



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**O NASCIMENTO E DESENVOLVIMENTO DA TORCIDA
BRASILEIRA: DAS TOURADAS AO MOVIMENTO POR
UM FUTEBOL MELHOR**

BRUNO MARTINS ROCHA SOUSA

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**O NASCIMENTO E DESENVOLVIMENTO DA
TORCIDA BRASILEIRA: DAS TOURADAS AO
MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/Jornalismo.

BRUNO MARTINS ROCHA SOUSA

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Júnior

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O nascimento e desenvolvimento da torcida brasileira: das touradas ao Movimento por um Futebol Melhor**, elaborada por Bruno Martins Rocha Sousa.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Júnior
Doutor em Ciência da Informação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – Escola de Comunicação – UFRJ

Prof. Dra. Cristiane Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Mestre Dante Gastaldoni
Mestre em Comunicação, Imagem e Informação pela UFF
Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

SOUSA, Bruno Martins Rocha.

O nascimento e desenvolvimento da torcida brasileira:
das touradas ao Movimento por um Futebol Melhor. Rio de
Janeiro, 2017.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo)
– Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de
Comunicação – ECO.

Orientador: Fernando Ewerton Fernandez Júnior

SOUSA, Bruno Martins Rocha. **O nascimento e desenvolvimento da torcida brasileira: das touradas ao Movimento por um Futebol Melhor.** Orientador: Prof. Fernando Ewerton Fernandez Júnior. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mostrar as transformações do torcedor brasileiro ao longo do tempo, desde o seu nascimento até a sua evolução com o passar das décadas. A pesquisa começa falando sobre algumas modalidades esportivas no passado até chegar àquela que se tornou a mais importante em território nacional: o futebol. Dentro deste esporte, é ressaltada a mudança de comportamento dos seus fãs desde o início do século XX até os dias atuais, com a formação das torcidas organizadas, que também são alvo de estudo devido às suas metamorfoses e peculiaridades. Por fim, novos modelos de torcedores, como os sócios-torcedores e o torcedor consumidor também são alvo de análise. O ponto de partida do estudo são as touradas, primeira atração esportiva que atrai grandes públicos no Brasil do século XIX. O final fala sobre o Movimento por um Futebol Melhor: fundado há pouco anos, o projeto traz inovações para clubes e torcedores, desenvolvendo seus laços através do mercado de bens de consumo, com a promessa de benefícios mútuos.

Palavras-chave: torcedor, brasileiro, sócio-torcedor, futebol.

AGRADECIMENTOS

Primeiro, dedico este trabalho e conseqüente graduação aos meus avós Mônica e Sérgio, que sempre me deram as condições afetivas, sociais e psicológicas para que este momento chegasse.

Ao professor e orientador Fernando Ewerton, por toda a paciência e apoio durante este difícil trajeto que se aproxima do fim. Pelas aulas ministradas durante a ECO, que realmente me chamaram a atenção e permitiram que eu aprendesse mais sobre o Jornalismo com um excelente profissional do ramo.

À professora Cristiane Costa, pelos ensinamentos em sala de aula, por todos os “puxões de orelha” bem dados, por toda a ajuda durante todos estes anos de Escola de Comunicação, e por aceitar compor a minha banca.

Ao professor Dante Gastaldoni, por toda sua lucidez e leveza para ministrar sua excelente matéria em sala de aula – o documentário sobre a vida e morte de Dan Eldon jamais será esquecido. Por sua simpatia e gentileza, ensinando o papel especial da fotojornalista no mundo atual, e por aceitar fazer parte do meu último momento na Escola de Comunicação.

Ao professor Renzo Taddei, por ter sido o primeiro professor a me mostrar o lado interessante e positivo do Jornalismo e das aulas na Escola de Comunicação, ainda no Ciclo Básico. Mesmo que agora esteja distante, agradeço pela participação fundamental na minha formação, através de suas aulas, experiências e ensinamentos.

À Elaine, pelo companheirismo neste momento tão difícil. Pelo carinho e amor sempre transmitidos durante todo este percurso.

Aos amigos e camaradas durante toda a fase de UFRJ, especialmente Caio Blois, Marco Antonio “Roy”, Rener Pinheiro e Renato Senna, que buscaram me ajudar nessa reta final compartilhando contatos, fontes e matérias sobre o tema que escolhi. Além disso, a todas as histórias e piadas em bares, sambas no DCE, choppadas e momentos de lazer.

Não há nada menos vazio que um estádio vazio.
Não há nada menos mudo que as arquibancadas sem ninguém.

EDUARDO GALEANO

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 DE SPORTSMEN A TORCEDOR: O PÚBLICO ESPORTIVO NOS ANOS PRÉ E PÓS-FUTEBOL NO BRASIL	4
2.1 O PERÍODO PRÉ-FUTEBOL: ÀS TOURADAS, ÀS APOSTAS, ÀS REGATAS!	5
2.2 O NASCIMENTO DOS TORCEDORES E TORCEDORAS: A PAIXÃO CLUBISTA E A REPRESENTATIVIDADE FEMININA NAS ARQUIBANCADAS	13
2.3 O DESENVOLVIMENTO DAS TORCIDAS.....	21
3 AS TORCIDAS ORGANIZADAS: ASCENSÃO E QUEDA.....	24
3.1 ERA MARACANÃ	27
3.2 O PODER JOVEM	32
3.3 ANÁLISE DA VIOLÊNCIA NAS TORCIDAS	36
4 O SÓCIO-TORCEDOR, TORCEDOR CONSUMIDOR E O MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR	43
4.1 O SÓCIO-TORCEDOR E O TORCEDOR CONSUMIDOR	43
4.2 O MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR	46
5 OS AVANÇOS DOS PROGRAMAS DE SÓCIO-TORCEDOR.....	52
5.1 RIO GRANDE DO SUL E MINAS GERAIS	52
5.2 RIO DE JANEIRO	56
5.3 SÃO PAULO	60
6 CONCLUSÃO.....	65
7 REFERÊNCIAS	68
7.1 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
7.2 SITES	69

1 INTRODUÇÃO

É difícil pensar no Brasil - na sua formação e desenvolvimento - e não falar sobre futebol. Ainda que existisse vida por aqui antes da chegada do esporte bretão em território tupiniquim, muitos julgariam isso como impossível nos dias atuais. A cada Copa do Mundo, a cada competição internacional, a maior parte da nação fica ligada em frente às televisões ou até mesmo vai aos estádios para torcer pelos jogadores brasileiros, que parecem ser os representantes legais de um país com mais de 200 milhões de habitantes.

O interesse por esportes é algo que nasce antes do futebol e se desenvolve principalmente ao longo dos últimos dois séculos. O nascimento do torcedor também é algo estudado e analisado, mas que nunca é explicado de forma absoluta. A identificação máxima com um clube, com uma seleção de futebol, é algo que extrapola livros, textos e matérias. Reza a lenda que todo brasileiro é um técnico em formação, uma vez que possui diversas opiniões sobre quem deveria jogar, ou a forma como o time deveria se portar dentro das quatro linhas, seja em bares, restaurantes ou na sala de estar de sua própria casa.

Tamanhas peculiaridades levaram à formação deste trabalho, que busca explicar de forma cronológica como o comportamento das massas foi mudando e se intensificando ao longo do tempo. As transformações que mudaram o Brasil são acompanhadas de mudanças ao redor do mundo, particularmente na Europa, uma vez que o país era colônia de Portugal.

O primeiro capítulo, “De *sportsmen* a torcedor: o público esportivo nos anos pré e pós-futebol no Brasil” fala sobre isso. Com a transferência da Família Real Portuguesa para o Rio de Janeiro, ventos de modernidade e inovação sopraram forte na então capital imperial e no país. Com isso, o cenário por aqui foi repaginado, recebendo novidades no âmbito social provenientes da Europa. Os espaços de divertimento e lazer receberam algo novo: as modalidades esportivas.

A melhor estruturação da cidade do Rio permite que a população ganhe novas opções de diversão. Em um primeiro momento, as touradas cumprem este papel, atraindo curiosos e entusiastas para assistir o embate entre homem e animal. Depois, chega a vez do turfe. Modalidade aliada à velocidade, chama a atenção das classes mais altas da sociedade, ao mesmo tempo em que as pessoas das camadas mais baixas veem naquele esporte a oportunidade de ouro de tentar sua sorte, apostando em seus cavalos e jóqueis favoritos. Com isso, o público passa a participar ativamente nas arquibancadas dos hipódromos.

Um esporte náutico muda as preferências e a forma de viver na cidade do Rio: através do remo, o Rio passa a ter um novo panorama de desenvolvimento urbano, com a aproximação da população à Zona Sul da cidade. As práticas marítimas aproximam o homem da praia e de todas as associações positivas desse novo modo de vida, mais saudável e atlético. Além disso, deixam para trás o estilo de vida rural ligado ao turfe e às touradas.

Mas é com a chegada do futebol que o comportamento do público muda definitivamente. Através da identificação clubística, algo que já ocorria no remo, o fã esportivo escolhe seu clube preferido e vai segui-lo cegamente. Lotam estádios, perdem suas vozes, torcem incondicionalmente por eles. E os homens e mulheres, que antes eram conhecidos como *sportsmen* e *sportswomen*, passam a ter definições na língua portuguesa: torcedores e torcedoras, que ao torcer para seus times unidos e nos mesmos espaços físicos nos estádios, formam as torcidas.

O capítulo dois, “As torcidas organizadas: ascensão e queda”, detalha o desenvolvimento dessas associações torcedoras, dotadas de gestos, reações, movimentos e comportamentos peculiares durante as partidas de futebol. Buscando torcer de modo mais criativo e organizado, para superar torcidas adversárias, grupos são formados, fundando as primeiras torcidas organizadas no país. Elas são reconhecidas por seus atos distintos frente aos outros torcedores e por terem características exclusivas na forma de apoiar suas equipes. As figuras de “líderes” e “chefes de torcida” ganham destaque entre a imprensa e as autoridades locais, que já demonstravam preocupação com a ordem dentro dos estádios.

A partir da década de 1960, com o regime militar, grupos dissidentes começam a aparecer dentro das torcidas. Insatisfeitos com a figura autoritária do líder de torcida, desejam ter maior liberdade para torcer e demonstrar seu descontentamento com os dirigentes de seus clubes e com o desempenho dos seus times. Com isso, são formadas as primeiras Torcidas Jovens do país, marcadas por um comportamento mais hostil e violento. Com toda a repressão política e social da época, as torcidas passam por um processo de transformação, perdendo o caráter carnavalesco e adotando uma postura militar. Ao longo das décadas seguintes, confrontos violentos dentro e fora dos estádios deixam mortos e feridos, gerando uma onda de repressão das autoridades. Na imprensa, as torcidas migram das páginas esportivas para as páginas policiais.

No terceiro capítulo, “O sócio-torcedor, torcedor consumidor e o Movimento por um Futebol Melhor”, com a crise nas torcidas organizadas, agora já marginalizadas e quase

sempre ligadas ao banditismo por órgãos oficiais e a própria imprensa, surge um novo modelo para o fã de futebol: o sócio-torcedor, analisado no objeto do capítulo. Ainda sem conseguir um papel de destaque nos anos 1990, esse novo tipo de torcedor vai engrenar a partir dos anos 2000 na remodelação da forma de torcer e se comportar em estádios, através do lançamento dos programas de sócio-torcedor por diversos clubes brasileiros.

Tal mudança é sedimentada no cenário do futebol brasileiro com a criação do Movimento por um Futebol Melhor, que turbina o número de adesões aos programas de sócio-torcedor dos maiores clubes brasileiros, aliando benefícios para os torcedores e mais lucros para grandes empresas do mercado de bens de consumo, mudando definitivamente o panorama dentro do esporte. Além disso, a figura do torcedor consumidor também é estudada, uma vez que o fã de futebol assume cada vez mais um caráter consumista.

“Os avanços dos programas de sócio-torcedor”, quarto e último capítulo, realiza uma análise dos principais projetos de sócios-torcedores no Brasil. Com um caráter mais empresarial e profissional, tais programas demonstram a importância da adesão de mais torcedores para uma maior saúde financeira dos clubes. A relação entre clube e torcedor, além da paixão incondicional, cresce nos âmbitos social e econômico de modo jamais visto.

