

Conforme contam Coutinho (1990), Alencar (1970) e Assaf e Martins (1999), Borgeth tem importância justamente por propor em uma Assembleia do Flamengo o futebol como esporte a ser praticado regularmente devido à importância que esse estava ganhando na sociedade. Em assembleia extraordinária realizada em novembro de 1911 o parecer da diretoria do rubro-negro criou uma “Seção de Desportos Terrestres” com Borgeth assumindo seu comando.

Coutinho (2003, p.53) revela que a equipe principal do Flamengo só foi realizar seu primeiro jogo em 3 de maio de 1912 quando venceu por 16 a 2 o Mangueira no campo do América-RJ. Com time formado, o clube conquista seu primeiro título em 1914 assim se consolidando como um dos principais da cidade na prática de esportes variados.

Kowalski (2001, p.141) afirma que o time de futebol usava camisas diferentes das usadas pelo remo o que revela certa diferenciação entre os esportes. E até chegar ao design atual a camisa passou por mudanças ao longo dos anos. Primeiramente o fardamento vinha da Inglaterra composto de quadros negros e vermelhos o que segundo o autor lhes rendeu o apelido de “papagaio de vintém”.

Depois ocorre a alteração para camisas com listras horizontais que possuía uma listra branca que acabava por separar as cores vermelha e preta e assim como na primeira indumentária acabaram conhecidos pejorativamente como “cobras coral”. Quando o Brasil entra na 1ª Guerra Mundial, essa camisa muda novamente para “duas listras largas pretas e encarnadas” e o motivo era que a antiga coincidia com a bandeira alemã que estava do lado oposto na guerra (KOWALSKI, 2001, p.141).

Essa série de alterações é encerrada em definitivo com a Assembleia de dezembro de 1920. Esta reunião uniformiza emblemas, bandeiras, flâmulas e camisas que englobavam

todas as modalidades que eram praticadas pelo clube. Conforme Alencar (1970), essas se tornaram as orientações definitivas:

O emblema oficial do Clube de Regatas do Flamengo será representado por um escudo heráldico de forma ogival com o campo dividido em oito listras, sendo quatro pretas e quatro vermelhas alternadas, equidistantes e colocadas horizontalmente. No ângulo superior esquerdo, haverá um retângulo de altura correspondente às três primeiras listras, tendo no centro as letras C.R.F. brancas e entrelaçadas. A bandeira do clube observará os mesmos característicos do emblema tendo, porém, colocada ao centro do retângulo uma âncora e dois remos entrelaçados, ladeados e encimados pelas letras C.R.F. brancas. A flâmula será formada por uma faixa vermelha ladeada por duas linhas pretas. Sobre a faixa central, na sua parte superior, um monograma branco, formado pelas iniciais do clube. As camisas do uniforme serão formadas por quatro listras pretas e quatro vermelhas, tendo sobre o peito, do lado esquerdo, o monograma em branco formado pelas iniciais do clube (ALENCAR, 1970, p.72).

Com a chegada da década de 1920 e 1930, o Brasil passa por mudanças sociais importantes, principalmente com o crescimento e industrialização das cidades. Desta forma, novos atores sociais chegam a esses lugares e, não sem conflitos, acabam integrados ao mundo do futebol brasileiro.

Kowalski (2001) relata que, principalmente, nos anos 1930, sob a batuta do regime governamental, o futebol acaba por se mercantilizar de vez e a figura do jogador se valoriza. No surgimento do governo Vargas, o ideal do amadorismo acaba por ficar ultrapassado e precisava haver algumas mudanças, mas no Flamengo isso custou a acontecer assim como em outros clubes que eram contrários ao profissionalismo. Até por isso Caldas (1990) relata o ano de 1933 como um ano de quebra da fase romantizada por um futebol profissional.

No Rio de Janeiro, o Fluminense através de seu presidente Oscar da Costa foi um dos primeiros a iniciar o movimento por uma liga profissional. Era também uma disputa política com o presidente da AMEA (Associação Metropolitana de Esportes Atléticos) presidida por Rivadávia Meyer que também era presidente do Flamengo.

O Flamengo relutou bastante por seu presidente na época ser defensor do amadorismo, mas já era normal naquele momento que os melhores jogadores recebessem os “bichos” ou presentes para jogar pelo clube. Só que estes jogadores queriam receber salários, trabalhar com a modalidade, sendo importantes peças para a implantação do profissionalismo.

Caldas (1990) afirma que o amor à camisa é apenas uma visão romantizada e mitificada do passado. O sociólogo destaca que o jogador queria sim ser pago e que muitos inclusive ameaçavam e não jogavam caso não fossem pagos durante os anos 1920 e 1930.

Após a insistência em permanecer no amadorismo, o Flamengo passando por instabilidade política segue para o caminho do profissionalismo. Nesse momento do futebol nacional era praticamente inevitável que essa mudança ocorresse iniciando um processo

histórico fundamental para o Flamengo que muda de uma identidade representativa da elite para sinônimo de brasilidade popular se aproximando ao nacionalismo que se gestava na época.

Desta maneira, o próximo subcapítulo retrata a união do Flamengo com o nacionalismo brasileiro da década de 1930, a mudança de gestão que proporcionou o segundo momento histórico do rubro-negro: o clube representante do popular brasileiro sob a ótica do trabalho de Coutinho (2013; 2009; 2015). Por fim, na última parte deste capítulo esta pesquisa passa pela região Norte para perceber que essas construções chegaram tão longe que criaram ligações íntimas entre o atual estado de Roraima, o Flamengo e até mesmo com o futebol carioca como um todo.

3.2 MÍDIA E MÍSTICA RUBRO-NEGRA: DO CLUBE-ELITE À REPRESENTANTE DA BRASILIDADE POPULAR

*Zelins²³: então como é Deus?
Em forma de esfera.
Uma bola de futebol.
Do Flamengo.
(Murilo Mendes,
in: Coutinho, 1994)*

Uma das grandes realidades do futebol brasileiro são os times com torcidas nacionais. Diferentemente de outros países em que as disparidades econômicas, políticas e sociais acabaram por criar hegemonias em torno de poucos, as torcidas de clubes que não estão no centro desse privilégio ainda existem, são fortes e atuantes mesmo que não disputem taças e tenham mais campanhas ruins do que vitoriosas.

Um exemplo são os clubes de bairro na Argentina que possuem torcidas atuantes ou os tradicionais clubes ingleses que há anos vivem disputando campeonatos de divisões inferiores, mas que não perderam o apoio de sua torcida.

No Brasil, dois clubes de futebol (Flamengo e Corinthians) alcançaram o posto de representantes da preferência nacional entre os torcedores²⁴. Os dois estão situados na região Sudeste e a divisão das maiores torcidas verificadas em várias pesquisas nunca mudam:

²³ Referência ao paraibano José Lins do Rêgo, um dos mais importantes escritores e jornalistas pertencentes da literatura regionalista nordestina. Durante alguns anos escreveu para o Jornal dos Sports e era notadamente um flamenguista. O interessante como aborda Coutinho (2013) é que enquanto um escritor regionalista ao tratar de futebol todas essas características regionais sumiam para uma noção centralizadora de Brasil.

²⁴ Não podemos esquecer que diferentemente de outros países, o Brasil possui um recorte bastante interessante que rebate o selo de “país do futebol” difundido aos quatro ventos. Brasileiros sem time são numerosos como aponta pesquisa do DataFolha divulgada em setembro de 2019. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2019/09/brasileiros-sem-time-igualam-torcida-do-flamengo-mostra-datafolha.shtml>>. Acesso em: 02 de junho de 2020.

Flamengo e Corinthians na maior parte das regiões brasileiras geralmente vencem o concurso de popularidade com os demais clubes²⁵.

Voltando-se para o Flamengo então fica a pergunta: Como surgiu toda essa popularidade que atravessa fronteiras de um país continental? Para começar a explicar esse fenômeno que envolve também a mídia esta pesquisa retornará aos anos 1930 e a questão do futebol na formação da identidade nacional.

Outro ponto a se destacar é a utilização dos trabalhos de Coutinho (2009, 2013, 2015, 2016) que se debruçou diretamente sobre relações do Flamengo com o nacionalismo brasileiro dos anos 1930. Sua incisiva utilização neste capítulo se deve ao fato de que o autor vem ao encontro do tema estudado por esta pesquisa ao explicar como o clube carioca se posicionou especificamente como representante da brasilidade popular no momento em que o futebol se transformou em parte da cultura brasileira.

É notório que sempre existiram dificuldades em torno de formar uma nação com seus símbolos históricos em um país de tamanho continental como o Brasil. Coutinho (2013, p.23) destaca justamente essa dificuldade ao comentar sobre os movimentos políticos que tiveram o intuito de criar uma integração nacional. Existiam tensões regionais na formação dessa integração que muitas vezes não permitiam que ela acontecesse de maneira integral. Contudo, um símbolo cultural foi capaz de atravessar fronteiras e fazer essa comunhão: o futebol.

Diante desse quadro cultural e institucional, vale ressaltar que findo o século XX, o futebol conseguiu realizar aquilo que parecia distante ainda na Primeira República: unificar os símbolos nacionais e padronizar os rituais de exaltação cívica em associação com o Estado Nacional (COUTINHO, 2013, p.22).

Outro que relata essa dificuldade é Franco Junior (2007, p.73) que revela o Brasil como um “meio social bastante heterogêneo e fragmentado por interesses regionais”. Por isso, o futebol foi um alicerce fundamental na construção da nacionalidade brasileira.

Como mostrado no primeiro capítulo, a seleção brasileira foi o símbolo essencial e necessário para se conseguir essa integração de ritos nacionais. Seus primeiros ídolos, suas vitoriosas campanhas em competições no exterior foram fundamentais para exacerbar o sentimento de ser brasileiro. Importante citar que o sucesso dos selecionados é necessário para essa construção na América Latina, pois em países como a Colômbia o futebol, apesar de importante para aquela sociedade, só conseguiu se transformar num representante nacional quando a seleção passou a ter seus ídolos destacados e estilo de jogo próprio nos anos 1980²⁶.

²⁵ Geralmente a região Sul foge à regra com torcedores preferindo Grêmio e Internacional, mas apesar disso aparecem torcedores do Corinthians e Flamengo.

²⁶ Sobre Colômbia, futebol e identidade nacional, ver: DÁVILA, Andrés; LONDOÑO, Catalina. *La nación bajo un uniforme*. Fútbol e identidad nacional, 2003.

Contudo, as seleções só entram em campo em curto espaço de tempo e são os clubes que fazem parte do cotidiano do futebol brasileiro e de qualquer país. O projeto de nação foi forjado como explicado neste trabalho nos anos 1930 e este período do futebol é importante por sua profissionalização e popularização em meio ao crescimento das metrópoles do país.

A nação popular inventada nos anos 1930, concebida do centro para as regiões, serviu como principal terreno no campo de possibilidades dos atores sociais envolvidos na profissionalização dos clubes de futebol. Em outras palavras, os clubes profissionais e suas torcidas comuns surgiram em meio ao debate que exigia o estabelecimento de vínculos identitários com a nação ou com a região (COUTINHO, 2013, p.27).

Dentre esses clubes, o Flamengo se tornou em um dos representantes do povo brasileiro, mas esse legado só foi atingido com uma transformação de sua identidade. É nesse contexto que os anos 1930 acabam de novo nesta pesquisa também como uma década fundamental para a construção da popularidade do clube e sua união com as propostas de ritos nacionais.

Conforme Coutinho (2009), existem no Brasil três pilares que buscam explicar a popularidade do Flamengo. São eles: a origem popular do clube, as conquistas de campeonatos e a difusão do futebol carioca pelas emissoras de rádio com sede no Rio de Janeiro.

Um Flamengo que era popular desde sua criação não se sustenta como apontam muitos escritores simplesmente pela característica elitista que o futebol se apresentava antes dos anos 1930. Coutinho (2013) destaca que o mito da gênese deste clube como popular acabou não separando os dois Flamengos que existiram ao longo da história. Para exemplificar este fato, o autor traz Ruy Castro como um dos maiores difusores desta mitologia do Flamengo popular.

Todavia, vale repetir que este Flamengo mitológico não foi inventado por Castro, e sim reproduzido. A invenção da memória popular do Flamengo ocorreu no mesmo momento em que o clube se associou aos símbolos populares. Reinventar o passado era parte fundamental no processo de transformação da instituição, e a imprensa esportiva contribuiu para a difusão de um “passado novo” (COUTINHO, 2013, p.31).

Como abordado anteriormente, o Flamengo antes dos anos 1930 era mais um que seguia o modelo de clube elite bem vinculado às características do futebol brasileiro que foram retratadas no capítulo 2. Ligado ao amadorismo, no Rio de Janeiro o futebol da *belle époque* tinha um status glamoroso como uma consequência também da prática do remo e de outros esportes. Esses esportes tiveram grande contribuição para tornar íntimo a elite brasileira o novo estilo de vida advinda das metrópoles europeias (DAMO, 1998).

Esse Flamengo fidalgo, elegante e disciplinado largou o amadorismo e suas características como clube de elite²⁷, pois elas precisavam ser esquecidas nos anos 1930 na insurgência de um futebol que se popularizava e profissionalizava na Era Vargas.

Era comum se exaltar o refinamento de quem era sócio do clube e isso ia até para a torcida. Os jogadores eram amadores e tinham como status sua profissão, mas isso tudo passou a ser reconfigurado tanto que Coutinho (2013) destaca que os heróis e nomes dos primeiros anos do clube são completamente esquecidos quando perguntados aos seus torcedores atualmente.

Mas qualquer pesquisador que tiver a curiosidade de observar os jornais esportivos dos anos 1930, especialmente o *Jornal dos Sports*, poderá perceber que a imprensa mudou completamente a maneira como entendia e divulgava o clube ao longo dessa década. (...) Para ser mais exato, este pressuposto indica que o Clube de Regatas do Flamengo que os torcedores brasileiros reconhecem hoje em dia começou a ser divulgado de maneira sistemática somente a partir de 1936, ano da maior guinada do clube em toda a sua história (COUTINHO, 2013, p.36).

A segunda hipótese de sua nacionalização é a conquista de títulos. Porém concordamos com Coutinho (2009) que explica que títulos embora importantes não são explicação única para o aumento ou diminuição dos números de adeptos dos clubes brasileiros de futebol. Outro fato é que o Flamengo em suas primeiras décadas não era um clube hegemônico em termos de conquistas de títulos. Segundo Coutinho (2009, p.1857), entre “os anos de 1927-1939, o futebol do Flamengo não ganhou sequer um título. Mesmo assim, isso não impedia a supremacia das notícias referentes ao Flamengo nos exemplares do *Jornal dos Sports*, principalmente a partir de 1936”.

O terceiro fato está nas transmissões de futebol pelo rádio que se tornou importante no processo de integração nacional. Assim como Coutinho (2009) acreditamos que esse fator é importante e crucial para a nacionalização do futebol carioca, mas esse único fato isoladamente não pode ser a explicação total para este fenômeno em torno do clube rubro-negro, pois os outros clubes do Rio de Janeiro também eram nacionalizados na mídia radiofônica junto ao Flamengo.

O que fica claro é que estes três fatores isolados não explicam totalmente os motivos da nacionalização do clube. Além de alguns serem calcados em mitos que foram passados por gerações, outros são interessantes hipóteses de explicação, mas precisam ser intercalados a outros momentos da história do futebol nacional e de sua espetacularização.

²⁷ Como abordado na história do futebol roraimense, neste trabalho seguiremos a categorização feita por Damo (1998), que separa os clubes do futebol brasileiro entre: Clubes de elite, clubes-equipes e clubes de fábrica.

Então a que se deve essa mudança de perspectiva de um clube que se exaltava e sentia ser de elite e passou a representante da mestiçagem popular tão vendida como identidade do brasileiro?

Para explicar como isso aconteceu é fundamental o contexto esportivo do clube carioca nos anos 1930. Primeiramente deve-se lembrar da vitória do modelo profissional na gestão do empresário José Bastos Padilha²⁸ em 1933²⁹ que se tornou presidente do clube e de suas relações íntimas com o nacionalismo e com os principais nomes da imprensa esportiva.

O contexto do amadorismo não poderia ser mais mantido quando outros países já buscavam profissionalizar seu esporte. No caso do Brasil, como abordado anteriormente, isso significou também uma espécie de ascensão social de muitos jogadores.

Conforme Mostaro (2016, p.29), com a CBD ainda pregando o modelo amador o Brasil chegou a perder jogadores para outros países como Argentina, Uruguai, Itália e Espanha. Jogadores brasileiros iam excursionar em outros países com seus times e não voltavam seduzidos pela chance de viver do futebol. Uma consequência era que não precisavam mais representar a seleção brasileira, primeiro porque não eram obrigados e segundo porque a seleção ainda vinculada às ideias do amadorismo obrigava jogadores a serem amadores para jogar no selecionado.

Ainda para o autor, foi com o fracasso brasileiro na Copa de 1934, na Itália, eliminada no primeiro jogo para a Espanha que enfim surgiram as discussões sobre o profissionalismo no esporte brasileiro.

Nestes anos é que Getúlio Vargas buscava o discurso de unificar a identidade nacional sob as tensões heterogêneas que existiam naquele Brasil como comentado anteriormente.

Após indicar o avanço nas leis trabalhistas, agradando aos sindicatos; investir como nunca se havia investido na indústria no país, agradando aos grandes empresários e empossar um número considerável de militares em suas pastas ministeriais, agradando aos representantes dessa corrente, Getúlio caminhava para a unificação de um discurso do que seria a identidade nacional. Era necessário romper com a “cópia” da metrópole, assim, elementos que atuariam como diferenciadores de nossa cultura e estabeleceriam uma distinção frente a outros povos passaram a ganhar força (MOSTARO, 2016 p.29).

A discussão sobre qual rumo deveriam tomar os clubes de futebol entre o profissionalismo e o amadorismo gerou instabilidades e divisões na época. No contexto do futebol carioca e brasileiro, essa divisão gerou mudanças no “significado social dos clubes” (COUTINHO, 2013, p.62).

²⁸ Para conhecer mais especificamente sobre a biografia de Padilha, ver: COUTINHO, Renato Soares. Um Flamengo grande, um Brasil maior: O Clube de Regatas do Flamengo e o imaginário político nacionalista popular, 2003.

²⁹ Interessante é notar como são os rumos da história já que Padilha foi eleito presidente no momento em que ocorria o dilema profissionalismo x amadorismo. O clube vivia uma instabilidade política grande e Padilha chegou ao poder no lugar de Segredo Sobrinho (renunciou) como um representante do amadorismo e do combate ao profissionalismo.

Descolando o futebol das elites sociais, agora torcedores comuns podiam participar do futebol e isso foi fundamental para aqueles clubes que alçariam voos maiores rumo à popularização e aqueles que ficariam vinculados a uma região específica.

O poder, antes concentrado nas mãos do sócio que jogava e torcia, passou para as mãos do jogador, que na verdade se tornou no imaginário social brasileiro o representante do torcedor no campo. O movimento final de transferência de poder no processo de profissionalização do futebol pode ser representado pela decadência do sócio e ascensão da torcida como agente organizador do futebol nos clubes (COUTINHO, 2013, p.63).

No caso do Flamengo, a instabilidade política amadorismo/profissionalismo comentada também existia dentro do clube. Contudo, esse dilema chegou ao fim em 1933. O *Jornal dos Sports* de 20 de maio destaca a vitória da implantação do profissionalismo em reunião do conselho deliberativo e agora com Padilha pensando os novos rumos do clube.

O profissionalismo exigia mais do que elegância e tradição. Exigia eficácia e criatividade, características típicas de uma empresa que precisava encontrar seus novos clientes. Os novos clientes – torcedores- estavam disponíveis. Era preciso dialogar com eles para seduzi-los. Era preciso levar o futebol para fora do clube (COUTINHO, 2013, p.66).

Assim historicamente Padilha foi o homem responsável por instaurar o profissionalismo no Flamengo. E no ano de 1936 contratou os principais jogadores negros, como Leônidas da Silva, Domingos da Guia e Fausto³⁰, assunto que será comentado mais profundamente ainda. O que interessa neste momento, conforme Coutinho (2009) é uma característica fundamental da sua gestão: o marketing.

Padilha era um empresário de sucesso quando chegou à presidência do Flamengo trazendo para o clube características e ideais que acumulou ao longo de sua vida e que viraram marcas de sua gestão no clube. Estas características são importantes para a solidificação do rubro-negro como popular.

O marketing associado aos valores nacionalistas, o caráter pedagógico das campanhas do clube visando criar novas gerações de torcedores e a exaltação do caráter popular como símbolo da identidade nacional brasileira formaram os pilares do projeto de Padilha. Tudo isso articulado a uma importante rede de sociabilidade (COUTINHO, 2013, p.56).

Juntamente com Mario Filho, o presidente lançou campanhas de cunho nacionalista através do *Jornal O Globo* e *Jornal dos Sports* que “visavam abertamente estabelecer uma relação entre ser brasileiro e ser torcedor do Flamengo” (COUTINHO, 2009, p.1858).

³⁰ Leônidas e Domingos da Guia foram alçados a representantes máximos do estilo nacional de jogar futebol. Transformaram-se em essência do que o brasileiro poderia mostrar ao mundo. Contudo, como demonstra Pereira (1998) eles foram utilizados como prova da inexistência de conflitos étnicos e sociais do país em prol de uma forte imagem de identidade nacional.

O autor destaca que existia uma relação muito boa com a imprensa e essa buscava enaltecer os feitos flamenguistas ao dar destaque e publicidade às ações do clube. Por exemplo, no *Jornal dos Sports* ficaram comuns matérias de destaque com várias páginas sobre algum assunto em torno do Flamengo.

Ainda conforme Coutinho (2013, p.84), a primeira campanha que possuía esse caráter pedagógico de preocupação em formar novas gerações ocorreu no dia 12 de fevereiro de 1937. Era um plano de educação física para filhos dos sócios do clube que aliado ao caráter esportivo tinha caráter nacionalista.

Fazendo essa relação entre o nacionalismo no governo getulista e a nova identidade popular forjada pelo clube, exemplos de campanhas não faltam ao longo da história, como o concurso “Hoje criança Flamengo, amanhã homem do Brasil” que possuía como lema a frase “criança rubro-negra: pelo Brasil e pelo Flamengo”.

Nas semanas subseqüentes à abertura do concurso, encontramos com freqüência nas páginas de *O Globo* e do *Jornal dos Sports* textos contendo a idéia que norteava a realização dessa promoção: a associação com o sentimento de brasilidade. Brasilidade que se expressava pela negação do local e do regional e pela valorização de um sentimento específico e de pertencimento estabelecido pela relação Nação - povo. Ao mesmo tempo em que a propaganda getulista buscava ressaltar os aspectos culturais que nos tornavam brasileiros, no futebol o Flamengo apressou-se por incorporar a idéia de um sentimento supra-regional como base de uma identidade de pertencimento à Nação (COUTINHO, 2009, p.1858-1859).

Ainda tem o famoso slogan “Uma vez Flamengo, sempre Flamengo” que já existia antes do compositor Lamartine Babo eternizar a frase no hino popular do clube nos anos 1940³¹.

A questão da brasilidade é tema importante neste estudo e por isso se deve deixar claro o que essa significa neste trabalho. Como comentado anteriormente essa questão foi objeto de estudo entre pesquisadores, escritores, jornalistas, entre outros, e o futebol está dentro dessa perspectiva. Esse fato se deve para Maciel (2007, p.104) à existência de uma necessidade tanto histórica como sociológica de sabermos quem de fato somos.

Contudo, como aborda Saboia (2013, p.3), o mito da brasilidade trabalhado por diversos intelectuais não se traduz na total realidade do país. O que se fez foi realizar uma seleção de uma parte do Brasil e a exagerar. A autora dessa maneira dá o exemplo da chamada democracia racial, de um convívio de raças pacífico, mas que na realidade não é bem assim.

³¹ O Flamengo possui dois hinos: o primeiro hino do clube foi feito em 1919 por Paulo Magalhães que era um ex-goleiro do time, sendo tocado pela primeira vez durante as comemorações dos 25 anos de aniversário do clube e o segundo é o hino popular de Lamartine Babo com uma linguagem mais simples e que ficou na cabeça dos torcedores.

Concordando com essa crítica, esta pesquisa acredita nas diversas brasilidades de uma nação com território continental. Como ainda expõe Saboia (2013), o que de fato temos é um conjunto de brasilidades que formam o coletivo Brasil. São assim vários Brasis dentro do Brasil e isso é fruto de um país formado por uma grande miscigenação de culturas diferenciadas.

É justamente o trabalho de pensar e ampliar a discussão do Brasil o entendendo como possuidor de várias realidades e regionalidades que se propõe esta pesquisa. Da Matta (1986) faz justamente esse comentário ao afirmar que devemos sim refletir sobre o que é o Brasil.

Acho que é um pouco desse tipo de reflexão que nos falta. E, para que ela possa ser ampliada, discutida, corrigida e finalmente implementada como mecanismo social, precisamos realizar a crítica destemida de nós mesmos, por meio de instrumentos suficientemente agudos e capazes. Para tanto, será preciso começar sempre com a pergunta: o que faz o Brasil, Brasil? E, em seguida, promover sua resposta, ainda que tímida, imprecisa e certamente discutível (DAMATTA, 1986, p.82).

Apresentando diversas regionalidades, a construção do nacionalismo brasileiro por imprensa, políticos, intelectuais é um mito que foi centralizado em poucos pontos do Brasil e resultou na invisibilização de outros “Brasis”. Os anos 1930 com o impulso do governo varguista é quando se nota esse movimento maior por uma identidade nacional, uma explosão do nacionalismo que depois chega ao futebol como explicam Prates e Carvalho (2016).

Essas percepções acerca do que vem a ser o Brasil e o brasileiro ainda perduram e devem ser debatidas. Esse debate é o que Maciel (2007) destaca ao trazer diversos momentos históricos da construção da identidade nacional por intelectuais passando por Gilberto Freyre, José Bonifácio, Marilena Chauí, entre outros.

Para o autor, foi sistematizado um mito de que o brasileiro é especial, sensual, diferenciado, um povo bom e pacífico e que por isso vive em um lugar especial. Uma ideologia positiva que evidencia singularidades, mas que omite contradições e que pode ser perigosa à medida que dilemas antigos crescem e se unem aos problemas modernos.

O narcisismo exacerbado e vazio de nosso mito, devido à perigosa maximização apenas daquilo que queremos ver, se constitui por isso mesmo em nosso maior inimigo, nosso maior obstáculo para uma emancipação moral e política diante de nossos modernos dilemas. (...) Como no futebol, valorizamos em nosso imaginário outras coisas que não a necessidade e importância da resolução e da condução de nossa vida pública por nossas próprias mãos. Isto é uma tendência radical de nossa ideologia da brasilidade que suavemente busca compensar nossas modernas deficiências, e se apresenta como o maior prejuízo moral que um mito pode oferecer a seu povo, uma vez que naturaliza em seu imaginário a idéia nociva e profundamente eficaz, exatamente por sua não-tematização em nosso cotidiano, de que sempre precisamos de um intermediador externo para cuidar de nossos assuntos coletivos, seja este o governo, Deus ou o acaso, o que significa dizer, em termos simples, que vivemos sob a predominância de um imaginário social mágico e por isso mesmo aético (MACIEL, 2007, p.105-106).

Feito a ressalva sobre o que esta pesquisa entende por brasilidade, voltemos ao Flamengo e sua busca por novos torcedores. Em 1936 e 1937, Coutinho (2013) constatou que os eventos promovidos pelo clube exaltavam a figura de uma nação moderna e popular. O autor explica que era moderna porque significava que a raça brasileira estava sempre progredindo e popular porque era formada pela diversidade dos setores sociais presentes na sociedade brasileira, principalmente os trabalhadores.

Desta maneira, a nova identidade clubística rubro-negra pregava um vínculo diferencial com o torcedor. Não se queria mais aquele modelo de clube da elite e sim trazer um novo torcedor para um novo clube que incluía até a reimaginação do passado da instituição.

Assim Padilha foi responsável por modificar a cara do Flamengo tanto em identidade quanto em estrutura. Coutinho (2013, p.57) também elenca algumas outras ações do dirigente como a construção do estádio da Gávea, o aumento do número de sócios e receita com o intuito de preparar o clube para ser representante da brasilidade popular nos anos 1930.

Então, o autor aponta o ano de 1936 como fundamental para esta relação entre a nação e o ser flamenguista. Ao conseguir crescimento financeiro, estabilidade política com aliados poderosos e boas campanhas de marketing a fase do profissionalismo flamenguista seguia de vento em popa para alçar voos maiores.

Coutinho (2013, p.73) ao estudar esse momento destaca que o Flamengo não era um clube vencedor naquela época, mas através dos projetos bem sucedidos da gestão “se consolidou definitivamente como um dos grandes clubes da sociedade civil brasileira, passando a ser importante não apenas na esfera esportiva, mas também na esfera cultural”.

Neste momento é que entram a contratação dos principais jogadores negros da seleção brasileira e de outros clubes fazendo com que houvesse a tentativa de vínculo identitário com jogadores representantes da brasilidade junto ao clube.

O novo torcedor do Flamengo, de origem popular, precisava olhar para o campo e se reconhecer. Seja pelo jeito de jogar, seja pela trajetória de vida dos atletas, ou principalmente pelas ações do jogador fora de campo. Precisava querer se projetar em alguém que estivesse vestindo a camisa do clube. Mas os ídolos não se impõem àquele que adora. A adoração é recíproca, e somente se concretiza quando as idiosincrasias do ídolo conseguem organizar os significados da experiência social de quem idolatra. Por esse motivo, uma mudança primordial precisava ocorrer no Flamengo. O torcedor comum, popular, que ele tanto exaltava nas campanhas nacionalistas, era, em grande maioria, negro. O Flamengo precisava contar com jogadores negros (COUTINHO, 2013, p.74-75).

Fica nítida a tentativa de conversar com as camadas populares e campanhas que buscavam vincular o Flamengo ao novo torcedor que estava aí buscando clubes com que se identificar. O intuito era se mostrar como uma opção viável para todas aquelas camadas

sociais que buscavam o futebol. O time carioca tentava se associar ao discurso do mestiço justamente no momento ideal quando esse se torna elemento da cultura nacional junto ao futebol.

Lógico que convém sempre lembrar que isso não aconteceu de maneira tão simples. Houve problemas ao longo desse processo, até mesmo entre os jogadores e a diretoria, que mostram as dinâmicas dos acontecimentos sociais e de como o futebol, sendo um campo heterogêneo, está dentro da sociedade brasileira.

Como observa Capelato (1998, p.38), para haver o melhor aproveitamento das mensagens enviadas à sociedade é preciso que exista “códigos de afetividade, costumes e elementos histórico-culturais dos receptores”. Conversando com a sociedade brasileira da época em questões como o nacionalismo, mestiçagem e integração nacional que estavam no cerne do momento, o Flamengo se mostrou como alternativa a uma nova leva de torcedores.

Com a exaltação do “*football-mulato*”, da força da mestiçagem de jogadores excepcionais era interessante ao clube se integrar também a esse enredo. Essa conversa aconteceu e não foi por imposição de quaisquer setores da sociedade brasileira, como mostra Coutinho (2013).

O ano de 1936 marcou o momento em que o nacionalismo e a mestiçagem passaram a fazer parte da identidade do clube. E esse processo não ocorreu por imposição do Estado, nem por invenção da imprensa. Ao contrário, o Estado foi convocado para dentro do clube. A reformulação do Flamengo, que teve início com a profissionalização e culminou com a nacionalização do clube, não foi o resultado do controle estatal ou conflitos simbólicos que circulavam no imaginário social; mas ao reproduzir esses conflitos, permitiu aos atores sociais envolvidos se identificarem com o clube que estava envolvido diretamente nessas questões. (...) Porém, mais do que servir como mero divulgador desses dilemas, o clube, ao convocar o Estado como aliado, ao defender os ritos nacionalistas e ao contratar jogadores de origens populares, funcionou como espaço de experimentação dos embates políticos e culturais existente na sociedade brasileira (COUTINHO, 2013, p.83).

Como aponta Helal (1999) ao estudar os ídolos no futebol brasileiro, esse esporte é lugar ideal para se criar mitos que representam uma comunidade. Com a construção do heroísmo dos ídolos, a sociedade pode se projetar em torno deles na busca por redenção e glória.

Outro ponto que deve ser retratado é a valorização do trabalhador urbano neste período. E isso é interessante porque vai ao encontro do momento de industrialização e configuração das metrópoles brasileiras.

O trabalho de marketing flamenguista na época tratou logo de acompanhar o momento e não raro eram vistos os temas civismo e trabalho, pátria e progresso nas suas campanhas, explica Coutinho (2013, p.104).

O caráter pedagógico, sempre presente nas iniciativas de marketing organizadas pelo clube, acentuava a semelhança das estratégias de propaganda do clube e do Estado Nacional. Educar e incluir o homem comum no mundo do trabalho formal como condição de desenvolvimento econômico e de conquista da soberania nacional eram as bases do nacionalismo modernizador corrente nos anos 1930 (COUTINHO, 2013, p.105).

E trabalhar com os meios de comunicação era fundamental para esse processo e foram intensamente utilizados pelo ótimo trabalho de marketing que naquela época buscava reposicionar a imagem do rubro-negro. Por isso, as campanhas comentadas mais acima repetiam incessantemente os símbolos do clube junto a “nação, popularidade e modernidade” (COUTINHO, 2013, p.88).

Exemplos não faltam no *Jornal dos Sports* validando os concursos e narrativas das campanhas flamenguistas ao destacar a brasilidade como um traço da alma rubro-negra presente em toda a trajetória do clube.

Dentre as significações encontradas para denominar o clube encontramos o “Glorioso” na época do remo, depois a imprensa passou a chama-lo pela alcunha de “campeão de terra e mar” ou o “clube da força de vontade”. Dentro dessas campanhas que o projetaram, além do lema “Uma vez Flamengo, sempre Flamengo” uma nova alcunha ganhou espaço: “o mais querido do Brasil”.

Em 1937, o Flamengo não ficaria de fora da oportunidade de chegar a vários lugares do país pelas ondas do rádio. Os elementos que buscavam reposicionar o clube nos jornais impressos foram utilizados também nas transmissões esportivas radiofônicas.

Com as transmissões alcançando uma amplitude territorial cada vez maior, era bastante interessante para o clube associar a sua imagem ao sentimento nacional, em vez de se apresentar como representante da fidalguia carioca, como faziam os outros clubes da cidade. É certo que o discurso nacionalista foi o fator decisivo no processo de nacionalização da torcida nos primeiros anos do profissionalismo. Não por coincidência o então locutor da Rádio Cruzeiro do Sul utilizou em demasia a associação do Flamengo com os valores nacionalistas, arrebatando milhões de torcedores por todo o país: Ary Barroso (COUTINHO, 2013, p.89).

Nem é preciso destacar o quanto o rádio foi essencial na propagação de brasilidade que estava sendo gestada. Tanto é que segundo Mostaro (2016) a primeira transmissão de rádio feita ao vivo de uma Copa do Mundo ocorreu no dia 5 de junho de 1938³².

Ao mostrar como a mídia deu sustentação para discurso de “*football-mulato*”, Mostaro (2016, p.34) ainda observa que a mediação do rádio foi decisiva, pois Vargas aproveitou a capacidade de alcance da mídia para “integrar um território extenso e unificar o discurso pretendido pelo Estado Novo”.

³² O jogo foi narrado pelo pernambucano Gagliano Neto, o “speaker esportivo perfeito” pela Rádio Club Brasil narrando Brasil x Polônia. O jogo marcou por ser também a primeira transmissão esportiva brasileira feita direto de outro continente.

Franco Junior (2007) afirma que nesta época houve um alargamento da base social do futebol, sendo assim os torcedores foram incorporados ao futebol brasileiro no mesmo processo “que incluía as camadas subalternas urbanas no jogo político nacional”. Neste sentido, o autor destaca a participação fundamental do rádio e os fatores sociais que levaram ao integracionismo nacional.

A emergência das classes populares sob a tutela do Estado foi consagrada pela regulamentação do salário mínimo e de uma série de outros direitos trabalhistas, bem como do voto secreto e sua extensão às mulheres por intermédio da Constituição de 1934. Com pulso firme e graças ao apoio obtido junto à população das grandes cidades, o novo arranjo político liderado por Getúlio Vargas enquadrava as oligarquias e reduzia a autonomia regional em nome da unidade nacional (FRANCO JUNIOR, 2007, p.79).

É desta maneira que os meios de comunicação foram importantes para fazer essa valorização não apenas do Flamengo, mas também como observa Coutinho (2015) o discurso da imprensa esportiva era bastante a favor do nacionalismo estatista do Estado Novo (óbvio que a censura contribuiu bastante para essa simpatia).

Isso fica claro até mesmo no esporte quando do embate amadorismo versus profissionalismo, a imprensa esteve sempre do lado de uma intervenção estatal nos esportes encampando um discurso de salvaguardar seu compromisso patriótico. Assim dirigentes de clubes, federações e suas instituições tiveram apoio midiático no momento do processo de profissionalização (COUTINHO, 2015).

É preciso entender que no amadorismo não existia ligação ou comunicação entre os torcedores comuns e os clubes de futebol por conta de ser um espaço de poucos. Diante deste cenário, a imprensa esportiva no período anterior aos anos 1930 era tão elitista quanto o mundo do futebol.

Todo esse novo momento do esporte com o profissionalismo fez com que surgisse uma maneira diferenciada de cobrir esportes que foi especialmente dedicada ao futebol. Conforme Coutinho (2016), essa linguagem era contrária aos refinamentos da elite brasileira e de como se escrevia e pensava esporte anteriormente. Tudo agora se voltava às “representações culturais que cercavam o jogo, esse novo formato de cobertura esportiva visava interpretar o Brasil através do futebol”.

O criador desse estilo até hoje batiza o Maracanã: o jornalista Mario Filho. Mario Filho passou os primeiros anos da década de 1930 no jornal *O Globo* a convite do empresário e amigo Roberto Marinho. Filho vivia às voltas com dificuldades financeiras desde o fechamento da redação do jornal *A Crítica*, fundado pelo pai Mario Rodrigues, e da tragédia que se abateu sobre a família após o assassinato do irmão Roberto Rodrigues. Mas em 1936, a história de Mario Filho mudou junto com a história do futebol brasileiro. Em parceria com os empresários José Bastos Padilha, Arnaldo Guinle e Roberto Marinho, Mario Filho adquiriu o *Jornal dos Sports*, que até então era dirigido pelo jornalista Argemiro Bulcão. O *JS* dos tempos de Bulcão

dedicava a maior parte das páginas para o boxe e o turfe. Mas com a chegada de Mario Filho, o futebol ganhou as primeiras páginas (COUTINHO, 2016, p.6).

Vendo essas relações próximas entre Mario Filho e José Bastos Padilha se percebe inteiramente como a rede de sociabilidades do presidente rubro-negro era bastante próxima do jornalista que ajudou o futebol brasileiro se entender como brasileiro.

O projeto de nacionalização flamenguista foi tão extenso que atingiu até a tela do cinema. O filme “Alma e Corpo de uma Raça” que conta uma história romântica envolvendo uma atleta flamenguista dividida entre dois jovens de origens diferentes: um de origem aristocrática e outro mais humilde. Além do filme, a diretoria também realizou concursos de fotografia, disputas esportivas como eventos para divulgar a nova identidade flamenguista.

Antes de continuar com a explicação de como foi um sucesso a nova reimaginação do Flamengo mestiço e representante da brasilidade é necessário fazer um destaque. Ao explicar que no auge do projeto de nação que se formava sob o governo de Getúlio Vargas e de como o Flamengo inteligentemente, fugindo do contexto do amadorismo elitizado, se reposicionou de maneira a fazer parte desse discurso não quer dizer que tudo aconteceu e foi aceito como uma imposição a uma passiva população brasileira.

O mérito do Flamengo e de sua gestão na época foi identificar como estava se modificando o contexto social brasileiro que ansiava por representatividade através do futebol de clubes e se apropriava cada vez mais “dos símbolos nacionais que estavam sendo disseminados pela propaganda getulista na sociedade brasileira nos anos 30 e 40” (COUTINHO, 2009, p.1860).

O discurso nacionalista atraiu as pessoas e o Flamengo se apoiou nesse discurso para realizar uma interação com o torcedor em um processo de inclusão social pela qual a classe trabalhadora passava no período.

Velloso (1987) retrata como houve um esforço do projeto cultural estado-novista para reconfigurar o significado de popular. Para a autora, o popular, suas práticas e manifestações passam “a expressão mais autêntica da alma nacional” (VELLOSO, 1987, p.46). E quando a alma rubro-negra se torna a alma nacional e vice-versa é a mais pura tentativa de identificação e conversação com esse novo momento.

(...) o nacionalismo apropriado pelo discurso getulista era compartilhado pelo imaginário operário e foi decisivo para a popularização do futebol, (...) o clube que reivindicou primeiro o posto de representante do discurso nacionalista teria ampla vantagem sobre os outros em termos de fidelização dos seus adeptos. O futebol e o Flamengo seriam então espaços de demonstração de como as instituições que se associaram ao nacionalismo lograram grande êxito nos seus processos de popularização. Em outras palavras, o nacionalismo estatista foi um discurso bem-sucedido entre as camadas populares (COUTINHO, 2013, p.153-154).

Abordando todo este assunto, esta pesquisa de forma alguma busca reproduzir os trabalhos que entendem o futebol apenas pelo viés do caráter manipulatório das classes que dominam e outras que são dominadas. Essas ideias reduzem perspectivas individuais até mesmo dentro desses grupos diversos e produz mitos até hoje reverberados dentro da academia (embora cada vez menos) e na sociedade brasileira sobre a modalidade.

O reposicionamento flamenguista em prol de abraçar esse novo torcedor foi inteligente para chegar às variadas camadas da população brasileira. A ideia do Flamengo como clube do popular e do trabalhador brasileiro traz inevitavelmente a transformação dessa torcida em referente para a alienação. Esta perspectiva não é a ideia deste trabalho.

Como observa Pereira (1998), os assuntos que levam ao interesse da população pelo futebol têm amplas significações ao se analisar as perspectivas de quem o praticava. Essas questões comprovam justamente que não era uma escolha draconiana dos representantes governamentais implementar o futebol como o esporte do povo no intuito de alienar as massas. Suas ações entenderam o gosto da população por este esporte já que “o futebol se prestava a múltiplas apropriações, estando aí um dos segredos de seu grande sucesso” (PEREIRA, 1998, p.283).

Aprendendo a lição de historiadores há muito cientes dos riscos de analisar a escravidão através da visão dos senhores, podemos deixar de lado a tentativa de construir uma história do jogo somente pela lógica daqueles que tentavam utilizá-lo como meio de levar aos trabalhadores os seus próprios projetos. As interpretações que fazem do futebol um mecanismo disciplinar ou um instrumento de alienação estão realmente, no período, presentes no debate sobre o jogo; elas constituem, porém, apenas uma parte dele. Mostrando efetivar em seu dia a dia no campo da cultura uma participação que foi por muito tempo entendida por seus críticos como alienação ou como sujeição ao controle (PEREIRA, 1998, p.282).

Assim devemos como Pereira (1998) e Coutinho (2013) entender que o futebol é um espaço de conflitos já que nem sempre pode ser usado em benefício do poder vigente podendo ser espaço para manifestações que rechaçam esse poder com diversos exemplos ao redor do planeta bola.

Tendo feito esse ponto importante, ao estudar os processos que criaram o futebol do Rio de Janeiro e de seus personagens de origens diferenciadas, Pereira (1998) chega a sua ligação com o projeto do governo nacional varguista. Perfeitamente dentro desse processo, o futebol não apenas do Flamengo, mas do Rio de Janeiro acabou por se tornar símbolo da brasilidade. Interessante notar que não apenas o futebol, mas a imagem da cidade é altamente atrelada ao conceito de brasilidade vendido até no exterior.

Aliás, sobre este fato é notável como a identidade do clube Flamengo é ligada ao carioca e o carioca é vinculado à brasilidade. Ao longo dos anos, as características que se

associaram como sendo típicas do povo carioca sempre foram confundidas com se fossem próprias de todo o povo brasileiro. Entre essas características estão: a malandragem, o povo festeiro, feliz e com preferência pelo samba (GALARRETA; FILHO, 2013).

Desta maneira ao se confundir uma representação do carioca com nacional, o Flamengo encontra facilidade em se constituir como um time nacionalista e essencialmente brasileiro. Galarreta e Filho (2013, p.8) entendem o flamenguismo como um apelo ao nacionalismo “que preza pelo gingado no futebol (samba, capoeira) e pela malandragem dentro de campo”.

Dentro desse escopo de entender a brasilidade de uma maneira centralizadora que une o carioca ao ser brasileiro, Kowalski (2001, p.367) dá o exemplo do discurso de Vargas Neto, presidente do extinto Conselho Nacional de Desportos (CND)³³. Ele falava sobre o Flamengo como “um estado de espírito da multidão”. Assim a torcida do clube ao possuir as características de “irônica e gozadora” acaba corroborando como uma típica torcida carioca por excelência colocando também como “representante da alegria brasileira”.

Em cinco anos, com o lema “Amar o Brasil sobre todas as coisas” foi a gestão de José Bastos Padilha que mudou a identidade do Clube de Regatas do Flamengo de restrito à elite do Rio de Janeiro para sinônimo de popularidade no país. Esse fato é importante ainda mais para esse trabalho, pois foi neste momento que houve a reconfiguração do papel do torcedor, inclusive, nas páginas da imprensa. Um exemplo bastante claro está nas competições de torcidas promovidas pelo Jornal dos *Sports*.

Como afirma Coutinho (2013), essas iniciativas da imprensa só estampavam o aspecto popular que o futebol já havia conseguido em 1936. Agora o torcedor não era mais passivo e que precisava seguir regras de etiqueta do civilizado. O caráter popular passa a estampar páginas, ganha importância e conquista, enfim, o seu espaço naquele esporte. Desta forma, o “Clube de Regatas do Flamengo foi o primeiro clube a se associar a essa mudança de sinal” (COUTINHO, 2013, p.50).

Seguindo por mais alguns anos, o autor destaca o título de 1939 como importante para consolidar a imagem do Flamengo popular e de sua torcida ativa. Títulos eram fundamentais e depois de um longo jejum de 12 anos, o título carioca denota as mudanças de rumo do clube elitista de outrora. Foi a vitória do popular, dos jogadores representantes dos anseios de gente comum que ia ver os jogos do clube na Gávea ou no Brasil inteiro, foi a vitória da torcida que

³³ O CND foi um órgão administrativo voltado para os esportes surgido através do Decreto-Lei nº 3.199 do ano de 1941. Sua principal função era orientar, fiscalizar e incentivar a prática dos desportos no Brasil para que este seja “um eficiente processo de educação física e espiritual da juventude e uma alta expressão da cultura e da energia nacionais” (BRASIL, 1941).

agora comemorava de maneira despudorada sua paixão nas ruas e não mais apenas os sócios em um local privado.

Por isso, não seria arriscado afirmar que o título de 1939 foi a primeira comemoração de título popular da história do clube, pois o objetivo do clube passou a ser representar os anseios e características dos torcedores comuns. Pela primeira vez, a torcida se fez clube em uma conquista, tornando-se parte ativa no processo de invenção dos símbolos da instituição. Por isso, de nada valeria ser campeão sem fechar as ruas da cidade. Nos dias seguintes a conquista do campeonato, jornais nordestinos estampavam o êxito do clube. Em Recife, o Diário de Pernambuco celebrou a comemoração da torcida, ressaltando que após a homenagem aos jogadores seria realizada “uma passeata monstro da qual participarão mais de 1000 automóveis” (COUTINHO, 2013, p110).

Nos anos 1940 mais títulos conferem mais histórias a essa adesão popular e criam místicas como o tricampeonato de 1943, 1944 e 1945. Um ponto importante a se argumentar é que os responsáveis por continuar a divulgar o Flamengo como símbolo de brasilidade acabam por exaltar sua característica nacional em relação à identidade clubística adquirida por seus rivais.

Impressiona como a rivalidade com os outros clubes do Rio de Janeiro foram calcadas nestas construções. Um exemplo é o Vasco da Gama que com origem de fato popular nos primeiros anos de profissionalismo, inclusive, sendo uma ameaça forte para o amadorismo elitizado dos outros clubes, se transforma nas páginas da imprensa esportiva em apenas um representante do lusitanismo (o traço de união Brasil-Portugal)³⁴. O posto de representante da democracia racial acabou esquecido e ficando com o rival rubro-negro. Que fique claro que o mesmo Vasco não aproveitou o contexto da época para se transformar em referencial de popular ao se afastar da Liga profissional de futebol (que possuía apoio da imprensa e do estado) em suas brigas políticas com o próprio Flamengo (COUTINHO, 2013).

Por ter referências da colônia portuguesa, o Vasco se consolidou nos discursos dos intelectuais como o contraponto da brasilidade flamenga coisa que não aconteceu com Botafogo (sobrou pouco ao clube dentro dessas construções que uniam clubes aos referenciais sociais da época já que este ficou apegado ao amadorismo por mais tempo) e Fluminense (rivalidade que ultrapassou fronteiras e está presente na cultura brasileira, mas o clube das laranjeiras ganhou a identidade de refinado que se opõe ao popular).

³⁴ As questões raciais que incluem o título do Vasco em 1923 e a criação da AMEA (Associação Metropolitana de Esportes Atléticos) em 1924 são bastante discutidas pelos autores. Soares (1999) destaca que o debate racial da exclusão do time de negros e pobres do Vasco após esse título vai muito além de um mero debate racista por falta de dados que corroborem esses argumentos. Para o autor, os recortes históricos mostram muito mais a exclusão vascaína como proveniente das tensões que tinham o intuito de manter a ética do amadorismo. Contudo, autores como Silva (2006) apesar de concordar com alguns pontos do trabalho de Soares (1999) bate de frente sobre essa questão e explica haver sim um caráter racial excludente na criação da AMEA.

Um exemplo claro de como acabaram formadas as essências dos clubes e como fincaram raízes é que até hoje elas são destacadas em obras sobre futebol no Brasil. Um exemplo é o livro de Vaz, Celso Júnior e Filho (2012) chamado “100 anos de bola, raça e paixão: a história do futebol do Flamengo”.

Os autores destacam o Fluminense como símbolo aristocrata, o Vasco da Gama como representante lusitano, símbolo do colonizador e explorador português que oprime e o Botafogo sem ligação forte nem com a aristocracia nem como os colonizadores acabou não ganhando tanta popularidade quanto os outros.

Outro ponto é a construção da rivalidade Fla/Flu que como dito anteriormente ganhou aura própria muito com a ajuda de Mário Filho (flamenguista) e seu irmão Nelson Rodrigues (fanático tricolor) que contribuíram para o crescimento dos seus times. Os dois intelectuais com seus projetos de nação se utilizaram bastante do Fla versus Flu em suas produções literárias. Um exemplo desse privilégio que os dois concederam ao clássico é que somente Mario Filho cobriu os dez jogos realizados no ano de 1936 deixando Vasco e Botafogo sem o mesmo espaço na imprensa esportiva (COUTINHO, 2016, p.7).

Aliás, sobre esses intelectuais, três figuras importantes na fundação das construções e dos mitos da tradição flamenguista são citadas por Coutinho (2013): Ari Barroso, José Lins do Rego e o Mario Filho já intensamente comentado. Sobre o último, não por acaso que o seu *Jornal dos Sports* foi figura importante por dar publicidade a esta construção de brasilidade e Flamengo junto ao amigo Padilha.

Uma característica dessas construções é que elas acabaram se aproveitando do momento e reconstruíram o passado elitista do clube para uma tradição popular que teria sido gestada desde sua fundação. Essa característica também é bastante presente nos textos de Ari Barroso que relacionam o Flamengo a festejos nas ruas, carnaval, popularidade que também chegou às canções populares, charges, crônicas através de outros intelectuais, jornalistas e jornais ao longo dos anos.

A estratégia de relacionar os eventos contemporâneos ao passado mítico era recorrente, pois um clube de futebol assenta sua identidade exatamente nos termos da tradição. Por isso a insistência em afirmar que as festas nas ruas eram tradicionais, que a raça dos jogadores era tradicional, que a mística adesão dos torcedores era histórica. A invenção da tradição era parte central na construção do novo clube e no esquecimento do antigo, mesmo para isso o passado fosse reescrito (COUTINHO, 2013, p.121).

O que Coutinho (2013) aborda, principalmente através dessas construções realizadas a respeito do clube é o que Hobsbawm (1997) entende por “tradição inventada”. O autor explica seu conceito como:

(...) um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas, tais práticas de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, numa continuidade em relação ao passado (HOBSBAWM, 1997, p.9-10).

E tradições podem ser mudadas e reinventadas ao longo dos tempos e o Flamengo é a prova viva disso. Kowalski (2001) ao estudar como o clube carioca foi abordado e romantizado por intelectuais, escritores, músicos, poetas e jornalistas formando uma tradição em seu entorno destaca que existiu uma concentração literária sobre o clube somente após a sua profissionalização. Isso é algo comentado por Coutinho (2013) sobre os heróis do clube no período do amadorismo serem muito pouco lembrados.

Outro ponto tocado por Kowalski (2001, p.363) é o fato de ser errôneo acreditar que algum comportamento para ser considerado tradicional precise ter sido feito há muitos anos atrás já que “as tradições podem ser inventadas e firmar-se em pouco tempo”.

Contudo, o regime do Estado Novo acaba e a gestão de Padilha também se encerra na presidência do clube. Com a chegada do período democrático brasileiro e sem mais as questões do nacionalismo e mestiçagem se abrem leques dentro da sociedade. Então como o Flamengo se manteve nesse momento como nacional? Esse papel de representante popular poderia ficar desgastado e ser questionado assim como o próprio Vargas foi por diversas camadas da sociedade brasileira no período democrático.

Vale destacar que os principais intelectuais que continuaram a ideia do Flamengo como representante nacional se filiaram a UDN (União Democrática Nacional), partido que fazia oposição aos projetos do Estado Novo. Com o fim do regime se tornou mais fácil criticar a junção do futebol com nação e, portanto, poderia ser temerário uma ressignificação do clube nacionalista e popular até mesmo pela própria torcida ou até um abandono daquela construção identitária.

Porém, Coutinho (2015) revela que na história do clube isso não aconteceu. O motivo foi que a população brasileira não deixou a construção simbólica em torno de Getúlio Vargas (lembre também que ele era sócio do Flamengo) e os ataques que ele e seu governo sofreram não era refletido na camada popular que continuava o apoiando.

O operário brasileiro, defensor do espírito patriótico, afirmou através de diversas manifestações públicas a sua adesão ao modelo de governo que era combatido pela UDN. Seja pelo reconhecimento dos benefícios sociais, seja pela reciprocidade simbólica existente no Governo Vargas, o trabalhador em tempos de abertura democrática escolheu permanecer vinculado ao regime que, aos olhos da oposição, era apenas uma máquina repressora (COUTINHO, 2015, p.5).

E esse apoio todo foi conquistado por Vargas ao longo do seu governo, sendo reverenciado por uma grande parcela da população que o via como um pai. Um exemplo dessa relação são as cartas que ele recebia de cidadãos simples que conforme Silva e Meneses (2019) era também um elo criado por Vargas para conversar com as massas sem as amarras das formalidades institucionais.

Como observa também Coutinho (2013), o Flamengo permanecia aliado àquele discurso nacionalista e os intelectuais que faziam parte do clube e que tinham papel importante na imprensa entenderam que não poderiam se afastar mais dessas construções. Um exemplo é o cronista e escritor paraibano Zé Lins do Rego que mesmo filiado à UDN continuava a exaltar o Flamengo nacional e popular em suas crônicas e esquecendo o tom regional, marca do seu trabalho, foca na manutenção do caráter centralizador de cultura brasileira através do clube. O Nordeste era, aliás, muito visto pelo autor através do torcedor nacional flamenguista, pois para ele a força do Flamengo em todo o país era uma marca profunda da integração nacional.

Coutinho (2015) também analisa que no período democrático com o fim da censura e do regime, esse discurso do Flamengo nacional não foi colocado em xeque como poderia se esperar anteriormente. Muito pelo contrário, as referências a esse torcedor ao invés de diminuir aumentaram. O discurso trabalhista atingiu diversas camadas da sociedade brasileira e estava fincado no imaginário social deste país.

Na década de 1940, a torcida do Flamengo já estava espalhada por todo o país. Somente uma retórica nacionalista poderia sustentar o sentido daquela rede de compartilhamento de significados. Ao mesmo tempo, era sabido que o Flamengo nas suas relações de rivalidade se valia do posto de time do homem trabalhador, que impulsiona a nação, mas que sofre a dominação do mau patrão. Dirigentes de futebol não são torcedores, por mais que queiram parecer. São gestores que estão em competição política dentro das suas instituições. Bons políticos não são insensíveis aos anseios dos seus simpatizantes. Dirigir o Flamengo nos tempos da abertura democrática exigia reconhecimento por parte da direção do caminho que já havia sido pavimentado pela instituição na sua bem-sucedida relação com a torcida, forjada nos tempos do auge do nacionalismo. Se considerarmos as ações de Zé Lins e Ari Barroso, dois homens que viviam da comunicação com o público e que tinham grande influência dentro do clube, veremos que, no que diz respeito ao futebol, esses homens se apropriaram do discurso nacionalista e popular, mesmo sendo da UDN (COUTINHO, 2015, p.13).

Um fato bastante interessante é que se percebe como o estado brasileiro buscou ligações com o futebol ao longo dos tempos já que políticas públicas e a modalidade no Brasil continuaram a coexistir com extrema aceitação popular. Exemplos não faltam ao longo da história com maior ou menor grau, como quando João Goulart regulamentou a profissão de

jogador de futebol nos anos 1960 ou quando mais recentemente o Governo Federal perdoou dívidas fiscais dos clubes brasileiros em 2016³⁵.

Voltando ao Flamengo, o clube era nacional, popular e assim as tradições torcedoras em torno dessa construção foram ganhando mais e mais apelo à medida que iam sendo compartilhadas pelos torcedores e quanto mais o país crescia mais eram levadas para os variados cantos do território nacional. O posto de clube “mais querido do Brasil” não era mais uma bravata e ao contrário de outros anos era de fato uma verdade absoluta.

Os anos 1980 foram ricos na exaltação do Flamengo, principalmente, pela fase vencedora aliada à construção de novos ídolos fundamentais daquele momento, como Junior, Andrade, Adílio, Nunes e o maior deles, Zico. Jogador extremamente midiático e cantado em verso e prosa por intelectuais, músicos, chargistas como símbolo da irreverência rubro-negra.

Ao avaliar uma história de mais 100 anos, Coutinho (2013) só confirma de fato que a vocação popular do Flamengo veio depois da refundação do clube por José Bastos Padilha.

José Bastos Padilha e Gilberto Cardoso são os dois presidentes mais homenageados pelo clube porque foram os maiores responsáveis pela afirmação dos mitos fundadores do clube popular. É estranho pensar que a suposta vocação para a popularidade desde os tempos do amadorismo não tenha gerado homenagens e reconhecimento aos fundadores do clube de regatas. É certo que figuras como José Agostinho Pereira da Cunha ou Mario Spíndola, fundadores do Clube de Regatas em 1895, têm lugar reservado nos livros que contam a história do Flamengo. Mas os nomes de Padilha e Cardoso são muito mais conhecidos e exaltados por sócios e torcedores do que os fundadores do clube de 1895, que tem um espaço menor no hall de homenagens do clube. O Flamengo, clube de história centenária, celebra personagens mais recentes, Gilberto Cardoso, José Bastos Padilha, Leônidas, Zizinho, Dida, são ídolos que os garotos de hoje não viram em ação. Mas, em qualquer enquete sobre os maiores da história do clube, esses nomes míticos permanecem intocados. Não é o tempo que faz as pessoas esquecerem os ídolos. São os significados da idolatria que passam ou permanecem (COUTINHO, 2013, p.181).

E as figuras de Zico e daqueles anos vencedores dos anos 1980 foram necessárias para enraizar aquela realidade popular do clube e exacerbar mais ainda a figura da nação rubro-negra como o décimo segundo jogador do time.

O Jornal O Globo de 02 de junho de 1980³⁶ já demonstra a força da torcida flamenga naqueles tempos. A ocasião utilizada foi o jogo decisivo do Campeonato Brasileiro contra o Atlético-MG de Reinaldo (aliás, os jogos entre os dois times naquela década marcariam para a história como uma forte rivalidade interestadual) no Maracanã.

Dentro da cobertura do jornal, uma nota sobre o jogo procura deixar claro a força da torcida com o título “Nas arquibancadas, o décimo segundo jogador”. A nota conta as reações

³⁵ Disponível em: <<https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2016/05/03/governo-perdoa-r-579-milhoes-em-dividas-de-clubes-grandes-veja-lista/>>. Acesso em: 11 de junho de 2020.

³⁶ Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/flamengo-derrota-atletico-mineiro-no-maracana-conquista-brasileiro-em-80-14392602>>. Acesso em 11 de junho de 2020.

da torcida a cada lance importante que acontecia na decisão. Um ponto interessante é o fato de a canção entoada pelas arquibancadas naquele jogo ser uma versão de um dos *jingles* ufanistas feito pela ditadura militar brasileira da década de 1970. O sucesso desta canção é notado até hoje, pois frequentemente é entoada pela torcida flamenguista.

Oh, meu Mengão / Eu gosto de você/ Quero
cantar ao mundo inteiro/A alegria de ser
Rubro-Negro / Cante comigo, Mengão /
Acima de tudo Rubro-Negro

Oh, meu Brasil /Eu gosto de você /Quero
cantar ao mundo inteiro / A alegria de ser
brasileiro / Cante comigo, Brasil / Acima de
tudo brasileiro.

Ao longo dos anos mesmo com as mudanças do futebol brasileiro que incluem a chegada e consolidação da televisão que descentralizou as transmissões do futebol do Rio de Janeiro, a ascensão dos clubes paulistas por todo o país, a globalização do futebol com a chegada dos grandes clubes mundiais, a debandada de craques do futebol brasileiro, mesmo as terríveis crises financeiras e políticas do Flamengo nos últimos anos não reduziram o interesse das pessoas pelo clube. A nova geração flamenga como buscava Padilha lá nos anos 1930 foi sendo gestada ano após ano permanecendo o clube como a maior torcida do país o que evidencia o sucesso do projeto do ex-presidente.

Crise material, crise simbólica. Enquanto se afundava em dívidas e virava referência de bagunça dentro e fora de campo na imprensa esportiva, os fundamentos da identidade rubro-negra também passavam por transformações. O clube do povo brasileiro, da nação brasileira, passava a enfrentar a oposição dos movimentos regionalistas e a crise de significado da retórica nacionalista. Em tempos de contestação do papel social do estado, o discurso nacionalista tende a perder bastante legitimidade. Com o crescimento econômico baseado na entrada de multinacionais e na depredação e privatização dos serviços públicos, a associação ao discurso nacionalista passava a soar no mínimo algo anacrônico. As palavras da vez no futebol brasileiro nos anos 1990 se tornaram modernidade e gestão empresarial, e isso fez com que o discurso nacionalista associado ao Flamengo passasse a ganhar contornos de antiguidade, de anacronismo (COUTINHO, 2013, p.185-186).

Contudo, passados mais 30 anos desde os anos 1990 houve a consolidação do futebol-empresa e dentro da cultura do entretenimento midiático a modalidade é uma indústria milionária comandada por algumas ligas profissionais da Europa. E atualmente, o Flamengo está cada vez mais integrado a esse discurso. Sanadas crises financeiras, o clube carioca/nacional se tornou vencedor novamente, movimenta cifras milionárias³⁷ e ganha grande aporte midiático agora por conta do reforço de sua torcida nacional. Apesar de os

³⁷ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigo-mattos/2020/01/30/flamengo-movimenta-r-300-mi-em-contratacoes-e-vendas-acima-do-previsto.htm>>. Acesso em : 11 de junho de 2020.

discursos regionalistas de valorização do futebol local atacarem³⁸ e discutirem o fenômeno³⁹, a simbologia do clube fincou raízes que dificilmente serão afetadas em qualquer prazo.

Quando Coutinho (2013) pergunta se no momento da reestruturação do futebol brasileiro o discurso do clube nacional seria mantido fica claro que a resposta é positiva. Agora apoiado por um trabalho de marketing e midiático mais forte basta um time vencedor para que as tradições do Flamengo nacional sejam vistas em todo o seu esplendor ficando mais forte até. O clube carioca se integrou ao novo momento e sabendo jogar o jogo do futebol moderno amparado no aporte econômico, midiático e estrutural pode exacerbar mais ainda novos mitos, conquistas e ídolos que persistirão por muito mais tempo. Sim, o Flamengo popular e nacional persiste.

Os elos tribais em torno do Flamengo são fortes com um grande simbolismo formatado ao longo dos anos e com uma boa contribuição dos meios de comunicação.

A alteridade do Flamengo fornece condições concretas na permanente presença na história do futebol, já que ela não pertence apenas a uma geração e não se restringe aos que vivem. Por isso, a condição de ter a popularidade como relação, os processos de mediações simbólicas não somente engendram, mas provocam uma fusão entre o sujeito e objeto, pois estes são as expressões entre o espaço dos símbolos e uma estrutura peculiar – ou seja – o cotidiano do torcedor e o clube - numa relação entre carisma e popularidade. Assim, passamos a afirmar que tanto “carisma” quanto “popularidade” associa-se a um simbolismo exuberante, cujo aspecto peremptório da mensagem carismática - “Flamengo até morrer”, ou ao contrário, deliberadamente sensível e concreto “Pra sempre Flamengo” - sustenta-se na utilização mais ou menos suspeita do imaginário. Entretanto estas metáforas carismáticas não são produtos de uma imaginação desenfreada (KOWALSKI, 2008, p.6).

Mas, e no contexto amazônico de Roraima, como isso se dá? Existe alguma ligação entre Flamengo e o estado? Munaro e Zouein (2014, p.250) ao destacar a questão regional amazônica dentro da construção da identidade nacional notam certa incompatibilidade entre ambas. Para os autores, “a maioria dos grandes projetos nacionais de integração foram incapazes de penetrar as fronteiras instáveis ou nem sequer imagináveis da Amazônia”.

A maioria dos projetos nacionais de nação se deu por uma visão do centro para as periferias, apagamento de características locais como mostrado neste trabalho em que a figura regional do Norte foi integrada aos experimentos nacionais de maneira muito acidentada e sempre com o tom do exótico e da conquista.

Mas se a maioria dos projetos nacionais de nação não foram capazes de conversar com a Amazônia como abordam os autores, esta mesma afirmação não pode ser feita sobre o

³⁸ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/esporte/fortaleza-recebe-flamengo-e-faz-campanha-contra-torcedores-mistos/>>. Acesso em: 11 de junho de 2020.

³⁹ Disponível em: <<https://www.oliberal.com/esportes/futebol/diretorias-de-remo-e-paysandu-debatem-sobre-os-torcedores-mistos-1.206854>>. Acesso em: 11 de junho de 2020.

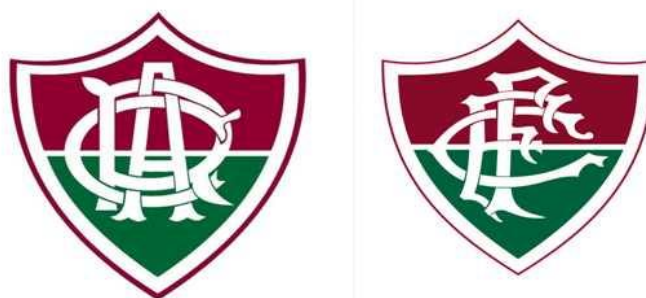
futebol como modalidade, do futebol carioca (centrado nos quatro grandes clubes) e do Flamengo em particular deste trabalho. Eles foram capazes, sim, de transcorrer em qualquer discurso regional e diversidade amazônica como poderá ser visto na próxima parte deste trabalho com alguns exemplos do sucesso e influência do Flamengo e futebol carioca em Roraima. Uma história bem mais antiga do que se imagina.

3.3 “RORAIMA VIBRANDO: É O FLAMENGO!”: EXISTE UMA LIGAÇÃO?

É inegável que o Flamengo é importante para uma parcela da população roraimense. Em momentos de conquistas este fato ganha grandes proporções e pode ser avaliado mais facilmente. O sucesso esportivo obtido pelo Flamengo no ano de 2019 e sua respectiva atenção local sobre as conquistas do clube provam a relação desses torcedores. Essas manifestações vão desde a reunião de torcedores em locais públicos de Boa Vista para assistir aos jogos da Copa Libertadores contra o Grêmio⁴⁰ e River Plate⁴¹, como na praça Germano Sampaio, Fábio Paracat ou o Parque Anauá e passam até por homenagens como a da banda da Polícia Militar do estado tocando o hino do clube carioca⁴².

Contudo, a ligação existe não apenas com relação ao Flamengo, mas ao futebol carioca como um todo. Primeiramente isso se reflete até na formação dos clubes locais como o Atlético Roraima que possui escudo, camisa e cores praticamente iguais ao do Fluminense do Rio de Janeiro. Atualmente apenas detalhes das iniciais dos respectivos clubes possuem diferenças.

Figura 20 - Escudos de Atlético Roraima (à esquerda) e Fluminense (à direita).



Fonte: Reprodução/ Montagem.

⁴⁰ Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/rr/noticia/teloos-montados-para-flamengo-x-gremio-atraem-quase-2-mil-torcedores-em-boa-vista.ghtml>>. Acesso em: 05 de maio de 2020.

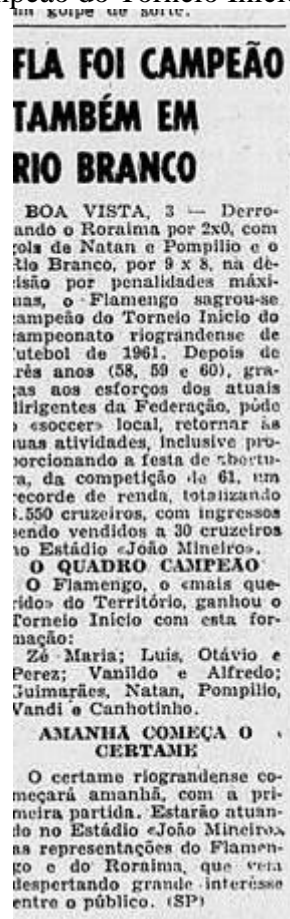
⁴¹ Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/rr/noticia/duas-pracas-de-boa-vista-terao-teloos-para-flamengo-x-river-plate-pela-final-da-libertadores.ghtml>>. Acesso em: 05 de maio de 2020.

⁴² Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/rr/noticia/banda-da-pm-de-rr-toca-hino-do-flamengo-em-homenagem-aos-titulos-brasileiro-e-da-libertadores.ghtml>>. Acesso em: 05 de maio de 2020.

Seguindo esta linha de influência, obviamente que não poderia faltar um Flamengo no estado. Foi uma homenagem ao clube carioca feita por torcedores do então Território Federal do Rio Branco que hoje está no hall dos clubes de futebol extintos. O jornal Diário de Notícias do Rio de Janeiro de 04 de junho de 1961 destaca uma nota com o título “Fla foi campeão também em Rio Branco”.

A nota destaca o título do clube que foi campeão do Torneio Início de 1961 ao vencer o Roraima por 2 a 0 e o Rio Branco nos pênaltis. Ainda conforme o jornal, o Flamengo-RR foi campeão com a seguinte escalação: Zé Maria; Luis, Otávio e Perez; Vanildo e Alfredo; Guimarães, Natan, Pompillo, Vandi e Canhotinho.

Figura 21 – Flamengo-RR, campeão do Torneio Início de 1961. Hoje um clube extinto.



Fonte: Diário de Notícias do RJ (1961).

Esse ethos do futebol carioca em Roraima passa também pela ligação histórica e política com figuras como Ene Garcez, primeiro governador do Território. O relacionamento direto daquela sociedade com o Rio de Janeiro proporcionou também um estreitamento e

consolidação de determinados símbolos culturais do Rio Janeiro e o futebol é um deles⁴³. E isso é preciso destacar porque essa ligação não passava apenas pelas transmissões midiáticas dos clubes cariocas, ou seja, elas apenas adicionavam, facilitavam e reforçavam essa tendência.

Outro exemplo é o ex-governador Hélio da Costa Campos, um dos idealizadores do Estádio Canarinho, que foi jogador de futebol na década de 1940. Os relatos do *Jornal dos Sports* de 14 de dezembro de 1978 na seção Bate-Bola e com o título “Roraima vibrando: É o Flamengo”, destacam o ex-governador como uma figura conhecida do meio esportivo carioca que como centro-médio defendeu Bonsucesso, Botafogo (atuou com jogadores como Zarcy⁴⁴ e Papetti), Flamengo e Fluminense.

O *Jornal do Comércio* de 22 de setembro de 1972 também destaca Hélio da Costa Campos em um evento em que vestiria a camisa do Atlético Roraima em jogo festivo do clube. Contudo, o governador deu apenas o pontapé inicial da partida, pois não conseguiu jogar por “indisposição gástrica”, segundo o *Jornal do Comércio* de 26 de setembro de 1972.

Este amistoso contra o Olímpico de Manaus foi em comemoração do título do Roraima que havia sido campeão do Torneio Sesquicentenário. Na partida ocorreu o momento em que o time amazonense entregou faixas de campeão ao clube roraimense.

Outro ponto a se destacar é o que possivelmente o estádio Canarinho era para ser inaugurado em um jogo estrelado por um grande clube e que este poderia ser o Flamengo nas festividades da “Semana do Território”. O jornal *Boa Vista* de 20 de abril de 1975 destaca o que poderia ter ocorrido: “Flamengo poderá inaugurar o Canarinho”. Contudo, a possível visita comemorativa não aconteceu por conflitos de calendário do Flamengo e principais clubes do Brasil envolvidos em disputas nacionais.

Além disso, existem os relatos da visita de Mané Garrincha, histórico jogador do Botafogo e seleção brasileira, que esteve em 1973 no Território de Rio Branco na época em que fazia apresentações pelo país. Segundo matéria do *GloboEsporte.com*, o jogador Roberto Silva, artilheiro do estadual roraimense por 10 anos seguidos, relata que Garrincha veio para

⁴³ Observando muitos trabalhos feitos pelos alunos da graduação da própria UFRR sobre futebol, o de Marques (2003) chamou atenção por conter depoimentos de torcedores locais de Vasco e Flamengo. Em um deles, Francisco das Chagas Duarte, torcedor do Flamengo, acaba contando a relação da população com os times cariocas e de como se driblava as condições técnicas de comunicação para escutar os jogos transmitidos pelo rádio. Uma parte interessante é quando se observa existir facilidades de viajar ao Rio de Janeiro no governo de Ene Garcez. Segundo Duarte, as viagens ocorriam por meio da FAB (Força Aérea Brasileira) com passagens de ida e volta como cortesia governamental. Outro relato destaca o torcedor Edílson Melo Galvão, que só veio se apaixonar pelo Flamengo na era de Zico e depois de escutar uma transmissão daquele time.

⁴⁴ O jogador Zarcy está descrito no famoso livro “O negro no futebol brasileiro” de Mário Filho como um desses jogadores que também são excelentes “atores”. Para Mário Filho, Zarcy era um “típico gênio da ribalta desviado para um campo de futebol”.

jogar uma partida entre Baré e São Raimundo e acabou atuando um tempo por cada time⁴⁵. O jogo terminou com vitória do São Raimundo por 4 a 3 com gol de Newton Campos no estádio João Mineiro.

Figura 22 - Garrincha com a camisa do São Raimundo.



Fonte: Acervo do jogador Roberto Silva.

Figura 23 - Garrincha e Roberto Silva em jogo pelo Baré.



Fonte: Acervo do jogador Roberto Silva.

Outro ponto importante para ser destacado são as excursões dos clubes cariocas ao Território o que proporcionou um contato mais próximo entre essas equipes, principalmente o Flamengo e a torcida local. Vale ressaltar que as excursões desses clubes eram importante fonte de arrecadação de dinheiro e por isso muito comum na história do futebol brasileiro.

⁴⁵ Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/rr/noticia/2014/02/zico-garrincha-e-gols-artilheiro-revive-epoca-de-ouro-do-futebol-roraimense.html>>. Acesso em: 07 de maio de 2020.

Um dos primeiros registros é a visita do Madureira (RJ) ao Território em 1955 com duas partidas. O jornal O Átomo de 10 de maio de 1955 conta que o clube carioca que havia vencido o Baré por 3 a 2 goleou a seleção da FRD (Federação Riobranquense de Desportos) por 4 a 0 no estádio João Mineiro em um jogo com expulsões e brigas.

Figura 24 - Excursão do Madureira (RJ) ao Território do Rio Branco vencendo Baré e Seleção da FRD.



Fonte: Jornal O Átomo (1955).

Contudo, o Madureira não foi o único carioca a visitar o Território para amistosos. Uma pesquisa ao Jornal dos Sports permite relatos com excursões de outros clubes cariocas como o Flamengo e Vasco da Gama. Cabe ressaltar a grande torcida que esses times já possuíam nesse período no atual estado de Roraima.

Em excursão no ano de 1978, o Flamengo esteve em Roraima depois de ter passado por Goiás e Manaus. O time que havia sido campeão estadual do Rio de Janeiro enfrentou o selecionado local e venceu por 4 a 0 com gols de Zico (marcou três vezes) e Eli Carlos com poucos minutos do primeiro tempo.

Figura 25 - Fotos e matéria da revista Placar.



Fonte: Reprodução/Revista Placar (1979).

Conforme, o Jornal dos Sports de 14 de dezembro de 1978, a seleção local foi escolhida através de uma comissão de cronistas esportivos do território. O Flamengo do técnico Coutinho foi com Cantarele; Toninho, Rondineli, Nelson e Júnior; Carpegiani, Alberto e Adílio; Tita, Eli Carlos e Zico. Já o selecionado do técnico Dias foi com César no gol; Perci, Transa, Cléber, Célio; Bastos, Agaci, Hugo; Cardosinho, Roberto e Edmar.

Matéria do GloboEsporte/RR feita com Roberto Silva (fã declarado do clube carioca) destaca também a homenagem recebida pelo ex-jogador dada por Zico neste jogo. Detalhe é que a partida foi transmitida pela Rádio Nacional.

Um importante documento histórico sobre essa visita do Flamengo é a matéria da Placar de janeiro de 1979. Fotos, entrevistas com flamenguistas e vascaínos locais trazem um retrato do gosto popular de Boa Vista pelo Flamengo e futebol carioca.

Figura 26 - Zico e Roberto Silva em amistoso contra o Flamengo



Fonte: Acervo jogador Roberto Silva.

A matéria retrata um panorama que afirma a torcida flamenguista como a maior da cidade, seguida da vascaína e com Botafogo e Fluminense bastante atrás, ou seja, um ethos do futebol carioca enraizado.

Os relatos da matéria contam que torcedores foram receber o time no aeroporto provocando um engarrafamento por conta do cotejo realizado com os jogadores do Flamengo que passou pelas principais avenidas da cidade. Na tentativa de explicar toda aquela paixão pelo futebol carioca, em especial pelo Flamengo, a matéria da revista Placar afirma que se deve aos personagens que levaram à Roraima a paixão pelo futebol. Seriam os militares, federais, garimpeiros e “contrabandistas” que tornaram os clubes cariocas a paixão de Boa Vista.

Figura 27 - Matéria da revista Placar sobre a visita do Flamengo ao estado.



Foto: Reprodução/ Revista Placar (1979).

O cotidiano da cidade se modificou para aquela visita mexendo não apenas com a torcida flamenguista, mas também com as torcidas rivais. Uma parte interessante da matéria está nos relatos de Jorge Souza, apresentador do programa esportivo “A bola é nossa”, que afirma até existirem torcedores de clubes de São Paulo, Minas e Rio Grande do Sul, contudo, estes seriam em pequena quantidade. Para exemplificar seu comentário, Jorge relata que um corintiano fanático abriu um bar temático do clube na cidade, mas que foi a falência rapidamente já que a torcida do time paulista era pequena. Esse relato revela justamente que os bares foram importantes na sociabilidade do futebol em Boa Vista já que os meios de comunicação como os rádios eram poucos, o que fazia com que os torcedores se juntassem para acompanhar as transmissões futebolísticas.

Mário Filho, jornalista fundador do Jornal dos Sports, também foi outro personagem que teve uma breve ligação com o futebol local. Em 1963, a Federação Rio-branquense de Desportos organizou suas competições em homenagem ao jornalista. O Jornal dos Sports de 03 de maio de 1963 destaca que a FRD nomeou algumas competições de futebol, ciclismo e “pedestrianismo” com o nome de Mário Filho. O motivo seria fazer reverências ao jornalista pelos bons serviços prestados do seu jornal aos desportos nacionais.

A outra visita do Flamengo ao estado de Roraima é mais recente. Ela ocorreu no ano de 2006 e mantendo a tradição foi em um amistoso contra um selecionado local. O jogo ocorreu em uma excursão dos cariocas pelo norte-nordeste durante a Copa do Mundo na Alemanha e passou por outros estados, como Maranhão, Porto Velho, Manaus.

Conforme o Globoesporte.com e Folha de Boa Vista, o resultado terminou em 1 a 1 com gols de Branco para a Seleção de Roraima e Léo Medeiros para o Flamengo. O jogo aconteceu no estádio Canarinho e ainda teve quatro expulsões. Logo após, o Flamengo seguiu para o Maranhão para enfrentar o Moto Club⁴⁶.

No jogo, a seleção roraimense foi comandada pelo técnico Rômulo Bonates e o Flamengo de Ney Franco tinha nomes do folclore recente do clube, como Obina, Ronaldo Angelim (autor do gol que deu o título brasileiro de 2009) e Juan.

Assim como o Flamengo, o rival Vasco da Gama também fez suas excursões pelo atual estado roraimense. A excursão vascaína pelo Rio Branco ocorreu em 1980. O jogo foi contra mais uma vez o selecionado local no dia 6 de fevereiro de 1980 depois de uma vitória no clássico carioca contra o Flamengo em Manaus e uma vitória por 2 a 0 contra o Nacional-AM.

⁴⁶ Disponível em: < <http://globoesporte.globo.com/ESP/Noticia/Arquivo/0,,AA1226177-4282,00-FLAMENGO+EMPATA+COM+A+SELECAO+DE+RORAIMA.html>>. Acesso em 08 de maio de 2020.

Tais relatos são trazidos pelo Jornal dos Sports de 05 de fevereiro de 1980 que conta as dificuldades do técnico vascaíno Orlando Fantoni que tinha problemas físicos com seu time que iria a Roraima, além de problemas de bastidores por conta de premiação.

Já no dia 06 de fevereiro do mesmo ano, o Jornal dos Sports fez a prévia do jogo em que contava a grande procura de ingressos e que a delegação vascaína foi recebida por 2 mil pessoas que os acompanharam até o hotel onde iriam ficar em uma carreta.

Ainda sobre o Vasco da Gama existe uma história pitoresca que se relaciona com futebol e a miss do Território. O Vasco da Gama em mais uma das excursões muito comuns do futebol brasileiro participou de um jogo em Manaus contra a seleção do Amazonas. O Jornal dos Sports de 01 e 04 de julho de 1965 comenta que a miss Território de Roraima, Ana Maria Rocha Collier deu o pontapé inicial daquele jogo e que depois disso o time não havia perdido mais. Ela virou um amuleto da sorte. O Vasco goleou a seleção do Amazonas por 7 a 2, o Nacional por 4 a 1 e a miss havia confessado ser torcedora do Vasco da Gama. Após a sorte que a miss havia dado ao time, ela teve o apoio dos jogadores vascaínos no concurso de Miss Brasil.

Verificando registros foi possível encontrar uma visita do técnico Flávio Costa em um seminário voltado para técnicos de futebol da Amazônia ocorrido no dia 15 de abril de 1980. Flávio Costa foi técnico de times cariocas passando pelo Flamengo de 1938 a 1945 e o rival Vasco. Além de ter passado pelo São Paulo por um ano, seu nome ficou marcado também por ter sido o comandante na derrota da seleção brasileira na Copa do Mundo de 1950 para Uruguai no Maracanã.

Além de Flamengo e Vasco, existiram também propostas para o Fluminense jogar em Roraima e Manaus fazendo o mesmo que os outros rivais. Problemas financeiros cancelaram a excursão do tricolor carioca do dia 4 de junho de 1980, contudo, a Revista Placar destaca ter havido uma visita do tricolor carioca em 1959.

Essa identificação com o futebol carioca, principalmente com o Flamengo, gera suas histórias, personagens e se percebe como esses clubes e seus símbolos estão tranquilamente no cotidiano da cidade. Não à toa a Revista Placar destaca a distância entre Boa Vista e Rio de Janeiro e a espantosa demonstração de paixão com a visita do Flamengo que foi capaz de mexer com o sentimento até dos rivais.

O amor não conhece barreiras- em que pese o ranço romântico, a frase define perfeitamente o sentimento da população de Boa Vista (distante 3 585 quilômetros do Rio de Janeiro, por avião) em relação ao Flamengo, que é simplesmente adorado. O que aconteceu na capital de Roraima foi um encontro de amor entre uma torcida alucinadamente rubro-negra e seus ídolos, até então amados à distância (PLACAR, 1979, p.38).

Antes de encerrar esta parte do trabalho é preciso destacar também certa influência histórica do Amazonas, algo muito natural pelo histórico de Roraima que era um município amazonense, na construção de alguns clubes do futebol roraimense. Este fato fica claro em times como o São Raimundo-RR que possui nome, cores e símbolos parecidos com o São Raimundo do Amazonas e isso também pode ser visto no Atlético Rio Negro de Roraima que foi fundado por amazonenses com base no Rio Negro- AM.

Figura 28 - São Raimundo-RR (à direita) e sua influência direta do São Raimundo-AM (à esquerda).



Fonte: Reprodução/Montagem.

Figura 29 - O praticamente parecido Atlético Rio Negro Clube-RR (à direita) e o Rio Negro do Amazonas (à esquerda).



Fonte: Reprodução/Montagem.

O interessante dos Rios Negros é que a semelhança de ambos é tão grande que o time roraimense teve que fazer uma reformulação no seu escudo antigo devido a erros da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) que confundiu os dois clubes no seu sistema de registros

de jogadores⁴⁷. Tem também a influência nordestina do Clube Náutico Capibaribe de Pernambuco no Náutico-RR com nome, cores e camisas bastante parecidas o que mostra pequena influência da construção da população do Nordeste na região, mas não vai muito além disso.