Ao longo do capítulo, são analisados números e dados dos programas de sócio-torcedor dos maiores clubes do Rio de Janeiro (Flamengo, Fluminense, Botafogo e Vasco), São Paulo (Palmeiras, Corinthians, São Paulo e Santos), Minas Gerais (Atlético Mineiro e Cruzeiro) e Rio Grande do Sul (Grêmio e Internacional). Ao todo, são 12 pequenos estudos de caso, que apresentam detalhes e dados que diferenciam e aproximam certos clubes de outros, mesmo sem uma análise mais profunda.

Desse modo, procuramos analisar ao longo do trabalho a evolução do comportamento do torcedor e da torcedora nas arquibancadas e no âmbito social, assim como a evolução do futebol. Assistimos ao nascimento do sentimento de torcer e frequentar competições esportivas antes mesmo do futebol, para depois vermos o seu desenvolvimento e consolidação. Ao longo das décadas, as torcidas se organizam e mudam suas características, transformando-se. Por fim, o Movimento por um Futebol Melhor e os programas de sócio-torcedor chegam ao cenário esportivo, trazendo novidades na relação entre clubes e torcedores.

2 DE SPORTSMEN A TORCEDOR: O PÚBLICO ESPORTIVO NOS ANOS PRÉ E PÓS-FUTEBOL NO BRASIL

Nos dias atuais, é comum vermos a torcida brasileira mais presente em modalidades que envolvem times, como o futebol, o vôlei, o basquete e até o handebol. Tais esportes são detentores de títulos internacionais importantes ao longo da história, o que explica bem o aumento do público. O brasileiro, em geral, gosta de torcer para quem está no topo, ou perto de alcançá-lo. Porém, em caso de derrotas e eliminações precoces ou traumáticas, o torcedor acaba abandonando a modalidade e passa a acompanhar outros esportes que estejam mais próximos da glória.

Contudo, nem sempre foi assim. Como veremos ao longo desse trabalho, o termo torcedor, torcedora e até o verbo torcer e o substantivo torcida só farão parte do vocabulário brasileiro depois de algumas décadas de um público esportivo no país. Antes, termos importados, como *sportsmen* e *sportswomen* eram utilizados, uma vez que substantivos ou nomenclaturas para exemplificar o espectador que acompanhava eventos esportivos ainda não existiam – ou não eram muito utilizados – na língua portuguesa.

Ao longo deste capítulo, busca-se analisar fatores que desenvolveram o público esportivo ao nível de torcedores, com grande identificação com clubes, com equipes que representavam bairros e pessoas através de uniformes e de peculiaridades em relação a outros times. Antes disso, porém, veremos que outras modalidades atraíram grandes públicos antes do futebol, oferecendo outros níveis de entretenimento: as touradas, que disponibilizavam o embate entre o homem e o animal; o turfe, que através dos cavalos e seus jóqueis oferecia a esperança de enriquecer pessoas através de apostas nos seus preferidos, além de propiciar à elite um espetáculo de competição e velocidade nos hipódromos e arenas; e a prática do remo, que traz competições voltadas para o culto ao corpo saudável, à virilidade, com provas disputadas entre homens musculosos e atléticos, longe dos guichês de aposta e das características rurais do turfe e da tourada.

Cada modalidade, com suas características, conseguiu atrair homens e mulheres de diferentes classes da sociedade, formando um primeiro grande movimento de público esportivo no Brasil. A representatividade feminina nas arquibancadas, bem como a grande desigualdade social que podia ser vista nas arenas, hipódromos e construções que abrigavam as disputas também serão alvo de comentários neste estudo.

Depois, ingressaremos nos primeiros momentos do futebol no país, que viria a se estabelecer como o grande esporte a ser seguido após alguns anos. E com ele, percebe-se

uma nova forma de assistir a jogos: o futebol traz o sentimento de identificação com determinado clube, com determinada equipe, algo que já acontecera no remo, mas que toma novas proporções no esporte disputado dentro de campo para grandes públicos, e não em regatas no litoral. Agora, além de torcer para a vitória do seu time, é necessário desejar a derrota e a queda da outra equipe, em parâmetros e intensidades jamais vistos. Ainda que isso faça parte de toda e qualquer modalidade esportiva, no futebol tal sentimento será exacerbado. As disputas ocuparão os campos de futebol e também as arquibancadas, com torcidas disputando entre si quem é a melhor ou quem possui o maior número de adeptos.

O futebol levará os nervos do público à flor da pele, e é justamente daí que o termo torcedor encontrará seu berço: jornalistas e cronistas da época diziam que o público feminino, que também frequentava com afincos os estádios no Rio de Janeiro, torcia o lenço que portava nos momentos decisivos e emocionantes das partidas, dando origem ao verbo torcer. Ou seja: o esporte disputado entre 22 homens, 11 de cada lado, potencializava os sentimentos e emoções do grande público que acompanhava os jogos, gerando outra dimensão ao outrora simples ato de estar presente em competições esportivas, como mero entretenimento. Sendo assim, este capítulo versa sobre o nascimento do público esportivo no Brasil, bem como seu desenvolvimento ao longo de décadas e anos, se aproximando de certas modalidades em detrimento de outras que, mesmo que ainda possuam importância perante à sociedade, perderam a preferência e prioridade para o grande público.

2.1 O PERÍODO PRÉ-FUTEBOL: ÀS TOURADAS, ÀS APOSTAS, ÀS REGATAS!

As primeiras noções de um espetáculo esportivo aconteceram na Inglaterra, mais especificamente em Londres, no século XVIII, em face da construção de um conjunto de mudanças em diversos setores que configuraria uma nova ideologia: a modernidade. Com o fim da monarquia absolutista, era possível uma gestão da sociedade civil de forma mais equilibrada e organizada, levando a um grande avanço científico, que tornava possível uma alteração profunda da dinâmica da vida em sociedade, com maior e melhor distribuição de produtos e potencializando novos parâmetros sociais.

Sendo assim, ao redor do planeta, as cidades iriam de forma progressiva se constituir em um novo centro de decisões e tensões que marcam o presente e o que há por vir, sendo o local principal de moradia de grande parte da população e da instalação de infraestrutura necessária para satisfazer as novas demandas sociais, culturais, políticas e econômicas.

Uma das primeiras modalidades esportivas que atrairiam grande público é o boxe. Antes realizadas perto de mercados populares ou locais que concentrassem parte de entretenimentos populares, as disputas entre os boxeadores eram acompanhadas de perto pelo público. De acordo com Melo:

(...) o Covent Garden Market, o mais importante mercado da cidade no século XVIII, ao redor do qual se concentrava parte dos divertimentos populares. Em meio ao burburinho de frequentadores de vários estratos sociais, uma mistura de compradores, vendedores, prestadores de serviços diversos, aproveitadores, identificamos boxeadores em combate, cercados por um público que acompanhava com atenção as pelepas, provavelmente apostando em seus favoritos (MELO, 2012, p. 22).

Ao longo do tempo, as lutas seriam mais organizadas, e empresários gerenciariam a estrutura, proporcionando ambientes mais confortáveis para o público, ao mesmo tempo que cobravam ingressos e recolhiam as apostas, de modo a viabilizar o negócio. Tal dinâmica gerou sucesso e novas necessidades foram sendo criadas: “a necessidade de um estabelecimento de regras, o desejo de registrar o nome dos campeões, o surgimento dos primeiros profissionais responsáveis pela preparação de lutadores” (MELO, 2012, p.23). Além disso, um calendário de combates passa a ser definido e instituições de ensino da prática do boxe são abertas.

Outras modalidades em formação, como as corridas de cavalo e barcos – turfe e remo, respectivamente – também adotariam este novo formato, que cada vez mais tinha o público como parte fundamental do espetáculo. Conforme os esportes foram se espalhando ao redor do mundo, com movimentos coloniais e com o comércio de navios ingleses no século XIX, os diferentes locais que recebiam as modalidades também se envolveriam com a prática. Se, na Inglaterra, os envolvidos na prática esportiva nas mais diversas funções – seja público, dirigente, treinador ou praticante – eram denominados de *sportsmen*, com o passar do tempo eles receberiam novas denominações: os competidores passam a ser chamados de atletas; o público passa a ser chamado de fã, aficionado ou torcedor, no caso do Brasil.

No Brasil, o esporte desembarca nos primeiros momentos do século XIX, mesmo que só consiga se configurar melhor na segunda metade do século. Ainda que o termo ‘torcida’ somente passe a ser utilizado em 1920, alguns comportamentos e formas de participação do “torcedor” já começam a fazer parte do cotidiano das práticas esportivas. Contudo, antes de se analisar as primeiras modalidades que colocavam homens em competição através da velocidade, seja de cavalos ou barcos, é necessário falar da primeira

prática “esportiva” no país: a tourada, que levava o público, que já tinha uma certa disposição de ter uma vida pública mais ativa, ao delírio.

Tudo começa com a chegada da Família Real Portuguesa ao Rio de Janeiro, que transferiu a sede do reino para a cidade, em 1808, em virtude dos conflitos napoleônicos. Com tal medida, o Rio passou por grandes transformações. Nesse novo cenário, com a agora capital imperial em maior sintonia com o contexto internacional e com maior influência cultural europeia, surgiram as primeiras modalidades esportivas no país.

E as touradas, nestas décadas normalmente realizadas em certas datas festivas, já mobilizavam os habitantes do Rio. “Quer as corridas de touro, quer as cavalhadas, eram consideradas a parte nobre do espetáculo na praça de curro e às vezes realizavam-se umas, às vezes outras pois os festejos duravam vários dias.” (SILVA *apud* MELO, 1978, p. 64).

A partir de 1820, com a cidade melhor estruturada e que via crescer o número de iniciativas que prezavam pelo divertimento, as touradas deixam de acontecer somente em face do calendário festivo e passam a ser promovidas de forma mais frequente por “empresários” do ramo do entretenimento. Sendo assim, arenas maiores foram construídas, sendo disponibilizadas entradas com preços diferentes, de acordo com o conforto oferecido dentro das instalações. Em 1850, duas arenas já eram muito ativas e populares: uma localizada na Rua do Lavradio, Centro da cidade; e outra na Rua Nova do Conde, atual bairro do Estácio (RENAULT *apud* MELO, 1978). Na década de 1870, corridas eram promovidas na rua Marquês de Abrantes, no bairro do Flamengo. No final da década de 1880, outra praça de touros foi inaugurada na atual rua Voluntários da Pátria, em Botafogo.

As touradas alternavam grandes períodos de interesse do público com outros de relativo desinteresse, normalmente causados por conflitos e confusões nas arenas, que por pouco não resultaram em sua proibição. Além disso, o público tinha frustrações frente à organização dos espetáculos, seja pelas instalações pouco confortáveis, pela programação desordenada ou até mesmo pela qualidade dos touros, por muitas vezes não ferozes o suficiente para empolgar o público presente. Segundo Melo:

No novo formato, o público pagante sentia-se no direito de cobrar um espetáculo melhor e isso por vezes significou a destruição das arenas, que eram, na verdade, estruturas provisórias de madeira (excetuando as instalações da Praça de Touros da Rua Ipiranga). O problema é que, para satisfazer os aficionados, os promotores tinham que importar os touros da raça adequada, bem como toureiros que apresentassem melhor performance, e isso tornava cada vez mais caras as funções, o que acabava por reduzir o número de dispostos a pagar (MELO, 2012, p. 27).

Com tantos problemas, as touradas não seguiriam por muito tempo no decorrer do século seguinte, em função de um conjunto de fatores: além das questões econômicas do evento, a cidade passava por movimentos de modernização que tinham como objetivo abandonar atividades que lembrassem o rural; novas restrições legais, em face de conflitos e confusões nas arenas; e a diversificação no mercado de entretenimento, que acabava dividindo o interesse do público. Uma dessas novas modalidades, que atraía cada vez mais a população e que serviu de exemplo para todas as outras que vieram depois, principalmente no âmbito comportamental do público, foi o turfe, que trouxe um clima aristocrático às arquibancadas dos hipódromos e investiu forte no sistema de apostas nos páreos, trazendo a esperança de riqueza para boa parte do público de classe social-econômica inferior.

As primeiras corridas de cavalo no Rio de Janeiro aconteceram nas areias da praia da Saudade, atual bairro da Urca, promovidas por membros da colônia de ingleses, ligados à política ou à economia. A partir de 1825, as provas chamam cada vez mais a atenção da população, especialmente das elites, uma vez que crescia o desejo da sociedade de adquirir parâmetros civilizados de vida, muito em face da recente independência conquistada.