Contudo, o que se percebe é que essa influência do Amazonas e até Nordeste acaba por ser mais proximidade territorial, política e histórica. Fica visível que essa proximidade não chega a provocar paixões exacerbadas da população pelos times locais ao contrário dos clubes cariocas que mesmo a distância acabaram acolhidos por parte significativa dessa população em seu cotidiano e pelo que vimos nesse resgate histórico possuem suas ligações mais profundas ao longo dos anos.

Obviamente que esta preferência carioca deve ser vista por uma confluência de fatores políticos, econômicos e midiáticos que transformaram estes clubes em totens adorados como conceitua Damo (2005)⁴⁸. E também pela forma como se construiu o estado e o futebol roraimense que acabou isolado do restante do Brasil por muito tempo sempre tendo um viés amador apenas para prática do esporte com alguma agremiação.

Neste capítulo se percebe como historicamente ocorreu um pouco da influência e ligação não apenas do Flamengo, mas do futebol carioca com o extremo norte do país. O rubro-negro carioca é um exemplo claro desses totens frequentadores da elite futebolística que criaram folclore, tradições e foram cantados em verso e prosa. O mais importante de toda esta história é que este se tornou representante de símbolos populares e com ajuda da centralização midiática em poucos estados alcançou Roraima e virou, mesmo à distância, uma paixão capaz de causar engarrafamentos em Boa Vista.

⁴⁷ Disponível em:< <https://globoesporte.globo.com/rr/noticia/time-remodela-escudo-dirigente-desconhece-real-motivo-mas-alteracao-se-fez-por-erro-na-cbf.ghtml>>. Acesso em: 09 de maio de 2020.

⁴⁸ A questão dos clubes de futebol como um totem moderno, engajamento emocional e paixão dos torcedores será melhor explicado no Capítulo 3.1 T torcedor, a paixão e o pertencimento clubístico.

4. A CULTURA DO TORCER, O PERTENCIMENTO CLUBÍSTICO E O FUTEBOL-ESPETÁCULO

4.1 O TORCEDOR, A PAIXÃO E O PERTENCIMENTO CLUBÍSTICO

Uma torcida não vale a pena pela sua expressão numérica. Ela vive e influi no destino das batalhas pela força do sentimento (...)

Nelson Rodrigues

Os estudos que tomam os torcedores como objeto podem possuir vários enfoques e aportes teóricos. Isso se deve as grandes possibilidades de significados do que vem a ser um torcedor como ator social (SILVA NETTO; SANTOS, 2012). Observando esta complexidade, os autores analisam que os estudos acadêmicos tomam os torcedores como objeto de estudo seguindo três linhas, sendo a primeira o estudo de torcidas organizadas e sua relação com a violência, o segundo relacionando torcedores e gênero e o terceiro enfocando o pertencimento clubístico.

Entendendo justamente esta característica do objeto de estudo desta pesquisa, a ideia não é abarcar todos os significados sociais do torcedor de futebol até porque seria impossível e contraproducente. O foco está em entender o que é o torcedor, como se dá sua paixão por um clube e também como seu papel e importância se modificaram ao longo dos anos até os dias atuais em que existem clivagens do que vem a ser um torcedor de futebol.

Desta maneira, para chegarmos ao estudo do pertencimento clubístico propriamente dito, é necessário trazer alguns pontos sobre o que é ser torcedor de futebol. Como será abordado mais profundamente neste trabalho é necessário lembrar que existem tipos diversos de torcedores que irão possuir vínculos diferentes com seus clubes. Sendo assim, estes tipos vão desde aqueles que assistem determinadas partidas apenas pelo espetáculo em si ao fanático que vive uma paixão por um clube de maneira intensa.

Estudando o torcedor argentino, Cicciaro e Puccio (2010) destacam que o comportamento de um “*hinja*”⁴⁹ é diferente entre as pessoas. Para os autores, o grau de fanatismo varia por fatores como: a paixão por sua equipe, o compromisso e o tempo que assume com este clube, além dos sentimentos de paixão que este clube produz.

⁴⁹ Um *hinja* é como chamam na Argentina e outros países latino-americanos os torcedores de futebol. Segundo Palacios e Chacra (2014), a mitologia em torno da palavra e de como ela se liga ao futebol teve sua origem no Uruguai com Prudencio Miguel Reyes que era encarregado de encher (*hinchar* em espanhol) as bolas para o Nacional de Montevideú. Ele torcia de maneira fanática pelo clube nos jogos e ficou conhecido no meio como El *hinja* do Nacional. Assim o termo acabou aplicado as pessoas que torciam não apenas para o Nacional como para os outros clubes nos países da América Latina.

Essa divisão de tipos de torcedor existe até mesmo em livros mais poéticos sobre futebol como o clássico “Futebol ao Sol e Sombra” de Eduardo Galeano (2011). O autor uruguaio dedica espaços separados ao torcedor e ao fanático. Comparando o estádio a um templo e o futebol a uma religião, Galeano (2011) descreve o comportamento do torcedor e ao mesmo tempo exalta sua figura:

Enquanto dura a missa pagã, o torcedor é muitos. Compartilha com milhares de devotos a certeza de que somos os melhores, todos os juízes estão vendidos, todos os rivais são trapaceiros. É raro o torcedor que diz: “Meu time joga hoje”. Sempre diz: “Nós jogamos hoje”. Este jogador número doze sabe muito bem que é ele quem sopra os ventos de fervor que empurram a bola quando ela dorme, do mesmo jeito que os outros onze jogadores sabem que jogar sem torcida é como dançar sem música (GALEANO, 2011, p.15).

O fanático para Galeano (2011) é diferente já que “é o torcedor no manicômio”. Na explicação do escritor uruguaio, o fanático possui uma espécie de loucura e paixão exacerbada muito maior que a do torcedor.

Na busca de explicar essa paixão que o futebol consegue exercer sobre o torcedor, Sevcenko (1994) faz uma análise histórica. O autor explica ter sido através da modalidade que as pessoas recém-chegadas às novas metrópoles encontraram laços de amizade com outras pessoas.

Na sua busca de novos traços de identidade e de solidariedade coletiva, de novas bases emocionais de coesão que substituíssem as comunidades e os laços de parentesco que cada um deixou ao emigrar, essas pessoas se vêem atraídas, dragadas para a paixão futebolística que irmana estranhos, os faz comungarem ideais, objetivos e sonhos, consolida gigantescas famílias vestindo as mesmas cores (SEVCENKO, 1994, p.35).

Tomando o caminho histórico é interessante para este trabalho chegar ao ponto em que assim como o termo *hinchas* em outros países da América do Sul, a palavra torcedor se tornou sinônimo de futebol e de seus seguidores.

Koch (2015) destaca que a consequência do desenvolvimento e popularização da modalidade é o surgimento dos aficionados pelo esporte. O termo torcedor no início do século XX já era usado pela imprensa, principalmente em São Paulo e Rio de Janeiro, para dar significado àqueles que acompanhavam uma equipe de futebol mesmo sem jogar.

Lauand (2016) observa a expressão “torcer” como mais antiga que o futebol no Brasil, sendo ela posteriormente utilizada em conjunto com este esporte. Para isto, o autor afirma ser incorreta uma versão comumente aceita que credencia o surgimento da palavra ao ato de torcedoras do Fluminense que torciam luvas ou lenços por nervosismo ao longo da partida. Esta expressão foi cunhada pelo escritor e poeta Coelho Netto.

Com o intuito de provar seu ponto, Lauand (2016) faz uma análise dos momentos históricos que muitos avaliam terem sido fundamentais para o surgimento da palavra torcedor. Assim o pesquisador destaca que o futebol chegou ao Brasil em 1895, o Fluminense foi fundado no ano de 1902 e teve seu estádio inaugurado apenas em 1919 com a suposta crônica de Coelho Netto tendo sido de 1915. Sendo assim, o autor observa que antes de qualquer desses eventos históricos a imprensa registrava o uso da palavra “torcer” e também de “torcedor” com o significado atual de “querer vivamente ou manifestar predileção e desejar a vitória por um cavalo na corrida etc.” (LAUAND, 2016, p.7).

Um ponto que este trabalho gostaria de abraçar também se refere à forma como o torcedor, *hincha* ou fã de esportes foi tratado durante algum tempo. Enquanto o futebol foi visto por muitos acadêmicos apenas como objeto de alienação obviamente que seus fanáticos também foram estereotipados negativamente. Crawford (2004) explica isso afirmando que o termo fã (fanático) acaba sendo associado a “indivíduos obcecados” e pessoas que tem um grande interesse em um time, celebridade, banda, artista, ou seja, basicamente interesse em aspectos da cultura popular. Enquanto isso, quem se interessa por produtos considerados de “alta cultura” como arte e literatura são vistos como estudiosos e outros termos menos tacanhos.

Os fãs costumam ser vistos, particularmente em boa parte da literatura anterior sobre o assunto, como algo "desviante". Os fãs são perigosos, muitas vezes histéricos 'fanáticos', retratados como o 'solitário obcecado' ou o 'frenético/histórico membro da multidão'. Além disso, esses estereótipos geralmente têm gênero, como o colecionador solitário do sexo masculino ou a groupie feminina⁵⁰ (CRAWFORD, 2004, p.19).

O autor também explica que historicamente dentro dos esportes os fãs sofreram estigmatização que ocorreu quando a distinção entre quem era espectador e participante era extremamente ambígua dentro das modalidades. Crawford (2004) analisa que a codificação do esporte com limites da área de jogo e de participantes causou o sucessivo aumento dos espectadores.

O termo torcedor nesses períodos iniciais era usado como forma depreciativa e designava falta de espírito esportivo daqueles que só queriam que um lado vencesse a partida (CRAWFORD, 2004).

Assim o entendimento do torcedor como um personagem ativo dentro do espetáculo futebolístico é diferente do que ocorreu também na chegada do futebol no Brasil. Na época de

⁵⁰ Fans have often been viewed, particularly in much of the earlier literatures on the subject, as somehow 'deviant'. Fans are dangerous, often hysterical 'fanatics', portrayed as either the 'obsessed lone' or the 'frenzied/hysterical crowd member'. Moreover, these stereotypes are often gendered, such as the lonely male collector or the female groupie.

Charles Miller, os torcedores eram denominados de *audience* e a mudança ao longo dos anos não ocorreu apenas nos termos, mas também nas atitudes conforme nos lembra Damo (1998, p.64). Houve uma “reificação dos torcedores”, pois eles passam da passividade de um espectador à atividade, na ideia de sua interferência no resultado de um jogo.

Coutinho (2012, p.32-33) destaca que o comportamento adequado do torcedor na época do amadorismo brasileiro era o de “assistente de um espetáculo”, sendo assim o espectador notável era “regrado pelas convenções da boa etiqueta”. Ainda segundo o autor, essa era a visão que se tinha na imprensa, nos clubes e jogadores, sendo interessante que se hoje em dia é comum jogadores exaltarem a importância do apoio do torcedor naquela época eles reclamavam da participação dos espectadores que iam ou aplaudiam.

Justamente por despertar paixões exacerbadas nas pessoas, Da Matta (1994) explica que a chegada do esporte ao Brasil causou algumas reações negativas de intelectuais. Ele comenta que essas reações se devem justamente ao fato de o futebol ser capaz de despertar paixões e até certa violência. Além disso, homens e mulheres sejam no campo ou como torcedores acabavam por esquecer “os velhos pudores e a necessária compostura” (DA MATTA, 1994, p.12).

Assim o torcedor visto como personagem ativo e valorizado por dar apoio constante ao seu time foi construído posteriormente na medida em que o torcedor comum que não era um sócio ou tinha outra relação com o clube passou a ser reconhecido como importante para o espetáculo (COUTINHO, 2013).

Mesmo fundamentais para o espetáculo futebolístico, nos dias atuais ainda é comum torcedores de futebol serem vistos como alienados por conta de suas paixões ou baderneiros como, por exemplo, na Inglaterra quando em determinado período da história todos os torcedores foram vistos como potencialmente *hooligans* que precisavam ser controlados⁵¹. Aliás, essa visão é fato corriqueiro no Brasil o que revela desconhecimento profundo do esporte na história brasileira e reduz indivíduos que possuem suas dificuldades, vivências e experiências a uma classe uniforme, amorfa e sem qualquer distinção de seus participantes.

Desta forma é inegável que o futebol é um esporte capaz de gerar paixões nas pessoas. Sendo assim, quais são as explicações para toda essa paixão? Para Sevchenko (1994) isso ocorre devido as características fundamentais inerentes a modalidade que servem para

⁵¹ O fenômeno do hooliganismo tem nuances sociais diferentes nos diversos países e torcidas em que foi detectado e não se explica apenas por uma exacerbada paixão, sendo assim é um tema de grande profundidade que trilha caminho próprio. O fato é que durante a ascensão do hooliganismo na Inglaterra todos os torcedores foram vistos como potenciais arruaceiros, briguentos que precisavam ser controlados. Crawford (2004) explica que os torcedores sofreram tratamento tendencioso, principalmente nos meios de comunicação. O autor traz inclusive outros autores para corroborar a ideia como Duke (1991) e Clarke (1992). Isso se conecta bastante as modificações que transformaram o futebol inglês numa máquina de gerar dinheiro, mas foram significativamente negativas na cultura da arquibancada do país que tiveram suas ramificações pelo mundo.

“consolidar vínculos de identidade plenos de carga efetiva” (SEVCENKO, 1994, p.35). Primeiro porque o futebol é um esporte de equipe, segundo pela facilidade de ser praticado não precisando de material esportivo específico e também pela imponderabilidade típica da modalidade.

Ao fazer uma análise do futebol brasileiro e de seus torcedores, Janet Lever (1996, p.22) afirma que a “emoção e o drama do esporte” tem como consequência a participação apaixonada dos torcedores. É justamente essa paixão do torcedor que transforma o esporte em algo inigualável o convertendo “numa vazão emocional, com poucas coisas se equiparando no mundo da diversão adulta”.

Outro que se volta para a questão das paixões esportivas é Gumbrecht (2007). Para o autor, existe certo fascínio dos torcedores não somente pelo futebol, mas também por quaisquer outros esportes. Trazendo histórias que envolvem os mais diversos tipos de modalidades, o autor destaca o esporte como:

(...) um fascínio no sentido real da palavra- um fenômeno que paralisa os olhos, algo que atrai constantemente, sem indicar nenhuma explicação para a atração. Por essa capacidade de fascinar, o esporte exerce uma força transformadora, conduzindo seu olhar para coisas que normalmente ele não apreciaria, como lutadores grotescos de tão obesos, bonés de lã com dísticos ou corpos seminus sem nenhum interesse sexual (GUMBRECHT, 2007, p.20).

Assim Borges (2006) exalta a figura do torcedor. Para ele, este é um personagem ativo dentro do espetáculo futebolístico e sua presença é “essencial na construção da imagem que o futebol faz de si e da mensagem que ele passa” (BORGES, 2006, p.24).

Atualmente até por ser essa figura ativa importante, o torcedor não é mais aquele mero espectador que foi demonstrado anteriormente, sendo assim ele é o próprio espetáculo do futebol. Desta maneira, Borges (2006) conceitua o torcedor:

(...) guardando as características de cada um, é um sujeito dotado de uma paixão e uma identidade com o clube de sua preferência. Mas essa identificação não é algo aleatório, nem está relacionado às vitórias de um time. Ao torcedor não basta apenas vencer, ele quer se sentir dentro de campo, ele quer se sentir parte daquele grupo, na vitória ou na derrota, estando disposto a se sacrificar até para pertencer a essa "tribo" que leva seus atabaques todo final de semana aos estádios (BORGES, 2006, p.24).

Telles e colaboradores (2011, p.1) também deixam sua definição de torcedor como sendo a “pessoa que declara ato de fidelidade eterna para um determinado time de futebol, está diretamente associada às disputas, aos campeonatos e às competições, caracterizadas pela relação de identificação torcedor-time”.

Os autores ainda destacam as diferenças entre o que é torcedor e torcida. O último se trata de um conjunto de torcedores associados a um grupo. Enquanto que o torcedor possui uma relação de identidade “torcedor-time” mais individualizada, a torcida é vinculada a uma

relação institucional “torcedor-torcida-time” sendo um vínculo de grupo. Esse vínculo dos torcedores formando a torcida tem como consequência “comportamentos performáticos e espetacularizados nas arquibancadas dos estádios” (TELLES *et al*, 2011, p.1).

Koch (2015) também define o ato de torcer como um apoio apaixonado e efusivo a uma equipe de futebol com cânticos e gritos; o torcedor como que pratica esse ato de apoio apaixonado de maneira contínua, e a ação de fazer parte de uma torcida como um grupo de pessoas que juntas praticam o ato de torcer. Para o autor, a consequência do ato de torcer “é querer a glória dos seus e a derrota dos outros” (KOCH, 2015, p.12).

Com a ajuda de outros autores, Telles e colaboradores (2011, p.1) afirmam que ao torcer o indivíduo “se sente representado pelo time, da mesma forma que também o representa em seus valores e significados”. Seguindo na mesma trilha do clube ser uma representação do torcedor, Damo (1998) destaca ser livre a maneira com que cada torcedor constrói a história da agremiação à qual torce e ao fazer isso este indivíduo torna-se parte dessa história. Assim, o torcedor pertence ao clube e o clube pertence ao torcedor, mas esse significado também depende da intensidade desse “torcer”, pois ele difere entre as pessoas de acordo com a importância que cada um dá ao esporte, ao futebol e ao clube.

Para Louzada (2011), o ato de torcer significa um grande envolvimento de uma pessoa com seu time. Para o pesquisador, até por isso existe uma autorização para ter um comportamento diferente do habitual entre as pessoas que frequentam o estádio como torcedores.

Ao procurar entender as diferentes maneiras de torcer, Sobrinho (2005) observa a existência de um sentimento que liga todas essas maneiras: a paixão. Por isso, o ato de torcer não é classificável como racional estando o futebol muito mais presente na lógica passional. O autor dá exemplos dessa passionalidade, como a violência entre torcidas e até a crença de que objetos mágicos, religiosos ou sobrenaturais poderiam influenciar nos resultados dos jogos.

Na questão da participação do torcedor e sua influência numa partida de futebol, Damo (1998) explica que até por não existir mais regras de etiqueta que orienta essa atuação, no futebol existe uma crença de que eles possuem interferência no andamento de um jogo. O autor traz o exemplo do tênis que possui regras de comportamento para os torcedores poderem ficar em silêncio ou aplaudir em momentos específicos do jogo.

Sobre este fato, é interessante notar como a questão do ato de torcer do povo brasileiro está muito ligado ao futebol e também da falta de hábito de participar ativamente em outros esportes. O que Damo (1998) destacou pôde ser visto de forma prática nas Olimpíadas de 2016 disputadas no Rio de Janeiro, como barulho excessivo em disputas da

natação, tênis de mesa o que gerou reações críticas de atletas⁵² ou no caso do saltador com vara Renaud Lavillenie⁵³.

É justamente sobre essa questão da participação dos torcedores em uma partida de futebol que Russo (2013) afirma que eles fazem uso da voz e de seu possível conhecimento. Para o pesquisador, é com a voz que o torcedor faz sua avaliação de um jogador, partida ou time. Tudo acontece de forma oral no momento em que ocorre o evento que provoca o torcedor, sendo que essa opinião pode ser mantida ou modificada com o tempo.

Russo (2013, p.36) ainda afirma que o torcedor exige e se coloca como alguém que conhece profundamente o esporte. É daí que vem a permissão desse indivíduo para criticar, exigir já que ao “assumir o papel de torcedor/*hincha* significa carregar ou manifestar um conhecimento sobre o assunto futebol”.

Afirmando a importância gigantesca do “*fan*”, Margalit (2008) reflete ser ela presente não apenas durante os jogos de seus clubes, mas também antes e depois dessas partidas. O autor destaca a existência de um aspecto de continuidade nessa que é uma experiência coletiva. Ainda para Margalit (2008), os torcedores formam um fenômeno social de grande complexidade que possui características diferenciadas com suas maneiras próprias de torcer em diferentes países e regiões.

Ao trazer essa série de autores se percebe justamente que o entendimento do que vem a ser um torcedor passa muito pelo cunho da paixão, sendo assim pode-se entender que esta é uma característica indissociável do seu ser. Ao contrário do que foi um dia em que até a torcida era elitizada que tinha de seguir regras de etiqueta atualmente o papel do torcedor foi reconfigurado de vez e sua importância passa também por fazer parte do espetáculo futebolístico.

Tendo ciência do que é o torcedor e de que sua paixão é característica intrínseca do seu pertencimento é preciso entender que essa paixão possui uma força motriz essencial que movimenta todo o esporte: o clubismo.

Damo (2001) afirma que o amor a um clube é a parte fundamental para promover os esportes coletivos e visto especialmente no futebol. Desta maneira, o ato de torcer por um clube de futebol é a porta de entrada para um universo dominado pelo movimento.

⁵² Disponível em:<<https://agenciabrasil.etc.com.br/rio-2016/noticia/2016-08/vaias-da-torcida-incomodam-e-imprensa-estrangeira-questiona-rio-2016>>. Acesso em: 28 de maio de 2020.

⁵³ Disponível em:< https://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/17/deportes/1471415319_278194.html>. Acesso em: 28 de maio de 2020.

Margalit (2008) também observa o clubismo como parte essencial para o desenvolvimento e identificação de uma pessoa com este esporte. Por ser um texto em inglês, a autora denomina como “*fandom*” o que se chama no Brasil de torcida.

Ainda para Margalit (2008), o *fandom* é uma comunidade formada pelos torcedores e o clube é o elo entre essas pessoas. A autora ainda elenca outras características encontradas nessa comunidade: a existência de cultura, ritos e rituais próprios; percepção de uma história compartilhada e um futuro comum almejado; possui uma memória coletiva e até por isso, por vezes, compartilha um trauma coletivo. Além disso, esta comunidade pode estar ligada a alguma localidade específica de maneira íntima, mas isso não ocorre sempre.

Sobre esta comunidade formada em torno de um clube, Santos (2008) observa que o desenvolvimento de identidade coletiva dos torcedores possui duas origens, sendo que uma ocorre quando os clubes e o futebol também se tornam representantes de etnias, ideologias de um respectivo local e com isso esses conflitos e rivalidades ocorrem dentro dele como uma representação dessa disputa.

Um exemplo bastante claro deste primeiro exemplo de Santos (2008) é dado por Foer (2006) como a rivalidade entre Celtic e Rangers, representantes da disputa religiosa entre protestantes e católicos na Escócia ou a disputa política entre os catalães do Barcelona (para muitos torcedores o clube é o grande difusor dos ideais catalães para o mundo) e o Real Madrid.

Além disso, Santos (2008) destaca a disputa verbal entre as torcidas como a segunda origem da formação dessa identidade entre os torcedores. Obviamente que através da criação de apelidos negativos aos eternos rivais. Para o autor, esses apelidos acabam criando uma integração dos indivíduos de um grupo seja para refutá-lo ou mesmo para assumir com orgulho aquele apelido transformando assim a conotação negativa anteriormente. Exemplos existem no Brasil como o apelido “porco” relacionado aos palmeirenses ou o “mulambo” relacionado aos flamenguistas. Em outros países também ocorre este fato como na Inglaterra em que se associam os judeus aos torcedores do Tottenham chamando-os de *yids*.

Os torcedores do Tottenham, por exemplo, um time sediado na zona norte de Londres, chamados truculentamente de judeus por seus adversários (“*yids*”, uma expressão de inequívoco precedente fascista na Inglaterra), assumem a partir de certo momento a alcunha, fazendo do suposto estigma o próprio antídoto e a sua marca de identidade ostensiva (algo similar ocorre com a equipe do Ajax da Holanda). Adotando o xingamento, reverterem o caráter pretensamente negativo da expressão, imprimindo-lhe uma conotação orgulhosamente provocativa (WISNIK, 2008, p.47-48).

Cicciaro e Puccio (2010) afirmam que por justamente possuir este sentimento de paixão pelo clube que os torcedores acabam compartilhando estes valores, códigos e costumes. Assim todos esses códigos ficam próprios de cada agremiação.

É através do clubismo que os torcedores se inserem em uma comunidade de sentimentos que irão se referir a discursos, cores e cheiros que produzem a organização de identidades e alteridades⁵⁴ (BANDEIRA; HIJÓS, 2019).

Para os autores, é dentro da inserção do clubismo que os indivíduos aprendem as emoções, os sentimentos que envolvem o futebol. São as emoções que precisam e devem ser “demonstradas, narradas e cantadas” e que tomam seu máximo dentro das arquibancadas de um estádio com os cânticos dos torcedores. Esses fazem questão de demonstrar o sentimento de pertença daquele grupo o mais alto possível.

A favor ou contra alguém, são expressões de amor ou rejeição que podem / devem acontecer. Essa transição não apaga as outras passagens de identidade, que são atravessadas pela lógica do clubismo. Ser fã de um clube / equipe se torna uma representação mais significativa quando os sujeitos atuam nas arquibancadas⁵⁵ (BANDEIRA; HIJÓS, 2019, p.59-60, tradução livre do autor).

Essa paixão e pertencimento são importantes para Bromberger (2001, p.21), pois para sentir plenamente as emoções oriundas de uma partida de futebol é preciso “ser partidário, ser hincha, pasar del “ellos” al “nosotros””.

Oliveira (2013) também observa que o torcedor é a paixão materializada do futebol. Para a autora, os torcedores frequentemente utilizam as palavras “amor” e “ódio” com o intuito de explicar sentimentos positivos em relação ao seu clube, ídolos esportivos e negativos geralmente quando envolvem os seus rivais.

O engajamento é para Damo (2005) uma das características do público do futebol. O amor ao clube para muitos torcedores é vivido de maneira incondicional, mas a relação deles com o time é oscilante a medida que o time tem resultados ruins ou bons. Aliás, a fidelidade é traço importante do clubismo.

Linhares (2019) também observa o clube como elo fundamental para integração dos indivíduos e como símbolo de reconhecimento para várias pessoas diferentes. Dentro da construção da identidade clubística se destaca a influência do ambiente ao qual um indivíduo pertence.

Ao pensar a construção da identidade clubística, no que se refere a escolha por um time de futebol para torcer, esta pode ser influenciada pela configuração, na qual o

⁵⁴ “Los hinchas se insertan en una comunidad de sentimiento que remite al discurso, olores y colores que producen la reorganización de identidades y alteridades (...)”

⁵⁵ “A favor o en contra de alguien, son expresiones de amor o repudio que pueden/deben suceder. Esa transición no borra los otros cruces de identidad, los cuales están atravesados por la lógica del clubismo. Ser hincha de un club/equipo se vuelve una representación más significativa cuando los sujetos actúan en las tribunas” (BANDEIRA; HIJÓS, 2019, p.59-60).

indivíduo pertence. A ênfase de alguns aspectos positivos de determinado time, em relação a aspectos negativos de outros times podem ser utilizados pelos indivíduos que compõem a configuração para exercer uma certa pressão. Os indivíduos que se encontram mais engajados e que possuem uma posição privilegiada na configuração, podem exercer tal influência em outro indivíduo. Em um primeiro momento, observa-se que tal escolha vai impactar o que se entende como a “identidade-nós” (LINHARES, 2019, p.68).

Essa identificação de paixão, torcedores e clubismo faz parte do que Damo (2005) chama de pertencimento clubístico. Para o autor, o conceito não se refere a qualquer pessoa que possua alguma simpatia para com um clube de futebol. Esse pertencimento faz referência, principalmente para aqueles que se importam emocionalmente pelo clube e que se engajam com aquele símbolo.

Ela especifica, no espectro do torcer, um segmento de público militante, não necessariamente pela frequência aos estádios, nem mesmo pelo vínculo a grupos organizados, mas pelo engajamento emocional. À diferença dos simpatizantes, que escolhem os times para os quais irão torcer conforme a circunstância, e por vezes as conveniências, razão pela qual o envolvimento raramente se estende para além do jogo, os aficionados seguem uma mesma agremiação durante e vida, estendem as emoções vividas no espaço-tempo do jogo para além dele e por vezes são capazes de atitudes tidas como irracionais. (DAMO, 2005, p.65-66).

Ainda conforme o autor, torcer e pertencer não possuem o mesmo significado, já que a primeira denominação tem serventia tanto para uniões que são eventuais ou duradouras. Contudo, o pertencimento “denota uma modalidade de envolvimento propriamente intensa, equivalente ao que os nativos caracterizam como “torcedor fanático”, “doente”, “cego”, etc.” (DAMO, 2005, p.65-66).

Assim o pertencimento clubístico é para Silva Netto e Santos (2012), o sentimento ou a paixão que une os mais diversos torcedores a seus clubes. Essa paixão é considerada “imutável e única”. Entenda assim que toda a dinâmica do futebol espetáculo depende bastante do pertencimento e da fidelidade clubística para que este se mantenha. Esse suporte, segundo os autores, é importante até para a formação dos jogadores profissionais e sua relação com a base, como comumente se percebe em alguns clubes como a identificação dos “meninos da vila” com o Santos ou naquele lema flamenguista de que craque o clube faz em casa, entre outros exemplos.

O que se percebe principalmente é que Damo (2005) traça seu conceito em torno de um tipo de torcedor que poderia ser caracterizado como o torcedor fanático especificamente fiel ao seu clube. Justamente por isso para o autor qualquer indivíduo pode torcer, mas somente alguns podem pertencer de fato, pois eles precisam necessariamente estar engajados emocionalmente nas disputas futebolísticas de seu clube.

Chegando para a questão do clubismo e de como se dá a construção do pertencimento de um indivíduo como torcedor, Da Matta (1994) analisa que a escolha do clube é feita muito cedo pelas pessoas. Essa escolha significa a passagem no qual o indivíduo passa a fazer parte de um mundo maior que sua casa ou família.

Outro ponto importante a destacar é o papel da família na construção deste pertencimento do torcedor. Da Matta (1994) entende esta escolha como algo que ocorre muito cedo e a família muitas vezes é o ponto principal neste entendimento. Silva Netto e Santos (2012) entendem que:

(...) as relações familiares injetariam no clubismo uma lógica de afinidade e pertencimento pautada em laços de fidelidade e honra, típicos das relações familiares. Seria essa fidelidade, o sentimento de dever para com clube, o produtor de parte da estabilidade de um dado sistema clubístico estabelecido, blindando-o de oscilações bruscas e um curto espaço de tempo. Essa seria uma chave para explicar a estabilidade e manutenção, ao longo dos anos, de uma elite clubista nacional no Brasil, por exemplo. (SILVA NETTO; SANTOS, 2012, p.9).

Damo (2001) também entende a família como parte do que chama de “rede de sociabilidades” que estão próximas a um indivíduo. Porém, a família é apenas um aspecto dentro desta rede já que o pertencimento deve ser vivenciado no domínio público. Assim, amigos, vizinhos, pessoas importantes para determinado indivíduo também podem fazer parte destas redes de sociabilidade e de emoções.

Margalit (2008) reconhece a importância do mesmo fenômeno dentro dessa sociabilidade. Para a autora, as redes sociais formadas pela família, escola, amigos, bairro são importantíssimas para se criar a comunidade de torcedores de um clube. Assim uma comunidade formada pelos torcedores de futebol fornece a um indivíduo que pretenda torcer por determinado clube um sentimento de pertencimento e uma fonte de identificação necessária.

Conforme Damo (1998), essa noção dos clubes como uma espécie de família remonta a época do amadorismo do futebol brasileiro. Mesmo com as transformações que o futebol e os clubes passaram alguns ideais do amadorismo (de quem ama de maneira literal) ainda permanecem no imaginário do torcedor.

Assim família, amigos e as redes de sociabilidades próximas de um indivíduo são importantes para se criar a cultura torcedora em torno de algum clube ou não como quando aquele filho que tem um pai torcedor do Vasco acaba só para criar birra torcendo para o Flamengo. Além disso, essa rede de sociabilidade pode ficar mais extensa e ser integrada ao bairro de uma cidade, como os vários clubes argentinos ou uma cidade que forma uma rede

muito maior de identificação e pertencimento esportivo. Clubes assim são facilmente reconhecidos como o Liverpool e sua intensa identificação com a cidade.

Até por esses fatores, Coutinho (2009) afirma que torcer para um clube de futebol não é uma simples adesão as cores de uma instituição esportiva qualquer. Para o autor, a torcida é um espaço onde são compartilhados identidades, símbolos e valores de cada torcedor presente.

Um torcedor do Fluminense, mesmo que esteja desempregado e não tenha instrução superior, não se furta de entoar com orgulho aristocrático nos jogos contra o Flamengo o cântico “silêncio na favela”! O gremista porto-alegrense, por mais cosmopolita que ele pretenda ser, não abre mão da pilcha e do orgulho gaúcho quando entra nas arquibancadas do Olímpico ao som do Hino Farroupilha. O adolescente da classe-média paulistana canta aos prantos que é “corinthiano, maloqueiro e sofredor, graças a Deus”! (COUTINHO, 2009, p.1855).

Na tentativa de definir um indivíduo como um fanático esportivo⁵⁶, Bousquet (2010) elencou sete componentes. Contudo, o que interessa para este trabalho é que ao estudar esses conceitos, o autor destaca que a adesão, ou seja, o grau de compromisso deste indivíduo com sua equipe pode ter várias motivações, como o puro prazer, expressão de pertença, entre outras.

Conforme Telles e colaboradores (2011), o ato de torcer é cultural e se baseia nas relações que estão a nossa volta, além de experiência de vida. Os autores também destacam a influência de familiares e amigos na formação de um torcedor que não ocorre por caso, sendo, sobretudo, cheia de significados.

Ganhamos bolas de futebol e o uniforme do clube preferido por um de nossos pais. São as influências de familiares, de amigos, a identificação com a história e/ou origem do clube, a proximidade com o mesmo ou a vivência de momentos de sucesso ou fracasso da equipe, além do fato de ir ao estádio com os pais ou parentes, amigos ou vizinhos, que orientam a escolha do time e o estabelecimento de vínculo afetivo com ele. Por isso, a relação com equipes de outros esportes não é tão fiel quanto à relação de um torcedor com seu time de futebol (TELLES *et al*, 2011, p.1).

Sedas Nunes (2011) ao estudar a questão da filiação clubística em Portugal entende que a afinidade por um clube não é apenas pauta cultural ou questão individual. A identificação por um clube é constituída por processos complexos que interagem por estruturas sociais e quadros de interação pessoal.

Também como os outros autores trazidos por esta pesquisa, Sedas Nunes (2011, p.6) observa como fundamental as “transacções entre amigos familiares, colegas, simples conhecidos nos mais diversos palcos” pelas quais as filiações clubísticas perpassam e se

⁵⁶ Além da adesão, Bousquet (2010) considera a paixão, a socialização, o compromisso, a unicidade, a intolerância e a violência como elementos que definem o conceito de fanático esportivo. Contudo, o autor entende que nem todos os fanáticos são violentos ou intolerantes de maneira negativa, ou seja, um fanático pode ser apaixonado, compromissado, buscar uma socialização com seus pares sem necessariamente ser violento ou intolerante.

constroem ou desconstroem. Por fim, o autor entende que a afinidade por um clube é ao mesmo tempo individual, mas também uma reprodução das relações com parentes, amigos, profissionais, além das séries de identidades e poderes que se inserem dentro dessa teia de relações.

O aspecto emocional e de proximidade é importante para entender o pertencimento. Até por isso Damo (2001) explica que não é por acaso quando se fala que os clubes pelo qual determinada pessoa torce são os clubes do coração e suas camisas em grande parte possuem seus distintivos colocados no lado esquerdo do peito, ou seja, próximo do coração.

A escolha por um clube envolve uma teia complexa de relações sociais que envolvem influência familiar, gosto pessoal, mas também resultados esportivos. Dentro dessa teia complexa, agora mais do que nunca a mídia e suas representações do esporte fazem parte deste sistema.

Damo (1998) ao analisar uma pesquisa de tamanhos de torcidas no Brasil publicada pela Ibope/Placar aponta o fato de que existe uma tendência de torcedores escolherem clubes que estão nas suas cidades ou estados. Sendo assim, quanto mais expressivos nacionalmente mais torcedores eles possuem.

Isto reforça, a meu ver, a tese de que o futebol mobiliza uma série de questões nacionais, inclusive as diferenças regionais, fazendo com que torcedores de estados cujos clubes são menos expressivos do ponto de vista performático venham a optar por outros clubes, de outros estados, mas que garantem ao torcedor uma participação efetiva, interessada e exitosa no cenário do futebol nacional (DAMO, 1998, p.38).

A importância de se dedicar ao estudo da paixão e de como o esporte estimula vínculos emocionais tão intensos e na maior parte das vezes duradouros nas pessoas é entender como se dá a escolha dos indivíduos por seguir este ou aquele clube. É, portanto, o engajamento emocional um dos responsáveis pela ligação particular de uma pessoa com determinado clube. E no caso do torcedor que mora distante de sua paixão também de como ele é alimentado dela.

É nesse ponto que se percebe a importância do clubismo para esse sistema se configurar a ponto de Damo (2005, p.61) entendê-lo como uma espécie de totemismo moderno, além obviamente de ser “um sistema articulado de crenças e de práticas” conforme analisado anteriormente.

O trabalho de Norbert Elias e Eric Dunning (1986) se destaca justamente por tentar um entendimento na busca pelas emoções que o esporte causa. Os autores analisam o esporte como uma atividade de lazer que causa excitação que é reprimido nas habituais atividades sérias da vida.

Para os autores, os sentimentos provocados por essas atividades como o esporte são dinâmicos ao criar diferentes tensões de um “perigo imaginário, medo ou prazer mimético, tristeza e alegria” (ELIAS; DUNNING, 1982, p.71). Essas tensões são produzidas e resolvidas no momento daquela diversão ou no nosso caso da disputa esportiva fazendo assim uma aproximação das considerações dos autores com o assunto desta pesquisa.

Os espectadores de um jogo de futebol podem saborear a excitação mimética de um confronto entre duas equipas, evoluindo de um lado para o outro no terreno de jogo, sabendo que nenhum mal acontecerá aos jogadores nem a si mesmos. Tal como na vida real, podem agitar-se entre esperanças de sucesso e medos de derrota; e, nesse caso, activam-se sentimentos muito fortes, num quadro imaginário, e sua manifestação aberta na companhia de muitas outras pessoas pode ser a mais agradável e libertadora de todas, porque na sociedade, de um modo geral, as pessoas estão mais isoladas e têm poucas oportunidades para manifestações colectivas de sentimentos intensos (ELIAS; DUNNING, 1982, p.72).

Quanto mais pessoas seduzem, emoções provocam e assim vitórias e títulos conquistam mais determinado clube se consolida com a alcunha de “grande”. Para Damo (1998) um clube não entra na categoria de “grande” pelo fato de ter uma torcida espalhada pelo restante do país ou conquistar muitos títulos. Conforme o autor, a categoria de “grande” para os torcedores é “uma noção da ordem do simbólico para aqueles clubes que são capazes de “suscitar "grandes" emoções, "grandes" conflitos, "grandes" tradições, enfim, "grande" excitação” (DAMO, 1998, p.40).

Ainda um ponto abordado por Damo (1998) bastante interessante para este trabalho é identificar que a maioria dos chamados clubes “grandes” são chamados de “clubes do coração” e tem uma semelhança em comum: sua fundação ocorreu na época do amadorismo do início do futebol brasileiro antes dos anos 1930. (Este fato é importante mencionar já que estudamos a popularidade do Flamengo no Brasil).

As considerações de Damo (1998) corroboram o que Coutinho (2013) sustenta como referência para pesquisadores que pretendem analisar a popularidade dos clubes denominados “grandes”. Para o autor, essa popularidade deve ser estudada no momento da construção das identidades dos clubes que historicamente se fundiu com a consolidação do profissionalismo do esporte na chegada dos anos 1930.

Este período do esporte nacional é importante, pois foi nele que se formaram as maiores torcidas do futebol brasileiro. Assim, conforme Coutinho (2013), os clubes que conseguiram assumir a condição de representantes dos símbolos populares brasileiros ainda hoje permanecem com grandes torcidas e resultados esportivos não irão alterar essa tendência.

A adesão aos clubes derrama amplamente dos repartimentos sociais, vai sendo apropriada pelas gerações ao sabor das vitórias e derrotas sazonais, decantando-se em parcelas de torcida com perfil etário sintomático, que registram a memória de

épocas vitoriosas em que se deu a identificação infantil com o clube. Forma-se, assim, um espectro de torcidas que guardam estatisticamente na sua composição o espectro da história dos campeonatos, e que tomam para si a identificação com traços éticos acumulados e associados aos times: uma certa fleugma — para não dizer sentimento de superioridade de classe — são-paulina; a apaixonada entrega lutadora corintiana, fortemente gregária; a eterna busca da revivescência da criatividade santista (WISNIK, 2008, p.50-51).

O engajamento emocional no caso dos torcedores que não moram no mesmo local que seus clubes é feito também pelos meios de comunicação. Como não possuem condições de ter a sociabilidade do estádio, viver a emoção do clube no cotidiano de sua cidade, a televisão, o rádio e a internet acabam cumprindo o papel de elo para esses torcedores. O clubismo é um elo de identificação que acaba em muitos casos precisando do elo proporcionado pela mídia para existir.

Damo (2005) destaca que existe uma concentração do interesse dos brasileiros pelos clubes do eixo Rio-São Paulo que está intrinsecamente ligado ao processo do futebol brasileiro como um espetáculo. O processo de profissionalização dos clubes aconteceu junto à intensa midiáticação esportiva. E aqui o clubismo e o pertencimento como um totem moderno se revela para uma tendência nos torcedores brasileiros: os totens (clubes) da cidade ou do estado que não são frequentadores da elite futebolística nacional são geralmente trocados pelos totens que dessa elite participam assiduamente.

Óbvio que essa relação não é exatamente uniforme em todas as cidades e estados e isso revela também a diversidade dos diferentes “brasis” dentro do Brasil. Por exemplo, e focando apenas nos torcedores e estados da região Norte essa relação é diferente no Pará e em Roraima. Com dois clubes com tradição no estado (Remo e Paysandu) existe conflito entre os torcedores que preferem os clubes de fora do Pará e os que preferem apoiar o futebol local. Exemplo similar acontece em alguns estados da região Nordeste, como o Ceará.

Em Roraima justamente por não possuir nenhum totem nacional ou regional com relativa força esse conflito sequer existe entre os torcedores que abraçam justamente os mesmos clubes da elite futebolística nacional. É necessário lembrar também nesta configuração local a intensa migração presente em toda a história da região e outras características do futebol local que foi explicada nos capítulos anteriores.

Essa migração é capaz de explicar uma das motivações para torcer por equipes de outros estados. Com seus objetivos diversos, muitos foram chegando com seu gosto pelo futebol e ao fincar raízes no local essa tradição torcedora foi passando de geração em geração sem uma real vinculação com o local através do futebol para a maioria das pessoas.

O futebol de Roraima mesmo possuindo sua história só conseguiu alguma adesão da população local nas décadas em que esteve longe de uma realidade profissional e focado em sua bolha. Atualmente a fraca participação esportiva do futebol de Roraima no contexto regional e nacional aliado a um campeonato deficitário economicamente faz com que os clubes do estado fiquem longe da condição de “grandes” e, portanto, incapazes de suscitar grandes emoções, paixões e filiações. Sendo assim, não são totens poderosos e não possuem poder de barganha com os torcedores locais.