Sendo assim, tais interesses deram condição à criação da primeira agremiação de turfe, o Club das Corridas, que passou a atuar em 1849, mas que encarou diversos problemas, como a pouca experiência dos organizadores para viabilizar economicamente os eventos, a falta de estrutura da cidade, que não possuía o transporte necessário para levar o grande público ao hipódromo, instalado no bairro de São Francisco Xavier, e o próprio desinteresse do público, que ainda não reconhecia a atividade como entretenimento esportivo.

Em 1851, através de João Guilherme Suckow, um membro de tropas a serviço do primeiro Imperador que se destacou por organizar as primeiras empresas de transporte urbano no país e por sua criação de cavalos, o turfe conseguiu o seu primeiro sucesso. Suckow assumiu o patrimônio do Club das Corridas e desenvolveu a prática. “Na reinauguração do hipódromo, estiveram presentes quatro mil pessoas de diferentes camadas sociais e de ambos os sexos, inclusive o Imperador e sua família” (MELO, 2012, p. 29).

Em 1868, após o sucesso inicial da modalidade, é estabelecida a agremiação que comprova que o turfe já conseguiu ser aprovado e fazer sucesso entre o público: o Jockey Club. Ao longo do tempo, as corridas passaram a ser cada vez mais aguardadas e consideradas uma das principais diversões da cidade.

Além disso, outro fator foi determinante para o sucesso da modalidade: a sua tendência aristocrática. Entre as décadas de 1880 e 1890, as corridas de cavalo serviam para

cavalheiros e damas da elite desfilarem seus trajes novos, enquanto que as classes populares uniam a diversão com o sonho de enriquecer através das apostas.

No fim do século XIX, a cidade já contava com cinco clubes de turfe: o Jockey Club, o Turf Club, o Derby Club, o Hyppodromo Nacional e a agremiação Prado Guarani. O Derby Club, organizado por sócios oriundos de clubes extintos, era aquele que mais se empenhava na busca de popularizar as corridas. Seu hipódromo era mais próximo do Centro da cidade e das áreas mais habitadas à época, no bairro do Maracanã, no mesmo terreno onde hoje está construído o estádio Mario Filho.

No Derby, as atividades chamavam a atenção pela organização e pelo sucesso de público, com uma divulgação bem feita, arquibancadas mais confortáveis, ingressos vendidos de forma antecipada, sistema de apostas feito com maior facilidade e com o programa de páreos cumprido sem problemas. Os eventos atraíam as camadas mais populares, ainda que reforçassem certos privilégios para as elites. As próprias instalações dos hipódromos confirmavam essa tendência. Normalmente, as arquibancadas eram divididas em quatro setores: público em geral, geralmente de camadas mais baixas; sócios, que eram membros da elite; convidados e autoridades especiais; e um setor destinado para a imprensa, que era vista com grande importância por divulgar os eventos e atrair o público.

A melhor estruturação do sistema de transporte público foi um dos aspectos que contribuiu bastante para a participação popular nas corridas de cavalos. Desde 1861, a estação de trem São Francisco Xavier atendia àqueles que frequentavam o Jockey Club. Em 1885, seria inaugurada a estação Derby Club, que hoje existe com o nome Maracanã.

Além dos maiores clubes de turfe da cidade, outras agremiações mais populares também realizavam suas atividades no Rio de Janeiro. Contudo, a atmosfera em tais locais era bem diferente. Muitas confusões eram desencadeadas nas arquibancadas, pelas mais diversas razões: equívocos dos árbitros, desentendimentos relacionados aos regulamentos, episódios desonestos, envolvendo o suborno de jóqueis e árbitros, entre outras armações. Com isso, muitas vezes os conflitos eram violentos, com depredação dos hipódromos, agressão aos jóqueis e aos proprietários dos cavalos, e brigas generalizadas no público pagante.

Os clubes mais populares de turfe mantinham um bom público, graças aos preços mais baratos das entradas e apostas e por darem mais liberdades comportamentais às camadas mais baixas da sociedade. Ao longo do tempo, essas agremiações foram indo à falência, seja pela própria desorganização ou pelas restrições impostas pelas camadas sociais

mais nobres, que sempre demonstraram incômodo com o seu funcionamento. Além de evitar perder receitas, era fundamental a manutenção de um determinado comportamento, de uma representação do turfe, ligada aos interesses e ao controle das elites, com os poderosos desfilando para o público nos setores de mais prestígio nos hipódromos, de modo a garantir e deixar claro as diferenças sociais.

Mesmo assim, a camada popular fez-se presente e interferiu como pôde nas corridas de cavalos. Apesar de não frequentar as tribunas de honra nem de dirigir clubes e competições, não permaneciam alheios ao que se passava. Em diversas ocasiões, quando certos fatores ultrapassavam limites que julgavam aceitáveis, não eram poucas as vezes que o público agia na forma de turba generalizada. Existia até um indivíduo, chamado de “catedrático”, que:

Se tem como um técnico formidável em assuntos de corridas. (...) se não está pensando está lendo tudo o que sobre a próxima corrida divulgam as gazetas da cidade. (...) O catedrático, porém, (...) conhecendo tudo, (...) quando joga – é aquela fatalidade: - perde sempre! (EDMUNDO *apud* MELO, 1957, p. 846).

Ainda que não fossem torcedores – o termo utilizado à época era *sportsmen* – o indivíduo comum já se contorcia nas arquibancadas, mas não era alguém que poderia ser comparado ao que temos e conhecemos atualmente, por dois motivos: a não existência da ideia de vinculação a um clube, e a ausência de uma atitude mais desinteressada do ponto de vista financeiro, uma vez que as apostas ainda eram parte importantíssima e garantidora da popularidade do turfe.

Tais motivos mudam com a aparição do remo, modalidade que começou a chamar a atenção na segunda metade do século XIX e que promoveu uma série de mudanças em relação ao turfe, como a eliminação das apostas em 1895. Além disso, alterou os sentidos e significados da prática esportiva, configurando um novo perfil de espectador, e consequentemente, de público.

O desenvolvimento do remo tem relação direta com a popularização de outra prática, os banhos de mar, que em um primeiro momento são vistos como alternativa terapêutica, mas que logo serão compreendidos como mais uma possibilidade de lazer, gerando novas oportunidades de encontros e novas sociabilidades, sob novos parâmetros também, uma vez que estão relacionados com a permissão da exposição corporal, que distende hábitos e costumes. Segundo Melo, o remo: “Do ponto de vista cultural, estava relacionado à configuração de novos hábitos ‘modernos’, expressão de um país que acirrava seu desejo de

se sintonizar com as novidades internacionais, adotando costumes ‘civilizados’” (MELO, 2012, p. 36).

Com o passar do tempo, a modalidade náutica passa a ser adotada como uma expressão da burguesia urbana, que teria influência direta na proclamação da república. Todos esses aspectos, sejam eles culturais, sociais ou políticos, auxiliam no entendimento de uma estruturação melhor do mercado de entretenimento, onde os indivíduos demonstram posturas mais saudáveis e empreendedoras.

Uma das maiores mudanças que o remo traz é no eixo de desenvolvimento urbano da cidade: a Zona Sul substitui a Zona Norte, sendo a nova preferência das elites, que buscam residências em regiões mais próximas às praias, antes ocupadas de forma quase majoritária por estrangeiros. As empresas de transporte público urbano também passam a investir na região, a fim de facilitar o acesso ao público que deseja se deslocar às áreas litorâneas, para aproveitar os benefícios do mar, algo que passa a ser exaltado como fator de promoção da saúde.

Na década de 1860, surgem os primeiros grupos de remo que apresentam melhor estrutura. Já na década seguinte, são realizadas as primeiras regatas, que têm maior organização e que atraem mais público, lideradas pelo Club Guanabareense, “baluarte que definitivamente implantou o regime das associações náuticas e abriu de vez novos horizontes ao seu desenvolvimento”. (MENDONÇA *apud* MELO, 1909, p. 12).

Na mudança entre os séculos XIX e XX, o remo já estava mais estruturado, com clubes que não apenas promoviam atividades, mas que buscavam maior organização, em forma de federação, para o estabelecimento de regras únicas e a potencialização de sua presença como modalidade no novo cenário da cidade e do país. Neste momento, nasce um dos elementos que marca a prática esportiva tal como a temos hoje nos esportes coletivos, fundamentalmente no que se refere ao comportamento do público: a identidade clubística.

Um dos precursores para o desenvolvimento dessa tendência foi o Clube de Regatas do Flamengo, fundado em 1895 com o objetivo de promover regatas e divertimentos náuticos, embora sempre deixasse claro que poderia adotar outros esportes. O clube era basicamente formado por jovens que pertenciam aos setores urbanos das elites das cidades, além de entusiastas e praticantes do remo, que também estavam envolvidos com os banhos de mar e com a prática da natação.

E também é neste momento que surgirá uma das maiores rivalidades entre clubes no Rio de Janeiro: fundado em 1898 no bairro da Saúde, local de moradia de muitos

comerciantes e comerciários, surge o Vasco da Gama. Tal agremiação é erguida de forma curiosa: o remo foi escolhido como principal modalidade porque seus fundadores já o praticavam no Clube de Regatas Gragoatá, mas não tinham condições financeiras para adquirir bicicletas e aderir ao ciclismo, outro esporte que ganhava força na cidade no fim do século XIX. Sendo assim, o Vasco foi formado por pessoas que apresentavam um aspecto socioeconômico bem distinto daquele que era visto no Flamengo, clube da Zona Sul, e este aspecto marcará para sempre a sua trajetória ao longo das décadas.

Nos anos seguintes, a prática do remo foi se tornando cada vez mais popular, chamando a atenção até das autoridades governamentais, que passaram a incentivá-la por considerar o esporte uma celebração dos novos tempos. Regatas eram realizadas com o apoio das autoridades e, enquanto a maior parte da população ocupava o litoral, membros da elite ficavam confortavelmente nas arquibancadas montadas junto com os diretores dos clubes e da Federação, que investia pesado nas provas. Melo exemplifica isso:

A regata realizada no dia 9 de agosto de 1903 não decepcionou as expectativas e foi uma grande e bem-sucedida festa. As arquibancadas montadas, com espaço para uma banda de música em cada extremo, tinham capacidade para 600 pessoas e eram divididas em três partes: uma para os convidados, outra para o *buffet* e uma terceira para a direção dos clubes e da Federação. Esses 600 presentes nas arquibancadas, todos membros das elites, eram minoria em relação aos milhares de pessoas que ocuparam o litoral (MELO, 2012, p. 40).

Em 1905, os clubes de remo finalmente conseguiram uma de suas principais reivindicações: a instalação de uma estrutura permanente para acolher o público que ia sempre assistir às regatas - era erguido o Pavilhão de Regatas, na praia de Botafogo. “Construído em ferro, adotando o estilo eclético, inserido no contexto de reformas da Avenida Beira-Mar, plenamente incorporado às intervenções que eram promovidas na cidade, foi inaugurado no dia 24 de setembro” (MELO, 2012, p. 41).

Mesmo com os avanços da sociedade e com a possibilidade de todas as camadas populares assistirem às modalidades esportivas, o Pavilhão não era um local onde determinados grupos eram aceitos com facilidade. Mesmo que as regatas fossem nas praias, sem a necessidade de pagar ingressos para assisti-las, as arquibancadas montadas pelos clubes, assim como o Pavilhão, gostavam de “selecionar o público” e dificultar a mistura entre camadas sociais.

Apresentando alguns problemas comuns ao turfe, o remo já se distanciava no que diz respeito ao comportamento do público. Com um modelo de participação diferente, tendo

como o ponto central a identificação com determinado clube, a modalidade inicia aquilo que se torna definitivo naquele que se desenvolve e se torna o esporte mais popular do país: o futebol. Além disso, também foi muito importante para outra característica que causa diversas mudanças na cidade: a presença e a participação ativa de mulheres nos públicos dos jogos de futebol: antes *sportswomen*, em eventos relacionados ao turfe e ao remo, com um papel mais submisso nas arquibancadas, elas mudarão o contexto de sua presença como torcedoras de futebol, a partir dos primeiros anos do século XX.

2.2 O NASCIMENTO DOS TORCEDORES E TORCEDORAS: A PAIXÃO CLUBISTA E A REPRESENTATIVIDADE FEMININA NAS ARQUIBANCADAS

No começo do século XX, as principais palavras utilizadas para definir posições e características do futebol ainda não existiam em português, o que gerava polêmica entre intelectuais, cronistas e o público em geral. O esporte nem mesmo era chamado de futebol: denominava-se *football*. O restante também era apresentado por palavras da língua inglesa: o jogador era *sportsman* ou *player*. O árbitro e os bandeirinhas eram o *referee* e os *linesmen*, respectivamente. O campo de jogo chamava-se *field*, e o local de competição, *stadium*. Durante as partidas, *goals*, *hands*, *off-sides* e *fouls* aconteciam no embate entre as equipes.