Neste sentido, Damo (2005) destaca que essa elite futebolística brasileira reproduz a concentração de riqueza existente no Brasil. Existe uma relação entre o capital econômico das regiões Sul/Sudeste com a performance desses clubes nos campeonatos mais importantes do país.

Tudo indica, portanto, haver uma injeção de recursos financeiros nos clubes proporcional às riquezas regionais e a subsequente reconversão deste capital econômico em capital social, dado pela participação dos respectivos clubes no circuito mais prestigiado do futebol nacional (DAMO, 2005, p.79).

Para conseguir o prestígio e grande engajamento emocional dos torcedores é importante participar desse circuito mais alto do futebol nacional e isso o futebol local nunca conseguiu. Em Roraima, o engajamento emocional dificilmente é levado para um grande patamar longe dos limites do campeonato estadual e mesmo que exista algum engajamento emocional naquele momento ele é fugaz e costurado em curto espaço de tempo.

Aliado a esse contexto se encontram os meios de comunicação que encurtaram distâncias e que tornam o futebol jogado nos grandes centros econômicos do país um espetáculo chamativo e suscetível de causar grandes emoções. Assim, os totens modernos como conceitua Damo (2005) conseguiram ao longo dos anos construir tradição torcedora, principalmente em locais onde o futebol não é jogado ou jogado deficitariamente como visto em Roraima. O mesmo autor afirma também que com a espetacularização os clubes se transformaram em objetos de crença e adoração à medida que se popularizavam e deixaram de ser instituições mais seletivas do início do futebol brasileiro.

Obviamente que a transformação do futebol em um produto midiático impactaria na relação dos clubes com os torcedores. Comentando as ideias de Sedas Nunes (2011), Tatsch (2015) observa que embora exista a categoria intocável do torcedor leal, atualmente deve-se apontar para uma clivagem entre os aficionados: os torcedores *in loco* e o torcedor de poltrona que precisa do *pay-per-view* dos canais de televisão fechada e as transmissões no canal de televisão aberta. A autora destaca que estas são categorias fluídas, ou seja, o torcedor pode escolher torcer *in loco* ou por algum motivo escolher ficar em casa.

Essa fluidez denota uma tensão subjetiva na identidade do torcedor, que, não obstante a noção de que as categorias penetram todos os torcedores, acabam, sempre que há possibilidade, atacando o torcedor de poltrona, que não publica seu engajamento na cancha, e assim, não apoia- seja esse apoio econômico (renda para o clube) ou motivacional (cânticos para a equipe) (TATSCH, 2015, p.22).

Trazendo para a realidade de alguns estados e já considerando as questões das torcidas nacionais, a maior parte dos torcedores brasileiros pode ser considerado torcedor de sofá, pois a relação com seus clubes ocorre mediada pela televisão, internet ou rádio.

É assim que a mídia acaba alargando o conceito de pertencimento e identificação para além das estruturas e fronteiras tradicionais criando torcedores fanáticos em vários pontos do país. Um flamenguista de Caracaraí, município do sul de Roraima, que nunca foi ao Rio de Janeiro ou sequer pisou no Maracanã se sente tão flamenguista quanto alguém que convive diariamente no cotidiano do clube, na cidade e participa dos jogos *in loco*. Pode-se dizer que este torcedor que só pode acompanhar seu time pela tela de uma televisão seja menos torcedor que aquele presente no Maracanã?

Os meios de comunicação e sua ascensão levaram a uma alteração da compreensão que as pessoas têm dos lugares e do passado. Conforme Thompson (1998), levando em conta que a sociedade está cada dia mais se alimentando de produtos midiáticos, o sentimento de pertencimento de cada pessoa, sua compreensão do mundo e do lugar que ocupa acaba alterado.

Ainda segundo o autor, os meios de comunicação criaram o que ele chama de “mundanidade mediada”. O conceito significa que “nossa compreensão do mundo fora do alcance de nossa experiência pessoal, e de nosso lugar dentro dele, está sendo modelada cada vez mais pela mediação de formas simbólicas” (THOMPSON, 1998, p.38).

O interessante dessa questão é que torcer por um clube através da mediação de um meio de comunicação é tão natural hoje em dia que muitos torcedores foram pegos de surpresa no Campeonato Brasileiro Série A de 2019. Por acordos comerciais de transmissão televisiva, clubes que possuíam contratos de transmissão com emissoras diferentes não puderam ter seus jogos transmitidos quando se enfrentaram⁵⁷. O resultado: chuvas de reclamações de torcedores que ficaram sem poder acompanhar os jogos pela televisão nos seus pacotes de pay-per-view⁵⁸, preocupação com transmissões piratas feitos pelos próprios

⁵⁷ Disponível em: <<https://www.lance.com.br/futebol-nacional/csa-palmeiras-jogo-sem-brasileiro-veja-como-esta-situacao.html>> Acesso em: 25 de maio de 2020.

⁵⁸ Disponível em: <<https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/seu-time-nao-tera-partida-transmitida-pelo-premiere-veja-qua-3684/>>. Acesso em: 25 de maio de 2020.

torcedores nas arquibancadas⁵⁹ que, aliás, obrigou a Rede Globo de Televisão a derrubar transmissões piratas de CSA e Palmeiras pela 2ª rodada do campeonato.

O fenômeno das torcidas nacionais revela as particularidades econômicas, sociais, políticas e históricas pelo qual passou o futebol brasileiro. Os meios de comunicação foram importantes para esse processo e foram também figuras notáveis para solidificar essa característica. Esse fato é tão significativo que no momento em que o mundo, e como consequência o futebol, foi se tornando globalizado tem sido mais frequente a criação de uma série de torcedores que ultrapassaram a fronteira do país e agora torcem para times da Alemanha, Inglaterra, Espanha, entre outros⁶⁰.

É dentro dessa construção midiática que as comunidades formadas em torno dos clubes com seus ritos, memórias e histórias acabam sendo distribuídas para lugares cada vez mais espaçados do território brasileiro.

E quando os meios de comunicação focam em determinadas memórias coletivas, compartilham histórias de clubes seja por questão econômica, territorial, isso ajuda a esses clubes se tornarem mais valorizados, mais nacionais e importantes no cotidiano do país. Desta maneira, Thompson (1998, p.33) observa esse fenômeno ao afirmar que a comunicação de massa acaba por conferir aos objetos produzidos (e compartilhados) pela mídia um processo de valorização econômica.

A importância do torcedor para muitos só pode ser representativa e significativa quando este participa do espetáculo *in loco* no estádio ou tem as características do torcedor fanático. Não se pode negar que essa ideia é válida até determinado ponto, mas restringe o estudo dos torcedores de futebol a poucos ainda mais no contexto do futebol-mercado. E os torcedores de televisão distantes de seus totens? Eles querem participar do espetáculo futebolístico e fazem parte do consumo moderno do futebol brasileiro. Eles podem ou não ser fanáticos, mas eles pertencem à sua maneira. E se eles pertencem, como isso acontece?

Mudanças acontecem no mundo e assim como o torcedor restrito e passivo do início do futebol brasileiro se tornou popular e ativo, agora vemos um espetáculo globalizado formando torcedores de clubes dos mais distantes lugares do planeta. Atualmente a grande mudança é a transformação do torcedor em consumidor e a volta do que podem ser regras de etiqueta que antes foram dissolvidas com a popularização da modalidade.

⁵⁹ Disponível em: <<https://marcelrizzo.blogosfera.uol.com.br/2019/04/30/transmissao-pirata-de-torcedor-em-jogos-sem-tv-preocupa-no-brasileirao/>>. Acesso em: 25 de maio de 2020.

⁶⁰ Esse fato é interessante porque quando o futebol europeu chegou ao Brasil a maior parte dos torcedores se interessava pelos clubes em que haviam jogadores brasileiros. No momento que a globalização tornou os clubes europeus e suas ligas cada vez mais cotidianas é bem comum se encontrar páginas de torcedores na internet de clubes médios e pequenos como Atalanta, Genoa e etc. Isso vale para outros esportes como a popularização da NFL (National Football League) ou da NBA de basquete dos EUA. Será esse um problema para os clubes nacionais no futuro? Só o tempo dirá.

Essas transformações estão provocando clivagens e diferentes maneiras de torcer que são tão interessantes quanto o arquétipo do torcedor fanático e fiel tão difundido e importante para transformar o futebol no que ele é.

Transformado em produto do entretenimento midiático, o futebol tornou-se mercantilizado e espetacularizado, sendo esses conceitos melhor trabalhados a seguir nos próximos subcapítulos como fundamentais. Além disso, essas mudanças estão claramente afetando a cultura do torcedor no Brasil e ao redor do mundo, sendo assim como este é o objeto de estudo desta pesquisa se entende que é de fundamental importância estudar esses fenômenos para se obter uma visão mais significativa desses torcedores.

4.1 MÍDIA E FUTEBOL: ESPETACULARIZAÇÃO E MERCANTILIZAÇÃO

Como aborda Helal (1998) o esporte é um fenômeno específico da comunicação de massa, rico em imagens e de mensagens representativas da comunidade. Até por isso “é um poderoso sistema de comunicação capaz de unir diferenças e proporcionar um espetáculo ritual de grande significado para aqueles que dele participa” (HELAL, 1998, p.6-7).

Dentro deste contexto é necessário entender que houve mudanças na forma como o esporte foi estruturado até os dias de hoje. O mundo do esporte do século XIX que buscava reproduzir os valores burgueses mudou e segundo Proni (1998) não existem dúvidas de que uma nova conjunção de fatores sociais, econômicos e políticos têm estruturado as práticas do esporte de alto rendimento ao longo do século XX.

Até por isso ainda conforme Proni (1998, p.78), pode-se estabelecer um divisor de águas que permite diferenciar o “esporte burguês da época de constituição de sociedades urbano industriais e o esporte-espetáculo da era da globalização”.

Dentro do mundo do esporte, o futebol é um exemplo claro de como essas mudanças são significativas e particularmente notadas nos dias atuais. Fica cada vez mais claro, o embate sobre o limite muito tênue entre preservar o lado cultural do futebol como representante de uma comunidade, mas também seguir na trilha de sua inevitável venda como uma mercadoria dentro da indústria do entretenimento.

Dentro do contexto atual, o futebol como uma das modalidades mais praticadas no mundo tem se tornado cada vez mais mercantilizado e midiático. Essas duas palavras conjuntamente com a espetacularização formam uma tríade que explica a maneira como está organizado o atual futebol profissional de alto rendimento.

Como uma forma de entender o fenômeno da espetacularização na sociedade contemporânea, Douglas Kellner define os espetáculos como:

(...) aqueles fenômenos de cultura da mídia que representam os valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas, tanto quanto seus modelos para a solução de conflitos (KELLNER, 2004, p.5).

Kellner (2004) recorda também que a ideia de espetáculo foi cunhada por Guy Debord nos anos 1960. Debord (1967) criou o termo “sociedade do espetáculo” ao descrever uma sociedade voltada para o consumo atrelado ao apelo midiático. Para Debord (1967), o espetáculo levaria à submissão, ao conformismo e à passividade ao condenar a sociedade a um consumo alienante da humanidade.

Em um momento em que a mídia é parte intrínseca do cotidiano das pessoas, no mundo do entretenimento os espetáculos devem ser cada vez mais sedutores para atrair a atenção. O esporte de alto rendimento e profissionalizado virou um dos principais produtos do espetáculo da cultura da mídia. Tudo aliado à sociedade do consumo que acabou por unir forças com a comunicação de massa organizada através da produção e difusão de sons, imagens e informações (PRONI, 1998).

Bonin e colaboradores (2016) destacam que o processo de transição do futebol amador para o profissional foi um fator contributivo para que houvesse a espetacularização desse esporte com o decorrer dos anos e suas mudanças sociais. A chegada da globalização dentro dessas mudanças foi o momento que o futebol entrou de vez no ramo do entretenimento e como avalia alguns autores se tornou um dos espetáculos mais rentáveis dessa indústria.

Giulianotti (2012) fazendo uma análise das mudanças do futebol focado na identidade do torcedor britânico avalia algumas características da mercantilização do futebol que também estão atreladas a sua espetacularização. O autor entende que a mercantilização é “o processo pelo qual um objeto ou uma prática social adquire um valor ou sentido de mercado” e explica também que esse é um fenômeno constante e não um processo isolado” (GIULIANOTTI, 2012, p.4). Sendo assim, é necessário entender que um conceito está ligado ao outro e que a mercantilização é também resultado da espetacularização do futebol.

A popularidade burguesa do futebol, seus crescentes laços com corporações e outras instituições comerciais, a redução da capacidade dos estádios para a criação de ingressos mais caros e o advento da transmissão televisiva em pay-per-view são quatro ingredientes chave identificados com esse processo de mercantilização (GIULIANOTTI, 2012, p.3).

Moor (2007, p.132) afirma que o conceito de mercantilização é utilizado dentro dos estudos sobre o esporte “(...) com frequência para se referir a um conjunto muito mais diversificado de desenvolvimentos, desde a inflação do preço dos ingressos e aumento das

receitas de patrocínio à venda de produtos de marca pelos clubes e ao uso de imagens esportivas em publicidade”⁶¹. Para o autor em oposição a alguns estudiosos da área, o conceito de mercantilização não pode ser utilizado para designar qualquer atividade comercial dentro do âmbito futebolístico, pois isso “diminui sua utilidade como ferramenta descritiva e analítica e pode de fato servir como obstáculo a uma compreensão mais sutil e contextual das maneiras pelas quais mercados e lógica de mercado são introduzidos no jogo” (MOOR, 2007, p.132, tradução nossa)⁶².

Para Proni (1998) o esporte-espetáculo (e neste caso o futebol entra na questão) é prioritariamente um fenômeno da sociedade de massa através da mercantilização dos componentes do mundo esportivo. Ele destaca, assim como outros autores, que o esporte de alto nível tem como características importantes os dois conceitos: a espetacularização e a mercantilização

Também para Proni (1998) existem três aspectos que são elementares para entender o chamado esporte-espetáculo. A primeira característica é que as competições são organizadas por ligas ou federações com atletas e equipes que são colocadas sob intenso treinamento; o segundo aspecto é que essas competições se tornam espetáculos veiculados pelos grandes meios de comunicação de massa. É preciso lembrar que dentro desta lógica do entretenimento essas competições são geralmente apreciadas no tempo de lazer do consumidor.

Por fim, a terceira e última característica é que essa espetacularização motivou outra característica do futebol de alto rendimento que é a mercantilização. Essa relação mercantil dentro do esporte envolve o assalariamento dos jogadores e atletas que ganham também com a comercialização do evento esportivo.

Embora afirme que podem existir outras características, Marin (2008) corrobora que a complexidade do espetáculo esportivo na sociedade atual envolve: o entrelaçamento entre a expansão do capital através dos meios de comunicação; a expropriação pelo capital do tempo de trabalho e de não trabalho; a chamada mundialização do entretenimento e da cultura do consumo, além da força que o entretenimento possui de agregar um grande número de pessoas.

Maguire (1991, p.2) destaca a formação do que ele chama de “*media-sport production complex*” que é formado por três elementos chave: as organizações esportivas, organizações

⁶¹ “(...)frequently use the term to refer to a much more diverse set of developments, from ticket price inflation and increasing sponsorship revenues to the sale of branded goods by clubs and the use of sporting imagery in advertising” (MOOR, 2007, p.132).

⁶² “(...) blunts its usefulness as a descriptive and analytical tool, and may in fact serve as an obstacle to a more nuanced and contextual understanding of the ways in which markets and market logic are introduced into the game” (MOOR, 2007, p.132).

de mídia e marketing, além do pessoal da mídia, notadamente emissoras e jornalistas. Ainda para o autor, “a natureza e a forma dessa interdependência variaram ao longo do tempo e dentro e entre continentes” (MAGUIRE, 1991, p.2, tradução nossa)⁶³.

Entre algumas outras características deste momento do futebol e também do esporte atual estão o crescimento do consumo de artigos esportivos, o desenvolvimento do marketing especializado na divulgação de marcas através do esporte e o desenvolvimento do profissionalismo dos atletas e técnicos.

Dentro do contexto da espetacularização do futebol é importante e um fator primordial a relação com a mídia, em especial, pelos efeitos causados em diversos aspectos da cultura do jogo globalmente. Sem a mídia não haveria a espetacularização do futebol que tanto mudou suas bases. É justamente com essa ideia que Betti (1997) afirma não ser possível falar de esporte atualmente sem fazer a devida associação com os meios de comunicação.

Nos tempos atuais o esporte é um espetáculo que precisa ser um entretenimento excitante modelado para consumo dos telespectadores. Sendo assim, foi cada vez mais se associando à indústria do entretenimento (BETTI, 1997).

Mourão e Santos (2016) afirmam como é notável que os meios de comunicação de massa são parte importante para a construção do chamado esporte-espetáculo atual. Os autores observam que é mais comum a associação entre esporte e espetáculo quando se trata dos grandes eventos esportivos, como Copa do Mundo e Olimpíadas, além de reiterar que faz algum tempo que o esporte virou um nicho de negócio bastante rentável na indústria do entretenimento.

Para Gurgel (2011), o esporte na era do espetáculo gera como resultado um “show de imagens” e isso é um excelente ingrediente para o entretenimento dentro da sociedade atual. Grande fonte geradora de imagens e imaginários através de seus personagens, o autor considera também que as práticas esportivas tiveram como aliados estratégicos os veículos audiovisuais.

Trazendo alguns autores que defendem a ideia de que o futebol por sempre estar voltado para os anseios de seus espectadores deveria ser tratado desde o início como futebol espetáculo, Mosko e Mosko (2011) destacam que a fase em que o futebol se encontra atualmente deveria ser conceituado como “futebol telespetáculo”. Para os autores, o fenômeno do futebol telespetáculo teve início no final da década 1980 e foi intensificado no século XXI com a abertura dos mercados internacionais e a globalização.

⁶³ “The nature and form of this interdependency has varied over time and within and between continents” (MAGUIRE, 1991, p.2).

Rowe (1999) explica que o esporte como um todo se apresenta como um bem cultural institucionalizado servindo ao espetáculo e ao lucro, enquanto Gallegos (2003) demonstra que é justamente a capacidade de ritualização que possui o futebol que o faz servir tão bem como um espetáculo, pois a modalidade tem condições de “emitir e receber mensagens, criar símbolos e condensar emoções” (GALLEGOS, 2003, p. 110, tradução nossa)⁶⁴.

Para Alvito (2006) no atual mundo globalizado o futebol atravessa divisões e fronteiras. O autor também aponta que este esporte acaba por se assumir como uma mercadoria amplamente maleável ao permitir ser vendido em diferentes formas, como:

(...) na TV, no telemóvel (novo e promissor mercado), jogos eletrônicos de diversos tipos (inclusive aqueles que simulam a «administração» da parte financeira dos times), revistas especializadas, álbuns de figurinhas, em sites com conteúdo exclusivo (partidas, gols, melhores momentos). Isto sem falar na enorme variedade de produtos que usam os clubes — agora transformados em marcas — e seus distintivos (ALVITO, 2006, p.456).

Exemplo de como o futebol é maleável podendo ser mercantilizado por diversas maneiras é a utilização de ídolos esportivos para agregar valor a produtos colocados à venda. Tal característica está ligada ao conceito de “culturalização da economia” proposto por Rowe (1999) que obviamente pode ser utilizado em outras indústrias e modalidades esportivas.

Para entender a inevitável relação do futebol com a estrutura econômica que acaba por envolvê-lo como um negócio é preciso saber que o próprio futebol tem na mídia um ponto central para estar inserido na sociedade do espetáculo (PEREIRA, 2003). Para Pereira (2003, p. 85-86) no momento em que “esta relação cresce, aumenta a interdependência do futebol com a própria mídia, de modo que seu futuro como negócio fica cada vez mais vinculado à sua espetacularização”.

Observando o novo complexo global do esporte, Moragas Spa (2012) afirma que o esporte moderno é marcado por uma série de fatores que atuam em conjunto, como “a economia dos clubes, a programação e produção televisiva, o calendário das atividades esportivas, as formas de consumo e audiência, a regulação desportiva, o patrocínio, a exploração das instalações e as novas formas de negócio associadas ao esporte” (MORAGAS SPA, 2012, p.23, tradução nossa)⁶⁵.

Gastaldo (2004, p.2), entende que “o caráter “espetacular” do fenômeno esportivo parece estar presente desde suas origens mais remotas”. Para o autor, é impossível pensar no espetáculo esportivo sem a apropriação da mídia como contribuinte deste contexto.

⁶⁴ “(...) emitir y recibir mensajes, crear símbolos y condensar emociones” (GALLEGOS, 2003, p.110).

⁶⁵ “(...) la economía de los clubes, la programación y producción televisiva, el calendario de las actividades deportivas, las formas de consumo y audiencia, la regulación deportiva, el patrocínio, la explotación de las instalaciones y las nuevas formas de negocio asociadas al deporte” (MORAGAS SPA, 2012, p.23).

Na gênese histórica do mundo contemporâneo, é interessante notar o surgimento quase concomitante do esporte moderno e dos meios de comunicação de massa, em fins do século XIX. Por exemplo, a primeira Olimpíada da era Moderna (1896) foi realizada no ano seguinte à primeira sessão pública de cinema (1895); a Copa do Mundo de 1938 ensejou a primeira transmissão de rádio, enquanto a Copa de 1998 foi também a ocasião da primeira transmissão internacional de televisão de alta definição (HDTV). Esporte e mídia: dois filhos diletos da Modernidade (GASTALDO, 2004, p.2-3).

A relação entre esporte e mídia é historicamente íntima. Como explicam Brittos e Santos (2012, p.180), a construção de ambos os fenômenos como são entendidos atualmente evidenciam “que a comunicação e esporte não apenas têm muito em comum, mas que a própria forma que ambos assumiram contemporaneamente é em grande parte resultante dessa interação”.

Outro autor que destaca a questão de espetacularização do futebol, Padeiro (2014, p. 145), informa que é a mídia que transforma o fato esportivo em um espetáculo, sendo que sua narrativa é trabalhada com esse intuito.

Satuf (2014, p.337) observa que “a mídia faz parte do DNA do futebol”. O pesquisador destaca a importância do rádio como a mídia responsável pelo começo dessa união. Porém, foi a televisão na segunda metade do século XX que gerou profundas mudanças ao se aliar a esta modalidade esportiva que passou então a ser um produto com potencial para ser consumido.

A atração do público pela transmissão ao vivo das partidas forneceu às emissoras um mecanismo de monetização. O futebol passa a ser visto como um produto a ser consumido. O poderio econômico da TV está materializado nos milionários contratos que firmam os direitos de transmissão das principais competições em todo o planeta (SATUF, 2014, p.337).

Um ponto também perfeitamente notável é como a união entre a mídia e o esporte tem moldado e proporcionado mudanças até nas regras de algumas modalidades como uma forma de se encaixarem melhor em uma transmissão esportiva, inclusive o futebol que passou por alterações em suas regras ao longo do tempo.

Um dos exemplos é o voleibol, que para se tornar um esporte mais “atraente”, na verdade, mais adequado para transmissões esportivas, teve suas regras bastante modificadas, com vistas a diminuir o tempo das partidas, antes consideradas muito longas. No futebol, a implantação da morte súbita é outro exemplo. No basquete, regras como limite do tempo de posse de bola (primeiro para 30 segundos e hoje em 24 segundos) e o arremesso de três pontos, foram criadas para tornar o jogo mais excitante para o público, especialmente as audiências televisivas. Datas e horários de jogos, em toda e qualquer modalidade, são marcados com vistas a favorecer transmissões ao vivo e se encaixar nas grades (programação) das televisões (CINTRA SOBRINHO, 2004, p.68).

Com este mesmo entendimento, Bezerra e Souza (2014) afirmam que a televisão também moldou suas estruturas para encaixar e difundir da melhor maneira o evento

esportivo. É uma troca vantajosa para ambos os lados e, portanto, é um equívoco julgar que apenas a mídia tem interesse no esporte visto que o esporte também utiliza a mídia para se beneficiar e lucrar. Isso acontece com a presença de atletas em propagandas, pela divulgação de competições ou na venda de direitos de transmissão, entre outros exemplos (BEZERRA; SOUZA, 2014).

Bianchi e Hatije (2006) também revelam que o esporte teve que se adaptar à linguagem da mídia, principalmente a televisiva. Para os pesquisadores, o esporte acaba se moldando “a linguagem das imagens” que traz como consequência “a fragmentação do fenômeno esportivo, pois a televisão seleciona imagens esportivas e as interpreta, propõe um certo “modelo” do que é esporte e do que é ser esportista” (BIANCHI; HATIJE, 2006, p. 175).

Entendendo que a relação com a mídia tem como resultado a espetacularização do esporte (no caso em específico deste trabalho o futebol) é necessário observar que dentro das diversas mídias ele ocupa lugares diferentes. Até por isso pode ser trabalhado de maneiras diferenciadas. Desta forma, primeiro é importante notar que historicamente a relação do futebol brasileiro com a mídia foi de preconceito como revela Coelho (2003).

Nos primeiros anos de cobertura esportiva era assim. Pouca gente acreditava que o futebol fosse assunto para estampar manchetes. A rigor, imaginava-se que até mesmo o remo, o esporte mais popular na época, jamais estamparia as primeiras páginas de jornal. Assunto menor. Como poderia uma vitória nas raias – ou nos campos, nos ginásios, nas quadras – valer mais do que uma importante decisão sobre a vida política do país? Não, não poderia, mesmo que movesse multidões às ruas em busca de emoções que a vida cotidiana não oferecia (COELHO, 2003, p.7-8).

Para Junior (2011) os primeiros jornais e revistas dedicadas somente ao esporte surgiram em um momento de mudanças editoriais. O autor afirma que era possível apontar dois tipos de publicações específicas, sendo a primeira com o esporte tendo um bom espaço, mas não como único conteúdo e a segunda com o esporte sendo o único conteúdo com predileção para o turf.

Ainda para Junior (2011) no momento em que o futebol entra em cena como esporte predileto dos brasileiros é que ocorrem transformações no jornalismo esportivo.

Na década de 1910, as partidas e campeonatos de futebol ganhavam suas primeiras páginas inteiras dedicadas aos jogos nos jornais mais importantes do Rio de Janeiro e São Paulo, com fotos de lances de futebol, descritos de forma a detalhar todo o evento: as condições climáticas, o fluxo das pessoas em torno do estádio, o ânimo dos espectadores e todos os lances da partida (JUNIOR, 2011, p. 77).

Assim o jornalista passou durante o século XX a ser o profissional que seleciona os acontecimentos que irão ser levados ao público, ou seja, a definir o que de fato será

importante para se noticiar. Neste momento se revela também uma preponderância e preferência pelos vínculos locais sobre os nacionais no esporte (JUNIOR, 2011).

Os periódicos esportivos tiveram grande crescimento nas primeiras décadas do século. “saltando de cinco jornais em 1912 para 58 em 1930” (SOUZA, 2008, p.32). Em 1931, o *Jornal dos Sports* é fundado por Argemiro Bulcão e possui destaque no desenvolvimento desportivo das décadas que se seguiram. Souza (2008) destaca que esse desenvolvimento ficou mais evidente quando Mario Rodrigues Filho virou proprietário do *Jornal dos Sports*.

Contudo, Coelho (2003) afirma que os jornais dedicavam pouco espaço aos esportes. Não havia uma cultura de cadernos inteiros dedicados ao tema, apenas colunas que eram pequenas muito por conta da falta de espaço já que havia interesse.

O autor ainda destaca que revistas e jornais de esporte foram surgindo e desaparecendo ao longo dos anos e que apenas no fim da década de 1960 cadernos que tratavam apenas de esporte começaram a fazer parte dos jornais. Coelho (2003, p.10) explica que “o Brasil entrou na lista dos países com imprensa esportiva de larga extensão” somente nos anos 1960 e como exemplo ele cita o *Jornal da Tarde* que passou a tratar de outros temas relativos ao esporte como escândalos, administração de cartolas, ou seja, o futebol jogado fora das quatro linhas.

Borelli (2002) afirma que o esporte é tematizado de variadas maneiras focando não apenas no jogo dentro do campo. Existe também a preparação para a partida, a repercussão do acontecimento. A autora destaca esses dois acontecimentos, como pré-agenda ou pós-agenda respectivamente. Sobre as formas de tematizações que o futebol ganha no Brasil, Da Matta (1982) explica que no Brasil falar sobre futebol é algo sério, portanto, uma discussão. O futebol assim como a política entram na categoria de fenômenos que só podem ser discutidos.

Tratando da mídia impressa, Borelli (2002) explica que nos jornais impressos o esporte está presente em boa parte das vezes nas últimas páginas. Segundo a autora, estas são consideradas junto com as primeiras as mais atrativas e privilegiadas do conteúdo jornalístico, portanto, possuindo status diferenciados em relação a outras editorias. As colunas com os especialistas é outro exemplo de como o futebol é utilizado no jornal impresso.

Até o início dos anos 1920 a mídia impressa foi a única plataforma para o jornalismo, sendo o meio de comunicação de massa que ocupava grande espaço no cotidiano da população. Com a chegada do rádio surge uma maneira diferenciada de se fazer jornalismo esportivo, que passou a acontecer em tempo real, pois não era mais necessário esperar o dia seguinte para saber alguma informação de qualquer evento esportivo, conforme observam Cardoso e Pinheiro (2019).

Chegando ao rádio, Camargo (2005) avalia que esta mídia se tornou um fenômeno da comunicação de massa. A autora destaca que alguns recursos para transmissões esportivas que são até hoje utilizados na mídia televisiva foram frutos de experimentações do rádio. A criação da função de âncora é uma delas sendo essa função criada para “o locutor, que comandava e centralizava as irradiações esportivas, que deveria receber as informações de vários locutores que estavam em outras praças esportivas transmitindo os resultados dos jogos. Articulava e comentava os lances mais interessantes de todos os jogos” (CAMARGO, 2005, p.2).

Atualmente no rádio as transmissões esportivas, geralmente nos fins de semana dominam a programação nos dias de jogos. Borelli (2002) afirma também que o esporte possui espaços maiores dentro da programação das emissoras de rádio não ficando apenas restrita aos dias de jogos.

Camargo (2005) ainda destaca outras contribuições do rádio. Uma delas foi o microfone volante que contribuiu para a criação do locutor de campo, conhecido atualmente como repórter de campo.

O repórter de campo, tem a função de preparar perguntas para os jogadores e técnicos ao final da partida, anotando mentalmente cada jogada, pois a qualquer momento poderia ser solicitado pelo comentarista ou pelo locutor, para informar sobre algum fato. Havia um locutor principal na cabine, local destinado ao locutor, e dois atrás dos gols. Esta disposição ainda persiste na transmissão do futebol moderno (CAMARGO, 2005, p. 3).

A influência do rádio na construção do esporte dentro da mídia é fundamental, pois foi o primeiro meio de comunicação de massa no Brasil e até por isso moldou algumas características de como o futebol e outros esportes seriam apropriados pela mídia. Conforme Soares (1995), essa influência chegou à televisão já que os jornalistas e os locutores esportivos haviam passado pelo rádio antes da mídia televisiva. Camargo (2005) corrobora com este fato ao observar que alguns desses locutores e jornalistas acabaram tendo problemas para modificar suas falas acabando por trazer características do rádio para a televisão. Esse fato deixou as narrações esportivas na televisão muito óbvias, pois os locutores se esqueceram que as imagens falam por si.

Estudando a narração esportiva, Santos e Marques (2019, p.8) afirmam que ela é “um relato do que acontece durante a disputa esportiva”. Os autores observam a diferença da narração esportiva no rádio e na televisão, sendo que na linguagem radiofônica os locutores usam a emoção e exageram em determinados lances e na televisão esse artifício é facilmente percebido pelo espectador.

Temer (2012) ao observar a aproximação cada vez maior entre jornalismo esportivo e entretenimento destaca que as transmissões de uma disputa esportiva possuem um caráter híbrido de conteúdo.

(...) usam repórteres e formatos jornalísticos tanto nas chamadas quanto no decorrer das transmissões, e a cobertura jornalística do esporte usa vários recursos de ilustração (em geral informatizados) para “colorir” a informação. Outro aspecto que merece destaque é a hierarquia que envolve essa cobertura, na qual os narradores dos jogos despontam como “estrelas” de maior grandeza, enquanto comentaristas e repórteres ocupam um segundo plano, sendo colocados à distância, em com intervenções que se dão a partir da especulação, do subjetivo, ou explicando aquilo que interfere nos resultados das disputas (TEMER, 2012, p.300).

Com a televisão estabeleceu-se uma relação mais forte entre esporte e mídia. Conforme Souza (2005), foi a partir do fim do século XX que a influência da televisão aumentou. Brittos e Santos (2012) argumentam que a televisão pode transmitir as partidas e consegue através das imagens atravessar as diversas regiões do globo se utilizando de variados artefatos como os replays.

Bezerra e Sousa (2014, p.35) argumentam que a televisão se apropriou do esporte “criando grades de programação para o debate dos assuntos esportivos, investindo em profissionais especializados na temática, buscando equipamentos novos, entre outros”. Borelli (2002, p.9) afirma também que é na televisão que “o esporte é uma das poucas práticas que tem amplo espaço, com vários programas especializados”.

Conforme Brittos e Santos (2012), a primeira transmissão televisiva profissional ocorreu em 18 de setembro de 1950 pela TV do grupo Diários e Emissoras Associadas. Contudo, os autores avaliam a hipótese de existirem indícios de transmissão televisiva em 1948 de uma partida entre Bangu (RJ) e Tupi (MG). O jogo aconteceu durante a comemoração dos 100 anos da cidade de Juiz de Fora (MG).

Atualmente somente para uma transmissão de futebol pela televisão existem dezenas de câmeras móveis, giratórias, aéreas posicionadas em vários lugares do estádio. Esta situação é muito diferente daquela do início das transmissões quando uma câmera acompanhava as jogadas de longe como uma se fosse um espectador presencial na arquibancada (ORIGUELA; SILVA, 2013).

Para Betti (1997), a televisão deu uma nova modelagem não apenas ao futebol, mas ao esporte como um todo. Isto acontece com o uso de recursos tecnológicos para representar o esporte como lentes especiais, som, música e a própria narração dos locutores esportivos. O autor destaca que no contexto da televisão isso significa transformar o esporte espetáculo em telespetáculo.

Origuela e Silva (2013) chamam a atenção justamente para os locutores esportivos na televisão. Eles têm o objetivo de contribuir com informações sobre o jogo transmitido, como dados, recordes, podem explicar regras, comentar táticas e técnicas, contudo, contribuem para transformar um simples jogo, uma simples jogada em algo excepcional ou espetacular.

(...) elevam seu tom de voz, repetem incessantemente alguns jargões, não narram apenas as jogadas, mas falam repetidamente o quanto estas são “espetaculares”, “inacreditáveis”, “sensacionais”, como os jogadores são “paredões”, “craques”, “fenomenais”, “como dão um show”. Transformam simples lances e jogadas em momentos excepcionais, triunfais (ORIGUELA; SILVA, 2013, p.4).

A internet com, inicialmente sites de jornais, revistas e órgãos especializados que possuem diversos links para assuntos relativos ao esporte, passaram a ocupar também um grande espaço na rede mundial. Muitos deles tem se preocupado em cada vez mais se utilizar das narrativas multimidiáticas que somente este meio pode proporcionar com textos, vídeos, gráficos e outras características.

Frangé (2016) destaca que a internet é capaz de alimentar o leitor com notícias novas praticamente 24h por dia praticamente em tempo real. A autora avalia que este aspecto de urgência e imediatismo aumentou a demanda do profissional de comunicação e faz com que a produção jornalística de esporte na internet seja basicamente *hard news*.

Como consequência, a jornada de trabalho também cresceu, aliado com a característica da internet de tudo ser publicado em tempo real. O *hard news* consiste em mais da metade do conteúdo produzido pelos jornais digitais. São matérias que perdem seu valor rapidamente, e isso reforça a necessidade de tudo ser em real time, e até o surgimento do minuto a minuto (FRANGE, 2016, p.3).

Segundo Lima e Moura (2017, p.2), a *hard news* é “um jornalismo mais usual, centrado nos fatos e acontecimentos do dia a dia”. Os autores destacam que as *hard news* são o tipo de notícia mais comum e estão em oposição aos *soft news* que possuem um lado mais subjetivo e humano. Albuquerque (2000) destaca que as *hard news* tem como princípio o registro e a objetividade.

Coelho (2003) destaca o efeito negativo desta onda de urgência que o jornalismo passa na internet. Para ele, o efeito da internet brasileira pode ter consequência negativa para as próximas gerações de jornalistas.

E não há efeito mais difícil de remover do que o da falta de referência. Ou da falta de critério, da falta de cuidado com a informação. Isso ainda persiste em grande parte das empresas ligadas à internet. Vale a velocidade, mais do que o critério jornalístico. Vale, portanto, todo cuidado do mundo ao jovem jornalista convidado a fazer parte de uma dessas aventuras (COELHO, 2003, p.63).

Sobre a estrutura da notícia de esporte na internet, ela não pode ser muito longa e precisa ser concisa, além de se perceber a existência do uso de recursos multimídias como imagens, vídeos, infográficos (FRANGE, 2015). Aqui, principalmente, cabe ressaltar que o

vídeo com os lances dos jogos é bastante importante para determinada notícia ganhar mais visualizações.

O que mais valoriza um relato de uma partida de futebol é os vídeos com todos os lances do confronto. Ser detentor dos direitos de transmissão coloca o veículo à frente de quase todos os concorrentes que não podem postar as imagens. Além de atrair o leitor, o vídeo contribui para o fã de esporte permanecer na notícia por mais tempo. Este artifício também é contabilizado no momento de negociação de publicidade. Portanto, o repórter não faz isso pensando apenas na qualidade jornalística, mas em colaborar financeiramente para o crescimento da empresa (FRANGE, 2015, p.9-10).

É importante notar que nos últimos anos tem ocorrido uma grande debandada para o mundo digital não apenas das informações de sites especializados como antes, mas também das transmissões esportivas. Esse fenômeno é observado por Cardoso e Pinheiro (2019) ao notarem que a constante evolução tecnológica proporcionou melhorias no cenário das transmissões esportivas desde a década de 1930.

A televisão, que chegaria ao Brasil cerca de 20 anos depois, foi do tubo à tela plana, do sinal analógico precário ao digital, do preto e branco às cores em alta definição. E a inovação mais recente é o streaming que, sobretudo a partir da última década, colocou a internet como outro meio possível para a transmissão de esporte (CARDOSO; PINHEIRO, 2019, p.2).

Atualmente empresas de streaming estão se especializando em transmitir competições apenas no formato digital, como a empresa DAZN, a Amazon que tem brigado para garantir cada vez mais para si uma fatia das transmissões dos principais campeonatos da modalidade pelo mundo. A força das empresas de streaming já pôde ser vista na Alemanha quando a tradicional emissora de televisão Sky Sports perdeu o direito de transmissões da Liga dos Campeões da Europa (principal competição continental de clubes) para empresas de vídeo sob demanda⁶⁶.

Além das empresas de vídeo sob demanda também estão os meios tradicionais de televisão que possuem algum aplicativo como a ESPN, Fox Sports, Globo que disponibilizam suas programações na internet e as transmissões feitas pelos próprios clubes. Para Martino (2009), o streaming está em ascensão abrindo possibilidades de utilização para quem faz parte do mundo do futebol, como clubes, torcedores e ligas. Pode ser uma nova forma de negócio com amplas dimensões e consequências para todos esses atores que fazem o futebol.

Todo este contexto atual e os conceitos de mercantilização, espetacularização e intensa mediatização transformaram não apenas o futebol, mas o esporte como um todo e ainda o vem

⁶⁶ Já para as temporadas de 2021/22 da Liga dos Campeões da Europa, a DAZN e a Amazon através do seu Prime Vídeo garantiram direito para transmissão de um dos campeonatos mais valorizados do mundo do futebol europeu dentro da Alemanha. Disponível em: < <https://trivela.com.br/na-alemanha-champions-league-so-no-streaming-depois-da-amazon-dazn-compra-restante-dos-jogos-do-torneio/>> Acessado em: 12 de dez 2019.

transformando com a chegada de novas formas de consumo esportivo. Obviamente que todo este contexto afeta aquele que faz parte deste mundo como um dos lados mais importantes do futebol: o torcedor.

Assim o próximo capítulo estuda como todo esse contexto do futebol, sendo um entretenimento mercantil e midiático, tem contribuído para mudar as formas enraizadas da cultura torcedora ao redor do mundo. Essas alterações afetam desde o perfil de torcedores e a maneira como se relacionam com seu clube, a arquitetura dos estádios, o encarecimento dos preços dos ingressos que possui como consequência a elitização do público. Será o fim dos torcedores fanáticos, seus cânticos, suas bandeiras e barulho em prol dos novos consumidores de um futebol com público cada vez mais controlado?

4.2 AS MUDANÇAS DA CULTURA DO TORCER NA ERA DO FUTEBOL MECANTILIZADO

As mudanças passadas pelo futebol ao se transformar em um espetáculo do entretenimento aliado aos conceitos trabalhados no capítulo anterior como a espetacularização e mercantilização gerou mudanças radicais nas práticas esportivas. Este cenário obviamente atingiu aquele que é parte fundamental da engrenagem que move o futebol: o torcedor.

A disseminação do futebol como entretenimento provocou modificações que podem ser observadas no perfil do torcedor que frequenta principalmente o espetáculo futebolístico. Para Almeida (2015), as mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas vividas pelas sociedades contemporâneas são importantes quando se pretende analisar o impacto que o futebol tem vivido. Para o autor, a internacionalização e comercialização do futebol transformaram os maiores clubes em corporações transnacionais.

É impossível negar a transformação estrutural pelo qual passou o futebol. As finanças do esporte cresceram e junto com isso mudanças na organização da cultura do jogo tiveram consequências na maneira como jogadores, torcedores e mídia vivem a modalidade (GIULIANOTTI, 2012).

Moragas Spa (2012) afirma que o cenário esportivo visto como um negócio acaba fazendo com que se force a construção de novas formas culturais de viver o esporte que estavam a muito tempo enraizadas. Assim se criam:

Novos referentes (clubes) globais, novos horários, nova segmentação dos públicos na televisão (telespectadores em casa, nos bares, em lugares públicos, inclusive no cinema), nova regulamentação dos espectadores no estádio (tribunas VIP, venda por internet), reorganização dos fãs em comunidades reais e virtuais (fãs, torcidas organizadas, aficionados locais e internacionais), agora convertidos em “targets” das

estratégias da comunicação-mercado dos clubes (MORAGAS SPA, 2012, p.24, tradução nossa)⁶⁷.

O inglês Charles Crichter em 1979 já apontava os efeitos da mercantilização no contexto do futebol europeu que afetou as diversas classes que contribuem para o funcionamento da modalidade, como os jogadores, os clubes, o próprio jogo em si e também nos torcedores que se transformaram cada vez mais em consumidores.

Para Crichter (1979) estaria ocorrendo no futebol uma mudança do perfil do público que o consome criando-se assim diversos outros perfis de público. Santos (2015) ao avaliar o estudo de Crichter afirma que ele é baseado nas formulações de Raymond Williams (1961) que observa tipos de relações que as pessoas ou grupos mantêm com as instituições.

Santos (2015) ainda analisa três tipos de relações propostas por Crichter (1979), sendo a primeira denominada de membros (*members*), a segunda os clientes (*customers*) e a terceira os consumidores (*consumers*).

A primeira delas, mais enraizada, visceral e baseada numa relação de reciprocidade, era a de “membros” (*members*). A segunda seria a de “clientes” (*customers*), cuja relação com o clube é de caráter instrumental, capaz de se quebrar ou se enfraquecer ao passo que suas exigências de comprador não sejam atendidas (resultados ruins ou saída de um craque). A terceira, ainda mais orientada ao consumo seria a de “consumidores” (*consumers*), cuja relação com o clube era meramente superficial, voltada para apreciação e consumo fluido e fútil do espetáculo, sem maiores envolvimento afetivos com o clube e sua comunidade (SANTOS, 2015, p.4).

Com base na ideia da mudança de perfil dos torcedores no contexto da mercantilização do futebol alguns autores efetuaram estudos e pesquisas tomando essa ideia como fato. Taylor (1971) é outro que avalia a tentativa de mudança nos estádios da Inglaterra já no início dos anos 1970. A alteração, segundo o autor, seria a mudança do perfil encontrado da classe trabalhadora por um de classe média.

É importante destacar que o fenômeno de mudança do público torcedor nos estádios era uma pauta importante e de análise frequente de estudos na Inglaterra desde essa época. E até por isso o estudo de ambos os autores reflete basicamente a cultura do futebol britânico, mais especificamente o inglês, mas que solidificou as bases que permitem os estudos dessas mudanças também em outros países com suas características próprias.

Esse assunto no Brasil só se tornou pauta e se transformou um fenômeno mais visível, principalmente, após a disputa da Copa do Mundo em 2014 quando estádios se adequaram ao formato de arena multiuso.

⁶⁷ “Nuevos referentes (clubes) globales, nuevos horarios, nueva segmentación de los públicos en la televisión (telespectadores en el hogar, en los bares, en lugares públicos, incluso en el cine), nueva regulación de los espectadores en el estadio (tribunas VIP, venta por internet), reorganización de los fans em comunidades reales i virtuales (fans, peñas, aficionados locales e internacionales), ahora convertidos em “targets” de las estrategias de la comunicación-mercado de los clubes” (MORAGAS SPA, 2012, p.24).

O impacto da realização da Copa do Mundo que viria a ocorrer em 2014 mudou significativamente as condições estruturais de diversos estádios brasileiros, pois a partir desse momento até os estádios de clubes que ficaram de fora do Mundial passaram a se enquadrar em exigências da Federação, impulsionando dessa forma a construção e reformas dos estádios brasileiros em arenas multiuso, capazes de receber diferentes tipos de eventos para atender ao grande modelo arquitetônico chamado de padrão FIFA e as tendências internacionais (FERRARI, 2019, p.69).

Segundo Santos e Helal (2016), o movimento dos torcedores brasileiros surge em sintonia com o que ocorreu internacionalmente que vai contra o aumento abrupto do valor dos ingressos e as restrições às festas dos torcedores no estádio. Este fenômeno está intimamente ligado à chegada das novas arenas.

Giulianotti (2012) cunha o termo hipermercantilização (*hypercommodification*) ao analisar o processo atual que vive o futebol europeu desde o final dos anos 1980. O autor observa as novas fontes complementares de capital que entraram no jogo com “as redes de televisão por satélite ou pay-per-view, internet e corporações de telecomunicações, fabricantes transnacionais de equipamentos esportivos, empresas de relações públicas, e as principais bolsas de valores através da venda de ações dos clubes” (GIULIANOTTI, 2012, p.9).

Até por essas questões, foi criado por Giulianotti (2012) uma espécie de classificação de torcedores que os divide em quatro: fanático, seguidor, fã e flâneur. É uma tentativa de mensurar os perfis que podem ser identificados na relação entre o torcedor e o clube, sendo que se percebe nesse sentido que os fanáticos e os seguidores fazem parte de perfis com as relações mais tradicionais do torcedor com o clube e fã e flâneur como os tipos que se envolvem com o clube através de uma relação consumidora.

Koch (2015) fazendo um estudo das categorias delimitadas por Giulianotti (2012) traça as seguintes características para cada categoria criada pelo pesquisador inglês. São elas:

Quadro 1 – Categorias e características de torcedores formuladas nos estudos de Richard Giulianotti

Fanático	<ul style="list-style-type: none"> • torcedor clássico, com investimento pessoal e emocional de longo prazo; • demonstra apoio a seu clube de múltiplas formas; • o indivíduo possui uma relação com o mesmo que se assemelha a relação com a família; • torce por um único clube a vida inteira;
	<ul style="list-style-type: none"> • torcedor/telespectador que segue mais de um clube, mantendo o hábito do futebol;

Seguidor	<ul style="list-style-type: none"> • tem diversas ligações para manter sua paixão pelo esporte;
Fã	<ul style="list-style-type: none"> • vivência o clube, suas tradições, e seus maiores jogadores à distância, com relações baseadas no mercado; • a relação com o clube é autenticada através do consumo de produtos a ele relacionados; • são motivados a produzir relações não recíprocas;
Flâneur	<ul style="list-style-type: none"> • interações com o futebol através da mídia (especialmente televisão e internet); busca uma multiplicidade de experiências no futebol; • adota postura afastada aos clubes; • lealdades nacionais podem ser trocadas com base no sucesso competitivo ou na identificação mediada com grandes celebridades; • seu habitat natural é a “arena virtual”, buscando sensações do futebol representadas pela televisão, internet e, também pelos games; • há ocasiões em que se congregam, simulando a paixão pelo clube de futebol parecendo fanáticos; • a identidade é baseada no movimento constante, cada vez mais em termos virtuais mudando de clube como se muda de canal de televisão; • buscam sensações, excitação, e assim observam diversos clubes, jogadores e nações

Fonte: KOCH (2015).

Após pontuar as características de cada tipo de torcedor, Koch (2015) conclui que a condição de flâneur é que está mais presente atualmente. O autor destaca que esta categoria é formada na maior parte por jovens torcedores que vivem em grandes cidades.

A categoria flâneur é explicada por Giulianotti (2012) como alguém que possui “suas práticas sociais orientadas para o consumo”. Importante notar que Canclini (1997) também abordava a condição do flâneur dentro da narrativa do consumo.

O torcedor frio e consumidor é um flâneur do futebol. Ele adquire uma identidade pós-moderna de torcedor através de um conjunto despersonalizado de relacionamentos virtuais orientados para o mercado, especialmente através de interações com a mídia fria produzida pela televisão e pela internet (GIULIANOTTI, 2012, p.25).

Para Almeida (2015), no contexto da mercantilização os torcedores acabaram relegados para o fundo de toda a estrutura de poder criada com esse fenômeno. Contudo, o

autor afirma que até por ser peça fundamental para fazer o futebol ter grande importância é possível notar que uma parte dos torcedores acaba tomando posições contrárias à mera comercialização da modalidade.

Dentre os movimentos de insatisfeitos contra os processos de mercantilização e mudanças que o futebol tem vivido, existe um lema famoso e que se tornou globalizado: o chamado “Contra o futebol moderno”. Numerato (2014) explica que o lema surgiu de um manifesto que foi lançado em 1999 na internet por um torcedor italiano da A.S. Roma. Conforme o autor, o manifesto criticava a mercantilização do futebol e as consequências que ela causava à cultura do torcedor, e foi assinado por 72 grupos de torcedores de 21 países espalhados pelo globo.

Segundo Lopes e Hollanda (2018), a luta contra o futebol moderno chega à chamada elitização dos estádios. Esses torcedores defendem que essa elitização corrompe a cultura tradicional do torcer e mata a paixão pelo futebol. Desta forma, os autores destacam então a perspectiva desses torcedores e de alguns autores como Numerato (2014) sobre o processo de mercantilização que vive o futebol.

A atmosfera festiva das arquibancadas, marca do modo passional e gregário de acompanhar o futebol profissional de alto rendimento, é comprometida, o que ocorre também com os laços tradicionais que aproximavam os clubes de suas comunidades locais. Em última instância, a intromissão do coeficiente mercantil, exponenciada no futebol de espetáculo contemporâneo, seria a causa do fim das emoções, da autenticidade, da espontaneidade, da história, da tradição e da rivalidade no futebol (LOPES; HOLLANDA, 2018, p.2).

Dentro deste assunto é importante destacar como os processos históricos relacionados ao futebol na Inglaterra foram importantes por trazer mudanças que depois seriam vistas em todo o mundo, sejam elas positivas ou negativas. As mudanças no futebol inglês que vieram encabeçadas após a tragédia de Hillsborough⁶⁸ trouxe como consequência o relatório Taylor (1990) que aplicou políticas de reformulação em todo o futebol inglês alterando também e de maneira significativa a cultura do torcedor.

Hollanda e Teixeira (2017) explicam que o Relatório Taylor (1990) marcou o reconhecimento de responsabilidade da tragédia a ineficiência da polícia e também as condições precárias dos estádios da Inglaterra naquela época. Entre alguns dos pontos

⁶⁸ A Tragédia de Hillsborough ocorreu no dia 15 de abril de 1989 no confronto entre o Nottingham Forest e o Liverpool pela semifinal da FA Cup (Copa da Inglaterra). Neste dia a superlotação de uma parte do estádio destinado aos torcedores dos *reds* causou a morte de 96 pessoas em um misto de falta de estrutura dos estádios, despreparo e negligência das forças policiais. Logo após o incidente passou a se culpabilizar erroneamente os hooligans pelos trágicos acontecimentos que tempos depois foram analisados pelo Relatório do Lorde Taylor que criou 43 recomendações para tornar o futebol inglês mais seguro para todo o público.

positivos estão as bases do que tornaria o futebol inglês e principalmente a Premier League um símbolo de organização de uma das ligas nacionais da Europa mais vistas e ricas do planeta, a transformação dos estádios tornando-os mais seguros, mais receptivos, inclusive, a outras camadas da população como os imigrantes. Contudo, houve aspectos negativos, como a transformação do perfil de torcedor que frequentava os estádios, a diminuição dos estádios, o aumento do preço do ingresso, o afastamento da classe mais popular e a consequente mudança da cultura do torcedor.

A ação conjunta do Estado, da federação inglesa e dos principais clubes teve por consequência uma transformação radical do perfil do frequentador da primeira divisão do futebol nacional. Entre as mudanças ocorridas, podem ser mencionadas: a supressão dos alambrados em volta do campo; a obrigatoriedade das cadeiras numeradas; a prescrição de que o público passasse a assistir aos jogos sentados; a introdução de uma nova logística interna de monitoramento das arenas; e a melhoria dos acessos na chegada e na saída dos estádios, para permitir a evacuação rápida em caso de acidentes. O conjunto de medidas gerou em um breve espaço de tempo uma ambiência bastante distinta da vivenciada até então. (...) Com o tempo, percebeu-se que a implantação desse modelo adquiriu não apenas uma conotação repressora como também um processo excludente mais perverso. Os estádios, convertidos em arenas multiuso, voltaram-se progressivamente para atender às demandas do consumo e da indústria do entretenimento (...) (HOLLANDA; TEIXEIRA, 2017, p.243).

Importante observar que as mudanças inglesas influenciaram e influenciam o futebol de vários outros países que acabaram tomando o mesmo rumo. Santos (2014, p.10) afirma que houve pela FIFA a “assimilação do conceito de remodelação arquitetônica dos estádios e do comportamento de torcida” emprestado da experiência inglesa em competições como a Copa do Mundo e outros torneios que possuem a sua chancela.

Santos (2014, p.10) observa também que a FIFA reproduz a “suposta política de perseguição aos torcedores violentos, que desencadearam na idealização de públicos mais passivos, excluindo aquele setor acostumado com uma cultura torcedora mais festiva”.

Hollanda e Teixeira (2017) ainda destacam que o discurso em prol do conforto e segurança nos estádios passa a estar de acordo com a gentrificação do perfil de público que frequentava anteriormente o futebol. Os dois autores contam que as arenas esportivas foram idealizadas e colocadas em prática nos últimos 20 anos prescritas pelos governos e realizadas por ligas nacionais e clubes em conjunto com patrocinadores multimilionários.

O ideal de torcedor mais passivo não mais um fanático e sim um consumidor que paga um custo alto por um entretenimento é um fato para o qual Santos (2014) chama atenção. O pesquisador revela que acaba existindo uma espécie de seleção do público que irá frequentar o espetáculo futebolístico através do seu poder financeiro para consumir.

Agora não mais um público festivo que paga o necessário e o mais barato o possível para entrar no estádio, mas aquele capacitado a consumir os mais variados produtos

oferecidos dentro das praças desportivas que vão muito além do mero jogo de futebol, como restaurantes, cinemas, espaços privilegiados de consumo e toda uma variedade de estabelecimentos comerciais. Trata-se de um novo momento que está criando, portanto, a intersecção histórica entre o processo que já estava em curso, de elitização, com o processo de arenização (SANTOS, 2014, p.12).

É notório que anteriormente o futebol conseguiu chegar a um nível capaz de juntar e igualar sujeitos que possuíam as mais variadas diferenças, como a de classes e escolaridade em um mesmo espaço. Contudo, como analisam Klöckner e Adams (2012) a chegada da espetacularização no futebol trouxe mudanças como o afastamento do popular dos estádios que acaba relegado a consumir futebol apenas pelos meios de comunicação, como rádio e televisão.

O aspecto da passividade deste novo consumidor de futebol vai de encontro ao que Bromberger, Hayot e Mariotini (1995) destacam como características que fazem o torcedor de futebol ser diferente de um espectador de cinema, teatro e também dos torcedores de outros esportes. Os autores avaliam que existe uma participação do espectador do futebol de maneira mais intensa por meio de quatro formas de comunicação que são: a gestual, instrumental, verbal e gráfica. Assim acreditando que possa influenciar no resultado das partidas esse torcedor se transforma em mais um objeto participante do espetáculo do futebol.

É perceptível como esse processo que gerou mudanças no futebol alterou, e vem alterando, significativamente as relações que os interessados pelo esporte mantêm com seu clube e com o próprio esporte. Isso gera até mesmo uma substituição de perfil de torcedores comuns para o que é capaz de pagar a mensalidade do sócio-torcedor como observado pelos autores trazidos por esta pesquisa.

Sobre a transformação do torcedor em um consumidor, Ferrari (2019) lembra também a questão do sócio-torcedor como uma nova forma de torcer que alia capital e lucro ao individualizar os torcedores.

Cada vez mais é possível notar que o futebol espetáculo, com faixas, banda, metais e sinalizadores foi minimizado até chegar a proibição, tornando o futebol cada vez mais mecânico e —mental transformando a forma de torcer ainda mais padronizada, —civilizada e mais próximas do —torcer europeu. O torcedor agora é tratado como cliente ao pagar mensalidade todos meses para ter atendimento diferenciado como o *pay-per-view* (serviço de pacotes para canais fechados de esporte), cadeiras cativas nos estádios e camarotes *vip* causando em muitos casos a extinção das arquibancadas populares de estádios chamados —gerais ou —coreia, setores atribuídos geralmente aos fanáticos torcedores cantavam e empurravam seu time de forma diferenciada de outros setores do estádio (FERRARI, 2019, p. 69).

Como observado por Ferrari (2019), entre outras mudanças no caráter participativo das torcidas de futebol estão a proibição de usar bandeiras, torcedores obrigados a permanecer sentados, aumento da vigilância para evitar possíveis brigas. Por esses motivos, Santos (2014)

observa que não tem existido interesse em fomentar ideias com o intuito de não afastar as diversas formas de torcer. O que tem ocorrido é a obrigatoriedade das pessoas a “um padrão de comportamento que gera exclusões ou que criminaliza torcedores festivos de toda a ordem, e torcedores mais pobres, mesmo aqueles não festivos” (SANTOS, 2014, p.13).

Todos os processos de mercantilização, espetacularização e midiaticização do futebol transformaram as dinâmicas que envolviam este esporte e que tem buscado transformar a cultura do torcedor nestes tempos, mas ainda é perceptível que os movimentos contra a elitização e mercantilização não pararam nos anos 1990 com o “Contra o futebol moderno” estudado por Numerato (2014).

Santos (2015) observa que esses processos de maneira unilateral de transformação do futebol em mercadoria não foram aceitos pelos torcedores e tem gerado processos de resistência em todos os países onde eles se intensificam e geram mudanças. O combate e o entendimento desses torcedores de que o futebol ainda é um elemento da cultura popular tem gerado debates e confrontos com as principais instituições que comandam a modalidade pelo mundo.

Um exemplo claro é na própria Inglaterra onde o ambiente dos estádios tem sido cada vez mais discutido por serem assépticos e calados como observado por Paul McInnes em artigo publicado no site do The Guardian⁶⁹. Torcedores tem cada vez mais se levantado para reclamar dos elevados preços dos ingressos, além do direito de voltar a torcer em pé o que tem gerado medidas autoritárias como a do Tottenham Hotspur que banuiu torcedores que decidiram torcer em pé em duelo recente pela Liga dos Campeões⁷⁰.

Outros movimentos como o de jogar bolinhas no gramado da torcida do Borussia Dortmund é mais um exemplo de protesto ao alto preço dos ingressos cobrado naquela ocasião pela Copa da Alemanha⁷¹.

E assim de diversas maneiras o projeto de transformação do futebol em entretenimento tem gerado consequências e também resistências por parte dos torcedores que faziam parte do espetáculo futebolístico e que estão cada vez mais sendo expulsos de um lugar que eles próprios ajudaram a criar.

⁶⁹ A Premier League deve combater a maré de multidões cada vez mais calmas. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/football/blog/2016/nov/16/premier-league-quiet-crowds-crystal-palace>> Acesso em: 2 dez 2019.

⁷⁰ Tottenham anuncia o banimento de torcedores por ficarem persistentemente em pé. Disponível em: <<https://trivela.com.br/tottenham-anuncia-banimento-a-diversos-torcedores-pelo-simples-ato-de-assistirem-ao-jogo-em-pe/>> Acesso em 23 dez 2019.

⁷¹ Torcedores do Borussia jogam bolinhas de tênis no gramado em protesto. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/brasil-mundial-fc/post/torcedores-do-borussia-jogam-bolas-de-tenis-no-gramado-em-protesto.html>> Acesso em: 23 dez 2019.

Este é um processo que dependendo do país ainda está em fluxo como no Brasil ou consolidado como na Inglaterra. Aliás, a terra da rainha se torna modelo tanto pelas mudanças positivas da aproximação da tríade mercado-futebol-mídia como pelo aspecto negativo que foi o modelo restritivo e privado que excluiu torcedores do todo o novo futebol inglês e que matou completamente toda uma cultura de torcer.

Assim esta pesquisa entende que o impacto dessa nova configuração do futebol mundial ainda é um processo em andamento e que pode e irá gerar novos movimentos que irão afetar a cultura do torcedor e também o jogo em si. Basta ver que existe interesse dos principais clubes europeus em sair de suas ligas nacionais em prol da criação de uma superliga com as maiores potências do futebol globalizado⁷².

Assim os próximos passos do futebol e como isto pode afetar a cultura torcedora é um trabalho em profunda continuidade e como os torcedores irão se manifestar com relação aos rumos tomados pelas instituições da modalidade também é uma incógnita que somente o futuro reserva uma resposta.

⁷² Clubes teriam se unido secretamente para formar uma superliga europeia. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/football-leaks-16-top-clubes-europeus-se-unem-secretamente-para-formar-superliga-a-partir-de-2021.ghtml>> Acesso em: 27 dez 2019.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa passou por mudanças significativas ao longo do tempo para se adequar a pandemia de Coronavírus (Covid-19) e também ao seu próprio andamento ao se adaptar conforme novas descobertas foram sendo feitas. Assim a metodologia construída foi dividida em duas partes, sendo a primeira uma pesquisa bibliográfica e documental que envolveu também uma construção histórica do futebol roraimense e inserção do Flamengo em Roraima. A segunda etapa foi constituída por uma pesquisa *Survey* com a realização de um questionário distribuído para os torcedores do Flamengo que vivem na capital Boa Vista.

Desta maneira após a realização de uma pesquisa bibliográfica com base em livros e artigos científicos que deram o arcabouço teórico deste trabalho foi realizado também uma pesquisa documental para compor, principalmente, a linha histórica do futebol no estado de Roraima e a ligação desse com o Flamengo. Estes são capítulos importantes para entender a realidade do futebol local e, portanto, do envolvimento desses torcedores da região.

De acordo com Gil (2002, p.45), a maior parte dos estudos exige que seja feita uma pesquisa bibliográfica, sendo então sua principal vantagem o “fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Nem é necessário observar o quanto a pesquisa bibliográfica é importante e como ainda aborda Gil (2002, p.45) praticamente “indispensável nos estudos históricos”.

Como dito anteriormente, no projeto inicial não se vislumbrava a importância que o entendimento do histórico do futebol local e da repercussão do clube Flamengo no estado, com suas ligações íntimas e histórias, teria para o trabalho. Contudo, à medida em que se buscava conhecer a realidade do clube e do futebol local foi necessário se debruçar com maior tempo e aprofundamento nessa temática.

Para tanto, ao iniciar essa busca foi realizada uma pesquisa documental, sendo necessário dizer que não haviam anteriormente trabalhos que abordavam, com alguma profundidade, a história do futebol roraimense e, obviamente, a concentração de relatos sobre o Flamengo no estado.

A investigação desses fatos então se deteve em documentos, jornais, fotografias e personagens importantes do futebol do estado. Também contou com a ajuda de outros pesquisadores, principalmente, quando as histórias do futebol de Roraima se unem às do Amazonas.

Todas essas fontes dispersas em vários lugares foram fundamentais para se formular um histórico coerente do futebol nos vários momentos políticos, econômicos e sociais do estado. Óbvio que existem mais histórias, times e personagens que por motivo de tempo hábil e mesmo abordagem desta pesquisa acabaram não sendo contempladas neste espaço.

Para Gil (2002, p.46), boa parte dos documentos mencionados anteriormente e que não receberam nenhuma análise são chamados de documentos “de primeira mão”. Entre esses documentos estão arquivos de órgãos sejam eles públicos ou instituições privadas, além de documentos como diários, fotografias, gravações, regulamentos, ofícios, entre outros.

Dessa forma é necessário fazer uma diferença entre esses tipos de pesquisa. Para Gil (2002), a grande diferença da pesquisa documental para a bibliográfica reside no fato da “natureza das fontes”.

Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. (...) enquanto na pesquisa bibliográfica as fontes são constituídas sobretudo por material impresso localizado nas bibliotecas, na pesquisa documental, as fontes são muito mais diversificadas e dispersas (GIL, 2002, p.45-46).

A escolha da pesquisa documental também envolve outras vantagens como os custos baixos para o pesquisador, mas exige disponibilidade de tempo considerável para montar o quebra-cabeças histórico do objeto estudado. Contudo, como aborda Gil (2002) esses documentos são fonte rica e bastante estável para se obter dados com sua importância aumentando ao longo dos anos quando se pretende fazer uma pesquisa histórica.

Após essa etapa, a segunda parte da pesquisa teve como objetivo entender a relação dos torcedores flamenguistas que vivem em Boa Vista (Roraima) com o Flamengo, com a mídia e com o futebol. Assim, a pesquisa terá uma parte quantitativa com base na pesquisa *Survey* utilizando questionários que foram respondidos por 160 torcedores do Flamengo de Boa Vista.

Cabe ressaltar que para a realização completa desta pesquisa foi necessário que o projeto passasse pela aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa, sendo devidamente aprovado pelo parecer de número 4.343.793 que pode ser observado no anexo A.

Dentro desta pesquisa participaram todos os indivíduos que se consideram torcedores do Flamengo e que morem na capital de Roraima, não importando se são nascidos no estado ou vieram como migrantes. Um detalhe é que não participaram torcedores menores de 18 anos, além de estrangeiros e indígenas.

Para Freitas e colaboradores (2000), a pesquisa *survey* é justamente utilizada para obter dados e informações de um grupo de pessoas que foram previamente escolhidas. O intuito é conhecer características e opiniões desse grupo. Babbie (2003, p.52) também destaca este fato ao argumentar que *surveys* “são frequentemente realizados para permitir enunciados descritivos sobre alguma população, isto é, descobrir a distribuição de certos traços e atributos”.

Desta maneira, considerando que o objetivo do trabalho se trata de conhecer, obter dados e outras informações de um determinado grupo de torcedores sobre um assunto em específico, fica claro que o método do *survey* era a escolha mais adequada, principalmente, através da aplicação de um questionário online. Um método que se adequou a este trabalho por sua capacidade de obter informação de uma forma rápida, barata e eficaz, além de possibilitar condições hábeis para melhor planejamento desta pesquisa.

Entendendo os motivos da escolha do método, o intuito é identificar qual o perfil do torcedor flamenguista na capital e como ele se “alimenta” do Flamengo, ou seja, quais são suas relações com clube, mídia e com o futebol em geral (local e globalizado).

Assim foi traçado um perfil básico dos torcedores ao se coletar informações sobre gênero, local de nascimento, escolaridade e faixa etária para avaliar as características básicas da amostra de torcedores que foi recolhida no questionário. Esta etapa do questionário inicia a série de questões formada por um total de sete perguntas encerrando na que aborda o grau de escolaridade.

A partir daí o questionário buscou desvendar assuntos sobre as características do clubismo local (como surge e como se alimenta ao longo dos anos), uma análise de consumo midiático do futebol (transmissões e notícias sobre o Flamengo) por parte destes torcedores e por último, a relação deles com o futebol local e também globalizado. Neste ponto, a intenção é obter dados da realidade desses torcedores em um total de 16 perguntas.

Freitas e colaboradores (2000) destacam que um dos instrumentos para realizar a *survey* é justamente o questionário. Ainda segundo os autores, é sempre necessário se atentar para a escolha da estratégia de aplicação desses questionários no que se refere ao custo, tempo e a forma para que a pesquisa tenha assim uma boa taxa de respostas.

Vasconcellos-Guedes e Guedes (2007) afirmam que os questionários ao longo dos anos foram usados para coleta de dados em variadas áreas das ciências sociais. Seu uso se justifica para investigar “de modo sistemático a opinião de dada população sobre um assunto específico, auxiliando o pesquisador no acesso a eventos ocorridos no passado, na elaboração

de perfis de comportamento e de diagnósticos diversos” (VASCONCELLOS-GUEDES; GUEDES, 2007, p.5).

Instrumento valioso para essa pesquisa, o questionário é composto ao todo por 23 questões que abordam as relações deste torcedor com o Flamengo, com a mídia e também com o futebol roraimense, conforme pode ser observado no apêndice A (PERFIL DO TORCEDOR FLAMENGUISTA DE BOA VISTA). Também é preciso lembrar que foram incluídas questões com uma quantidade variável de respostas possibilitando perguntas com apenas uma alternativa e outras com até seis alternativas no máximo.

Outro ponto importante se deve ao uso de alternativas com respostas fechadas ou abertas e também a utilização de ambas juntas. A pesquisa decidiu que em determinadas perguntas seria necessário colocar respostas fechadas e deixar uma alternativa em aberto apenas para possível análise posterior de respostas. Deixar alternativas com respostas abertas proporciona liberdade ao respondente e possíveis dados interessantes que colaborem com os números que forem obtidos.

No momento em que os dados foram coletados o mundo passava, e ainda passa enquanto essa dissertação é produzida, pela pandemia do Covid-19, e a consequente necessidade de isolamento e distanciamento social. Levando isso em consideração, a melhor estratégia para a realização dessa pesquisa foi a utilização do questionário online (eletrônico) feito pela plataforma Google Forms e divulgado para diversos torcedores através de mídias sociais, como o whatsapp. O questionário online ficou aberto para os torcedores a partir do dia 02 de novembro a 31 de dezembro de 2020 quando foram completadas as 160 respostas.

A utilização do questionário eletrônico traz vantagens inerentes ao formato seja para o pesquisador ou para pesquisado, conforme avalia Vasconcellos-Guedes e Guedes (2007). Entre algumas vantagens elencadas estão agilidade na aplicação do questionário, na tabulação dos resultados, o baixo custo de implementação, além de maior flexibilidade na elaboração das questões e “sensível aumento na credibilidade e na velocidade de apuração dos dados coletados” (VASCONCELLOS-GUEDES; GUEDES, 2007, p.8).

As vantagens para aqueles que irão responder “dizem respeito, em geral, à rapidez do preenchimento, facilidade de leitura, atratividade propiciada pela interatividade e “limpeza” do questionário sem rasuras” (VASCONCELLOS-GUEDES; GUEDES, 2007, p.8).

Após a análise dos resultados que relatam as características de como torcem e se relacionam com o Flamengo e futebol local foi também realizada uma categorização dos perfis de torcedores que responderam à pesquisa. Tal classificação foi feita conforme as categorias/perfis abordados por outros pesquisadores estudados por este trabalho, além da

recente pesquisa realizada pela European Club Association (ECA)⁷³ nomeada *Fan of the Future: Defining Modern Football Fandom* (O Fã do Futuro: Definindo o Fã Moderno do Futebol).

Esta pesquisa foi realizada em sete países (Grã-Bretanha, Espanha, Alemanha, Holanda, Polônia, Brasil e Índia) e contou um total 14.000 pessoas entrevistadas. No Brasil foram entrevistadas 2000 pessoas com idade entre 8 e 64 anos com o objetivo de verificar quais são os comportamentos, afinidades e envolvimento dos fãs de futebol modernos.

O uso da pesquisa citada acima se deve ao fato de ir ao encontro dos objetivos deste estudo analisando o torcedor de futebol moderno e suas novas características de uma maneira geral o que conversa diretamente com as características do torcedor roraimense estudadas por este trabalho. Obviamente o fato de esta pesquisa ser feita por um importante órgão do futebol mundial e por ser recente são outros pontos que foram bem analisados.

Assim dentro da realidade do roraimense foram encontrados quatro tipos de torcedores. São eles: os fanáticos (se interessam pela modalidade como um todo), os fiéis (o interesse se concentra no clube), moderados (o interesse é pelo consumo) e ocasionais (modalidade usada apenas para trocas sociais). Algumas ideias foram retiradas principalmente da pesquisa da ECA (2020) acima citada como a clivagem dos ocasionais e dos fiéis e também da categorização feita por Giulianotti (2012).

Aliás, dessas duas categorizações veio a ideia de dividir torcedores que possuem vínculos pela modalidade como um todo e aqueles que se interessam apenas pelo clube ao qual torcem. Essas diferenças foram fortemente observadas nos torcedores locais e precisavam ser divididas.

A categoria de fanático é basicamente universal se mantendo como uma clivagem tradicional do torcedor de futebol e que essa pesquisa julga como fundamental e imutável. As características que foram usadas para explicar as diferentes categorias foram retiradas de todas as pesquisas trazidas pela parte teórica em destaque a de Chrichter (1979) e novamente Giulianotti (2012) e ECA (2020). Sendo assim, elas são uma espécie de compilação e junção de ideias.

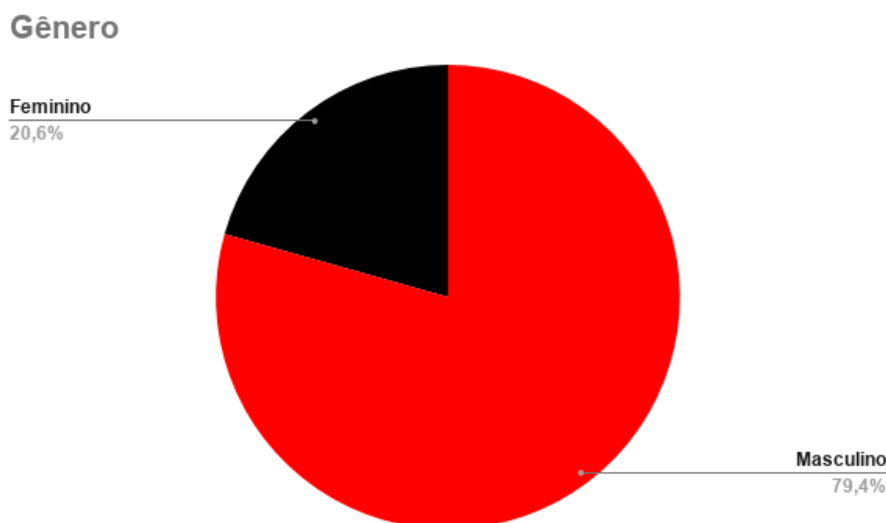
⁷³ A European Club Association é um órgão independente que representa 232 clubes de futebol no continente europeu de 25 ligas diferentes. A associação foi criada em 2008 e possui o intuito de fortalecer os clubes e promover o futebol europeu.

6 ANÁLISE

6.1 BREVE PERFIL DOS TORCEDORES E A IMIGRAÇÃO EM RORAIMA

Antes de partir para questões mais aprofundadas, primeiro esta pesquisa fará uma análise geral de quem são os torcedores que responderam os questionários em quesitos como gênero, escolaridade, local de nascimento e faixa etária. Isso dará uma base que será usada para entender questões mais complexas à medida que forem sendo abordadas nesta etapa do estudo. Sendo assim, na questão do gênero, a maioria dos respondentes era do sexo masculino com 79,4%, enquanto o sexo feminino apresentou uma porcentagem de 20,6%.

Gráfico 1 - Respondentes por sexo



Fonte: autoria próprio (2021).

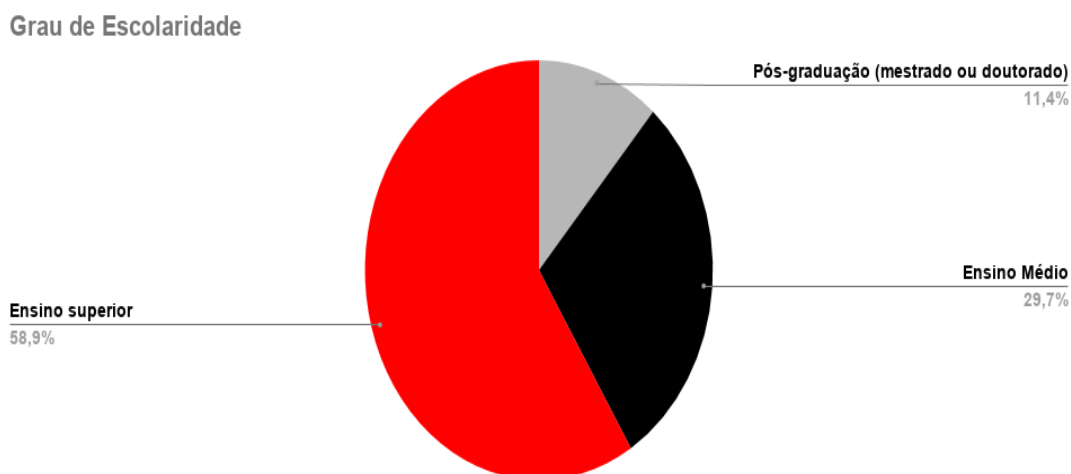
O questionário atingiu uma faixa etária de torcedores entre 18 e 70 anos. A faixa de idade é uma importante informação a ser descrita, pois podem haver diferenças no modo como este torcedor (mais jovem e mais velho) se relaciona com o futebol, resultado das mudanças estruturais que esse esporte passou nos últimos anos com os fenômenos da midiaticização, espetacularização e mercantilização.

Sendo assim, esta pesquisa considera que a faixa etária que vai até 21 anos são os jovens, os adultos de 22 a 59 anos e os idosos de 60 anos em diante. Desta maneira, os adultos com 150 respostas foram os que mais responderam o questionário, jovens ficaram com sete respostas e os idosos com três.

No quesito do grau de escolaridade, se percebe que a maior parte do recorte de torcedores possui ensino superior (58,9%), sendo o número de pessoas com ensino médio a

segunda opção mais votada com 29,7% e por último com 12,2% a pós-graduação (mestrado e doutorado).

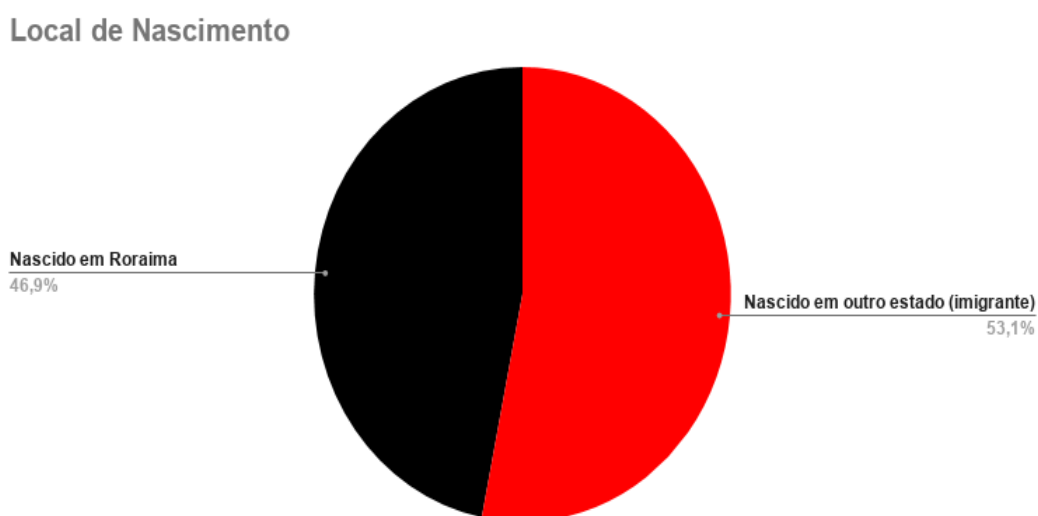
Gráfico 2 - Respondentes por grau de escolaridade



Fonte: autoria própria (2021).

Apresentada questões mais gerais, um ponto fundamental para Roraima e Boa Vista é a histórica imigração como ponto importante na formação populacional do estado. As especulações discutidas ao longo desse trabalho provam essa questão como fundamental também na formação da torcida flamenguista local já que 53,1% dos questionários foram respondidos por imigrantes, enquanto 46,9% são de pessoas nascidas em Roraima.

Gráfico 3 - Respondentes por local de nascimento



Fonte: autoria própria (2021).

A incidência de imigrantes no estado aliada ao futebol amador que possui clubes que não se tornaram sequer totens regionais resulta de fato em uma dificuldade das pessoas em se identificarem com os clubes locais. Aspectos como a regionalidade, como ocorre, por exemplo, com torcedores no estado do Pará ou em estados da região Nordeste acaba não sendo ponto fundamental na escolha da equipe de futebol e mesmo quando ela acontece esse torcedor acaba trazendo as questões regionais de seu estado de nascimento e não de Roraima.

Entre os estados de origem dos imigrantes que vieram para Boa Vista se destacam sete da região Nordeste (Maranhão, Pernambuco, Ceará, Bahia, Piauí e Rio Grande do Norte), quatro da região Norte (Amazonas, Rondônia, Pará, Tocantins), três da região Sudeste (Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro) e dois do Centro-Oeste (Distrito Federal, Goiás) e do Sul (Rio Grande do Sul, Paraná).

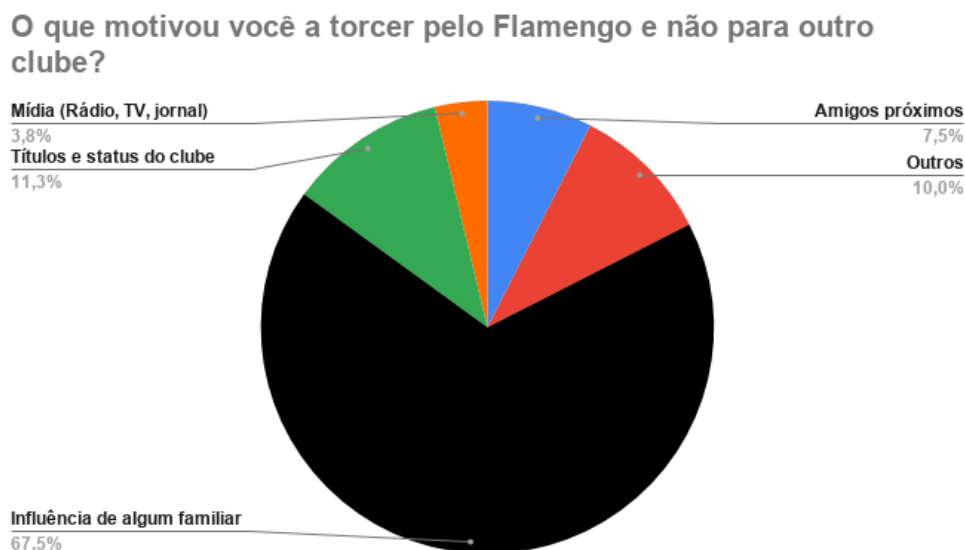
A maior quantidade de respostas é de pessoas oriundas do estado do Amazonas, com 17 respondentes, seguida do Maranhão com 15 e 11 do Pará. São estados interligados com Roraima seja por questões históricas relativas à construção do estado, como o Amazonas, seja por questões relativas à imigração, como o Maranhão e o Pará.

Entre as outras respostas, logo após vem o Rio de Janeiro com oito pessoas e o Distrito Federal com sete pessoas. A partir daí aparecem Rondônia, Goiás e Paraíba com quatro respostas, Rio Grande do Sul, Bahia, Ceará e Rio Grande do Norte com duas e uma série de estados com apenas uma resposta: Piauí, São Paulo, Pernambuco, Tocantins, Paraná e Minas Gerais.

6.2 CLUBISMO, INFLUÊNCIA MASCULINA E A FORÇA DOS ÍDOLOS

Fenômeno observado ao longo do trabalho, a influência familiar é sem dúvida de grande importância para o engajamento clubístico. Sendo assim, fica notável o quanto o clubismo depende das relações familiares para angariar novos torcedores, embora logicamente não seja a única maneira de convencer algum indivíduo a torcer por determinado time.

Desta maneira é um ciclo interessante em que o futebol precisa do clubismo para gerar paixão e interesse por esse esporte no geral e o clubismo precisa do círculo social próximo de algum indivíduo para gerar interesse por aquele clube em específico (no caso aqui o Flamengo).

Gráfico 4 - Motivos para torcer pelo Flamengo

Fonte: autoria própria (2021).

Em Roraima, essa situação não é diferente, e nossa pesquisa ratifica isso, uma vez que 67,5% das respostas destacam algum familiar como importante. O círculo social próximo de cada indivíduo também é importante para o engajamento com o clube resultado em 7,5% das respostas destacando os amigos próximos como crucial.

Ainda sobre a questão da influência familiar, a figura do pai é a mais comentada, além da predominância de outras figuras masculinas que vão de tios, irmãos a avôs, primos e esposo/marido. Das 160 respostas, 48 pessoas apontaram como grande incentivador o pai, e 19 a figura dos tios. Os irmãos vêm em terceiro com 13 citações, seguido da família em geral com 10, avôs, esposos e mães com cinco menções. Por último, as figuras dos primos com duas menções, padrinho e padrasto com uma.

Uma incidência bastante interessante acontece com as torcedoras já que embora a figura do pai seja central assim como no sexo masculino se percebe que entre elas aparece a influência do parceiro (marido/esposo) como destaque na sua relação com o clube o que não acontece do lado masculino.