Entre os jogadores, havia o *goalkeeper*, o *defender* e o *striker*, entre outras posições. Hoje, eles são os goleiros, os zagueiros e os atacantes, respectivamente. Tais referências e utilização de termos fora da língua portuguesa levantavam discussões sobre o tema. Em 1919, foi realizada uma conferência na Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro, com o título “Football, Pebóla, Pébol ou Balípedo?”, a fim de discutir qual seria o melhor jeito de nomear o esporte que ganhava cada vez mais espaço no país.

Contudo, uma expressão ganhava cada vez mais força com seu novo significado e pelo fato de ser nacional: torcer, fazer parte de uma torcida, ao passo que se era um torcedor ou uma torcedora. Sendo assim, tais termos começaram a ser bastante utilizados nas maiores capitais do país à época, Rio de Janeiro e São Paulo, para exemplificar aqueles que apoiavam uma equipe de futebol de forma mais efusiva, com gritos e músicas, o que seria a definição de torcer. O torcedor ou torcedora seria aquela pessoa que praticaria tal ato em uma escala regular, e ao grupo de pessoas que se reuniam com tal propósito, dava-se o nome de torcida.

Ao longo do tempo, tais termos passaram cada vez mais a serem utilizados, levando às suas consagrações nos dicionários de língua portuguesa no país, sem deixar de lado a

forma com que tais inovações linguísticas passaram a fazer parte do cotidiano da população, revelando uma nova atitude coletiva de participação dos torcedores.

Já no começo do século XX, antes da década de 1910, o *foot-ball* já fazia sucesso entre o público de esportes. A *Revista da Semana*, edição semanal do *Jornal do Brasil*, na época um dos maiores jornais do Rio de Janeiro e do país, considerava o esporte, “com justa razão”, o “sport da moda”.¹ Nos primeiros anos do século XX, os jornalistas que cobriam as partidas dos grandes clubes já conseguiam notar a relação entre os jogadores e os espectadores.

Cada vez mais as partidas eram acompanhadas por um número maior de espectadores. A rápida popularização dos jogos de grandes clubes como atividade de lazer transformou a venda de ingressos em algo fundamental para a “saúde financeira” das instituições – a “entrada franca”, prática adotada em alguns jogos no início do século foi abandonada. Sendo assim, podemos fazer uma distinção desde já nos estádios de futebol na época: a presença de sócios e não sócios dos clubes. Enquanto os sócios iam aos jogos por muitas vezes acompanhados de suas esposas e filhas solteiras, não sócios precisavam pagar por ingressos para acompanhar os jogos.

Os clubes passaram a dividir os seus estádios em três setores – cadeiras numeradas, arquibancadas e gerais. Para assistir às partidas, sócios precisavam mostrar suas carteiras de sócio e os recibos da mensalidade do mês quitado para terem acesso às cadeiras numeradas. Em caso de lotação daquele setor, iriam para as arquibancadas. Tais privilégios não eram de graça: os sócios pagavam um alto valor para sua admissão no clube, além de pagar mensalidades elevadas. “Outro benefício do associado, que só podiam ser homem, era o direito de ser acompanhado pela mulher e por duas filhas solteiras, as dependentes, que também não precisavam pagar para entrar” (MALAIA, 2012, p. 57).

Contudo, a maior parte do público presente não era formada por sócios. Grande parte dos espectadores dos jogos eram os não sócios, que pagavam ingressos muito mais baratos do que as mensalidades dos grandes clubes. “No caso dos clubes grandes do Rio de Janeiro, uma mensalidade custava cerca de 10 vezes o valor de um ingresso para as arquibancadas e 20 vezes o da entrada para as gerais” (MALAIA, 2012, p. 57). O preço das gerais, por sinal, era bastante convidativo, uma vez que era mais barato do que o ingresso de outras atividades de lazer na cidade, como o cinema, o teatro popular e o circo.

¹ “Foot-ball”. *Revista da Semana*, 6 de abril de 1908, Anno VI, n.412, p.311. Transcrito por (MALAIA, 2012, p. 56).

Sendo assim, sócios e não sócios passam a frequentar os estádios e os jogos de seus clubes, em setores diferenciados. O entusiasmo era visto nas gerais, arquibancadas e até nas cadeiras numeradas, onde gritos de apoio empurravam os times, revelando às vezes, na opinião de cronistas da época, um comportamento exagerado principalmente daqueles que ficavam nas gerais e nas arquibancadas. E é nesse exagero que um termo da língua portuguesa passa a ser usado para definir os adeptos mais entusiasmados dos clubes de futebol, que apoiam o seu clube: os torcedores e as torcedoras a torcer por seus times.

Os torcedores passam a acompanhar as principais ligas de São Paulo e Rio de Janeiro de uma forma especial no começo do século XX. De forma diferente do que ocorria em teatros e cinemas, a agitação daqueles que acompanhavam o futebol era enorme. No turfe era parecido, mas nas corridas a preferência dos espectadores podia ser dividida entre os vários concorrentes ao primeiro lugar do páreo. No futebol, há uma polarização do sentimento: um time é apoiado ao máximo, enquanto ao outro deseja-se a maior desgraça. Aqueles que escreviam sobre o esporte na época passaram a utilizar um termo específico para exemplificar esse carrossel de emoções dentro do estádio, onde era possível ver o desejo de glória de um time em detrimento do outro: isso era “torcer”.

Sendo assim, aquele que gritava, gesticulava e apoiava seu time de forma incondicional era torcedor (ou torcedora). O grupo destas pessoas denominava-se torcida, que era como um personagem projetado por um coletivo de torcedores de certo clube.

O jornal *O Paiz*, em 1913, explica claramente essa divisão no estádio através da ação de torcer por diferentes clubes:

Dois bairros da nossa grande ‘urbs’ deslocaram-se convergindo para o ‘ring’ da memorável peleja. Na archibancada do America, notou-se distinta divisão dos partidos nos applausos dados; à direita, o Botafogo, e à esquerda, os adeptos do club da Haddock Lobo (America). Mas, divergindo nas ‘torcidas’, foram pródigos os dois partidos nos applausos dados, indistinctamente, ao America e ao Botafogo. ²

A citação acima deixa claro as definições de torcer e de torcida. O comportamento dos torcedores do America Football Club e do Botafogo Football Club, ainda que iguais ou parecidos, divergiam para cada lado, ao passo que os “applausos” eram para jogadores específicos, ou seja, para aqueles que defendiam o seu clube dentro de campo. Ainda nessa época, jornais e revistas que cobriam tais eventos esportivos faziam uso de expressões antigas, como assistência, *sportsmen* e *sportswomen* para falar do público presente nas

² “Foot-ball”. *O Paiz*. 27 de outubro de 1913, p.10. Transcrito por (MALAIA, 2012, p.60).

partidas. Mesmo assim, antes de 1910, a imprensa carioca já começa a utilizar a expressão torcer. Em 1909, o *Rio Sportivo* publicou nota na coluna “Dizem...”, seção de boatos da imprensa esportiva, afirmando que “João Pereira (...), quase ficou sem bigode, de tanto ‘torcer’ para o Fluminense”.³ Após 1910, o termo ganha força e passa a ser mais usado por profissionais da imprensa e cronistas, e a partir daí o torcedor passa a ser mais caracterizado, transformando-se em objeto de reflexão.

As primeiras características do torcedor são simples: é aquele responsável pela agitação, pelo incentivo ao seu time e por sua consequente vitória. Além disso, o torcedor é um personagem inquieto nas arquibancadas e apresenta um comportamento desviante, uma vez que reproduz ofensas aos adversários. Certa vez, a revista *Vida Moderna*, de São Paulo, fez uma reportagem sobre um jogo entre um combinado de jogadores da Associação Athletica Palmeiras e da Associação Athletica Mackenzie contra uma equipe formada por jogadores italianos. Realizada no estádio do Velódromo paulista, a partida tomou ares de “brasileiros contra italianos”. A nota registrou que, “em volta da pista, nas geraes, ao lado do elemento ordeiro, notava-se uma turba inconveniente de torcedores, que a todo transe procurava desnortear os nossos jogadores, lançando protestos em altas vozes, etc...”.⁴

Nesta notícia, notam-se algumas diferenças de comportamento no que diz respeito aos diferentes setores do estádio: enquanto há uma “turba inconveniente de torcedores” nas gerais, local dos ingressos mais baratos, há um “elemento ordeiro” nos outros setores, que são mais caros. Com isso, fica claro que as classes sociais mais baixas têm uma maneira diferente de se portar em relação às classes mais altas e elitizadas.

Somando-se aos torcedores nos estádios, estão as torcedoras, com seus gritos e saltos, trazendo uma representatividade feminina aos estádios e dando um toque a mais na formação das torcidas. Antes de falar sobre a presença feminina nos estádios de futebol e na consequente definição de torcedoras, é preciso retornar um pouco no tempo para analisar as mulheres comparecendo em outras modalidades, como o turfe e o remo. Até meados do século XIX, as mulheres enfrentavam muitas restrições no que diz respeito à sua participação social, especialmente àquelas que eram da elite. Criadas para serem boas donas de casa, as habilidades ligadas à casa eram mais relevantes do que o acesso às letras. Os casamentos, na

³ “Dizem...”. *Rio Sportivo*, 31 de julho de 1909, p. 3. Transcrito por (MALAIA, 2012, p.60).

⁴ “Vida ao ar livre: Foot-ball”. *Vida Moderna*, 13 de agosto de 1914, Anno IX, n. 234, p.29. Transcrito por (MALAIA, 2012, p. 62).

época, eram em sua maior parte realizados por conveniência, determinados pela família e muitas vezes relacionados ao estreitamento e fortalecimento dos negócios.

Contudo, tal quadro começa a se modificar conforme o século XIX avança. As inovações provenientes da Europa, entre diversas coisas, também traziam os ecos das reivindicações femininas e um novo tipo de mulher, mais presente e ativa na vida social. E no âmbito esportivo, isso começa a ser visto no turfe. De caráter aristocrático e familiar, a modalidade recebeu uma maior presença social feminina. Era comum ver mulheres presentes nos eventos do esporte, acompanhando seus pais ou maridos, desfilando seus vestidos de última moda – no caso, aquelas que tinham condição socioeconômica para tal.

Havia uma moda específica para estas ocasiões, onde mulheres também vestiam chapéus e joias que faziam menção à modalidade nos hipódromos: “Eram leques e abanicos de todas as cores, tamanhos e feitios; figuras grotescas penduradas aqui e acolá” (PACHECO *apud* MELO, 1893, p.6). Nesta época, a presença feminina era uma forma de apresentá-las à “nata da sociedade”, para torná-las conhecidas de homens que eram “bons partidos”. Era uma possibilidade de flerte para as solteiras, o que afrontava a tradicional estrutura social.

A “História de um soneto”, conto de Arthur Azevedo, narra como um rapaz se apaixonou por uma das mais belas mulheres da cidade exatamente em um evento de turfe.

Ludgero encontrou-a um dia no Jockey Club, e aconteceu-lhe o mesmo que a todos os rapazes de seu gênero: enamorou-se dela. Dali por diante não perdia corrida de cavalos em que Laura Rosa estivesse, e, ou fosse que realmente os olhos da formosa dama lhe promettessem mais do que deviam, ou fosse natural filúcia de namorado jovem, ele considerou-se autorizado a empregar algumas diligências, a fim de que os seus amores saíssem do período ingrato do platonismo, e entrassem numa situação mais positiva (*In* COSTA, 1993, p. 87).

Dessa forma, mesmo que estivessem presentes nos hipódromos, as mulheres não estavam inseridas nas diretorias dos clubes ou entre os organizadores de competições. Nos clubes, as diretorias eram basicamente entidades masculinas, enquanto que as notícias e regulamentos das competições de turfe sempre mencionavam os “cavalheiros” como dirigentes, nunca as “damas”. Ou seja, às “damas” era reservado um papel secundário, onde elas deviam se embelezar e demonstrar o quão familiar era o espetáculo.