Como dito anteriormente, das 33 respostas femininas, as figuras masculinas são fundamentais, seja a do pai (citado 11 vezes), irmãos (cinco citações), marido/esposo (quatro citações), tio (uma citação), além da família (cinco citações) e da mãe com uma citação.

Algo semelhante ocorre na pesquisa *Fan of the Future: Defining Modern Football Fandom* (2020, p.27) que corrobora esse dado ao demonstrar que para 21% das mulheres o parceiro é a razão para o seu interesse no clube, sendo que apenas 6% dos homens afirmam o mesmo.

Uma relação maior para as mulheres e pequena para os homens e que na realidade dos torcedores roraimenses é drástica com nenhuma citação fazendo referência à esposa como influência fundamental. Em se tratando de parceiros amorosos há apenas uma citação, mas se trata de outra referência masculina, no caso o marido. Aliás, referências femininas entre os homens aparece apenas a mãe com quatro citações, sendo o restante todas masculinas, como o pai, tios, avôs, irmãos, padrasto e padrinho.

Um ponto interessante neste quesito é que uma última alternativa foi deixada em aberto nomeada como “Outros” e que foi respondida por 10% das pessoas. A ideia de abrir esta alternativa foi com o intuito de deixar um espaço aberto para respostas naturais dos torcedores e descobrir como a figura do clube Flamengo está presente em sua memória.

Desta forma, além das respostas apaixonadas típicas de torcedor que envolvem palavras como paixão ou emoção, alguns se intitulam flamenguistas desde o seu nascimento em respostas como “A alma que habita em meu corpo veio rubro-negra”, “Já nasci rubro-negro” ou “Desde que me entendo por gente sou flamenguista”.

Ainda encontramos outras respostas que exaltam a torcida como ponto que chamou a atenção ao clube carioca em frases como “o manto sagrado: me apaixonei pela torcida rubro-negra e o time”, “a beleza da torcida”. Por fim, e não menos importante a tradição flamenguista criada com os ídolos dos anos 1980, entre eles, o sempre lembrado Zico em respostas como “Por causa do Zico, anos 80”, “Zico, craque da época” e “Paixão por um ídolo: Zico”.

Este é o retrato de como ídolos são fundamentais para criar elos com a comunidade. Helal (2001) observa o fenômeno no futebol do que ele chama de “ídolo-herói” na qual se encaixa Zico.

Helal (2001, p.154) afirma que o ídolo-herói transforma o universo futebolístico em lugar fértil para “produção de mitos e ritos relevantes para a comunidade”. Para o autor, essas figuras são os representantes de uma comunidade que acabam por vencer obstáculos complicados de serem vencidos através do “talento e carisma”. Ambas as características são os diferenciais em relação aos demais jogadores.

Como dito anteriormente essas respostas abertas são bastante interessantes, pois relatam também a questão da mitologia em torno do Flamengo e de personagens históricos do clube. Cabe lembrar que trabalhamos o período histórico do clube carioca dividido em dois: o clube da elite e depois sua reconfiguração como clube popular. Fica claro que os ídolos do período popular permanecem na cabeça do torcedor e se espalharam pelo território brasileiro, sendo Zico o maior deles.

Cantado em verso e prosa e também figura presente na produção cultural brasileira (música, poesias, filmes), Zico é aquele ídolo midiático de extremo apelo para os torcedores. É necessário lembrar também as excursões do Flamengo em que o Zico esteve presente em Roraima o que ajuda nessa percepção dos torcedores roraimenses, principalmente os mais velhos.

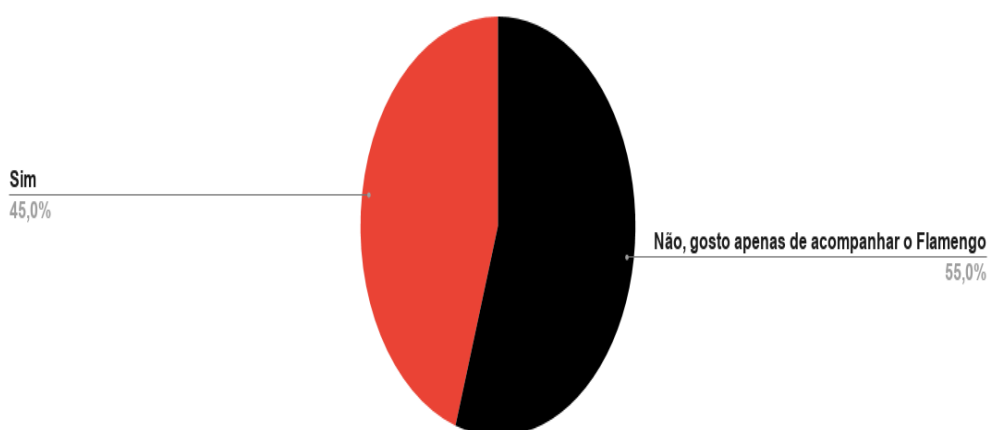
Para encerrar, o quesito “Títulos e status do clube” (11,3%) acaba tendo sua relevância coroando também o apelo que o Flamengo criou ao longo dos anos com uma mitologia que o configura como um clube representante da classe popular brasileira. Apesar de contar em grande parte com a ajuda midiática de intelectuais brasileiros na construção deste apelo popular, o torcedor local não acredita que o apelo midiático seja um motivo relevante para sua identificação com o clube com este quesito ficando em último lugar nas respostas com 3,8%.

6.3 O FLAMENGUISMO E A BIFILIAÇÃO CLUBÍSTICA: “ É COMO O AMOR DE MÃE POR DOIS FILHOS”

A relação deste torcedor com o futebol globalizado traz um importante, e até certo ponto surpreendente, debate. A maioria dos torcedores flamenguistas que responderam ao questionário gosta de acompanhar apenas o Flamengo (55%) enquanto 45% divide sua atenção também com outros clubes, sejam eles de origem nacional ou internacional, como revela o gráfico abaixo:

Gráfico 5 - Torcedores que acompanham ou não outros clubes além do Flamengo

Além do Flamengo, você gosta de algum outro clube de futebol?(Pode ser clube internacional ou nacional)



Fonte: autoria própria (2021).

Os torcedores que afirmam torcer para outros times (internacional ou nacional), além do Flamengo é bastante variada passando por diversas gerações em uma faixa de 19 a 57

anos. A faixa etária assim revela pontos importantes já que torcedores mais jovens tendem a acompanhar os clubes europeus com maior facilidade que outros mais velhos.

Do grupo de 70 pessoas que possuem um segundo time, 37 pessoas afirmam torcer para clubes do exterior e 33 torcem para outros clubes do Brasil. Entre os do exterior citados pelos torcedores estão os gigantes midiáticos e globais espanhóis Real Madrid e Barcelona, o alemão Bayern de Munique, os ingleses Manchester City e Liverpool, os italianos Juventus e Roma, além do novo rico PSG da França e do português Porto.

O grupo de torcedores que dividem sua atenção com clubes do exterior estão em sua maioria na faixa de idade dos 20 a 30 anos com o torcedor mais novo tendo 19 anos. O interessante é que alguns não apenas estão duplicando sua atenção, como também triplicando ou quadruplicando para outros clubes do futebol europeu.

O outro lado desta história revela um ponto importante da torcida no Brasil que foi estudado por alguns pesquisadores: os popularmente chamados torcedores-mistos e o fenômeno da bifiliação clubística. Esses torcedores possuem sua torcida para um time de sua região de nascimento e outro que frequente corriqueiramente o alto escalão do futebol brasileiro.

Devido à intensa imigração nordestina é bem recorrente que esse fenômeno ocorra também em Boa Vista, sendo que entre os clubes citados estão os nordestinos Ceará, Sampaio Corrêa, Treze (PB), Fortaleza, Flamengo (PI) e Potiguar (RN). Contudo, outros clubes aparecem como os tradicionais América (RJ) e Bangu que ao longo da história do futebol do Rio de Janeiro foram perdendo força. Os gigantes regionais paraenses Remo e Paysandu são figuras marcantes, inclusive em uma das respostas um torcedor do Paysandu revelou a paixão pelos dois clubes ser uma espécie de “amor de mãe por dois filhos”. E, por último, aqueles outros que seguem dois totens nacionais, como o Corinthians, Fluminense, Internacional, Palmeiras.

A faixa etária desses torcedores fica entre 22 a 60 anos com uma boa frequência de torcedores na faixa dos 40 e 50 anos. Percebe-se este ser um grupo com uma faixa etária que atinge torcedores mais velhos o que traz uma interessante divisão de comportamento no relacionamento com o futebol.

Se fizermos a análise dos dados separando os torcedores imigrantes e os nascidos em Roraima se nota como a questão de não possuir totens locais faz o torcedor nascido em Roraima olhar para fora de seu estado quando procura clubes para torcer. Das 75 respostas de nascidos em Roraima, 38 afirmam torcer apenas pelo Flamengo e 37 torcem também para

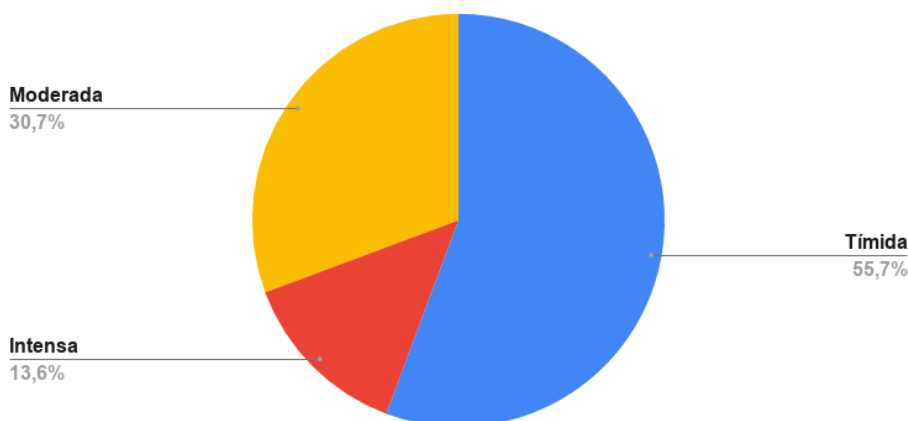
outros clubes. Quando se trata dos imigrantes, a dinâmica muda com mais respondentes focando no Flamengo (50 torcedores) e outros dividindo sua atenção com outros clubes (35).

A pesquisa *Fan of the Future: Defining Modern Football Fandom* (2020) também mostra que o fenômeno no qual o brasileiro torce para mais de um clube é algo que ficou naturalizado. 43% dos pesquisados afirmaram torcer apenas para um clube, porém 45% destacaram se interessar por mais clubes. Ainda segunda a pesquisa, que fez uma distinção entre equipes que as pessoas apoiam (seria a equipe principal onde existe uma conexão emocional) e as que as pessoas seguem (envolve um relacionamento mais largado, frouxo ou passageiro), entre os torcedores que afirmaram ser flamenguistas, 63% tem o clube como time principal. Desta maneira, para 37% o Flamengo não é o clube principal o colocando em uma segunda posição.

Esse resultado dialoga bastante com o resultado obtido com os torcedores rubro-negros de Boa Vista. O Flamengo ainda monopoliza o gosto da maior parte dos torcedores, já que o relacionamento desses com o seu segundo clube é tímido (55,7%) e moderado (30,7%) ficando atrelado a causas específicas como a questão do regionalismo, a um jogador, uma camisa bonita, por exemplo.

Gráfico 6 - Intensidade da bifiliação clubística

Se, além do Flamengo, você gosta de algum outro clube de futebol, como você diria ser essa relação com este outro clube?



Fonte: autoria própria (2021).

Um ponto interessante e que corrobora o fato de que os torcedores mais jovens dentro da amostra estão de fato mais associados ao futebol globalizado é que dos 12 torcedores que afirmaram ter relação intensa com seu segundo clube, cinco deles torcem para times estrangeiros e estão na faixa dos 20 anos (26, 28, 28, 22, 20). Um grupo com indivíduos na faixa dos jovens e dos adultos, sendo que os adultos não chegam nem a 30 anos.

Enquanto os indivíduos que torcem para outro clube brasileiro são sete e ficam majoritariamente na faixa dos 40 anos (24, 41, 46, 48, 42, 46, 54). Aqui o grupo está na faixa etária dos adultos conforme foi sugerido no início da análise da divisão das faixas etárias.

Tabela 1 – Relação idade/clubes brasileiros ou do exterior

IDADE	CLUBE BRASILEIRO	IDADE	CLUBE ESTRANGEIRO
41 anos	Paysandu	26 anos	Real Madrid
46 anos	Flamengo (PI)	28 anos	Bayern München
48 anos	Paysandu	28 anos	Boca Jrs
24 anos	Paysandu	22 anos	Bayern München
42 anos	Fortaleza	20 anos	Barcelona
46 anos	Remo		
54 anos	Sampaio Corrêa		

Fonte: autoria própria (2021).

Conforme observa a pesquisa *Fan of the Future: Defining Modern Football Fandom* (2020), as gerações mais novas têm facilidade maior de acessar as marcas futebolísticas que estão espalhadas pelo mundo, seja pela televisão ou internet. Isso faz com que sua identificação não precise estar atrelada a proximidade geográfica do clube para o qual torçam, pois as mídias fazem essa conexão. Enquanto isso, as gerações mais velhas valorizam a questão da proximidade com o clube. Se essa aproximação ocorreu em algum momento da vida dessas pessoas essa identificação permanece.

Ao se fazer uma relação idade, local de nascimento e segundo clube dentro do cenário roraimense se nota como essas características se repetem. No quadro presente no apêndice B formado pelo grupo de respondentes nascidos em Roraima, os clubes europeus são mais citados (27 citações) que os clubes brasileiros (8 citações), mas em uma faixa etária predominantemente jovem e adulta com indivíduos em sua maioria na faixa de 20 (16 respondentes) e 30 anos (12 respondentes).

Quando a faixa etária aumenta como visto no quadro do apêndice C formada pelos imigrantes, os clubes brasileiros são mais citados como segundo clube (23 citações) em relação aos do exterior (11 citações). Nesse grupo a maioria dos indivíduos estão entre os 40 anos (16 respondentes) e 50 anos (nove respondentes)

Nesse caso a curiosidade também fica por conta da diferença do nascido em Roraima e o imigrante, pois enquanto a maior parte do grupo dos imigrantes carrega as questões do regionalismo para o segundo clube, os nascidos em Roraima em sua maioria preferem clubes de fora do estado e até do continente.

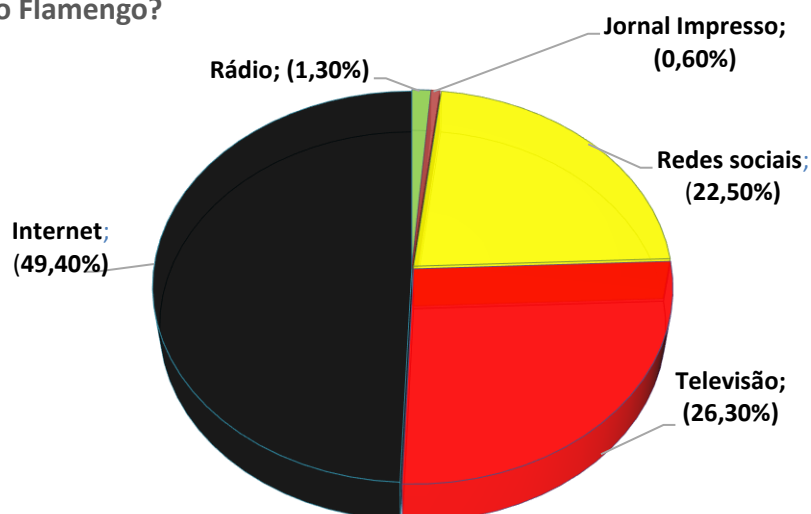
Nesse ponto, a pesquisa *Fan of the Future: Defining Modern Football Fandom* (2020) demonstra que a influência de jogadores, a facilidade de assistir aos jogos de clubes espalhados pelo planeta e o sucesso deles são pontos importantes para os torcedores mais jovens do que para os mais velhos. Não por acaso, quando os clubes roraimenses são apresentados como o segundo clube desses torcedores apenas cinco citaram o futebol local ficando entre o Baré Esporte Clube e o São Raimundo. Destes, a faixa de idade é entre 33-60 anos com incidência para torcedores acima dos 40 anos, sendo os dois mais velhos com 55 anos nascidos em outros estados (Rio de Janeiro, Pará) e três nascidos em Roraima.

6.4 A REVOLUÇÃO DIGITAL E O REFORÇO SIMBÓLICO DO FLAMENGO NA MÍDIA LOCAL

Se a internet cresceu e mudou paradigmas em todas as áreas obviamente que no futebol não seria diferente. Sua ascensão é figura notória quando se percebe que o torcedor roraimense prefere o mundo online para obter informações sobre seu clube. Toda essa revolução digital pode ser conferida no gráfico abaixo (**gráfico 7**) que mostra uma preferência, ultrapassando os 70% de respostas, pelos meios de comunicação online, com 49,4% buscando informações pela internet e 22,5% pelas redes sociais.

Gráfico 7 - Mídia preferida pelos respondentes

Qual mídia predileta para acompanhar o noticiário envolvendo o Flamengo?



A televisão com 26,3% ainda ocupa lugar de destaque como fonte de obtenção de notícias, mas o rádio com 1,3% e outrora fundamental na sociabilização do futebol em Boa Vista perde atualmente para as redes sociais. É preciso destacar também que o jornal impresso aparece como a mídia menos consumida com 0,6% das respostas, ou seja, uma pessoa respondeu usar o impresso para se informar sobre o esporte.

Tabela 2 – Relação da faixa etária e consumo de mídia predileta

MÍDIA PREDILETA	FAIXA ETÁRIA
TV	De 20 aos 70 anos
REDES SOCIAIS	De 18 aos 57 anos
RÁDIO	De 40 aos 60 anos
JORNAL IMPRESSO	Faixa dos 40 anos
INTERNET	De 19 aos 50 anos

Fonte: autoria própria (2021).

Um ponto interessante nessa relação do torcedor roraimense é verificar qual mídia é mais consumida por faixa etária, o que revela certa tendência. Através do quadro acima (**Tabela 2**) se nota que não apenas a internet como as redes sociais são consumidas pelos indivíduos mais jovens da amostra de 160 pessoas diferentemente do rádio e jornal impresso. As pessoas mais jovens (de 18 anos e 19 anos) que participaram desta pesquisa geralmente se envolvem com futebol através dessas mídias. Quanto mais jovem mais integrado a internet, o que nos leva à hipótese de que se diminuíssemos ainda mais a faixa etária, agregando crianças, por exemplo, ficaria mais clara essa adesão uma vez que dentro deste período é mais proeminente outros produtos modernos relacionados ao futebol como videogames e vídeos em mídias, como Youtube serem importantes alternativas.

Assim a internet e as redes sociais são consumidas por jovens e adultos não atingindo os idosos, enquanto o rádio e o jornal impresso atingem a faixa etária dos adultos com mais de 40 anos e idosos.

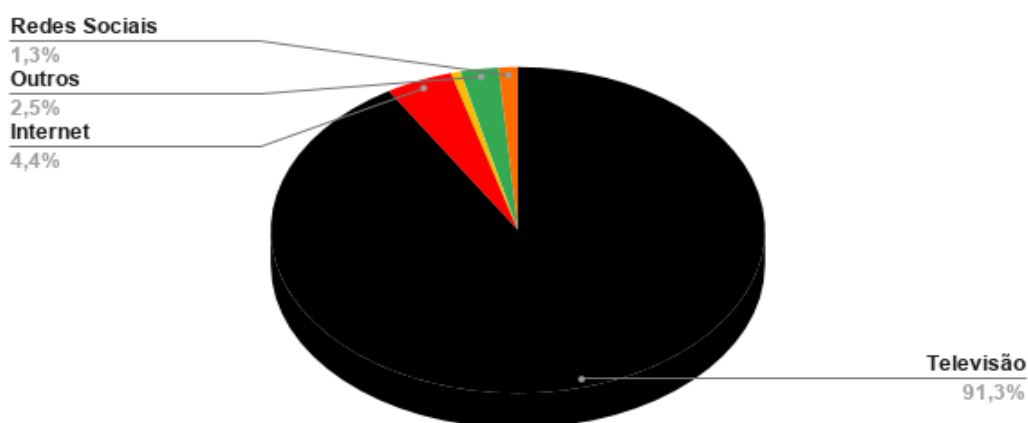
Outro ponto é a fato de a televisão conseguir ainda dialogar com faixas etárias variadas perpassando os jovens, adultos e idosos. Na pesquisa, o intervalo dos 20 aos 70 anos é o maior entre as mídias aqui selecionadas (internet, redes sociais, rádio, televisão e jornal

impresso) chegando a diversas gerações, principalmente pelo fato de que para acompanhar os jogos do Flamengo a televisão ainda é a grande companheira.

O quadro abaixo (gráfico 8) demonstra o poder da televisão no quesito de transmissão dos jogos liderando com bastante folga (91,3%) em relação às demais mídias. Embora cada vez mais o streaming de jogos esteja crescendo como uma alternativa fica claro que para a maior parte dos torcedores flamenguistas ver jogos por outras mídias ainda é uma realidade distante. O fato de o estado possuir uma internet deficiente que não atende a população de maneira adequada é com certeza um fator que dificulta a adesão ao streaming.

Gráfico 8 - Mídias utilizadas para acompanhar os jogos do Flamengo

E para acompanhar os jogos do Flamengo, qual a mídia preferencial?



Fonte: autoria própria (2021).

A internet fica em segundo lugar com 4,4% longe de ameaçar o domínio da televisão na transmissão de jogos e ficando em último lugar com 1,3% os torcedores que usam as redes sociais para acompanhar os jogos do Flamengo.

Essa questão das redes sociais é bastante interessante, pois são formas modernas de consumo de futebol que cada vez se tornam populares entre os torcedores do esporte. Pelo futebol estar sempre presente na mídia como um assunto de interesse obviamente as redes sociais, movimentadas por uma gama variada de pessoas, não poderiam deixar de produzir conteúdo sobre a modalidade.

Desta maneira, o futebol está presente nos mais variados formatos da internet e suas mídias sociais, como *stories*, memes, vídeos, *podcasts*, canais do Youtube que podem ser

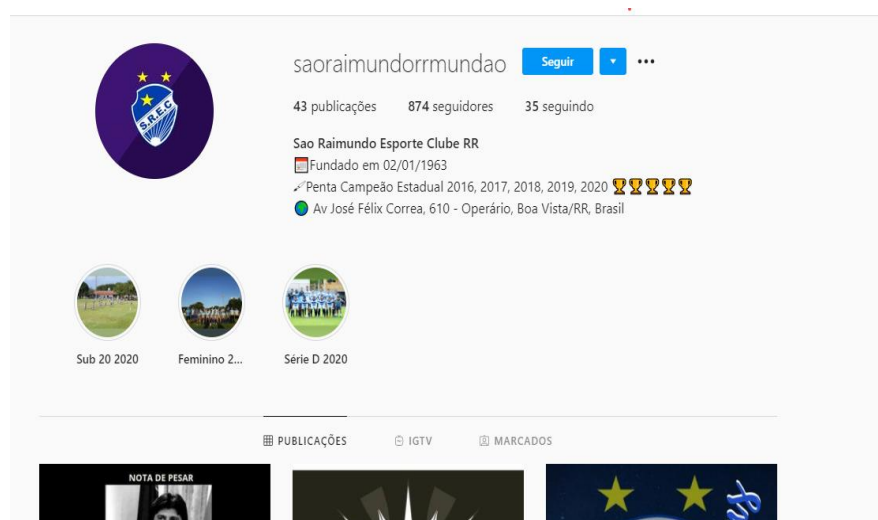
feitos apenas por torcedores que integram uma comunidade por vezes até maior que o de jornalistas mais famosos, páginas de torcidas organizadas, entre outros.

Embora os resultados mostrem grande consumo de futebol por mídias tradicionais como a televisão, a interação no mundo online com o esporte é crescente, e tem se tornado cada vez mais popular. Assim se percebe que quanto mais jovem é o fã/torcedor de futebol mais ele se relaciona com conteúdo do esporte nas redes sociais e na internet. Esse fato diminui à medida que aumenta a faixa etária revelando uma tendência de consumo desses torcedores (ECA, 2020).

Os clubes no mundo inteiro já perceberam essa tendência e tem tentado se adequar criando páginas nas diversas redes sociais, fazendo enquetes ou buscando outras formas de integração com sua comunidade. Um exemplo é o próprio Flamengo que recentemente ficou entre os clubes com maior engajamento em redes sociais pelo mundo⁷⁴, além de estudos que revelam o clube carioca como o mais popular na internet entre os brasileiros, seguido de Corinthians, São Paulo e Palmeiras⁷⁵.

Essa é mais uma das carências dos clubes locais com redes sociais esvaziadas sendo utilizadas apenas para postagem de algumas fotos e comunicados o que gera pouco engajamento entre a comunidade virtual.

Figura 30 - O domínio do São Raimundo dentro dos gramados não se traduz em engajamento no mundo virtual pelo Instagram



Fonte: Reprodução/São Raimundo Acesso em: 12/01/2021.

⁷⁴ O engajamento se refere ao número de curtidas, comentários, visualizações e compartilhamentos em variadas redes sociais. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/flamengo/engajamento-nas-redes-sociais-fica-atras-gigantes-europeus.html>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2020.

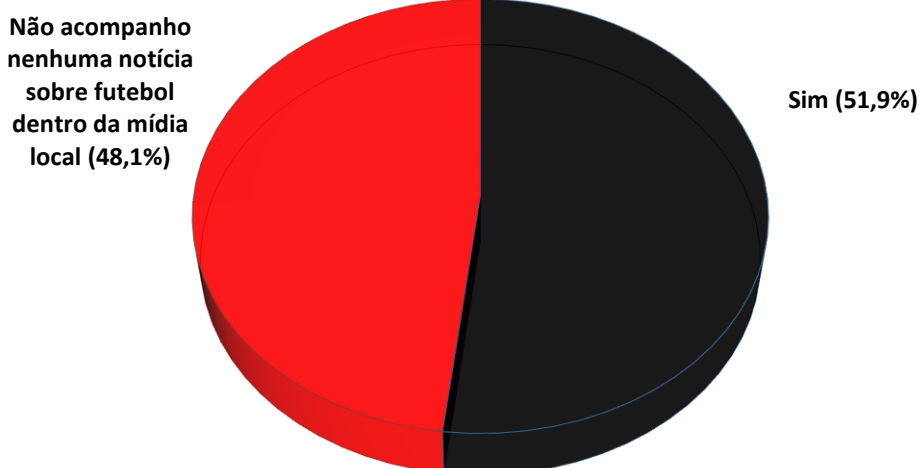
⁷⁵ Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/estudo-revela-quais-os-times-de-futebol-mais-populares-da-internet/>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2020.

Retornando à pesquisa, a categoria “Outros” foi destacada novamente para respostas abertas que por ventura não estivessem dentro das alternativas apresentadas pelo questionário. A sugestão foi buscada justamente para opções e realidades que não foram pensadas pelo pesquisador, levando em consideração o gosto do indivíduo por mais de uma mídia específica ou ausência de preferência se utilizando da mídia que estiver disponível o jogo e informações do clube.

Assim dentro deste tópico e já buscando localizar como se encaixa a mídia local neste cenário, nota-se no gráfico 9 que 51,9% dos torcedores afirmam acompanhar alguma notícia sobre futebol ou Flamengo através da mídia local. Porém, esta não é uma vantagem tão larga, pois 48,1% dos torcedores acenaram não acompanhar futebol ou clube do coração pela mídia local.

Gráfico 9 - Uso da mídia local como recurso para obtenção de informações

Quando pensa em esporte, você acompanha algum meio de comunicação local para receber notícias sobre futebol ou Flamengo?



Fonte: autoria própria (2021).

É interessante perceber que o torcedor flamenguista utiliza a mídia local para se informar, porém existe um número considerável de indivíduos que não a utiliza para saber de futebol. O fato desse torcedor atualmente possuir uma diversificada gama de possibilidades para adquirir informações de uma maneira mais fácil e fragmentada com a internet e as redes sociais pode explicar esse fenômeno. Também devemos lembrar que se o clube para o qual torcem está fora do estado naturalmente não é necessário buscar especialistas locais para obter informações sobre o Flamengo.

Não por acaso nossos resultados apontaram para respostas que incluem grupos de whatsapp relativos ao Flamengo, redes sociais oficiais do clube e outras que tem o clube

como assunto, como de torcidas organizadas em Boa Vista em variadas plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e sites de notícias especializados no clube e no esporte. Como abordado anteriormente, a internet e principalmente as redes sociais são cada vez mais uma fonte para obter informações sobre futebol e o clube.

Já o dado que revela 51,9% do consumo de informações pela mídia local se interliga ao fato de que nossa amostra consome a modalidade e não somente o clube. Essa é uma característica capturada pelo questionário que ainda será aprofundada mais adiante. Outra questão que explica é o fato de que a mídia local frequentemente busca a aproximação com os clubes nacionais para chamar a atenção desse torcedor.

Desta maneira, entre os respondentes que afirmaram se informar pela mídia local foi perguntado quais programas eram consumidos. Os mais citados foram a Rádio Folha do grupo que possui também o jornal Folha de Boa Vista, e principalmente o Globo Esporte/RR veiculado pela TV Amazônica, afiliada da Rede Globo em Roraima.

Dessas respostas, o programa de televisão possui vantagem sendo bastante lembrado, além de muitos terem citado outros programas de esporte da afiliada da Globo que não são programas locais. Esse programa esportivo local possui um enfoque que busca unir alguma informação do esporte roraimense, mas trabalha em sua maioria com a reprodução da perspectiva Sul/Sudeste enfocando seu noticiário nos clubes que conseguiram a alcunha de “nacionais”.

Nesse programa algumas características são identificáveis: o futebol é o carro chefe da programação; às quartas-feiras possuem um agendamento midiático em torno do jogo que será transmitido para Roraima de noite e o estado é escolhido como uma praça televisiva preferencialmente para os clubes cariocas⁷⁶.

É preciso entender que a Rede Globo atualmente possui o monopólio de transmissões de alguns dos mais importantes campeonatos nacionais de futebol para a TV Aberta. Assim a transmissora e suas retransmissoras escolhem quais os jogos serão transmitidos para cada estado em um processo que ocorre desde o início do ano com a disputa dos estaduais em que a região Norte assistia até pouco tempo primordialmente o campeonato carioca.

Esse reforço simbólico se revela como um exemplo do poder midiático, econômico e político de clubes como o Flamengo. Contudo, é preciso entender também a dificuldade de praças regionais que possuem um defasado futebol, como o roraimense, em vender

⁷⁶ Para agendamento do GloboEsporte/RR, ver: MARTINS, Marcos; HILGEMBERG, Tatiane. O agendamento nas quartas-feiras do Globo Esporte/RR: A relação do programa com as transmissões esportivas na TV Amazônica. IN: Media Effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo, Vol.6: Agenda-Setting, Enquadramentos e narrativas. Porto Alegre, RS: Editora Fi/Boa Vista: EDUFRR, 2020.

simbolicamente esse futebol local pela série de problemas citados ao longo deste trabalho. Histórica e naturalmente o interesse de alguns torcedores se volta ao futebol espetáculo jogado em outros lugares, seja em outros estados ou países.

Assim estabelece-se nesse programa e em outros produtos midiáticos locais o que se chama de reforço da paixão clubística que ocorre através da aproximação de elementos simbólicos locais/regionais com elementos do clube de outro estado. Assim para promover conexão de alguma forma com esses torcedores com o intuito de fazê-los consumir a mídia local, a produção jornalística procura elementos locais ou acontecimentos locais que fazem referência, no caso, ao Flamengo (mas pode ser de qualquer clube) e os unem ao clube carioca.

Exemplos desse reforço são fáceis de encontrar, tais como matérias de jogadores locais que atuam pelo clube carioca em qualquer nível de futebol (profissional ou divisões inferiores)⁷⁷, matérias de torcedores roraimenses e loucuras que fazem pelo clube⁷⁸, mudanças no cotidiano da cidade por conta de eventos ligados ao Flamengo⁷⁹, como comemorações em espaço público, eventos da torcida organizada⁸⁰, entre outros.

Dentro desse molde uma figura proeminente em várias matérias da produção local é o jogador Thiago Maia. Nascido em Boa Vista, o volante que havia passado pelo Santos e Lille da França ganhou notoriedade pelo seu sucesso na profissão e depois por ter sido contratado pelo Flamengo na temporada de 2020⁸¹.

Por fim e mais importante dessa etapa é entender a notória força da internet e principalmente das redes sociais no consumo do futebol entre os torcedores locais. Embora em alguns aspectos como em transmissões de jogos a televisão ainda siga forte como mídia predileta, o entorno do futebol (notícias, vídeos, memes, podcasts, canais do Youtube, comunidades em redes sociais e etc), no presente e no futuro, se desenha para uma força ainda maior da internet e suas diversas alternativas de consumo desse esporte.

6.5 O FUTEBOL RORAIMENSE: ENTRE O TOTAL DESINTERESSE E UMA PROMESSA DE APOIO

⁷⁷ Disponível em: <<https://folhabv.com.br/noticia/ESPORTES/Local/Clube-Flamengo-de-Roraima-vence-competicao-no-Amazonas-/69998>>. Acesso em 22 de janeiro de 2021.

⁷⁸ Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/rr/noticia/torcedor-relembra-comemoracao-em-cima-de-guincho-pelas-ruas-de-lima-apos-titulo-do-fla-na-liberta.ghtml>>. Acesso em 22 de janeiro de 2021.

⁷⁹ Disponível em: <<https://folhabv.com.br/noticia/ESPORTES/Local/Jogo-do-Flamengo-nao-tera-transmissao-em-pracas-de-Boa-Vista-/60758>>. Acesso em 22 de janeiro de 2021.

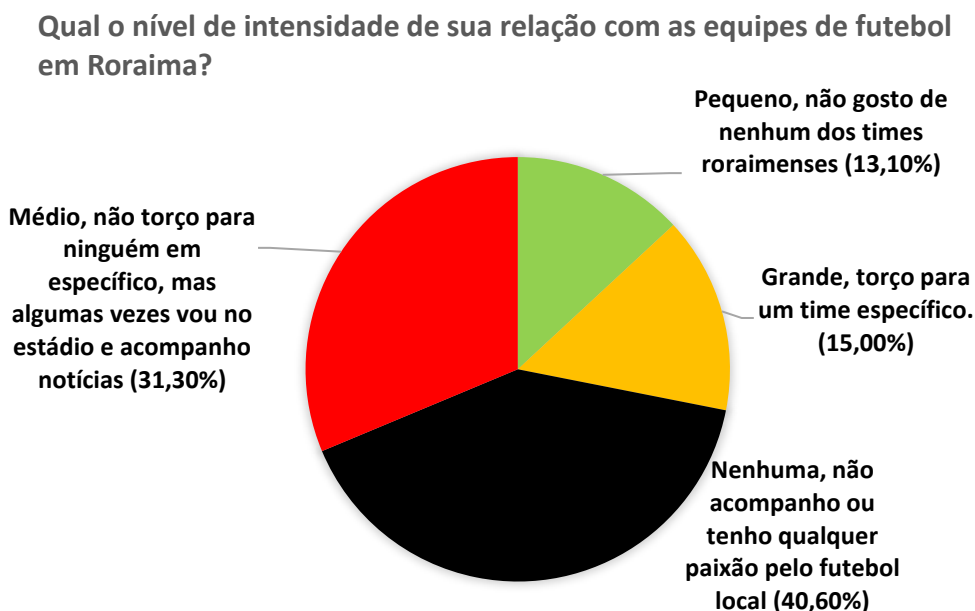
⁸⁰ Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/rr/noticia/thiago-maia-doa-quatros-toneladas-de-alimentos-arrecadados-em-live-apoiada-pelo-jogador-do-fla.ghtml>>. Acesso em 22 de janeiro de 2021.

⁸¹ Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/rr/futebol/noticia/maior-do-mundo-thiago-maia-e-homenageado-em-hit-de-cantor-sertanejo-de-roraima-veja.ghtml>>. Acesso em 22 de janeiro de 2021.

Como observado anteriormente em que pouquíssimos torcedores escolheram clubes locais como segundo clube, no geral o nível de interesse desses indivíduos para com o futebol local é nenhum. Dos respondentes, 40,6% afirmaram não ter relação com equipes de futebol de Roraima, somado àqueles que possuem um interesse pequeno (13,1%) tem-se um resultado de mais da metade das respostas que demonstram falta de interesse em acompanhar o futebol local (53,7%).

Subindo no grau de intensidade, 31,3% afirmaram ter um relacionamento médio sem se interessar por clubes roraimenses, mas vão ao estádio acompanhar alguns jogos e consomem notícias referentes ao futebol local. Por fim, 15% dos torcedores afirmaram ter um grande engajamento com o futebol local.

Gráfico 10 - Grande parte dos torcedores não possuem interesse pelo futebol roraimense

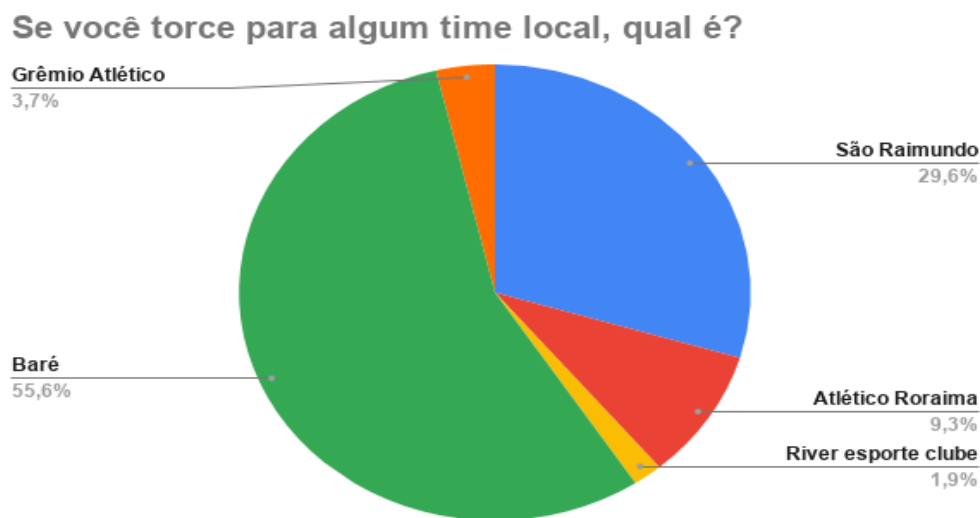


Fonte: autoria própria (2021).

Sabendo da renúncia deste torcedor para com o futebol local, o questionário então reservou um espaço para buscar aqueles respondentes que afirmaram possuir grande interesse e torcida para um time do estado. Esse torcedor foi convidado a indicar para qual time torcia justamente com o intuito de saber qual era o clube mais comentado e entender um pouco do relacionamento dessas pessoas com a realidade do esporte local.

Desta maneira, o Baré é a equipe mais lembrada com 30 respostas (55,6%), em segundo o São Raimundo com 16 respostas (29,6%), em terceiro o Atlético Roraima com cinco (9,3%), o Grêmio Atlético Sampaio (GAS) com dois (3,7%) e o River Esporte Clube apenas com uma resposta (1,9%).

Gráfico 11 - Baré é o mais lembrado entre os torcedores que tem interesse por futebol local



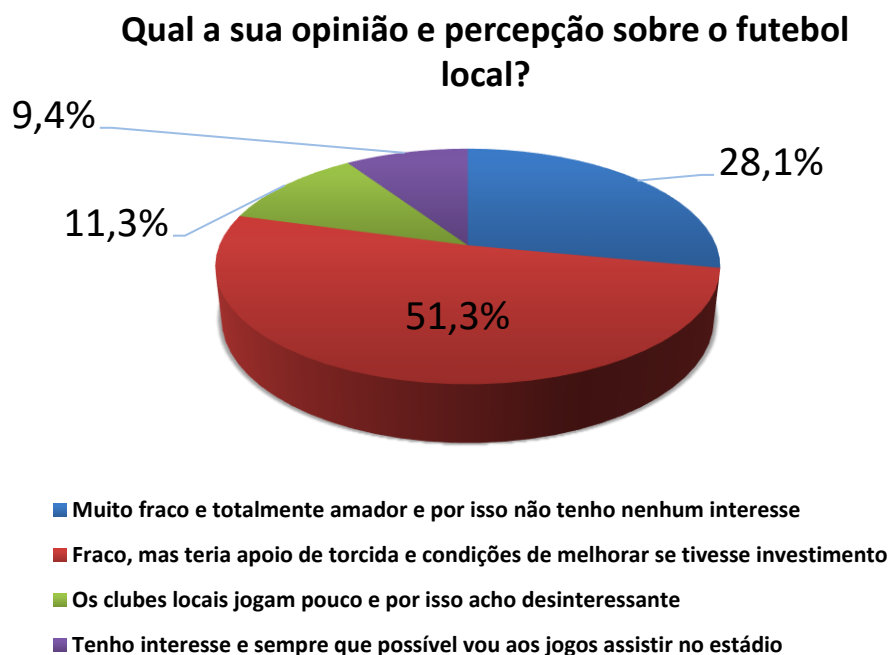
Fonte: autoria própria (2021).

É notável que o torcedor opta por escolher clubes com alguma tradição local e, portanto, com alguma longevidade dentro do futebol profissional. Isso é importante, pois como dito anteriormente no cenário do futebol roraimense é comum o histórico de equipes que são desativadas após algum tempo em atividade e retornam ou somem de vez ficando marcadas por um período histórico.

Um ponto interessante é a ascensão do São Raimundo que tem angariado mais torcedores que o antigo e tradicional Atlético Roraima. Este fato se deve também à hegemonia do São Raimundo nos últimos anos do futebol local, sendo o clube que possui uma representação mais notável no cenário nacional ao conseguir enfrentar clubes mais populares, como na Copa do Brasil de 2020 quando levou vários torcedores ao Estádio Canarinho para assistir ao confronto com o Cruzeiro.

E voltando para a amostra total dos respondentes se chega na próxima pergunta do questionário que foca na percepção dos 160 torcedores flamenguistas sobre o futebol roraimense. E obviamente levando em conta o pouco interesse por essa modalidade localmente a opinião não seria tão favorável como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 12 - Opinião e percepção sobre o futebol local



Fonte: autoria própria (2021).

Perguntado sobre qual seria a opinião e percepção do torcedor flamenguista sobre o futebol local, a maioria acredita que o futebol roraimense é fraco com 51,3%, mas positivamente acha que com algum investimento poderia melhorar e atrair algum apoio da torcida. A segunda opção mais votada ficou com 28,1% afirmando ser o futebol roraimense completamente desinteressante, fraco e totalmente amador.

O fato de jogar pouco também é um fator importante para 11,3% dos torcedores que responderam à pesquisa com os clubes locais relegados às poucas datas do campeonato estadual e sendo eliminado rapidamente das competições nacionais, como Série D e Copa do Brasil ou mesmo regionais como a Copa Verde.

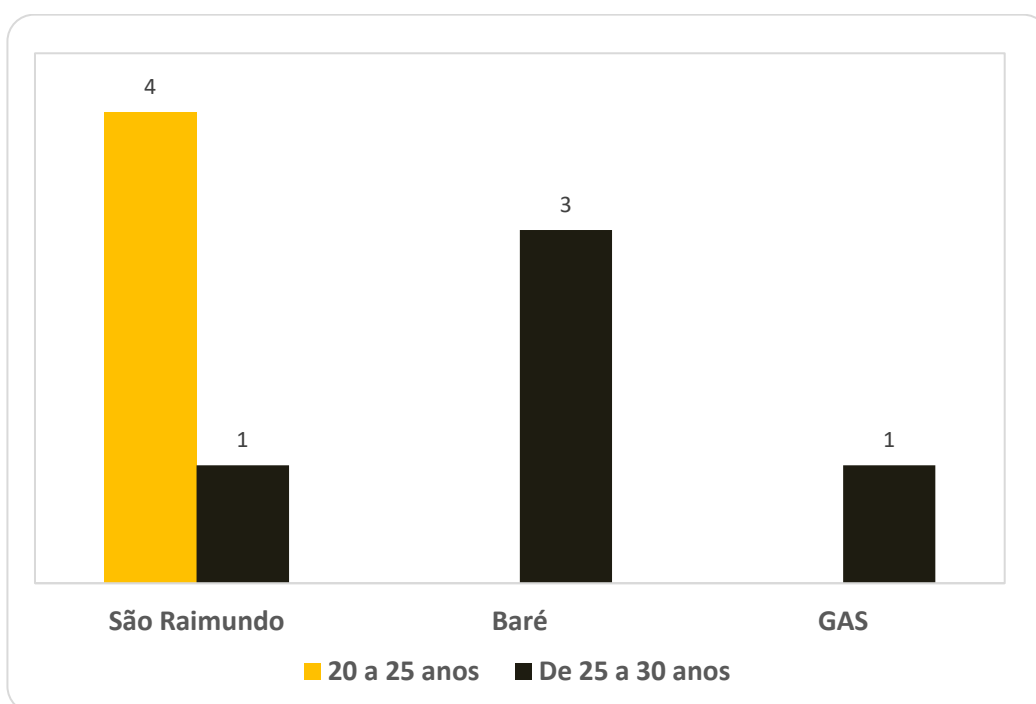
Apenas 9,4% afirmaram possuir algum interesse nos clubes locais, inclusive, dando apoio ao assistir os jogos no estádio. Contudo, o que fica claro é que existe pouco ou nenhum interesse do flamenguista que mora em Boa Vista para com o futebol roraimense. Mesmo aqueles que dizem ter certo interesse possuem um grau de intensidade bastante incipiente com o clube para o qual torce. A falta de calendário e resultados, além do amadorismo afastam o torcedor de ter alguma relação mais íntima e duradoura com o clube local.

É importante avaliar a questão da faixa etária como foi feito na relação dessa torcida com os clubes europeus para checar e especificar a quem interessa o futebol local. O que se nota é uma faixa etária espaçada de 20 a 70 anos nas repostas.

Quando se faz recortes por geração os dados começam a fazer mais sentido. Os mais jovens possuem ainda menos interesse nos clubes locais com opções cada vez mais globalizadas de futebol para desfrutar e consumir.

O Baré foi citado por todas as faixas etárias e pode se configurar como a maior torcida entre os indivíduos que responderam o questionário. Apesar disso, entre aqueles que se encontram na faixa dos 20 anos o São Raimundo consegue fazer frente ao Baré, sendo mais citado e possuindo assim atenção do público mais novo dentro do recorte, como fica demonstrado no gráfico 13 abaixo. Como dito anteriormente, os resultados dentro de campo com uma hegemonia do clube que domina o campeonato local com relativa tranquilidade nos últimos anos e sendo o representante do estado em competições nacionais joga os holofotes no clube para os mais jovens. River e Atlético Roraima não foram citados nesta faixa.

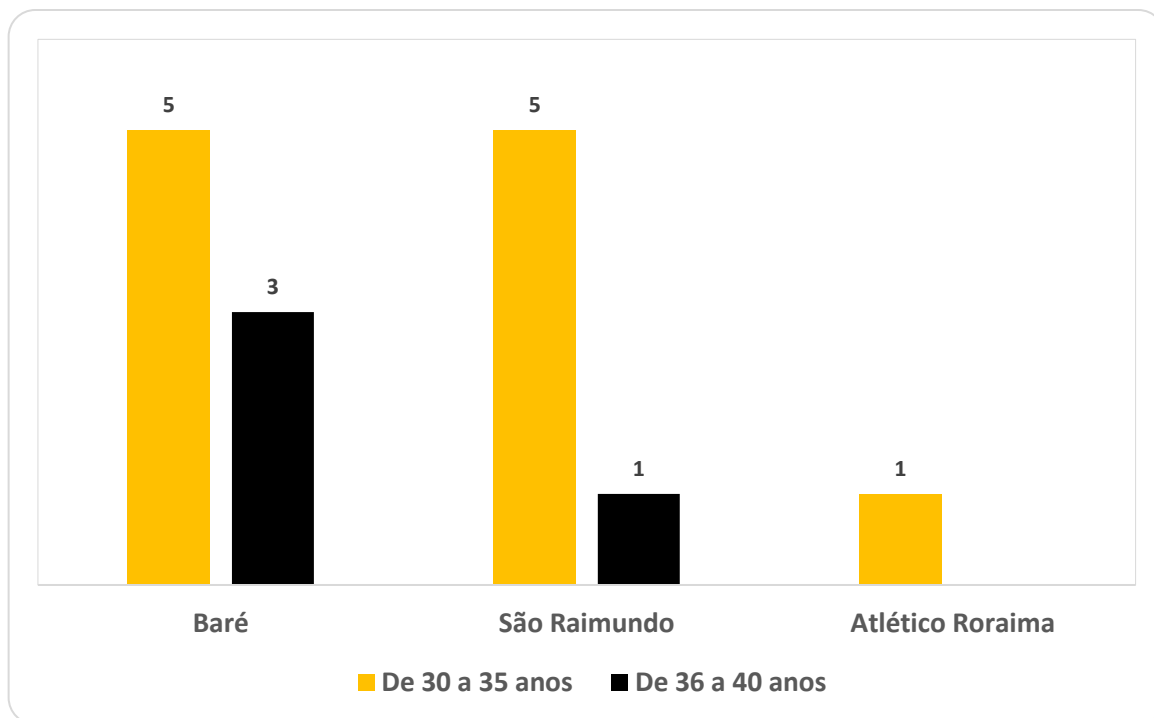
Gráfico 13 - Número de citações por clubes dos respondentes de 20 anos



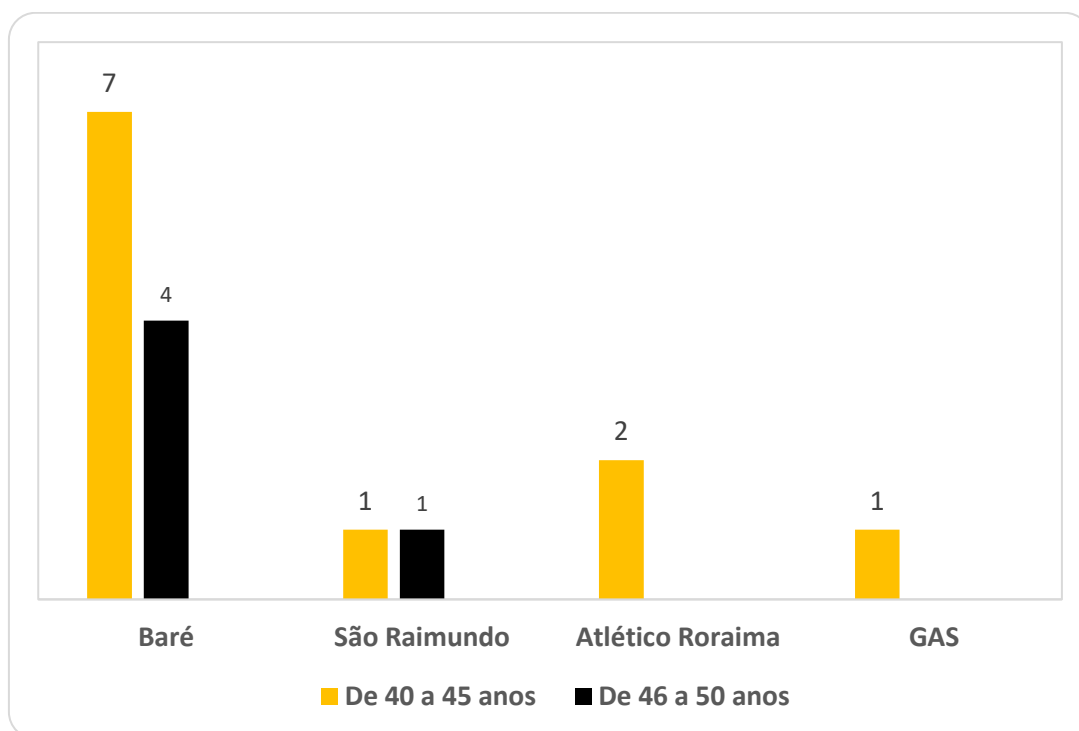
Fonte: autoria própria (2021).

Contudo, à medida que a faixa etária vai aumentando a força do São Raimundo vai se esvaindo e o Baré começa a concentrar a torcida a partir dos 30 anos e domina nos indivíduos com 40 anos conforme pode ser visto abaixo nos gráficos 14 e 15.

O que mais chama atenção é a perda de relevância do Atlético Roraima, um dos clubes mais tradicionais do estado ao lado do Baré. Esquecido pelos mais jovens tem apenas uma citação entre os indivíduos com 30 anos, duas para os respondentes se 40 anos e a mesma quantidade de citações para os de 50 anos.

Gráfico 14 - Número de citações por clubes dos respondentes de 30 anos

Fonte: autoria própria (2021).

Gráfico 15 - Número de citações por clubes dos respondentes de 40 anos

Fonte: autoria própria (2021).

Entre eles, o GAS é citado duas vezes apenas e o River Esporte Clube foi apontado pelo indivíduo mais velho do questionário, com 70 anos. Este é um clube, que ao contrário

dos outros citados acima, faz parte do cenário local tendo seu período vencedor nos anos 1970, mas com dificuldades de se manter no futebol profissional estando vários anos em inatividade.

Embora a maior parte das respostas revele desinteresse pela modalidade em Roraima, positivamente também existe aquela camada que pode representar uma demanda reprimida por consumo deste futebol. Com um torcedor que se apresenta como um consumidor desse esporte, geralmente este apresenta alguma característica de busca por uma aproximação com o futebol local, como aqueles que responderam ir ao estádio ou consumir notícias referente a ele. A demanda reprimida fica pelo anseio de que se o produto roraimense melhorasse poderia contar com um apoio maior e mais enérgico desses torcedores.

6.6 A CLIVAGEM DO TORCEDOR FLAMENGUISTA E AS QUESTÕES REGIONAIS

Ao longo do trabalho, a pesquisa trouxe alguns autores (GIULIANOTTI, 2012; CRICHTER, 1979; TATSCH, 2015; ECA, 2020) que fizeram uma clivagem para averiguar as características do torcedor em seu determinado recorte de tempo e local. A busca é entender como as mudanças que o esporte passou ao longo dos anos afetou o relacionamento dessa modalidade com o torcedor.

Da mesma maneira, baseado nessas ideias esta pesquisa busca uma clivagem que intrinsecamente acaba envolvendo o cenário regional amazônico e suas características próprias. Antes de mais nada é necessário dizer que obviamente determinados grupos como os fanáticos serão iguais em praticamente todas as clivagens encontradas, pois são grupos universais dentro de qualquer torcida pelo mundo.

Após a discussão das características apresentadas pela amostra da torcida flamenguista captada pelo questionário serão trabalhados assim os seguintes tipos de torcedores encontrados: Fanáticos, Fieis, Moderados e Ocasionalis. Agora essas clivagens com suas características específicas serão detalhadas no quadro abaixo:

Quadro 2 - Clivagem dos torcedores e suas características

FANÁTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Fortemente ligado ao clube do coração por vezes seguindo este clube a vida inteira; • Consume futebol e seu clube de variadas formas; • Interesse desse torcedor vai além do clube se relacionando com o esporte em geral;
------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • O futebol como um todo oferece um senso de pertencimento, comunidade e não apenas um mero entretenimento; • Altamente interessado nas informações ligadas ao mundo do futebol; • Possui alto investimento emocional de longo prazo.
FIEIS	<ul style="list-style-type: none"> • Torcedores muito engajados emocionalmente pelo clube; • É o clube que oferece o sentimento de pertencimento e comunidade para esses indivíduos; • Totalmente atualizado com as notícias, informações referentes ao seu clube; • Mesmo distante do clube buscam a aproximação através de outras comunidades de torcedores locais e na mídia (Não poupam esforços para seguir o clube do coração); • As outras partes do futebol só interessam profundamente se estiver relacionado com o clube do coração.
MODERADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Interessado por outras questões que compõem o futebol, tais como jogadores famosos, camisas bonitas, comemorações específicas, memes, redes sociais e etc; • Acompanha grandes jogos, jogadores, mas não está interessado exatamente na competição; • Envolvimento com futebol ocorre de maneira mais frequente com notícias, redes sociais do que com os jogos em si; • Relação de consumo ocorre através da compra de produtos relacionados ao seu ídolo ou produtos específicos; • Futebol é entretenimento de alta qualidade (grandes times, marcas conhecidas, estádios famosos, jogadores midiáticos competições mais importantes); • Pode se passar por fanático ou fiel por vezes.
	<ul style="list-style-type: none"> • Baixíssimo envolvimento emocional com futebol; • Futebol utilizado como moeda de troca social; • Motivação geralmente vem de familiares, amigos, parceiro, enfim um círculo social próximo a este indivíduo;

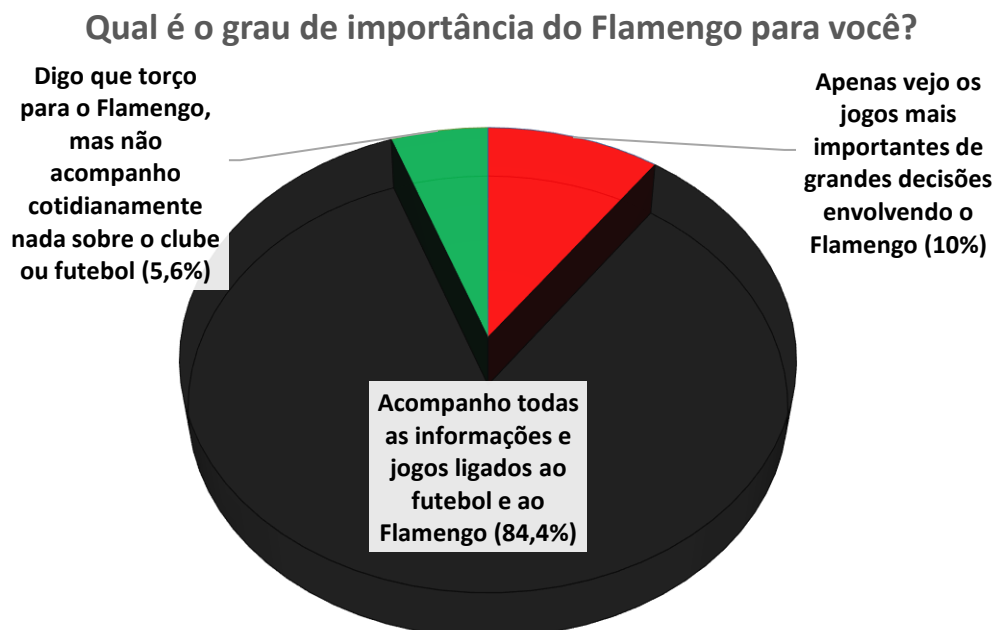
OCASIONAIS	<ul style="list-style-type: none"> • Interesse aumenta à medida que se aproximam grandes decisões ou competições como Copa do Mundo; • Os eventos são mais importantes que o futebol, o time ou o resultado em campo; • Desempenho da seleção nacional é um grande catapultor desse interesse; • Futebol é um entretenimento apenas ocasional relegado na maior parte das vezes.
-------------------	--

Fonte: Autoria própria (2021).

Antes é fundamental entender que estas categorias não são fixas já que um torcedor pode pertencer ao mesmo tempo em uma ou mais clivagens. Por exemplo, a bifiliação clubística é uma característica regular dentro da amostra coletada, então, um torcedor pode ser fiel a um clube de futebol, mas ao torcer por outro pode fazer por conta de um jogador ou uma camisa de algum time que ache bonita figurando na categoria de moderado.

O grupo mais engajado são os Fanáticos e os Fieis. Eles demonstraram os tradicionais maneirismos e comportamentos recorrentes que são conhecidos por todos do que significa ser um torcedor. Assim os grupos menos engajados são os Moderados e por últimos os Ocasionais que são geralmente diminuídos por não serem “torcedores de verdade”, mas se bem utilizados podem resultar em bons consumidores de futebol levando em conta a realidade econômica do esporte.

Desta maneira, 84,4% dos respondentes afirmaram ser intenso o grau de importância do Flamengo e também revela um interesse por futebol que vai além do clube de coração uma vez que a resposta ao quesito é: “Acompanho todas as informações e jogos ligados ao futebol e ao Flamengo”. Para 10%, a relação é somente acompanhar as partidas mais midiáticas e grande decisões que envolvem o clube e por último para 5,6% o Flamengo é apenas moeda de troca social possuindo pouca relação afetiva com o clube ou mesmo com futebol.

Gráfico 16 - Grau de importância do Flamengo para os torcedores

Fonte: autoria própria (2021).

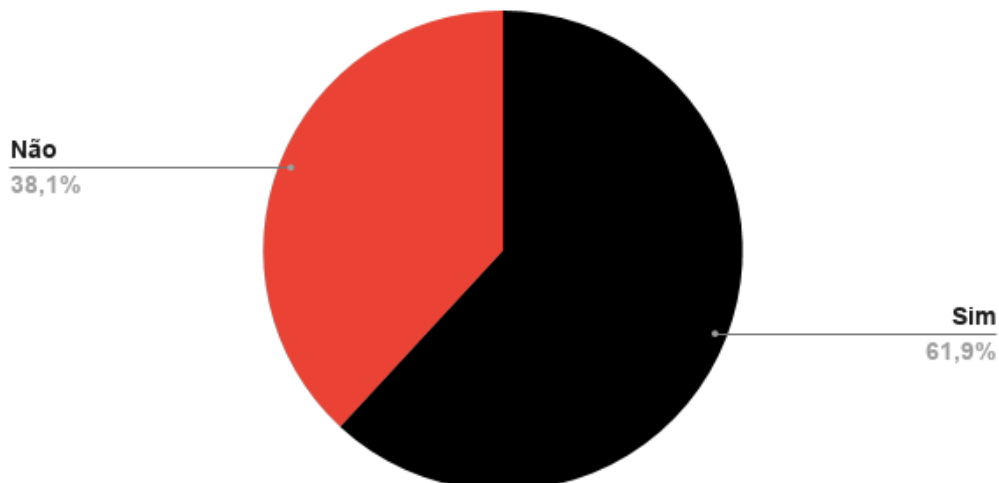
Naturalmente analisando os resultados a grande parte dos torcedores do Flamengo que participou da pesquisa pode ser alocado como Fanáticos, pois o interesse maior é também no futebol como um todo. Porém, neste aspecto fica claro como o clubismo é importante para inserir os indivíduos dentro do contexto do futebol já que para a maior parte das pessoas é necessária haver essa ligação apaixonada. Até por isso esses torcedores estão altamente engajados emocionalmente com futebol e o Flamengo e os seguem em qualquer mídia que está a sua disposição.

Neste cenário apesar de ocorrer o fenômeno da bifiliação clubística mesmo os que apontam torcer para um segundo clube (por vezes um terceiro ou quarto) afirmam se relacionarem de maneira tímida ou moderada com esse, tendo de fato o clube carioca como time principal.

O sentimento de pertencimento, comunidade para esses torcedores flamenguistas é mantido através das transmissões esportivas, participações online ou presenciais em torcidas organizadas, nas redes sociais. Desta maneira, a maior parte também busca uma completa apreciação do clube de maneira presencial como destaca o gráfico abaixo (Gráfico 17):

Gráfico 17 - Torcedores que já assistiram a jogos do Flamengo no estádio

Você já teve a oportunidade de assistir a algum jogo do seu time no estádio?



Fonte: autoria própria (2021).

Ao todo 61,9% dos participantes dessa pesquisa de alguma forma já buscou a experiência de assistir a um jogo do Flamengo no estádio, seja entre os migrantes (57 respostas) ou os nascidos em Roraima (41 respostas). Desta maneira, como consequência de torcerem para um clube distante de onde residem uma série de estádios foram visitados por esses torcedores passando pelos mais próximos de Boa Vista, como a Arena da Amazônia em Manaus. Contudo, esses torcedores vão atrás do Flamengo pelo Brasil visitando estádios que são parte do ecossistema do futebol carioca ao qual o clube rubro negro está inserido, como Maracanã, o Estádio Nilton Santos, Estádio Raulino de Oliveira (Volta Redonda-RJ), estádio São Januário aos mais espalhados pelo Brasil, como o Mangueirão no Pará, Serra Dourada no Goiás, Castelão no Ceará, Pacaembú e Allianz Parque em São Paulo, Beira-Rio no Rio Grande do Sul, Estádio Mané Garrincha em Brasília. Importante salientar também estádios no exterior como o Monumental de Nuñez na Argentina e o estádio Nacional do Peru (volume de respostas se deve bastante a final da Libertadores da América em jogo único no ano de 2019).

Para 38,1% que não conseguiram essa aproximação a maior parte destacou ser por questões financeiras, distância e gasto com viagens ou mesmo por falta de oportunidade adequada. Uma parte deste grupo também destaca a violência das torcidas organizadas como ponto que os afasta do estádio e também os ingressos caros que ao se unir ao valor dispendido com viagens, distâncias e outras gastos torna o produto futebol bastante caro para essas pessoas acompanharem presencialmente.

Como abordado anteriormente e conforme os quatro tipos propostos por esse trabalho se destaca a categoria dos Fanáticos, mas descendo no grau de intensidade dessa torcida aparecem também a categoria dos Moderados com 10% e por último dos Ocasioneis com 5,6%.

Tabela 3 – Nível de intensidade, clivagem e resultados do questionário

GRAU DE IMPORTÂNCIA DO CLUBE	RESULTADO	CLIVAGEM ENCONTRADA
ALTA	84,4%	FANÁTICOS
MÉDIA	10%	MODERADOS
BAIXA	5,6%	OCASIONAIS

Fonte: autoria própria (2021).

Os Moderados e os Ocasioneis se envolvem com o Flamengo apenas por alguns interesses ou momentos. Grandes decisões, jogadores midiáticos ou uma mera relação de consumo e por vezes se afastam do clube à medida que grandes jogadores deixam o time ou os resultados são ruins. São figuras proeminentes em qualquer grande torcida.

Dividindo por sexo se nota que as mulheres são tão fanáticas quanto os homens por futebol e pelo clube (obviamente deve-se observar a quantidade maior de respostas masculinas do que femininas). Contudo, o número de Ocasioneis do sexo feminino é maior que do sexo masculino e pode estar ligado ao fato de o futebol ser ainda um reduto masculino no grupo aqui estudado quando figuras masculinas são mais lembradas chegando até mesmo aos parceiros amorosos das mulheres respondentes.

Outro ponto é o número de Moderados ser um pouco maior no sexo masculino do que no feminino. No lado masculino se percebe um aumento gradativo de intensidade em um cenário que sai de um número pequeno de Ocasioneis passa por uma crescente no grupo dos Moderados e se eleva nos Fanáticos. No feminino o número de Ocasioneis e Moderados é igual e cresce quando chega nos Fanáticos.

Tabela 4 – O público feminino e suas especificidades

PÚBLICO FEMININO	RESPOSTAS	CLIVAGEM
Acompanho todas as informações e jogos ligados ao futebol e ao Flamengo	19	FANÁTICOS
Apenas vejo os jogos mais importantes de grandes decisões envolvendo o Flamengo	7	MODERADOS
Digo que torço para o Flamengo, mas não acompanho cotidianamente nada sobre o clube ou futebol	7	OCASIONAIS

Fonte: autoria própria (2021).

Tabela 5 – O público masculino fanático e menos ocasional

PÚBLICO MASCULINO	RESPOSTAS	CLIVAGEM
Acompanho todas as informações e jogos ligados ao futebol e ao Flamengo	116	FANÁTICOS
Apenas vejo os jogos mais importantes de grandes decisões envolvendo o Flamengo	9	MODERADOS
Digo que torço para o Flamengo, mas não acompanho cotidianamente nada sobre o clube ou futebol	2	OCASIONAIS

Fonte: autoria própria (2021).

Assim o torcedor flamenguista captado pela pesquisa em Boa Vista é o tradicional grupo dos fanáticos em sua maioria que se importa com o clube e se interessa pelo esporte em si. Contudo, como em toda grande torcida existem aqueles que não possuem grande envolvimento com o clube ou com futebol e pelo esporte estar inserido nas mecânicas sociais desses indivíduos obviamente irão aparecer clivagens com menos paixão envolvida.

Não é uma surpresa que os grupos moderados e os ocasionais capturados pelo questionário aparecessem, sendo algo extremamente natural dentro do mundo de um clube com uma torcida grande espalhada pelo território brasileiro.

Como discutido nos últimos capítulos teóricos, o futebol atual e mercantilizado tem buscado cada vez mais um torcedor passivo e não mais esse fanático, ou seja, um consumidor que paga um alto custo pelo entretenimento afastando o grupo mais popular. Esse grupo em sua maioria não é encontrado na amostra feita pela pesquisa que se depara com uma espécie de fanatismo construído a distância.

O grupo de fanáticos em Boa Vista se torna, por questões inerentes a distância, uma espécie de torcedor de poltrona como comentado por Tatsch (2015). Ele é um torcedor fanático, mas precisa da televisão, da internet, das transmissões ao vivo, das notícias para se aproximar do clube distante geograficamente.

Um torcedor que não deixa de ser fanático, mas que pelas questões inerentes à construção do futebol brasileiro acaba não sendo o modelo de fanático que vai ao estádio para dar o seu apoio incondicional. Esse apoio incondicional acaba sendo feito à distância por diversas outras maneiras e nessa conexão a mídia é primordial.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É imensurável a importância do futebol para o Brasil. Sua construção histórica se entrelaça com a construção histórica desse país se tornando assim uma boa alternativa para explicar a sociedade brasileira. Percebendo este esporte como um fenômeno social de grande relevância, a ideia deste trabalho é de entender a modalidade pelo seu aspecto social e completamente interligado com a sociedade, seja ela brasileira ou amazônica.

Para tanto, autores como Da Matta (1982) se destacam por fazer essa interligação e principalmente por colocar o futebol como objeto central no mundo acadêmico livrando de vez do viés apocalíptico que o reduz a mera simplificação de “ópio do povo”. Suas ideias foram uma libertação daqueles que levam o futebol a sério como um objeto de estudo fundamental para o Brasil e para tantos outros lugares no mundo.

Chegando como símbolo do novo, do status, um esporte com viés modernizador e, portanto, no Brasil primeiramente como um divisor de classes sociais. Contudo, passando por significativas mudanças, a chegada dos anos 1930 marca a transformação de um futebol, já popular, em um espetáculo de massa. Desta maneira, governos como o de Getúlio Vargas passam a utilizar a modalidade para diversos outros fins.

Aliás, a década de 1930 é fundamental para se entender o futebol brasileiro. Em um período em que se gestava as ideias da identidade nacional, a construção de um simbolismo do ser brasileiro, do surgimento das grandes cidades, grande industrialização e também dos processos políticos da integração nacional e do Estado Novo, o futebol foi eleito pelo povo como seu esporte preferido. E observando todo esse fenômeno, Getúlio Vargas buscou conversar com essa nova sociedade brasileira e trouxe o futebol para perto de seu governo.

Importante lembrar que neste período são gestadas algumas das ideias e costumes do futebol nacional, como o *football-mulato*, a tal famosa ginga e malícia brasileira, uma ideia de originalidade e diferencial que só se encontra por estas bandas perpetuadas pela nova identidade nacional que seguiriam como um espelho no futebol.

Com bons jogadores e resultados dentro de campo pela seleção brasileira, o futebol se tornou síntese da força brasileira e uma mostra do seu diferencial que era fruto da miscigenação racial formadora do país. É necessário lembrar que dentro do esporte, o futebol sai do amadorismo e passa para a profissionalização mudando bastante o cenário da modalidade com resultados que deram frutos ao futebol atual.

Desta maneira se chega ao Flamengo e gostando ou não o clube carioca/nacional é uma força popular. Sua escolha para esta pesquisa não se deve a gosto pessoal do pesquisador

como alguns indagaram nos últimos dois anos, mas simplesmente pela capacidade de observar o quanto o clube rubro-negro é capaz de mobilizar grande quantidade de pessoas em Boa Vista, caso em que ficou mais evidente nas festas do recente ano vitorioso de 2019.

Um clube de elite e da fidalguia carioca, fruto direto de um processo histórico em que a modalidade chegou ao Brasil identificado com a aristocracia muda sua identidade durante esse período de alterações estruturais do futebol brasileiro. Sai o aristocrático e amador Flamengo e a partir da década de 1930 entra o popular e profissional rubro-negro carioca que ficou na memória popular, principalmente com seus ídolos e o Maracanã e sua geral superlotada.

Além do histórico da criação do clube que começou nas regatas até chegar ao futebol e depois a esse processo de desconstrução do clube aristocrático são fundamentais para entender os motivos de o Flamengo ser tão popular. Com essa revisão histórica do trabalho percebe-se como o clube foi perspicaz ao trabalhar dentro desse processo que visava incluir negros, pobres e diversos brasileiros e se tornar identificado com esse povo.

Os símbolos dessa mudança de identidade geraram frutos cada vez maiores uma vez que o clube pertencia também a um centro cultural que espalharia suas ideias através do rádio e depois da televisão com suas vitórias, derrotas e a tal aura mística de clube do povo. Nem é preciso destacar o quanto a mídia foi fundamental para espalhar país afora a ideia do novo Flamengo como símbolo do povo brasileiro.

O rubro-negro carioca entendeu o recorte histórico ao qual estava inserido a sociedade e o próprio futebol nos anos 1930. Conversou com o ethos nacionalista, original brasileiro que estava sendo construído em vários aspectos em um processo longo, mas que gerou frutos. Assim se aproveitou também da época da integração nacional feita pelo Estado Novo que abordava a cultura nacional de uma maneira central e que como ponto negativo subtraía toda a diversidade de um país continental e seus regionalismos que, inclusive, eram vistos de maneira negativa.

É como observa o próprio escritor Ruy Castro (2012, p.2) quando afirma que se “Um dia, quando se mergulhar de verdade nos fatores que historicamente ajudaram a consolidar a integração nacional, o Flamengo terá de ser incluído”. E neste trabalho a ideia foi fazer essa união, pois de fato existe.

Enquanto isso o projeto de ocupação da Amazônia estava sendo gestado vista como um “espaço vazio” e que precisava ser defendida das ameaças exteriores. Nesse aspecto, as origens do futebol roraimense eram vinculadas ainda ao Amazonas e passou por um processo histórico dividido em três partes por este trabalho. Primeiro a era embrionária que vai até os

anos 1940 quando figuram os primeiros campeonatos, clubes e um histórico local que envolvia clubes como o Rio Branco Sport Club, o Boa Vista Sport Club, o Urarecoera Football Club, o Club Negro, de 1940 até 1995 se trata da era amadora com o surgimento de clubes tradicionais, como o Baré e o Atlético Roraima, de uma federação que organizasse minimamente o esporte na região, do Copão da Amazônia e por fim, de 1995 em diante a era profissional ou o “falso amadorismo” quando a bolha amadora é estourada de vez e o futebol roraimense se vê às voltas com um futebol profissional no qual não estava preparado para figurar.

Interessante notar que a partir dos anos 1930 ser amador saiu de uma nomenclatura positiva e acabou vista como semelhante a atraso. Esse processo de mudança de visão sobre o amadorismo ocorreu no futebol roraimense em meados dos anos 1990 quando com uma pequena estrutura se viu em um mundo novo ao qual tinha que se adaptar rapidamente.

Dentro de todo esse contexto histórico, político, econômico, midiático, o futebol brasileiro foi se moldando a um país centralizado em poucos e cheio de periferias. A modalidade se tornou assim o reflexo da concentração de renda nacional em que poucos clubes de praticamente duas regiões de um país continental figuram como grandes e através de processos históricos e simbólicos se interiorizaram (uns mais do que outros) e se tornaram totens por suas conquistas, simbolismo cultural e ídolos que puderam ser identificáveis por várias pessoas em extenso território.

Se o mundo do futebol mudou, o do futebol roraimense não mudou em nada após a bolha em que vivia ser estourada apresentando os vícios de outrora e se o amadorismo já era visto de maneira negativa, o histórico da bola que rola profissionalmente por essas bandas escancara esse aspecto negativo. Pouco dinheiro e estrutura, bagunça administrativa e um futebol que passa longe de ser força regional muito menos fazer parte do seleto grupo do futebol da elite espetacularizado na mídia brasileira.

Suas histórias, personagens, glórias, títulos e taças sempre tiveram mais força dentro dos limites do estado e arredores. Por vezes relegados pela própria instituição máxima do futebol brasileiro, os clubes roraimenses eram vistos como problemáticos pela distância que se encontrava do futebol do “centro”. Atualmente parece fadado ao apequenamento de suas próprias histórias que obviamente passaram longe de ser contempladas no todo por esta pesquisa. Fica aqui a vontade de que mais pesquisadores se interessem pelo tema e sigam para no futuro contar mais histórias perdidas afim de evitar nem que por um momento um processo de subvalorização inerente até para quem não se trata com o devido respeito.

E voltando para o objeto futebol como um todo, atualmente a modalidade se tornou de vez um produto do entretenimento midiático. A união dos conceitos de espetacularização, mercantilização e midiaticização são trazidos por este trabalho, pois se entende que atuam juntos e são fundamentais para entender em que ponto da história este esporte se encontra e de como isso tem gerado reflexos no seu torcedor.

É notório que tem existido uma dificuldade de este futebol, agora um produto comercial multimilionário, lidar com as questões culturais e sociais que estão em seu entorno e que o fizeram ter um valor tão grande dentro das diversas sociedades nas quais está presente. Em parte, esse lado social está se perdendo para a criação de um esporte mais asséptico em alguns pontos, desnivelado dentro de campo e restritivo a uma camada da sociedade. Países como a Inglaterra já discute há tempos como sua liga doméstica tão rica, exaltada pela organização e pelos jogos bem disputados dentro de campo leva torcidas caladas e o fanatismo, os bandeirões, as cantorias e o clima de arquibancada têm ficado cada vez mais em imagens em preto e branco de outrora.

As mudanças geraram consequências e o torcedor tem sentido algumas delas. Se o mundo mudou, o futebol também e o torcedor já não é mais o mesmo. Como aborda a pesquisa feita pela European Club Association (ECA) nomeada *Fan of the Future: Defining Modern Football Fandom* (O Fã do Futuro: Definindo o Fã Moderno do Futebol) (2020), é natural entre todos os que observam a modalidade que o torcedor está diferente e isso tem alterado de maneira significativa a ideia do que é ser um torcedor de futebol.

Aliás, o processo histórico do que significa ser torcedor mudou completamente ao longo do tempo. No período do futebol-elite brasileiro, o torcedor era uma audiência que ficava totalmente no polo passivo seguindo as regras de etiqueta. Qualquer furor exacerbado de emoções era visto de maneira negativa, inclusive, entre os jogadores.

Contudo, a figura do torcedor foi mudando e já nos anos 1930 o futebol queria e precisava de torcedores que mostravam suas paixões, sua participação de qualquer forma. E esse fato já pode ser percebido principalmente nessa época quando na prática essa reconfiguração do papel do torcedor está estampada nas manchetes de jornais. Esse caráter popular ganha força na imprensa e quem na época foi o primeiro clube a se associar a essa mudança dos tempos? Sim, o Flamengo.

A televisão, a internet, as redes sociais são as novas companhias desse novo torcedor. Não é necessário ir ao estádio para acompanhar todos os lances de uma partida de futebol e muitas vezes nem mesmo assistir a transmissão ao vivo para acompanhar apenas pelas redes sociais.

A pesquisa recente da ECA (2020, p.3) utilizada por este trabalho destaca que a anatomia de um torcedor atual capturada é a de torcedores que seguem mais jogadores do que os clubes, geralmente recorrem mais aos destaques das redes sociais do que as partidas ao vivo e tem uma predileção por filmagens de bastidores dos clubes antes inacessíveis.

Já a anatomia do torcedor flamenguista em Boa Vista constata uma relação de fanatismo com o seu clube do coração, mas também uma relação muito próxima com o futebol como um todo. São indivíduos que vão atrás do clube, gostam muito do esporte, possuem valor emocional de longo prazo com ele e até por isso eles são objetos de valor que compõem seu pertencimento e identidade.

Em Roraima se nota o tamanho da importância do clubismo para gerar a paixão pelo futebol. E se o clubismo é importante para o interesse desses indivíduos pelo esporte a influência das figuras masculinas em especial o pai é mais que fundamental. Para as mulheres é interessante notar como os parceiros amorosos são uma outra via que estreita o relacionamento delas com o futebol.

Embora alguns torcedores afirmem se interessar apenas pelo Flamengo, a questão da bifiliação clubística é um fenômeno que ocorre, além do relacionamento dos mais jovens com a internet, com as redes sociais e com os clubes europeus. A medida que a faixa etária aumenta a relação com o segundo clube no geral está ligado com a regionalidade da pessoa que migrou a Roraima.

Sobre a questão midiática, um ponto importante são as redes sociais. O simples fato de estar mencionado como uma alternativa ao novo torcedor é uma marca fundamental das características desse torcedor que procura formas novas de consumir futebol. Um fato ao qual os clubes de todo o mundo deveriam estar atentos para atrair uma comunidade para junto de si.

O torcedor se interessa pouco por futebol local, mas um fato interessante e positivo é que existe uma chance de os clubes locais cativarem esses indivíduos. Os resultados apresentaram uma demanda reprimida por futebol perto de casa que esses torcedores na maior parte do ano não encontram. Resta saber se com a realidade paupérrima dessa modalidade no estado isso se configura como ponto positivo ou apenas uma busca sem futuro em um cenário de poucas ideias, dinheiro e estrutura.

Ainda dentro do futebol local, uma observação negativa é a derrocada do Atlético Roraima junto ao público que afirmou estar interessado no futebol roraimense. Um clube tradicional que era anteriormente ligado as altas classes da sociedade de Boa Vista se encontra esquecido por boa parte da amostra dos torcedores. Pelo contrário, o São Raimundo que vem

dominando os limites do estado no futebol profissional masculino e feminino nos últimos anos começa a tomar o posto do Atlético Roraima na memória do torcedor local. O Baré ainda ocupa o lugar de “o mais querido” como diz no seu slogan, sendo lembrado por todas as faixas etárias que responderam o questionário.

Por fim, a clivagem mais encontrada dentre as quatro que foram postas a mesa por este trabalho são a dos fanáticos, mas com uma diferença fundamental para a figura do fanático comum. Esse fanático deste canto da Amazônia precisa da mídia para se aproximar do clube. E atualmente existe um leque de opções, além das tradicionais transmissões via televisão, com notícias na internet e também as redes sociais com a comunidade de torcedores locais, embaixadas, grupos de whatsapp, canais no youtube, páginas no instagram, twitter.

A grande diferença do torcedor flamenguista em Boa Vista é essa. Pejorativamente seriam chamados de torcedor de sofá por alguns mais puristas das nomenclaturas do futebol, mas como dizer que esses torcedores são menos fanáticos do que aquele que está todo domingo no Maracanã? Impossível negar que sejam fanáticos em sua essência geral, mas são filhos das consequências do tempo e das estruturas macro que moldaram o futebol brasileiro há anos.

Quando se percebe o tamanho do fanatismo pelo Flamengo em lugares tão distantes do ponto de onde surgiu e se fez historicamente o clube não se pode ignorar que os planos traçados lá nos anos 1930 surtiram efeito. Os rumos da história poderiam ter tomado outro caminho? Poderiam, mas agora o clube carioca se transformou em opção e hoje é amado energicamente por uma gama variada de pessoas.

Esquecendo aquelas ideias estereotipadas de Brasil que muitas vezes foram centradas nas tais “características” do povo carioca (tão estereotipadas quanto), é inegável que atualmente são várias as brasilidades individuais que formam o Flamengo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. **A narrativa jornalística para além dos faits-divers**. Lumina: Facom/UFJF - v.3, n.2, p.69-91, jul./dez. 2000. Disponível em: < <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-Afonso-HP.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

ALENCAR, E. **Flamengo, Alegria do Povo**. Rio de Janeiro: Conquista, 1970.

ALMEIDA, Pedro. Futebol, **Mercantilismo e Identidade no século XXI**: Hegemonia e Contra-Hegemonia. In: Forum Sociológico. Série II. CESNOVA, 2015. p. 7-16.

ALVITO, Marcos. **"A parte que te cabe neste latifúndio"**: o futebol brasileiro e a globalização. *Análise Social*, v.41, n.179, p.451-474, 2006.

ANDRADE, Rômulo de Paula. **"Conquistar a terra, dominar a água, sujeitar a floresta"**: Getúlio Vargas e a revista "Cultura Política" redescobrem a Amazônia (1940-1941). *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas*, v. 5, n. 2, p. 453-468, 2010.

Após 8 anos fechado, estádio Canarinho volta a funcionar no dia 13/02, 2020. Folha de Boa Vista, Roraima. Disponível em:< <https://folhabv.com.br/noticia/CIDADES/Capital/Apos-8-anos-fechado--estadio-Canarinho-volta-a-funcionar-no-dia-13-02/61780>>. Acesso em: 16 de maio de 2020.

ASSAF, Roberto; MARTINS, Clóvis. **Fla-Flu: o jogo do século**. Rio de Janeiro: Letras e Expressões, 1999.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de survey**. 2. reimpressão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.199**. Rio de Janeiro, RJ, 1941. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/del3199.htm>. Acesso em> 12 de outubro de 2020.

BEZERRA, Hudson Pablo de Oliveira; SOUZA, Bertulino José de. **Esporte e Mídia**: Em que se pauta essa relação?. *Educação Física em Revista*, v. 8, n. 2, 2014.

BETTI, Mauro. **A janela de vidro**: esporte, televisão e educação física. Papyrus Editora, 1998.

BRITTOS, Valério Cruz; SANTOS, Anderson David Gomes dos. **Processos midiáticos do esporte**: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 9, n. 26, p. 173-190, 2012.

BRINATI, Francisco Ângelo. **Maracanazo e Mineiraten**: Imprensa e Representação da Seleção Brasileira nas Copas do Mundo de 1950 e 2014. 1.ed. Curitiba: Editora Prismas, 2016.

BIANCHI, P.; HATJE, M. **Mídia e esporte**: os valores notícia e suas repercussões na sociedade contemporânea. *Motrivivência*, a. 18, n. 27, p. 165-178, dez., 2006.

BRUNORO, José Carlos; AFIF, Antonio. **Futebol 100% profissional**. Gente, 1997.