Com o passar do tempo, isso vai mudando. Mesmo com restrições e constrangimentos, as mulheres passam a ter maior presença no espaço público, em face das modificações culturais da cidade e do início de um comportamento que vai se posicionar a favor da igualdade de condições. Na “imprensa feminina” da época, representada por jornais

e revistas como *O Quinze de Novembro do Sexo Feminino* (1889), *A Família* (1897) e *A Mensageira* (1897), começaram a circular notas com temas como sufrágio universal, liberdade sexual e o acesso à educação por partes das mulheres.

No fim de século do Rio de Janeiro, o processo de urbanização e melhoria no sistema de transporte na cidade são fatores que também auxiliam na presença feminina nas competições esportivas, nos parques públicos e em outras formas de lazer. O higienismo também é uma influência, uma vez que, como Eugen Weber explica, o ideal de feminilidade se transforma “da opulência e palidez de meados do século para um tipo mais esbelto e saudável de beleza, menos gorducho, mais esportivo” (WEBER *apud* MELO, 1988, p. 125).

Com tantas transformações, a presença feminina também passa a ser notada nas praias, o que acarreta no seu envolvimento com o remo. A modalidade era considerada mais saudável do que o turfe, uma vez que as regatas ocorriam no litoral, local ligado à ideia de modernidade na época. E, mesmo que ainda houvesse um tabu no que diz respeito as mulheres praticarem atividades físicas intensas, isso não significou que sua participação como público em tais eventos passasse despercebida ou fosse desvalorizada.

Nas notícias sobre regatas e atividades dos clubes de remo, a presença das mulheres nas arquibancadas passou a ser exaltada com certa frequência, uma vez que elas “enfeitavam” o ambiente. Para elas, era dado o papel de mulheres saudáveis e atentas aos novos, como nota-se em algumas passagens em *A Canoagem*:

Incontestavelmente a festa foi magnífica, entre as belezas daquele verdadeiro templo podemos destacar os nomes daquelas almas jovens e sadias que deram maior entusiasmo a festa.⁵

As arquibancadas ficaram repletas de convidadas e com um belo aspecto devido às variadas cores das toilettes das gentis senhoritas que iam dar o tom alegre a esta festa esportiva.⁶

Neste mesmo periódico, já existem ilustrações de mulheres em trajes esportivos, dividindo o espaço com homens nas referências aos clubes. Um nome novo da mulher esportiva, mesmo que mais idealizado do que concreto, começa a obter seu espaço. As competições de remo também eram locais de flerte, sendo assim mais forte do que no turfe, uma vez que nas regatas os jovens podiam desfilarem sua forma física para as senhoritas. Contudo, mesmo com um espaço maior para as moças, a liberdade era controlada e concedida:

⁵ *A Canoagem*, Rio de Janeiro, ano 1, n. 12, outubro/1903. p. 3. Transcrito por (MELO, 2012, p. 49).

⁶ *A Canoagem*, Rio de Janeiro, ano 1, n. 16, novembro/1903. p. 3. Transcrito por (MELO, 2012, p. 49).

Pois a alta sociedade por mais feminina que fosse em sua expressão, era masculina em seu propósito. Ela servia para manter e promover os interesses das famílias da elite, definidos pelos pais e maridos que os supervisionavam (NEEDELL, 1993, p.160).

Sendo assim, fica claro que, ainda que as mulheres participem mais publicamente, não há uma liberação completa para elas, já que esta participação social feminina também está dentro do contexto das necessidades dos homens daquele fim de século. Durante muito tempo, a mulher ainda seria vista como um ser frágil, fundamentada na sua aparência e vestimenta, longe das modalidades enquanto atleta. Mesmo assim, na entrada do século XX, veremos que a mulher se torna cada vez mais parte do público das práticas esportivas, com formas de envolvimento cada vez maiores, fruto de suas reivindicações e de suas conquistas. E, assim como o torcedor, assume o importante papel de torcedora no futebol.

Desde sempre, a mulher foi objeto de discussão entre conservadores e progressistas na imprensa. Mesmo com cada vez mais presença social e pública, seu papel em relação ao homem ainda era de grande submissão. Mesmo assim, elas passaram a ter grande presença nas competições futebolísticas. Apesar da proibição de serem sócias, esposas e filhas solteiras dos sócios frequentavam o clube como dependentes, sem ter que pagar mensalidades ou ingressos para as partidas.

Assim, os ambientes que inseriam os sócios de grandes clubes ganhavam mais um fator no aspecto social, uma vez que as filhas casadouras eram apresentadas aos sócios solteiros na expectativa de “negócios casamenteiros”. Assim como no turfe e no remo, a inclusão das mulheres nos estádios também trouxe a possibilidade de flertes e de namoros e casamentos, necessidades da classe burguesa na época.

Mas há uma diferença nas mulheres que frequentavam os estádios. Bem vestidas, usando luvas, vestidos longos e chapéus pomposos, elas torciam seus objetos com suas mãos. Se contorciam, pulavam, gesticulavam e gritavam os nomes de seus jogadores preferidos. Tal comportamento inusitado, que não era visto em outras modalidades, chamou a atenção da imprensa e da sociedade, configurando o termo torcedora. De acordo com Mário Filho,

Em certos jogos quase não se podia andar na arquibancada. A arquibancada perdendo aquele ar de sala de visitas em reunião familiar. Mas nem por isso com menos moças. Pelo contrário: tudo quanto era moça de sociedade não perdendo um jogo. Vestindo o seu melhor vestido, botando o seu melhor chapéu, para assistir a um *match* (FILHO, 2003, p. 58).

O jornal *O Imparcial* destaca em nota, em 1913, que na partida entre Paysandu Cricket Club e Club de Regatas Flamengo, apesar do pequeno público, “lá se achavam

reunidas as nossas graciosas patrícias no seu posto de ‘torcedoras’ incitando à luta os jogadores que tem a aventura de ser seus prediletos”.⁷ A nota destaca um “posto” que pertence às mulheres presentes, com certa responsabilidade por determinadas ativações de ação durante a partida.

O comportamento feminino nos estádios ganha ainda mais notoriedade e é alvo de mais discussões em 1919, durante o Campeonato Sul-Americano de futebol, primeiro torneio internacional organizado pelo Brasil com a anuência da Confederação Brasileira de Desportos. Inúmeras revistas, como a paulista *A Cigarra* e a carioca *Careta*, trouxeram ilustrações com moças bem vestidas e apreensivas, roendo as unhas, além de cronistas que tentavam descrever seu comportamento nervoso frente à partida. Uma crônica da *Careta* após o Sul-Americano, “Torcedoras e Torcedores”, tenta analisar a figura feminina na torcida:

A importância do *football* no Rio de Janeiro é como a do teatro em Paris, e creou ao lado da dos *footballers*, importante como elle, a figura sportiva do *torcedor*, figura que é na sua individualidade mais *sympathica*, mais constante e mais numerosa – paradoxalmente feminina.⁸

Não eram poucos os críticos a este tipo de comportamento. Muitos achavam horríveis tais atitudes das torcedoras, apontando para “nervos desequilibrados” e “atitudes do desconforme”. Escreve Malaia:

Um dos cronistas destacava que antes do campeonato começar, “, farmacêuticos ganharam fortunas vendendo calmantes à antecipada excitação das *torcedoras*”. E na sequência saudava a atuação deste elemento desestabilizador no estádio, uma conquista de um espaço e de uma identidade (MALAIA, 2012, p. 66).

Contudo, a figura da torcedora e toda a polêmica envolta nela começa a perder força nos estádios durante a década de 1920. Não há nenhuma explicação que identifique o problema de forma certa, mas o aumento da violência nos estádios causou o afastamento das mulheres e das famílias deste ambiente antes frequentado. Outro fator notável é que, ao longo da década, as entradas gratuitas para esposas e filhas solteiras dos sócios deixam de existir – isso já havia acontecido no Sul-Americano. Soma-se a isso também o novo discurso de que o estádio de futebol é um ambiente não-familiar. Seja como for, o fato é que a

⁷ “Foot-ball – Match Paysandu x Flamengo”. *O Imparcial*, 20 de setembro de 1913, p.8. Transcrito por (MALAIA, 2012, p. 65).

⁸ “Torcedoras e torcedores”. *Careta*, 7 de junho de 1919, Anno XII, n. 572, p.16. Transcrito por (MALAIA, 2012, p. 67).

presença das mulheres diminui a partir dessa época, no mesmo passo que as torcidas se tornam cada vez maiores, acompanhadas de um aumento da violência dentro dos estádios.

2.3 O DESENVOLVIMENTO DAS TORCIDAS

Após o sucesso do Sul-Americano de 1919, o futebol passou a ser percebido e vivido de outra forma no Brasil, iniciando uma nova era para os clubes e a própria seleção nacional. Após a conquista do título internacional, o governo vigente fez uma legislação específica para normatizar o comportamento do público em espetáculos e casas de diversão. O Decreto n. 14.529, de 9 de dezembro de 1920⁹, trazia artigos que versavam sobre como se portar em cinemas, teatros, “prados de cavalo, campos de football e outros desportos”. No capítulo XI do decreto, denominado “Dos Espectadores”, o artigo 33 deixava claro os deveres dos presentes em espetáculos públicos:

I – Não incomodar quem quer que seja durante o espetáculo, nem perturbar os artistas durante a representação, salvo o direito de applaudir ou reprovar não podendo em caso algum arrojado ao palco objetos que molestem as pessoas ou possam danificar as coisas, nem fazer motim, assuada ou tumultos com gritos assobios ou outros quaesquer actos que interrompam o espetáculo ou sejam contrário à ordem, socego e decência no recinto do edifício.¹⁰

Além disso, o capítulo apontava outras medidas, como a obrigatoriedade dos espectadores de ocuparem exatamente os assentos indicados em seus ingressos. Mesmo assim, no segundo parágrafo do mesmo artigo, fica claro que até as autoridades se rendiam ao comportamento inusitado dos torcedores nas gerais e nas arquibancadas dos estádios de futebol.

§2º - Nos desportos ao ar livre é lícito aos espectadores, mesmo durante esses, manifestarem sua aprovação ou reprovação, ou incitarem os que nelle tomam parte, por meio de cânticos, gritos, rumores, habitualmente usados em taes espetáculos, ou diversões públicas, observado o disposto no n. I, 2ª parte (...).

Sendo assim, os governantes do Estado brasileiro reconheciam que os desportos ao ar livre – caso do futebol, por exemplo – se separavam de outros eventos, como cinemas e teatros. Após o Sul-Americano de 1919, o governo do presidente Epitácio Pessoa fez todos os esforços para trazer a competição de volta ao país em 1922, para ser disputado durante as comemorações do centenário da Independência do Brasil. O campeonato faria parte da

⁹ BRASIL. *Regulamento das Diversões Públicas*. Decreto N. 14.529, Diário Oficial da União, 12 de dezembro de 1920, p.20.700 – 20.705.

¹⁰ Ibidem, p. 20.703.

programação das festividades, junto com o evento principal, a Exposição Internacional. Ambos seriam sediados no Rio de Janeiro, Capital Federal.

O futebol passa a ser considerado por intelectuais brasileiros da época como “desporto”, um verbete que afirmava que o Brasil não era propenso às atividades esportivas devido ao seu clima ameno e às características dos três povos que formaram o país: portugueses, negros e índios. Contudo, com a chegada dos imigrantes, “raças mais sanguíneas e habituadas à movimentação”, isso estaria mudando. Com essa mistura, o futebol entrava definitivamente na mira dos governantes e das instituições como um mecanismo de coesão ao redor de um sentimento nacional.

E o Sul-Americano de 1922 comprovou isso. A torcida brasileira encheu o recém reformado e ampliado estádio das Laranjeiras, com o público “torcendo por patriotismo”, para a “seleção brasileira”. A empolgação durante a competição foi tanta que a organização do torneio teve que adotar uma medida obrigando os espectadores a assistirem aos jogos sentados, pelo menos nas cadeiras numeradas e nas arquibancadas.

A questão dos imigrantes também teve muita importância para o desenvolvimento das torcidas de futebol. Na década de 1920, dois clubes teriam as maiores torcidas do país: o Vasco da Gama, do Rio de Janeiro, e o Palestra Itália, de São Paulo. Ambos eram representantes das maiores colônias de imigrantes dos estados – portugueses e italianos, respectivamente. Donos de dois dos maiores estádios do país, o estádio de São Januário e o Parque Antarctica, os clubes eram seguidos por uma legião de torcedores, muitas vezes descritos como violentos e arruaceiros, mas ao mesmo tempo decisivos para suas equipes.