BONIN, Ana Paula Cabral et al. **A transmissão radiofônica de jogos de futebol: a incoerente gratuidade de um espetáculo esportivo?**. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 38, n. 2, p. 186-193, 2016.

BORELLI, Viviane. **O esporte como uma construção específica no campo jornalístico**. Rio Grande do Sul, 2002.

BROMBERGER, Christian; HAYOT, Alain; MARIOTTINI, Jean-Marc. **Le match de football: ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin**. Les Editions de la MSH, 1995.

BORGES, Fernando Vannier dos Santos. **A identidade do torcedor no país do futebol**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

BOUSQUET, Julien. **Hacia un acercamiento más contemporáneo del fanatismo deportivo**. Revista EAN, n. 69, p. 176-183, 2010.

BROMBERGER, C. **Significaciones de la pasión popular por los clubes de fútbol**. Buenos Aires: Libros del Rojas, 2001.

CALDAS, Waldenyr. **O pontapé inicial**. São Paulo: Ibrasa, 1990.

CASTRO, Ruy. **O vermelho e o negro**. Editora Companhia das Letras, 2012.

CAPELATO, Maria Helena R. **Multidões em Cena: propaganda política no varguismo e no peronismo**. Campinas/SP: Papirus, 1998.

CLARKE, Alan. Figuring a brighter future. In: **Sport and leisure in the civilizing process**. Palgrave Macmillan, London, 1992. p. 201-220.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la Modernidad**. Grijalbo, 1989.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CAPRARO, André Mendes; SANTOS, Natasha; LISE, Riqueldi Straub. **O enredo da vitória--seleção brasileira de futebol e identidade nacional (1950-1970)**. Recorde: Revista de História do Esporte, v. 5, n. 2, 2012.

CARDOSO, Marcelo; PINHEIRO, Elton Bruno. **Possibilidades e limites do uso do streaming em transmissões esportivas: uma reflexão à luz do conceito de atualidade mediática**. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belém: XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, 2019.

CAMARGO, Vera Regina Toledo. **A trajetória da mensagem esportiva: dos sons à imagem Paulistana**. Campinas: Unicamp, 2005.

CRITCHER, Charles. **Football Since The War**. In: CLARKE, J.; CRITCHER, C.; JOHNSON, R. (orgs). *Working Class Culture: Studies in history and theory*. Londres: Hutchinson, 1979, p.161-184.

CINTRA SOBRINHO, David. **Alma do espetáculo ou público pagante? Uma análise culturológica sobre as representações do torcedor de futebol na mídia esportiva impressa**. 2005. 235 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2005.

COUTINHO, Edilberto. **Grandes clubes e seus maiores ídolos**. São Paulo: Fundação Nestlé de Cultura, 1990.

CHACRA, Guga; PALACIOS, Ariel. **Os Hermanos e nós**. Editora Contexto, 2014.

COELHO, Frederico Oliveira. **Futebol e produção cultural no Brasil: a construção de um espaço popular. Memória social dos esportes-futebol e política: a construção de uma identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad (2006): 229-257.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. Editora Contexto, 2003.

COSTA, Sergio Roberto Mendonça. **Nação, comunidade imaginada pela mídia? o futebol-espetáculo e as identidades nacionais**. Encontro Nacional de Estudos Multidisciplinares e Cultura, v. 3, 2007.

COUTINHO, Renato Soares. **Um Flamengo grande, um Brasil maior: o Clube de Regatas do Flamengo e o imaginário político nacionalista popular (1930-1955)**. 2013.

_____. **Por que nos FLA x FLUS era um "ai Jesus"? A construção da rivalidade entre Flamengo e Fluminense e o ideário da identidade nacional brasileira**. *Recorde*, v. 9, n. 1, p. 1, 2016.

_____. **Por que todo flamengo é pela candidatura Dutra?: futebol e cultura política em tempos democráticos (1945-1950)**. In: XXVIII Simpósio Nacional de História. Florianópolis. 2015.

_____. **Futebol e identidade nacional: o Clube de Regatas do Flamengo e o projeto de construção de uma nação**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA, 4., Maringá, 2009. p. 1855-1963.

CRAWFORD, Garry. **Consuming sport: Fans, sport and culture**. Routledge, 2004.

CICCIARO, Ignacio; PUCCIO, Ximena. **La pasión del hincha de un equipo del fútbol argentino**. Creación y Producción en Diseño y Comunicación In: *Ensayos Contemporáneos*. Edición V. p. 49-51, 2010.

DAMATTA, Roberto. **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Edições Pinakotheke, 1982.

_____. **Antropologia do óbvio - Notas em torno do significado social do futebol brasileiro**. *Revista Usp* 22, p. 10-17, 1994.

_____. **O que faz o Brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DAMO, Arlei Sander. **Ah! Eu sou gaúcho**. Revista Estudos Históricos, v. 13, n. 23, p. 87-118, 1999.

_____. **Para o que der e vier: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre e seus torcedores**. Porto Alegre: Dissertação de Mestrado em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1998.

DINIZ, Alexandre Magno Alves; SANTOS, RO dos. **O vertiginoso crescimento populacional de Roraima e seus impactos socioambientais**. Caderno de Geografia, v. 15, n. 25, p. 23-44, 2005.

DUKE, Vic. **The sociology of football: A research agenda for the 1990s**. The Sociological Review, v. 39, n. 3, p. 627-645, 1991.

ECA. **Fan of the future: Defining modern football fandom**. 2020. Disponível em: <<https://www.ecaeurope.com/media/4802/eca-fan-of-the-future-defining-modern-football-fandom.pdf>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2021.

JUNIOR, Nei Jorge dos Santos. **Relações entre esporte e mídia no Brasil**. Caderno de Educação Física e Esporte, v. 10, n. 18, p. 75-83, 2011.

JUNIOR, Ivonísio Lacerda. **Banda da PM de RR toca hino do Flamengo em homenagem aos títulos Brasileiro e da Libertadores**. Globoesporte.com/RR, 2019. Boa Vista, Roraima. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/rr/noticia/banda-da-pm-de-rr-toca-hino-do-flamengo-em-homenagem-aos-titulos-brasileiro-e-da-libertadores.ghtml>>. Acesso em: 05 de maio de 2020.

JUNIOR, Ivonísio Lacerda. **Atlético Roraima faz a pior campanha de um clube roraimense na história da Série D**, 2019. Boa Vista, Roraima. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/rr/noticia/atletico-roraima-faz-a-pior-campanha-de-um-clube-roraimense-na-historia-da-serie-d.ghtml>>. Acesso em: 16 de maio de 2020.

HOLLANDA, Bernardo Buarque de; TEIXEIRA, Rosana da Câmara. **Associativismo juvenil e mediação política: as torcidas organizadas de futebol no Brasil e a construção de suas arenas públicas através da FTORJ e da ANATORG**. Antropolítica Revista Contemporânea de Antropologia, v. 1, n. 42, 2017.

HOBSBAWM, E. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

IBGE. **Panorama do estado de Roraima**. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rr/panorama>>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

FAUSTINI, Vinícius. **Seis clubes, um estádio, desistências de times e até 'migração' forçada de elenco: histórias do Roraimense**, 2019. Boa Vista, Roraima. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/futebol-nacional/seis-clubes-estadio-desistencias-times-ate-migracao-forcada-elenco-saga-roraimense.html>>. Acesso em: 16 de maio 2020.

Flamengo empata com a seleção de Roraima. Globoesporte.com, 2006. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/ESP/Noticia/Arquivo/0,,AA1226177-4282,00-FLAMENGO+EMPATA+COM+A+SELECAO+DE+RORAIMA.html>>. Acesso em: 08 de maio de 2020.

FRANGE, Marcelo Bechara. **O Espetáculo do Futebol no Jornalismo Esportivo na Internet**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2035-1.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2020.

_____. **A Produção do Jornalismo Esportivo Digital na Atualidade**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo. 2016.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, cultura e sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

FREYRE, Gilberto. **Football mulato**. Jornal Diário de Pernambuco, 17 de junho de 1938.

FREITAS, Sarah Câmara et al. **Redenção (1924-1932): Tradição e modernidade em círculos de intelectuais em Manaus**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Amazonas. 2014.

FREITAS, Henrique et al. **O método de pesquisa survey**. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 35, n. 3, 2000.

FERRARI, Nathallie Matos. **A (re) elitização do futebol moderno: espetacularização do esporte mais popular do Brasil como um negócio**. Diretor do campus de toledo, v. 7, n. 1, p. 65, 2019.

FERREIRA, Maria Liege Freitas. **Estado novo e ocupação da Amazônia**. Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas, n. 20, p. 33-40, 1999.

FILHO, Mário. **O negro no futebol brasileiro**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra**. atual. Porto Alegre: LP&M, 2011.

GALARRETA, Jorge Francisco Puente Arnao; FILHO, Flavi Ferreira Lisboa. **Identidade e história das equipes de futebol e os reflexos nas transmissões esportivas**. 2013. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/galarreta-lisboa-filho-2013-01-30.pdf>>. Acesso em: 13 de junho de 2020.

GASTALDO, Édison Luis. **A pátria na “imprensa de chuteiras”**: futebol, mídia e identidades brasileiras. Nações em campo: Copa do Mundo e identidade nacional. Niterói: Intertexto, p. 87-102, 2006.

_____. **A arquivancada eletrônica: questões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil**. XIII Compós: São Bernardo do Campo/SP, 2004.

GALLEGOS, Jacques Paul Ramírez. **Fútbol e identidad regional en Ecuador**. EN AMÉRICA LATINA, p. 101, 2003.

GIULIANOTTI, Richard. **Fanáticos, seguidores, fans e flaneurs**: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. Revista História do Esporte, v. 5, n. 1, p. 25-46, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBOESPORTE. **Mapa das torcidas no facebook**, 2017. Disponível em:<
<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/mapa-das-torcidas-no-facebook/index.html>>
 Acesso em: 15 de julho de 2019.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. **Amazônia, Amazônias**. 3. Ed- São Paulo: Contexto, 2012.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil**: uma história da maior expressão popular do país. Editora Contexto, 2013.

GURGEL, Anderson. **O Esporte e a Convergência das Mídias**: Análise da Campanha Publicitária “Write The Future”, da Nike. In: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Recife: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2011.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **O elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. [Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro]. 11ed.-Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HELAL, Ronaldo. **Passes e Impasses**: futebol e cultura de massa no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1997.

_____. **Futebol, cultura e cidade**. Logos 3.2 (1996): 5-7.

_____. **Esporte, Indústria Cultural e Teoria da Comunicação**. Memórias do Congresso Mundial de Educação Física - AIESEP 1997, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, v. 1, p. 507-516, 1998.

_____. **Futebol e comunicação**: a consolidação do campo acadêmico no Brasil. Comunicação Mídia e Consumo, v. 8, n. 21, p. 11-37, 2011.

_____. **Mídia, ídolos e heróis do futebol**. Revista Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física, v. 2, p. 32-52, 1999.

HELAL, Ronaldo; CABO, Alvaro. **Copas do Mundo e identidade nacional**: um panorama teórico. Copas do Mundo: comunicação e identidade cultural no país do futebol. Rio de Janeiro, EdUERJ, p. 13-35, 2014.

HELAL, Ronaldo; GORDON, Cesar. **A crise do futebol brasileiro**: perspectivas para o século XXI. Revista Eco-Pós, v. 5, n. 1, 2002.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antônio Jorge. **O declínio da pátria de chuteiras**: futebol e identidade nacional na Copa do Mundo de 2002. ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, v. 12, p. 1-15, 2003.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antônio Jorge Gonçalves; LOVISOLO, Hugo Rodolfo. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Mauad Editora Ltda, 2001.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. [Tradução: Rosemary Duarte]. *Líbero*, ano VI, v. 6, n. 11, 2004.

KOWALSKI, Marizabel. **Por que Flamengo?** Tese (Doutorado em Educação Física). Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2001.

KLOCKNER, Luciano; ADAMS, Rodrigo. **Caravana do Gauchão: o espetáculo dentro do espetáculo**. MARQUES, JC; MORAIS, O. *Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação*. São Paulo: Intercom, p. 237-262, 2012.

KOCH, Rodrigo. **Marcas da futebolização no torcedor pós-moderno: a condição flâneur**. *Diálogo*, n. 30, p. 09-28, 2015.

LOUZADA, Roberto. **Identidade e rivalidade entre os torcedores de futebol da cidade de São Paulo**. *Esporte e Sociedade*. Ano, v. 6, 2011.

LAUAND, Jean. **Reavaliando a fraseologia I—a origem das expressões: “torcedor”, “bater papo” e “será o Benedito?”**. *Revista Internacional d’Humanitats CEMOrOc-Feusp / Univ. Autònoma de Barcelona*. 2016.

LIMA, Kassandra Merielli Lopes; MOURA, Maria Larissa Dennyfher de. **Jornalismo hard news e Instagram: novas histórias em velhas formas?**. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza. 2017.

LINHARES, Wendell Luiz et al. **Analisando os fatores que influenciam na definição da identidade clubística: para qual time de futebol você torce?**. 2019.

LOPES, Felipe Tavares Paes; HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. **“Ódio eterno ao futebol moderno”**: poder, dominação e resistência nas arquibancadas dos estádios da cidade de São Paulo. *Tempo*, v. 24, n. 2, p. 206-232, 2018.

LOPES, José S. Leite. **A vitória do futebol que incorporou a pelada**, *Revista da USP, Dossiê Futebol*, São Paulo, USp, n. 22 (jun, jul, ago), p. 64-83, 1994.

LOUREIRO, João de Jesus Paes. **“A poética do Imaginário”**. In: *Obras reunidas: Cultura amazônica – Uma poética do imaginário*. São Paulo: Escrituras Editora, 2001

LEVER, Janet. **A loucura do futebol**, (tradução A.B. Pinheiro de Lemos). Rio de Janeiro: Editora Record, 1996.

LUCKEZIE, Lucas. **Com quase 50 anos de mandato, Zeca Xaud é reeleito presidente da Federação Roraimense de Futebol**, 2019. Boa Vista, Roraima. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/rr/noticia/com-quase-50-anos-de-mandato-zeca-xaud-e-reeleito-presidente-da-federacao-roraimense-de-futebol.ghtml>>. Acesso em: 16 de maio de 2020.

LUCKEZIE, Lucas. **Duas praças de Boa Vista terão telões para Flamengo x River Plate, pela final da Libertadores**. *Globoesporte.com/RR*, 2019. Boa Vista, Roraima. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/rr/noticia/duas-pracas-de-boa-vista-terao-teloes-para-flamengo-x-river-plate-pela-final-da-libertadores.ghtml>>. Acesso em: 05 de maio de 2020.

MACIEL, Fabrício. **O Brasil-Nação como ideologia**: A construção retórica e sociopolítica da identidade nacional. Editora Annablume, 2007.

Mais de um terço do Norte do país torce para o Flamengo. Folha de São Paulo, São Paulo, 13 de abril de 2018. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/04/mais-de-um-terco-do-norte-do-pais-torce-para-o-flamengo.shtml> >. Acesso em: 15 de julho de 2019.

MARTINO, Luiz C. **A Atualidade Mediática**: o conceito e suas dimensões. Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho “Epistemologia da Comunicação”, do XVIII Encontro da Compós, 2009.

MARGALIT, Avital. **You'll Never Walk Alone**: On Property, Community, and Football Fans. *Theoretical Inq. L.*, v. 10, p. 217, 2009.

MAGUIRE, Joe. **The media-sport production complex**: The case of American football in Western European societies. *European Journal of Communication*, v. 6, n. 3, p. 315-335, 1991.

MARIN, Elizara Carolina. **O espetáculo esportivo no contexto da mundialização do entretenimento midiático**. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v. 30, n. 1, 2008.

MARQUES, Luiz América Magalhães. **Mídia e Futebol**: A Paixão se explica? Breve Relato dos Torcedores Sem Fronteiras. Monografia para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo. Universidade Federal de Roraima. 2003.

MÁXIMO, João. **Memórias do futebol brasileiro**. *Estudos Avançados*, v. 13, n. 37, p. 179-188, 1999.

MELO, Victor Andrade de. **O mar e o remo no Rio de Janeiro do século XIX**. *Revista Estudos Históricos*, v. 13, n. 23, p. 41-72, 1999.

MUNARO, Luís Francisco. **Nem inferno, nem paraíso**: esfera pública e a construção de um conceito de Amazônia (1930-1937). *Revista Observatório*, v. 5, n. 4, p. 412-437, 2019.

_____. **O moderno descobridor da Amazônia**: ecos do nacionalismo varguista nos jornais regionais (1930-1945). *Revista Comunicação, Cultura e Sociedade*, v. 8, n. 8, p. 22-36, 2018.

MUNARO, Luís Francisco; ZOUENIN, Maurício Elias. “**Jornal do Rio Branco (1916- 1919)**: O projeto beneditino de civilização na vila de Boa Vista do Rio Branco”. IN: *Anais do III Encontro Regional Norte de História da Mídia*. Boa Vista, 2014. Disponível em www.ufrr.br/alcar . Acesso em maio de 2020.

MOSKO, José Carlos; MOSKO, Jackson Fernando. **Cultura de massa, Espetáculo e Jogador de Futebol**. In: XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH, São Paulo. 2011.

MORAGAS SPA, M. **Deporte, médios de comunicación e identidades em la sociedad global**. In: MORAIS, O. J.; MARQUES, J.C. (Org.). *Esporte na idade mídia: diversão, informação e educação*. São Paulo: Intercom, 2012, p.17-49.

MOURÃO, Lucas Marinho; SANTOS, Maria Clara de Almeida. **O futebol como protagonista no telejornalismo brasileiro**. Revista Comunicando, v. 5, n. 1, 2016.

MOOR, Liz. **Sport and commodification**: A reflection on key concepts. Journal of sport and social issues, v. 31, n. 2, p. 128-142, 2007.

MORAES, Carla Gisele Macedo Santos Martins; GOMES FILHO, Gregório Ferreira. **Visadas sobre Boa Vista do Rio Branco**: razões e inspirações da capital de Roraima (1830-2008). Tempos históricos. 2009; 13(1)p. 137-166.

NETO, Tércio. **Glória, crise e futuro**: Carlos Alberto, vida e jogo junto ao Atlético Roraima, 2015. Boa Vista, Roraima. Disponível:<
<http://globoesporte.globo.com/rr/noticia/2015/12/ gloria-crise-e-futuro-carlos-alberto-vida-e-jogo-junto-ao-atletico-roraima.html>>. Acesso em: 16 de maio de 2020.

_____. **Zico, Garrincha e gols**: artilheiro revive 'época de ouro' do futebol roraimense. Globoesporte.com/RR, 2014. Boa Vista, Roraima. Disponível em:
 <<http://globoesporte.globo.com/rr/noticia/2014/02/zico-garrincha-e-gols-artilheiro-revive-epoca-de-ouro-do-futebol-roraimense.html>>. Acesso em: 07 de maio de 2020.

NUMERATO, Dino. Who Says “**No to Modern Football?**” **Italian Supporters, Reflexivity, and NeoLiberalism**. Journal of Sport and Social Issues. n. 39, n. 2, 2014, p. 120–138.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 5. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2012.

ORIGUELA, Milena Avelaneda; SILVA, CL da. **Apontamentos sobre a assistência aos jogos de futebol pela televisão**. v. 18, p. 03-05, 2013.

OLIVEIRA, Reginaldo Gomes de. **A herança dos descaminhos na formação do Estado de Roraima**. Tese de Doutorado em História Social. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003.

OLIVEIRA, Sebastião Monteiro. **As primeiras iniciativas de educação no vale do rio branco, amazônia setentrional de 1890-1945**: o contexto social da época. Olhares Amazônicos, Boa Vista, v.5, n1, p.940-949, 2017.

OLIVEIRA, Elis da Silva. **Amazônia de chuteiras**: relações entre a prática do futebol amazônico e o discurso nacionalista entre os anos de 1930-1945. Tese de mestrado em História e Estudos Culturais: Universidade Federal de Rondônia, 2016.

PRATES, Kelen Katia; CARVALHO, Carlos Eduardo Souza de. **Políticos, Intelectuais e Futebol**: A construção da identidade nacional durante a Era Vargas. Revista Outras Fronteiras, v. 3, n. 1, p. 246-254, 2016.

PADEIRO, Carlos Henrique de Souza. **A espetacularização do esporte e o infotainment no jornalismo esportivo**: o Globo Esporte (TV) e o UOL Esporte durante a Copa do Mundo de 2014. Revista Alterjor, v. 2, n. 10, 2014.

PEREIRA, Jovino Alberto Oliveira. **Futebol, de Esporte Amador a Negócio de Entretenimento e Lazer em uma Sociedade Mdiatizada**. Dissertação de Mestrado. Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2003.

PEREIRA, C.A.; LOVISOLO, H. 2014. **1938**: o nascimento mítico do futebol-arte brasileiro. In: R. HELAL; A. CABO (orgs.), Copas do Mundo: comunicação e identidade cultural no país do futebol. Rio de Janeiro, EdUERJ, p. 37-56.

PEREIRA, Leonardo Affonso de Miranda et al. **Footballmania**: uma história social do futebol no Rio de Janeiro (1902-1938). 1998.

PRONI, Marcelo Weishaupt et al. **Esporte espetáculo e futebol-empresa**. 1998.

RINALDI, Wilson. **Futebol**: manifestação cultural e ideologização. Journal of Physical Education 11.1, 2000, p. 167-172.

RICE, Alexander Hamilton. **Exploração na Guiana brasileira**. Editora da Universidade de São Paulo, 1978.

ROWE. D. **Sport, Culture and the Media**: The Unruly Trinity (Buckingham: Open University Press, 1999.

Roraima festeja os reis do futebol. Revista Placar, 1979. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=IW6U7OIRc4kC&pg=PA39&lpg=PA39&dq=amistoso+flamengo+e+sele%C3%A7%C3%A3o+de+roraima&source=bl&ots=Vz-7Wr_Sgi&sig=ACfU3U018FuGEQy_XCNJbDYae-kKprS7hA&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjSjFLimaPpAhWumuAKHTBPAkoQ6AEwBXoECAoQAQ#v=twopage&q&f=false>. Acesso em: 09 de maio de 2020.

Roraima: Panorama. Disponível em:<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rr/panorama>>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. **Globalização, mundialização e esporte**: o futebol como megaevento. ALABARCES, Pablo (comp.). Peligro de gol: estudios sobre deporte y sociedad en América Latina. Buenos Aires: CLACSO (2000): 57-73.

SATUF, Ivan. **As telas ubíquas e a midiaticização do torcedor de futebol**. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 11, n. 2, p. 328-340, 2014.

SABOIA, Patrícia. **Brasilidade e Identidade Nacional**. Revista Triades, v. 2, n. 1, 2013.

SANTOS, Renata de Paula dos; MARQUES José Carlos. **A Vitória dos Bordões**: o Uso do Infotimento na Narração Esportiva de TV. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019, Belém.

SARMENTO, Carlos Eduardo Barbosa. **A construção da Nação Canarinho**: uma história institucional da seleção brasileira de futebol, 1914-1970. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013.

SANTOS, Irlan; HELAL, Ronaldo. **Do espectador ao militante**: a torcida de futebol e a luta pelo direito ao estádio e ao clube. Tríade: comunicação, cultura e mídia, v. 4, p. 53-69, 2016.

SANTOS, Irlan Simões. **O futuro da torcida**: midiaticização, mercantilização do futebol e resistência torcedora. 2015.

_____. **O público dos estádios:** marcos históricos da atual elitização e arenização do futebol brasileiro. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE JOÃO PESSOA. 2014.

SANTOS, Francisco Rocha dos. **O valor das torcidas de futebol:** o Customer Equity dos clubes a partir dos resultados de bilheteria no Campeonato Brasileiro. 2008.

SANTOS, Adair J. **História da livre iniciativa no desenvolvimento socioeconômico do estado de Roraima.** Boa Vista: Fecomércio-RR, 2004.160p.

SEVCENKO, Nicolau. **Futebol, metrópoles e desatinos.** Revista Usp, n. 22, p. 30-37, 1994.

SILVA NETTO, Gilberto da Motta; SANTOS, Francisco Xavier dos. **Pertencimento clubístico:** uma avaliação da produção socioantropológica sobre o tema. In: XV Encontro de Ciências Sociais do Norte e Nordeste e Pré-alias Brasil, p.1-18, 2012.

SOARES, Antonio Jorge. **Futebol brasileiro e sociedade:** a interpretação culturalista de Gilberto Freyre. *Futbológicas. Fútbol, identidad y violencia en América Latina.* Buenos Aires: Clacso (2003): 145-162.

_____. **Futebol, raça e nacionalidade no Brasil:** releitura da história oficial. Rio de Janeiro, 1998.

SOUZA, Denaldo Achorne de. **O Brasil entra em campo!** Construções e reconstruções da identidade nacional (1930-1947). São Paulo: Annablume, 2008.

SOUZA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. **Noticiário esportivo no Brasil:** uma resenha histórica. Recife: Revista Lâmina do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, 2005.

SOARES. E. **A bola no ar:** O rádio esportivo em São Paulo. São Paulo: Summus, 1995.

_____. **"A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio"**. In: História da vida privada no Brasil - 3. São Paulo, Cia das Letras, 1998.

STAEVIE, Pedro Marcelo. **Migrações E Múltiplas Identidades Dos Imigrantes Em Boa Vista-RR.** Informe GEPEC, v. 15, n. 3, p. 478-487, 2011.

SILVA, Marcos Vinicius Ferreira da; BAPTAGLIN, Leila Adriana. **Migrantes em Boa Vista: Subjetividade da música gaúcha presente nas manifestações juninas boavistense.** *Aturá - Revista Pan-Amazônica De Comunicação*, 1(3), 162-174. (2017). Disponível em:<<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/article/view/4442>>. Acesso em 18 de maio de 2020.

SILVA, Altiva Barbosa da. **Geopolítica na fronteira norte do Brasil:** o papel das forças armadas nas transformações sócio-espaciais do estado de Roraima. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SILVA, Adilson Tadeu Basquerote; MENEZES, Eduardo Pimentel. **O pai dos pobres:** um olhar sobre a ascensão do populismo de getúlio vargas no estado novo. In: História: diálogos contemporâneos 2 Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019, p.145-154, 2019.

TAYLOR, I. **“Football mad”**: a speculative sociology of football hooliganism. In: DUNNIN, E (org.). *The Sociology of sport: a selection of readings*. Londres: Frank Cass, 1971a, p.32-377.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **“O time está dando o melhor de si”**: aspectos do esporte na programação da televisão brasileira. In: MARQUES, José Carlos; MORAIS, Osvando J. de (Orgs.). *Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação*. São Paulo: Intercom, 2012. p. 285-312.

TELLES, Silvio; LUTZ, Esp. Thulyo; REIS, Ms. Rômulo; ESTALOTE, Caio; DIAS, Vinícius. **O Flamengo e a Raça Rubro-Negra**: a análise de uma torcida organizada de futebol. 2011.

Telões montados para Flamengo x Grêmio atraem quase 6 mil torcedores em Boa Vista. Globoesporte.com/RR, 2019. Boa Vista, Roraima. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/rr/noticia/teloos-montados-para-flamengo-x-gremio-atraem-quase-2-mil-torcedores-em-boa-vista.ghtml>>. Acesso em: 05 de maio de 2020.

Time remodela escudo, dirigente desconhece real motivo, mas alteração se fez por erro na CBF. Globoesporte.com/RR, 2019. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/rr/noticia/time-remodela-escudo-dirigente-desconhece-real-motivo-mas-alteracao-se-fez-por-erro-na-cbf.ghtml>>. Acesso em: 09 de maio de 2020.

VASCONCELOS, Artur Alves de. **Identidade futebolística**: os torcedores “mistos” no Nordeste. 2011. 90 f. Diss. (Dissertação em Sociologia) –Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Sociologia, Fortaleza, 2011.

VASCONCELLOS-GUEDES, Liliana; GUEDES, LUIS FERNANDO ASCENÇÃO. **E-surveys**: Vantagens e limitações dos questionários eletrônicos via internet no contexto da pesquisa científica. X SemeAd-Seminário em Administração FEA/USP (São Paulo, Brasil), p. 84, 2007.

VAZ, Arturo; CELSO JÚNIOR; FILHO, Paschoal Ambrósio. **100 anos de bola, raça e paixão**: a história do futebol do Flamengo. Rio de Janeiro: Maquinária Editora, 2012.

VOGEL, Arno. **O momento feliz**: reflexões sobre o futebol e o ethos nacional. *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke (1982): 75-115.

WILSON, Jonathan. **A pirâmide invertida**: A história da tática no futebol. 1ª ed. Campinas, SP. Editora Grande Área, 2016.

WISNIK, José Miguel. **Veneno Remédio**: O futebol e o Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

Jornais

A embaixada esportiva guianense aguarda apenas facilidades consulares para viajar até Boa Vista. *Jornal O Átomo*, Boa Vista, 07 de novembro de 1953.

A visita do selecionado Guianense. *Jornal O Átomo*, Boa Vista, 32 de outubro de 1953.

Baré campeão de 1953: 1 x 0 foi o escore – Roraima vice-campeão- juiz- e outras notas. Jornal O Átomo, Boa Vista, 17 de outubro de 1953.

Baré esporte clube, campeão do torneio início e campeão de 1950 de Bôa Vista. Sport Ilustrado, Rio de Janeiro, 05 de outubro de 1950.

Baré esporte Clube. Programa: Em comemoração do 7º ano de sua fundação. Jornal O Átomo, Boa Vista, 21 de outubro de 1953.

Baré, Bicampeão. Revista Placar, São Paulo, nº 71 19 de julho de 1971.

Bendito Pontapé. Jornal dos Sports, Rio de Janeiro, 04 de julho de 1965. Jôgo Perigoso.

Campeão local de 1952. Jornal O Átomo, Boa Vista, 01 de janeiro de 1953.

Duca, aposentado. Jornal do Comércio, Manaus, 29 de janeiro de 1967.

Écos da excursão esportiva dos riobranquenses as Guianas. Jornal O Átomo, Boa Vista, 01 de janeiro de 1953.

Futebol na fronteira. Jornal O Átomo, Boa Vista, 07 de novembro de 1953.

FLA foi campeão também no Rio Branco. Jornal Diário de Notícias, Rio de Janeiro, 04 de junho de 1961. Suplemento Esportivo.

Flamengo poderá inaugurar o Canarinho. Jornal Boa Vista, Boa Vista, 20 de abril de 1975.

Fantoni com três problemas para amanhã. Jornal dos Sports, Rio de Janeiro, 05 de fevereiro de 1980

Foi Pago. Jornal dos Sports, Rio de Janeiro, 04 de julho de 1980. Objetiva por Raimundo Mendonça.

Futebol Suburbano: Botafogo x Construção Civil. Jornal O Átomo, Boa Vista, 26 setembro de 1953.

Giulite acha uma boa o pacto amazônico. Jornal dos Sports, Rio de Janeiro, 16 de outubro de 1980.

Governador ex-craque prestigia os campeões. Jornal do Comércio, Manaus, 22 de setembro de 1972.

Jornal do Comércio, Manaus, 05 de agosto de 1920. Foot-Ball.

Jornal O Átomo, Boa Vista, 23 de outubro de 1954. Esporte em Marcha.

Jornal Repiquete, Rio Branco, 30 de setembro a 6 de outubro de 1985.

Jornal O Estado do Amazonas, Manaus, 17 de Julho de 1927.

Jornal O Estado do Amazonas, Manaus, 30 de junho de 1925.

Jornal dos Sports, Rio de Janeiro, 29 de setembro de 1981.

Juan entra de saída no Vasco, lá em Roraima. Jornal dos Sports, Rio de Janeiro, 06 de fevereiro de 1980.

MADUREIRA 4 x Seleção da FRD. Jornal O Átomo, Boa Vista, 10 de maio de 1955.

O líder do subúrbio. Jornal O Átomo, Boa Vista, 04 de junho de 1955.

O futebol está uma calamidade. Jornal do Comércio, Manaus, 06 de abril de 1972. Roraima esportiva: O esporte em três dimensões

O Olimpico voltou invicto de Roraima. Jornal do Comércio, Manaus, 26 de setembro de 1972.

Presidente da FRD perdeu o mandato. Jornal do Comércio, Manaus, 02 de março de 1972. Roraima Esportiva: O esporte em três dimensões

Roraima homenageia Mário Filho fazendo torneio de futebol. Jornal dos Sports, Rio de Janeiro, 03 de maio de 1963.

Rio Branco F.C. Jornal Gazeta da Tarde, Manaus, 06 de agosto de 1920.

Roraima, o “clube da simpatia”. Jornal dos Sports, Rio de Janeiro, 15 de outubro de 1976.

Roraima vibrando: É o Flamengo. Jornal dos Sports, Rio de Janeiro, 14 de dezembro de 1978. Bate-Bola.

Seleção de Roraima cede empate ao Flamengo. Folha de Boa Vista, Boa Vista, 29 de junho de 2006.

Seleção do rio Branco venceu a Guiana Inglesa. Revista Sport Ilustrado, Rio de Janeiro, 27 de maio 1954.

Será o Amazônia a grande atração de hoje a tarde: Um test para apurar quais as qualidades do pebol visitante. Jornal do Comercio, Manaus, 15 de outubro de 1950.

Tribunal acaba com o futebol. Jornal do Comércio, Manaus, 25 de março de 1972. Roraima Esportiva: O esporte em três dimensões.

Temporada ribranquense de futebol muito breve em Manaus. Jornal do Comércio, Manaus, 05 de outubro de 1950.

Vasco chegou com mais de 20 milhões. Jornal dos Sports, Rio de Janeiro, 01 de julho de 1965.

Valores do basquete carioca formam a luzida delegação. Jornal do Comércio, Manaus, 18 de outubro de 1948.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário com o perfil do torcedor flamenguista em Boa Vista

Olá, torcedor (a) flamenguista! Estamos realizando uma pesquisa intitulada “O pertencimento do distante: A relação dos torcedores roraimenses com o Clube de Regatas do Flamengo” que de um modo geral pretende analisar a paixão do torcedor de Boa Vista pelo clube. Além disso, esta pesquisa tem por outros objetivos analisar as motivações do torcedor local, seu pertencimento atrelado ao clube e a mídia, além de outras perguntas relacionadas a modalidade. O intuito da aplicação deste questionário é com o resultado elaborar um perfil do torcedor local para complementar uma pesquisa feita através do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela UFRR (Universidade Federal de Roraima).

Nome: _____

Idade: _____

Local de Nascimento:

- () Nascido em Roraima
 () Nascido em outro estado (imigrante)

Se nasceu em outro estado, diga qual foi: _____

Sexo:

- () Masculino
 () Feminino

Qual seu grau de Escolaridade:

- () Ensino Fundamental
 () Ensino Médio
 () Ensino Superior
 () Não alfabetizado

01. O que motivou você optar em torcer pelo Flamengo do que a outro clube?

- () Mídia (Rádio, TV, jornal)
 () Títulos e status do clube
 () Amigos próximos
 () Influência de algum familiar ou família
 () Outros _____

1.1 Se responde por “influência de algum familiar ou família”, diga qual familiar? _____

02. Qual é o grau de importância do Flamengo para você?

- () Acompanho todas as informações e jogos ligados ao futebol e ao Flamengo
 () Apenas vejo os jogos mais importantes de grandes decisões envolvendo o Flamengo
 () Gosto de alguns jogadores que estão no Flamengo, mas é só isso mesmo
 () Digo que torço para o Flamengo, mas não acompanho cotidianamente nada sobre o clube ou futebol
 () Outro: _____

03. Você já teve a oportunidade de assistir a algum jogo do seu time no estádio?

- () Sim
 () Não

3.1 Se respondeu sim, diga onde assistiu: _____

3.2 Se respondeu não, qual foi o motivo? _____

04. Além do Flamengo, você gosta de algum outro clube de futebol? (Pode ser clube internacional ou nacional) *

- () Sim
 () Não, gosto apenas de acompanhar o Flamengo

4.1 Se respondeu sim, qual clube você torce além do Flamengo?

05. Se, além do Flamengo, você gosta de algum outro clube de futebol, como você diria ser essa relação com este outro clube?

- () Intensa, gosto de demonstrar minha torcida de várias maneiras
 () Moderada, gosto do time por causa de causas específicas (como um jogador ou uniforme que achei bonito e etc)
 () Tímida, até gosto do time, mas não acompanho de maneira cotidiana

06. Qual mídia predileta para acompanhar o noticiário envolvendo o Flamengo?

- () Jornal Impresso
 () Rádio
 () Televisão
 () Internet
 () Redes Sociais

Outros: _____

07. E para acompanhar os jogos do Flamengo, qual a mídia preferencial?

- () Rádio
 () Televisão
 () Internet
 () Redes Sociais

Outro: _____

PRÓXIMAS PERGUNTAS SERÃO SOBRE O FUTEBOL LOCAL

08. Qual o nível de intensidade de sua relação com as equipes de futebol em Roraima?

- Grande, torço para um time específico.
- Médio, não torço para ninguém em específico, mas algumas vezes vou no estádio e acompanho notícias
- Pequeno, não gosto de nenhum dos times roraimenses
- Nenhuma, não acompanho ou tenho qualquer paixão pelo futebol local

8.1 Se você torce para algum time local, qual é? _____

09. Qual a sua opinião e percepção sobre o futebol local?

- Tenho interesse e sempre que possível vou aos jogos assistir no estádio
- Os clubes locais jogam pouco e por isso acho desinteressante
- Fraco, mas teria apoio de torcida e condições de melhorar se tivesse investimento
- Muito fraco e totalmente amador e por isso não tenho nenhum interesse

10. Quando pensa em esporte, você acompanha algum meio de comunicação local para receber notícias sobre futebol ou do Flamengo?

- Sim
- Não acompanho nenhuma notícia sobre futebol dentro da mídia local

10.1 Se respondeu sim na última pergunta, diga qual meio de comunicação local utiliza: _____

APÊNDICE B – Tabela com a relação idade, segundo clube e roraimenses

IDADE	SEGUNGO CLUBE	LOCAL DE NASCIMENTO
22 anos	Internacional	Roraima
38 anos	Real Madrid	Roraima
34 anos	Palmeiras, Liverpool, Barcelona	Roraima
34 anos	PSG	Roraima
26 anos	Boca Juniors e Liverpool	Roraima
34 anos	PSG	Roraima
35 anos	Barcelona, Manchester City, PSG	Roraima
26 anos	Real Madrid	Roraima
24 anos	Barcelona	Roraima
28 anos	Fluminense	Roraima
34 anos	Barcelona	Roraima
42 anos	Baré	Roraima
33 anos	Baré	Roraima
28 anos	Bayen de Munique	Roraima
28 anos	Boca Juniors	Roraima
31 anos	Real Madrid	Roraima
34 anos	Juventus	Roraima
50 anos	Roma, da Itália	Roraima
35 anos	Barcelona	Roraima
60 anos	Baré	Roraima
22 anos	Barcelona	Roraima
41 anos	Palmeiras	Roraima
28 anos	Real Madrid	Roraima
26 anos	Real Madrid	Roraima
26 anos	Real Madrid	Roraima
20 anos	Real Madrid	Roraima
22 anos	Ceará	Roraima
23 anos	Barcelona	Roraima
35 anos	Barcelona	Roraima
26 anos	Boca Juniors	Roraima
32 anos	Juventus e Barcelona	Roraima
19 anos	Real Madrid	Roraima
27 anos	Bayern de Munique	Roraima
19 anos	Real Madrid	Roraima

APÊNDICE C- Tabela com a relação idade, segundo clube e imigrantes

IDADE	SEGUNGO CLUBE	LOCAL DE NASCIMENTO
41 anos	Paysandu	Pará
41 anos	Real Madrid	Amazonas
46 anos	Flamengo-PI	Piauí
44 anos	Paysandu	Rio de Janeiro
57 anos	Fortaleza	Amazonas
49 anos	América- RJ	Rio de Janeiro
44 anos	Potiguar	Rio Grande do Norte
48 anos	Paysandu	Pará
45 anos	Barcelona	Amazonas
55 anos	São Raimundo - RR	Rio de Janeiro
57 anos	Remo e Fortaleza	Goiás
42 anos	Barcelona	Amazonas
47 anos	Corinthians	Brasília
26 anos	Real Madrid	Pará
50 anos	Treze	Paraíba
34 anos	Real Madrid e PSG	Amazonas
34 anos	Real Madrid	Amazonas
34 anos	Ceará	Paraíba
56 anos	Bangu	Rio de Janeiro
40 anos	Barcelona	Pará
25 anos	Sampaio Corrêa	Maranhão
52 anos	Paysandu	Pará
35 anos	Real Madrid	Maranhão
22 anos	Bayern de Munique	Maranhão
47 anos	Corinthians	Pará
46 anos	Remo	Pará
44 anos	Corinthians	Brasília
55 anos	Baré	Pará
48 anos	América-RJ	Rio de Janeiro
57 anos	Fortaleza	Amazonas
41 anos	Porto - Portugal	Minas Gerais
52 anos	Paysandu	Pará
35 anos	Bayern Munique	Maranhão
25 anos	Remo	Pará
20 anos	Barcelona	Pará

ANEXOS

ANEXO A – Parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
RORAIMA - UFRR



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Uma vez Flamengo, sempre Flamengo: Mídia, brasilidade e pertencimento dos torcedores de Boa Vista-RR

Pesquisador: MARCOS HENRIQUE MARTINS MARQUES

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 37227720.3.0000.5302

Instituição Proponente: Universidade Federal de Roraima - UFR

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.343.793

Apresentação do Projeto:

UMA VEZ FLAMENGO, SEMPRE FLAMENGO: MÍDIA, BRASILIDADE E PERTENCIMENTO DOS TORCEDORES DE BOA VISTA-RR

O futebol é um fenômeno social e parte integrante da cultura. É inegável a importância deste esporte para a formação da identidade brasileira e de como alguns clubes, principalmente em São Paulo e Rio de Janeiro, se beneficiaram de uma situação econômica, política e midiática para alcançar o posto de clubes que possuem representação nacional. Dentro deste contexto, a popularização do futebol destacou com o passar dos anos um fenômeno de massa: o Flamengo. De clube de elite, o rubro-negro carioca se transformou no período de Getúlio Vargas em sinônimo de “brasilidade” e representante maior das classes populares do país. Com o passar dos anos, principalmente a partir dos anos 1990, o futebol como esporte se tornou cada vez mais um produto do entretenimento midiático se transformando em um espetáculo lucrativo e no Brasil disseminando símbolos e signos de clubes dos estados mais fortes da federação. Em meio a este processo se encontra o futebol em Roraima que se “profissionalizou” apenas nos anos 1990 sobrevivendo com a falta de visibilidade e sendo pouco atrativo para a população local. Focando no aspecto da torcida, esta pesquisa tem o objetivo de compreender como se alimenta uma paixão separada por quilômetros de distância do torcedor de Roraima com o Clube de Regatas do Flamengo. Também busca saber qual a importância da mídia nesta relação e como os meios de

Endereço: Av. Cap. Ene Garcez, nº 2413, UFRR, Campus Paricarana, Bloco PRPPG/UFRR, Sala CEP/UFRR.
Bairro: Aeroporto **CEP:** 69.310-000
UF: RR **Município:** BOA VISTA
Telefone: (95)3621-3112 **Fax:** (95)3621-3112 **E-mail:** coep@ufr.br