Em 1923, um amistoso entre as duas equipes chamava a atenção de cronistas paulistas e cariocas. O *Jornal de Theatro & Sport* publicou uma nota sobre a partida em que afirmava: “Os clubs que actualmente contam com maior numero de torcedores são o Vasco da Gama, aqui, e o Palestra Itália, em São Paulo”.¹¹ Naquele ano, o clube de São Januário estreava na primeira divisão carioca.

Com o passar das décadas, as torcidas iam cada vez mais se desenvolvendo e aumentando. O futebol já havia virado mania nacional. Na década de 1940, *A Gazeta Esportiva* e a *Rádio Gazeta*, de São Paulo, fizeram um concurso para saber qual seria a “melhor torcida de São Paulo”. Itens como disciplina, entusiasmo, coro e organização, harmonia e originalidade, e número de componentes durante os jogos do campeonato

¹¹ “Uma partida sensacional: Vasco da Gama x Palestra Italia”. *Jornal de Theatro & Sport*. 2 de junho de 1923, p.9. Transcrito por (MALAIA, 2012, p. 77).

paulista de 1943 seriam avaliados. Os clubes que tivessem torcidas nas três primeiras colocações ganhariam um prêmio do jornal e da revista, e os “chefes de torcida” receberiam medalhas.¹² Naquele ponto, ninguém imaginava que tais concursos iriam transformar tanto a noção de torcida, dando início à formação das torcidas organizadas.

¹² “Torcida uniformizada – Regulamento”. *Gazeta Esportiva*, 22 de março de 1943, p.4. Transcrito por (MALAIA, 2012, p. 83).

3 AS TORCIDAS ORGANIZADAS: ASCENSÃO E QUEDA

Na década de 1930, antes da fundação das primeiras torcidas organizadas, muitos torcedores começavam a se destacar em seus clubes e ganhavam notoriedade em suas torcidas. Naquela época, já existiam torcedores reconhecidos como “embaixadores” ou “chefes de torcida”, que tinham a tarefa de representar a totalidade dos membros de determinado clube no estádio ou em viagens ao exterior. Eram estes “chefes” que demonstravam, de maneira mais entusiasmada, a paixão e preferência por seus clubes.

No Rio de Janeiro, alguns deles conseguiram visibilidade além dos próprios estádios, sendo vistos pela opinião pública como os torcedores mais fiéis de seus respectivos clubes. Eram reconhecidos nas ruas e podiam ser encontrados em pontos famosos da sociabilidade boleira, seja em cafés ou bares na Lapa, no Flamengo ou na Zona Norte. Alguns nomes dignos de menção, com seus apelidos de arquibancada são: Alfredo Pinto e Tia Helena, do Flamengo; Peitão e Guimarães, do Fluminense; Domingos Ramalho, João de Luca e Tia Aida, do Vasco; Salvador Peixoto e Tolito, do Botafogo. (CASTRO *apud* HOLLANDA, 1994).

Na década de 1940, as autoridades e as instituições responsáveis por supervisionar o comportamento dos torcedores nos estádios se preocupavam em manter a disciplina e a ordem nas arenas esportivas, questões que se encontravam na raiz do surgimento das primeiras torcidas organizadas. Dirigentes, chefes de polícia, jornalistas e presidentes de federações mostravam-se inquietos com o comportamento dos torcedores, buscando medidas que os controlassem em suas horas de diversão nas praças de esporte, com a supressão de palavrões e a contenção de confusões e distúrbios que às vezes lembravam as turbas do passado em outros locais de competição.

Os jornais da época traziam um caráter moralizante requerido pelo futebol profissional, em um meio que apontava cada vez mais uma hegemonia masculina. Com isso, as torcidas organizadas que começavam a nascer tinham dupla função: de vigiar o comportamento do torcedor comum, ao mesmo tempo que coordenavam de maneira organizada o incentivo às suas equipes. Tais deveres eram difundidos por jornais e rádios, principais meios de comunicação à época.

Em 1942, Jaime de Almeida funda a Charanga do Flamengo, uma das primeiras torcidas uniformizadas da cidade. Torcedor-símbolo do clube desde 1930, Jaime vai alcançar uma projeção enorme no estado. Baiano de Vitória da Conquista, nascido em 9 de dezembro de 1911, ele chega à então Capital da República ainda na década de 1920. Sua escolha pelo

Flamengo rende uma história curiosa, contada pelos jornalistas Roberto Assaf e Clovis Martins. Recém-chegado na cidade em 1927, Jaime morava no bairro do Catete. Certa vez, ainda sem time, foi assistir ao treino do Fluminense, time pelo qual possuía simpatia, no estádio das Laranjeiras. Contudo, como os portões do clube estavam fechados, resolveu atravessar a rua e se dirigir ao campo do Flamengo, que na época ficava na esquina da rua Paissandu. Desde este momento, segundo Assaf e Martins, Jaime “pendeu para o Flamengo e converteu-se em fervoroso admirador do clube” (HOLLANDA, 2012, p. 102).

Durante a década de 1930, ele se tornaria sócio e até remador do Flamengo, desde que este se transferiu do bairro do Flamengo para a nova sede na Gávea, nas imediações da Lagoa Rodrigo de Freitas. Em 1936, ao assistir a treinos e jogos da equipe, Jaime já era reconhecido como um dos “chefes” da torcida rubro-negra. Neste mesmo ano, um Flamengo x Fluminense decisivo foi disputado no estádio das Laranjeiras, com a presença de cerca de 20 mil espectadores. Na ocasião, o jornalista Mario Filho, proprietário do *Jornal dos Sports*, periódico esportivo mais importante no Rio de Janeiro, criou o *Duelo das Torcidas*, que tinha a ideia de julgar a participação do público de cada público, instituindo critérios de julgamento das plateias mais capazes de demonstrar originalidade e animação no incentivo ao seu time. O duelo era comandado por Paulista e Guimarães, do lado do Fluminense, e Jaime de Carvalho e ‘Vai na Bola’, responsáveis pela chefia da torcida do Flamengo (MOURA; ASSAF *apud* HOLLANDA, 2010).

E em 1942, surge a Charanga. A importância da final do Campeonato Carioca, que seria disputada novamente no estádio do Fluminense, fez com que Jaime mobilizasse seu amigo Manoel Jesuíno da Silva para a produção de uma faixa de apoio ao time. Morador de Laranjeiras à época, Jaime e o amigo pintaram a faixa e a levaram para as Laranjeiras, pendurando-a sobre o gradil. Nela, havia a seguinte inscrição: “Avante, Flamengo!”.

A ideia se espalhou rapidamente e queira o acaso ou não, o Flamengo tornou-se campeão estadual naquele ano e viu tal título abrir caminho para o primeiro tricampeonato (1942 – 43 – 44) da sua história. Com isso, permitiu “que Jaime consolidasse a Charanga como banda que incentivava nos estádios e depois saía a comemorar as vitórias em passeatas nas ruas, em desfiles nos bondes (anos 1940) ou nas lotações (anos 1950 e 1960)” (HOLLANDA, 2012, p. 103). Além disso, “seu grupo de torcedores” continha características que apresentavam duas importantes dimensões associadas às origens das torcidas organizadas: a esfera disciplinar e a esfera festiva. Folião dos bailes no Largo do Machado, Jaime não admitia o uso de palavrões nem de fogos de artifício em sua torcida. Era algo

peçoal, mas sua liderança carismática nos anos em que esteve à frente da Charanga imprimiu uma marca familiar e ordeira a ela.

A torcida era integrada por um grupo de percussionistas que possuíam outros instrumentos sonoros, sobretudo o trompete, e impulsionavam o time em campo com suas músicas nas arquibancadas. Além da orquestra musical, Jaime teve a iniciativa de levar uma bandeira – existiam poucas na cidade – para os estádios, o que também era uma inovação e tanto, uma vez que as arenas esportivas estavam mais acostumadas com os acenos dos lenços dos torcedores. Os integrantes da Charanga também lançaram moda ao fazer o uso de camisa igual à do uniforme do time em campo, fato inusitado para a época, tendo em vista que os torcedores da época se vestiam em padrões mais formais. Sendo assim, a Charanga era composta por uma pequena orquestra e possuía faixa, bandeira e camisa. Com o bom momento do clube, o grupo – que não passava de duas ou três dezenas de torcedores – começou a acompanhar com regularidade as partidas do Flamengo no Campeonato Carioca na década de 1940. De acordo com Hollanda:

Sua criação inspiraria ainda o surgimento de outras charangas, como a do Botafogo, entre 1944 e 1949, liderada por Tolito. Algumas delas se reconheceriam através do nome de torcidas organizadas ou uniformizadas, como no caso dos torcedores do Vasco. Estes, em sete de março de 1944, fundaram a TUV, que depois de chamaria TOV, sendo conhecida pela faixa com a inscrição altruística: “Com o Vasco onde estiver o Vasco” (HOLLANDA, 2012, p. 104).

A popularidade de Jaime vai ser ainda maior a partir da década de 1950, com a criação do Estádio Municipal do Rio de Janeiro, o Maracanã, e a realização da Copa do Mundo no Brasil. Desde 1945, Jaime passou a apoiar a Seleção Brasileira nos jogos realizados no Rio, sendo a Charanga sempre convidada para incentivar o esquadrão nacional. Nas vésperas da Copa, a preocupação em projetar a imagem de um país unido e que evoluía fez com que as autoridades delegassem boa parte da responsabilidade de orientar os torcedores brasileiros a Jaime de Carvalho.

A imprensa da época desenvolveu uma campanha que “ressaltava a inconveniência do arremesso de objetos no gramado, do emprego de palavrões e recomendava a chegada antecipada, a fim de evitar tumultos no acesso às tribunas” (HOLLANDA, 2012, p. 104). Com isso, os meios de comunicação davam total aval à Charanga, anunciando suas atividades, seus preparativos e suas novidades para os dias de jogo.

Após a final do Mundial, com a inesperada derrota para o Uruguai por 2 x 1 em um Maracanã completamente tomado por quase 200 mil torcedores (fato que ficou conhecido

historicamente como “Maracanazzo”), a reação pacífica do público valeu inúmeros elogios aos torcedores, inclusive do presidente da FIFA, Jules Rimet.

Ao perder em casa, com todo o favoritismo do seu lado, e mesmo assim sem gerar grandes conflitos nas arquibancadas, os brasileiros davam uma lição desportiva, ao reconhecer a derrota com hombridade e patriotismo. Antes mesmo desta partida, a criatividade da torcida já havia sido elogiada no duelo contra a Espanha, quando, diante da goleada por 6 x 1 nos europeus, a massa brasileira presente no estádio entoava de forma espontânea a marchinha “Touradas de Madri”, composta por João de Barros em 1936, alusão irônica à fúria espanhola naquela tarde. Com isso, Jaime de Carvalho ganhava cada vez mais força não apenas como chefe de torcida do Flamengo, mas sim como um torcedor nacional.

3.1 ERA MARACANÃ

Em 1951, o recém-inaugurado Maracanã iria receber o clássico Flamengo e Fluminense, válido pelo segundo turno do torneio estadual. Tal duelo iria comprovar algumas mudanças que o novo estádio, construção magnânima para a época, realizaria no futebol carioca e nas torcidas. O público novamente seria enorme: “Cerca de noventa e quatro mil espectadores afluíram ao Maracanã naquela tarde de domingo, catorze de outubro” (HOLLANDA, 2012, p. 86). A previsão do início da partida era às 17h, horário tradicional para a prática do futebol. Tal hora permitia aos cariocas que, em dias ensolarados, fossem à praia, almoçassem e depois se dirigissem ao estádio, localizado na Zona Norte da cidade.

Havia outra atração especial para aquele jogo. Criado há 15 anos, o *Duelo de Torcidas* era relançado pelo jornalista Mario Filho e mesmo não se valendo de uma decisão de título, a partida era anunciada de maneira especial pela imprensa esportiva. A iniciativa rememorava o clássico Fla x Flu de 1936, disputado nas Laranjeiras. Agora, o *Duelo* seria reinventado no Maracanã. Com o incentivo do *Jornal dos Sports*, torcedores rubro-negros e tricolores movimentavam-se para concorrer à vitória na eleição da torcida mais animada e mais original no apoio ao seu clube de coração. O patrocínio do periódico permitiu que os leitores pudessem acompanhar durante a semana os preparativos e toda a organização das torcidas para o concurso no dia do jogo. Mantendo o mesmo panorama daquele encontrado em 1936, Jaime de Carvalho e Paulista eram os chefes das torcidas de Flamengo e Fluminense. Em razão de suas lideranças, eram procurados pelos repórteres para revelar alguns dos seus trunfos, com o objetivo de conquistar a preferência dos jurados, previamente escolhidos pela equipe do jornal.

Mesmo assim, a cobertura jornalística não conseguia reportar tudo que estava sendo planejado. Paulista e Jaime não se mostravam dispostos a revelar todas as suas estratégias. Informações eram omitidas e segredadas, como táticas de técnicos das equipes. Três dias antes do confronto, Mario Filho fazia considerações sobre a relação entre jogadores e torcedores, ao afirmar que a competição entre as torcidas era “uma oportunidade para que os clubes demonstrassem a sua gratidão ao público”.¹³ Fazia referência a uma experiência internacional e explicava ainda que tal atração já existia na Inglaterra. Lá, os chefes de torcida estimulavam o desempenho do time e orientavam os torcedores, cujas origens estudantis tornavam sua participação mais entusiasmada, com direito a brindes e gritos de guerra.

Sendo assim, duas competições estavam armadas para o domingo, sendo uma no campo e outra na arquibancada. A repercussão do duelo entre as torcidas também envolvia os dirigentes dos clubes, que apoiavam os líderes das torcidas para que estes pudessem organizar e promover as grandes festas multicor no estádio. De acordo com Hollanda:

Benício Ferreira Filho, vice-presidente do Fluminense, mobilizou as finanças do clube para comprar cinquenta mil bandeiras tricolores. Estas seriam distribuídas na entrada do estádio, no dia da partida. Já para o momento da entrada da equipe em campo, ocasião importante na demarcação ritualística dos eventos esportivos, com a saudação e o aplauso aos jogadores, milhares de confetes brancos, vermelhos e verdes seriam arremessados do ponto mais alto das marquises do estádio (HOLLANDA, 2012, p. 90).

Paulista, chefe da torcida tricolor, também preparava outras novidades. A festa da torcida seria completada com exibições dentro do gramado, momentos antes de a bola rolar para o embate entre as equipes. Do interior de uma caixa de pó de arroz, feita em tamanho e formato gigante, sairia a tenista Teresinha Del Panta, atleta do clube, vestida a caráter com a casaca e os adereços do Cartola, então símbolo do Fluminense. Em seguida, para provocar os adversários de uma forma criativa, ela e uma trupe de circo, fantasiada de palhaço, atirariam confetes sobre os rubro-negros em campo.

Os tricolores ainda tinham um último plano muito ambicioso para garantir a vitória do duelo das torcidas, mas este não se concretizou. A idéia consistia em trazer a orquestra internacional de Tommy Dorsey, famoso *band-leader* norte-americano. O plano dos dirigentes e torcedores era que Dorsey não apenas se apresentasse, mas que representasse a torcida tricolor na ocasião.

¹³ Cf. *Jornal dos Sports*. 22 de novembro de 1951. Transcrito por (HOLLANDA, 2012, p. 89).

Do lado do Flamengo, a torcida rubro-negra valia-se de um dos ídolos musicais da Era da Rádio no Brasil, o cantor Blecaute, intérprete do sucesso *General da Banda*. Torcedor do clube, este artista de origem, com porte altivo e indumentária característica, incentivava o desempenho da torcida, comandada pela Charanga do seu amigo Jaime. Este, folião que conhecia muito bem o carnaval, utilizava-se de inúmeros de materiais carnavalescos para incrementar sua torcida para o *Duelo*: confetes, serpentinas, sinos, matracas, alegorias, sirenes, fogos de artifício e o famoso cartaz com o desenho de uma girafa e com os dizeres: “É a Maior”. Nesta época, o torcedor do Flamengo já se autointitulava “o mais querido do Brasil”.¹⁴

No final, graças ao maior número de surpresas, a torcida tricolor saiu como vencedora do *Duelo de Torcidas*, de acordo com o julgamento dos organizados do primeiro concurso entre torcidas promovido pelo jornal na chamada Era Maracanã. Em campo, o resultado da partida acompanhou o da arquibancada: com gol do atacante Orlando Pingo de Ouro, o Fluminense venceu a partida por um a zero. Naquele torneio, que só terminaria em janeiro de 1952, a equipe tricolor se sagraria campeã, após vencer o Bangu na final do estadual, em dois jogos disputados no Maracanã.

A inauguração do Estádio Municipal do Rio de Janeiro, com proporções gigantescas em relação aos outros estádios da cidade, vai gerar novidades e mudanças no futebol. Sua grandiosidade estrutural e o extraordinário aumento da capacidade de público recolocaria em questão a ordem comportamental nos estádios. Até então, poucos clubes tinham sido capazes de construir arenas à altura da popularidade alcançada pelo futebol, como é o caso de Fluminense e Vasco, que possuíam o estádio das Laranjeiras e o Estádio de São Januário, respectivamente.

De modo geral, as praças esportivas do Rio na época se caracterizavam por dimensões acanhadas e estruturas precárias. As armações eram relativamente frágeis, constituídas de pilares de metal e bancadas de madeira. Antes do Maracanã, na década de 1940, tais arenas ficariam expostas a uma série de pequenos desastres, causados por superlotações, invasões e da turbulência de comportamentos desordeiros. Um episódio marcaria bastante essa questão: em setembro de 1943, “as arquibancadas de madeira do estádio do pequeno clube de São Cristóvão desabaram. O saldo foi contabilizado em milhares de feridos e oito torcedores do Flamengo mortos” (HOLLANDA, 2012, p. 94).

¹⁴ A origem do dito é contada por Mario Filho em *Histórias do Flamengo* (1945).

Com isso, Vargas Neto, sobrinho de Getúlio Vargas e presidente da Federação Metropolitana de Futebol (FMF), nas décadas de 1940 e 1950, decidiu intervir. Junto ao tenente-coronel Nelson de Mello, chefe do policiamento, o dirigente ordenou a interdição das estruturas de madeira nos estádios do Rio de Janeiro. Porém, tal medida ainda demoraria alguns anos para ser implantada de forma integral.

A nova ordem de grandeza constituída pelo Maracanã permitiu minimizar esse tipo de acidente. Os modernos conhecimentos de engenharia e o arrojo técnico trouxeram segurança e afastaram os riscos de desabamentos com as construções de cimento. Sua edificação, baseada no concreto armado, era característica do novo padrão de construção civil, que se tornaria hegemônico a partir da Segunda Guerra Mundial. Este novo modelo de estádio também vinha da cidade de São Paulo. “Em 1940, o poder público paulistano, com a presença do presidente Getúlio Vargas, inaugurava um imponente estádio municipal, o Pacaembu, emoldurado em *art déco*, capaz de receber setenta mil torcedores” (HOLLANDA, 2012, p. 94 e p. 95).

A monumentalidade do Maracanã serviu como base para a construção de outros estádios no mesmo estilo nas décadas seguintes. Os governos militares adotaram suas dimensões grandiosas e passaram a seguir aquele modelo arquitetônico em diversos estados do país. Em 1965, o Mineirão, em Minas Gerais, era inaugurado. Depois, vieram outros *aôs*: o Batistão, em Sergipe; o Vivaldão no Amazonas; o Castelão, no Ceará; o Mangueirão, no Pará, entre outros.

Com o aumento do público nos jogos, que passou a triplicar ou quadruplicar com arenas como o Maracanã, o controle e a segurança eram novamente colocados em pauta pelas autoridades públicas e pelos órgãos promotores. A contenção, o regramento e a “educação das massas” faziam parte das questões levantadas por aqueles que tinham dúvidas e temores sobre a reunião de multidões cada vez maiores em partidas de futebol. A torcida passava a ser examinada como ser abstrato e ser coletivo, adquirindo proporções até certo ponto metafísicas. Diz Holanda,

Em 1953, três anos depois da construção do Maracanã, o veterano jornalista Inezil Penna Marinho dedicava uma série de cinco longas matérias sob a chamada geral de *A torcida – esse gigante*. As duas primeiras - “Classificação das multidões” e “Características das multidões” - eram de ordem mais genérica, filiavam-se às orientações teóricas da vulgata do francês oitocentista Gustavo Le Bon e teciam considerações sobre as ações humanas em grupo, também chamadas de *psicologia das massas*. As três últimas - “O Comportamento da torcida”, “Documentário” e “O problema: compreender a torcida” - referiam-se a aspectos mais específicos da experiência torcedora nos campos de futebol, orientada por

sentimentos como o de frustração e materializada em atitudes hostis, quer ofensas verbais quer agressões físico-morais (HOLLANDA, 2012, p. 96 e p. 97).

O torcedor passa a ser enquadrado como o típico homem comum, que possui atitudes rústicas e se situa nos extratos mais baixos da sociedade. Em um ambiente de aglomeração, como estádios, perde sua identidade individual. O anonimato lhe confere a transformação repentina de seus atos. Sua mudança brusca de postura, em circunstâncias diferentes das regulares no seu cotidiano, evidencia a ausência da incorporação de hábitos civilizados. O torcedor era reativo, determinado por condições psicológicas, biológicas e por vezes fisiológicas. Era um mau perdedor e quase sempre se mostrava suscetível à agressividade mais banal e abrupta. Por estes motivos e outros, figuras como a de Jaime de Carvalho eram notadas como referência para as autoridades e para a imprensa local.

O êxito do criador da Charanga do Flamengo na condução dos torcedores brasileiros durante a Copa do Mundo de 1950 traria benefícios para ele, com a inauguração de um ciclo de viagens internacionais que seria iniciado na edição posterior da Copa do Mundo de 1954, realizada na Suíça. Segundo Hollanda:

Depois de colocar-se à frente da torcida na fase eliminatória do mundial, partiria de Didi e dos demais membros da delegação, como os jogadores do Flamengo, Índio e Rubens, o apelo em favor da presença do líder da Charanga na Europa. Com o pedido aceito, uma campanha promovida pelo *Jornal dos Sports* e por um estabelecimento comercial angariou fundos para a viagem e concedeu a Jaime não só a passagem como o status de *Embaixador* da torcida brasileira no exterior (HOLLANDA, 2012, p. 105).

Jaime embarcaria para a capital suíça em junho de 1954, levando consigo vários apetrechos, como couros para fabricar surdos, trezentas gaitinhas, duas sirenes e um par de pratos de banda de música. Na estreia da seleção brasileira na competição, entrou em campo junto com os radialistas brasileiros. Na arquibancada, estendeu sobre o alambrado uma faixa verde e amarela com os dizeres “Avante, Brasil!” bordados em branco, uma inovação em âmbito internacional. No mesmo ano, participaria também do Campeonato Sul-Americano, na Argentina, já aclamado como “o Rei dos Torcedores”.

As viagens seriam recorrentes ao longo das décadas e fariam parte de sua vida até o final: Jaime também esteve presente nas partidas eliminatórias em Assunção contra o Paraguai, válidas para a classificação para a Copa do Mundo do México, em 1970, onde o Brasil tornou-se tricampeão mundial. Em 1974, dois anos antes de falecer, ele também comparece à Copa do Mundo da Alemanha. Depois de embarcar com mil gaitas e dezenas de bandeiras e reco-recos, Jaime assistiria aos treinos em Frankfurt e promoveria diversas

paradas pelas cidades alemãs. Ele permaneceria no comando da Charanga até a sua morte, motivada por um câncer, em quatro de maio de 1976.

Na época de seu falecimento, o prestígio de Jaime de Carvalho no mundo futebolístico era enorme, mas não era mais uma unanimidade no interior da torcida do Flamengo. Ainda que fosse homenageado por torcidas adversárias, como em 1972, quando a torcida do Corinthians outorgou uma placa a Jaime, em homenagem aos trinta anos da Charanga, chamando-o de “chefe dos chefes” das torcidas cariocas, sua chefia no Flamengo não era mais algo incontestável.

3.2 O PODER JOVEM

No fim da década de 1960 e no início dos anos 1970, a definição de um “rei dos torcedores” era algo que começava a ser contestado. O panorama nas arquibancadas estava sendo modificado em relação aos decênios anteriores. A Charanga, apesar do seu ar de torcida “oficial”, não era mais uma torcida organizada exclusiva ou a única forma de representatividade do clube entre os torcedores. Novas torcidas, saídas de suas próprias bases, também passaram a acompanhar o Flamengo.

Nos últimos anos de 1960, a unidade da liderança das torcidas organizadas seria rompida em todas as grandes equipes do Rio de Janeiro. Uma série de dissidências começou a aparecer nas arquibancadas, dentro das associações torcedoras. Explica Hollanda:

Havia justificativas explícitas que estavam na superfície do discurso dos torcedores descontentes. As razões alegadas compreendiam motivos aparentemente simples, causados pelo adoecimento dos líderes mais antigos e pela observância da necessidade de substituição dos mesmos. Outras explicações tinham um tom mais áspero, acusatório. Eram motivadas pelo cerceamento dos chefes de torcida, que tolhiam a livre manifestação dos torcedores. As alegações manifestas giravam, por fim, em torno do direito à vaia e à crítica mais contundente ao time, quer seja contra seus dirigentes, seus técnicos ou seus jogadores, em situações de crise de desempenho da equipe (HOLLANDA, 2012, p. 108 e p. 109).

Em 1967, o rubro-negro Pedro Paulo Bebiano, estudante de engenharia e oriundo de nobre família de dirigentes do Botafogo, começa a entrar em conflito com Jaime. Este, que havia adoecido e enfrentava um quadro clínico de pressão alta e diabetes, afastou-se temporariamente dos estádios, criando um vácuo na liderança, permitindo a instauração de uma crise na torcida. Pedro Paulo, jovem de 18 anos na ocasião, mostrava-se insatisfeito com certas “determinações” de Jaime, que sempre se mostrou contrário aos palavrões, vaias

e fogos de artifício. Sendo assim, Pedro se une a outros membros da Ala Jovem pertencente à Charanga e se desliga da mesma, fundando o *Poder Jovem*. De acordo com Hollanda,

O primeiro ato foi simbólico. Nas arquibancadas do Maracanã, eles deixaram o setor esquerdo das tribunas de rádio e decidiram então rumar para a altura das arquibancadas atrás do gol. De maneira um tanto espontânea, criaram um movimento de torcedores à parte, onde não havia os alegados cerceamentos do antigo chefe. O grupo, que ainda não configurava propriamente uma torcida, seria denominado *Poder Jovem* – era essa a inscrição de sua faixa em 1967 e 1968. Apenas no ano final de 1969, após uma reunião nas arquibancadas do estádio da Gávea, o agrupamento viria a se institucionalizar com o nome de Torcida Jovem do Flamengo (HOLLANDA, 2012, p. 111).

Também em 1967, a discórdia teve início na torcida do Fluminense. Com a ausência durante meses de Paulista, chefe da Torcida Organizada do Fluminense (TOF), em decorrência de problemas de saúde, Bolinha, segundo representante tricolor nas arquibancadas, assumiu o comando. Quando Paulista se recuperou e voltou a frequentar as partidas, encontrou a resistência do então auxiliar, que passou a estender uma faixa no alambrado com a inscrição “Torcida Dissidente”, e que criou uma torcida à parte entre os tricolores.

Tais disputas de poder também eram vistas como um “conflito de gerações”, que ocorria tanto na sociedade como nas arquibancadas. Na “microfísica do poder” torcedor, os estádios eram campos de conflito, arenas de disputas por espaço, representação e modos de dominação. No final das contas, tratava-se de poder. Enquanto os mais jovens reclamavam o direito ao protesto e à contestação em fases ruins da equipe, os chefes mais antigos mantinham as prerrogativas das torcidas organizadas entre os anos 1940-60, que pregavam o apoio incondicional ao time.

A intensificação da presença de público no Maracanã também contribuiu para tais rupturas nas torcidas, somada a mudanças estruturais no mundo futebolístico: a criação de um torneio nacional entre clubes, a concretização de um novo momento de profissionalismo entre os jogadores e a consolidação das transmissões televisivas.

No Botafogo, mesmo com a excelente fase do clube, bicampeão estadual em 1967 e 68, as críticas a Tarzã, líder da torcida do alvinegro desde os anos 1950, também passaram a ser mais frequentes. Natural de Minas Gerais, o chefe de torcida do Botafogo viajava regularmente para Minas Gerais, por motivos de trabalho. Acusado de ser omissos, suas viagens no eixo Rio-Minas e suas ausências constantes no Maracanã deram margem para críticas por parte dos torcedores mais novos. “Muitos destes nem chegaram a se filiar à

Torcida Organizada do Botafogo (TOB). Como os rubro-negros, criaram um movimento paralelo homônimo, intitulado *Poder Jovem*. Este, em 1969, passou a ser nomeado de Torcida Jovem do Botafogo” (HOLLANDA, 2012, p. 112).

Por último entre os clubes grandes do Rio, em fevereiro de 1970 seria fundada a Força Jovem no Vasco. O grupo dissidente era liderado por Eli Mendes, que se desligara da Torcida Organizada do Vasco, comandada por Dulce Rosalina, que seria ainda mais vulnerável às críticas, uma vez que não era comum haver um caso de chefia feminina nas torcidas. Apesar de sua boa reputação junto à imprensa e aos torcedores vascaínos, a ruptura foi realizada, também pelo fato de Dulce ter se acidentado em 1968 durante uma caravana da torcida do Vasco a São Paulo, motivo que a afastou temporariamente da TOV.

Durante o segundo semestre desse mesmo ano, a torcida do Fluminense se fragmentaria ainda mais, com o surgimento de duas novas organizadas: a Força Flu, em novembro, e a *Young Flu*, em dezembro, em decorrência de experiências como a “Torcida Dissidente” de Bolinha e o movimento *Jovem Flu* de 1967. Agora, essas duas novas associações torcedoras passariam a marcar presença de forma mais regular nas arquibancadas tricolores no decorrer dos anos 1970.

Em São Paulo, as novas torcidas teriam nascimento um pouco depois. Lá, seriam fundadas a Gaviões da Fiel do Corinthians e a Torcida Jovem do Santos, em 1969; a Torcida Uniformizada do Palmeiras (TUP), em 1970; e a Torcida Independente do São Paulo, em 1972. As questões para as suas formações eram bem próximas às torcidas do Rio de Janeiro – oposição e autonomia frente à direção autoritária dos clubes e insubordinação às lideranças tradicionais dos chefes de torcida.

Contudo, há diferenças na fundação de tais torcidas, no Rio de Janeiro e em São Paulo, no âmbito político e social. No Rio, os jovens torcedores se movimentam em uma fase capital da vida política nacional e da cidade em específico, em uma época que os meios de expressão e de manifestação, embora reprimidos pela ditadura militar, ainda encontravam espaço de reverberação na sociedade brasileira. Aqueles jovens apresentavam uma contraposição aos símbolos do poder estabelecido no mundo do futebol em 1968, relacionados às repercussões da invenção de um novo modo de ser jovem no Ocidente, conhecida também como contracultura. Os torcedores também encontravam estímulos no exemplo de vários movimentos civis de massa e em diversos eventos públicos contestatórios que aconteciam no Rio de Janeiro naquele momento. Já em São Paulo, todas as torcidas

foram formadas após a implantação do Ato Institucional n' 5, que cerceava a liberdade de participação política e de expressão dos meios de comunicação em sua quase totalidade.

Agora, com a formação dessas torcidas jovens, que finalmente detinham maior liberdade e autonomia frente ao clube e possuíam menor referência às figuras de autoridade dos chefes de torcida, e que eram impelidos por uma ação social cheia de conotações políticas, as características das torcidas organizadas irão mudar. Na passagem da carnavalização (anos 1930, 40 e 50) para a juvenilização (1960, 70 e 80) das torcidas, há um fator histórico para a formação de novas associações juvenis e populares no esporte devido ao contexto político:

Esse modelo de assistência instituído e incrementado por estas torcidas uniformizadas perdurou até os anos 70, quando outra modalidade de participação, nitidamente mais popular e contendora, de uma certa perspectiva, ganhou significativo espaço e apelo entre torcedores das classes populares.(...) É relevante correlacionar o surgimento dessas instituições torcedoras num contexto mais amplo de valorização das instituições populares num período em que os direitos políticos e a cidadania estavam cerceados pelo então regime militar. Seguindo um modelo autoritário no que concerne ao gerenciamento do futebol, grupos torcedores mobilizam-se em torno de instituições mais alternativas de participação nas franjas do futebol profissional (TOLEDO, 1999, p. 151 e 152).

Os anos 1970 abriram uma brecha enorme para a fragmentação e a profusão de diversas associações autointituladas torcidas organizadas, instauradas agora à revelia dos antigos chefes de torcida, dentro de um mesmo clube. Três dimensões de identidade eram utilizadas para definir as torcidas naquele decênio: a identidade juvenil (torcidas jovens), a identidade comunitária (torcidas de rua, bairro ou cidade) e a identidade de gênero (torcidas femininas). O pertencimento bairristico ganha força nessa década, como indica Elisabeth Murilho Silva:

Na maioria essas torcidas começam com grupos de amigos e vizinhos que já frequentam juntos os estádios. O torcedor tem vínculos com a própria torcida. Não que ele não tenha um forte apego ao clube que ele escolheu, mas ir aos estádios, escolher um time, ir aos estádios, incentivar o time, festejar a vitória é, antes de tudo, algo que se desfruta com maior intensidade dentro da torcida (SILVA, 2000, p.178).

A escala de organização das torcidas também sofre alterações nesta década. Agora, elas são menos pessoalizadas e mais burocratizadas, com carteirinhas, camisas e símbolos próprios. Há uma distribuição interna de poder, com a atribuição de funções e a repartição de responsabilidades. Antes com dezenas de adesões, as torcidas agora alcançam as centenas.

“Em 1971, por exemplo, a Torcida Jovem do Flamengo contava com duzentos e noventa e um associados. Um universo autorreferenciado em paralelo ao clube, é criado, com todo o potencial gregário que lhe é inerente” (HOLLANDA, 2012, p. 115). As viagens para jogos em outros estados passam a demandar um maior preparo e uma maior integração entre os membros. Com isso, as caravanas extrapolam o âmbito dos estádios e a sociabilidade torcedora passa a ser realizada também ao longo da semana, nas estratégias para fretar e vender as passagens de ônibus, nas divulgações com o objetivo de promover a torcida, nos anúncios escritos para os jornais. Há uma relação mais “familiar”, com laços de amizade sendo estreitados.

Por outro lado, os diversos sentidos – comunitários, juvenis, associativos, recreativos – definidos pelas torcidas durante os anos 1970 também trariam uma contrapartida, revelando um ambiente mais hostil e menos festivo. Com o desenvolvimento de tais associações torcedoras, outro significado histórico seria atribuído às organizadas no intervalo que marcou o regime militar no país. Apenas com o fim do regime, no início dos anos 1980, que tal significado se tornaria mais nítido nos relatos jornalísticos e nas análises sociológicas. Através de uma incorporação de um “espírito de época” haveria uma transição no fenômeno das torcidas, passando da carnavalização à militarização.

3.3 ANÁLISE DA VIOLÊNCIA NAS TORCIDAS

O sociólogo Maurício Murad, coordenador entre 1991 e 1996 da primeira pesquisa sistemática sobre o fenômeno das torcidas organizadas, no Núcleo de Sociologia do Futebol da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), explica as coordenadas desse processo. As características se mostram mais claras no fim dos anos 1970 e no começo dos anos 1980, em virtude ao “tempo de aberturas”, quando algumas torcidas passam a sistematizar suas formas de confrontos dentro e fora dos estádios. De acordo com Murad, tais formas de violência já eram identificadas ainda na década de 1970:

Historicamente, as torcidas organizadas violentas surgiram na década de setenta, no auge da ditadura militar. Em especial entre 1969 e 1973, nasceram as ‘organizadas’ (‘uniformizadas’ em São Paulo), que, hoje, atemorizam o país. Fundadas na conjuntura superior do Estado neofascista, implantado no Brasil a partir de 1964, sua gênese foi demarcada pela ideologia da violência política, definidora do período ‘AI-5 – Médici’. Alimentadas por uma visão de mundo intolerante e excludente, de fundamento antidemocrático, sua prática não poderia ser outra, que esta acumulada em sua experiência contemporânea: a competitividade selvagem, o antagonismo opressor, a invasão territorial e a eliminação das diferenças pelo uso da força (MURAD, 1996, p. 96).

Com base na análise de Murad, a militarização, hierarquização e burocratização seriam o legado da ditadura militar para as torcidas organizadas, bem como para muitas instituições civis da sociedade brasileira. As torcidas jovens aumentariam e se destacariam cada vez mais, destruindo e não dando vez para que outros pequenos grupos pudessem se estabelecer como torcidas. No vocabulário da imprensa dos anos 1980, a rebeldia vista nos anos 1960 seria transformada em violência. Ainda de acordo com Murad, havia uma semelhança de origem entre o uso arbitrário da força física do período ditatorial e a criação de uma força corporativa, organicamente vinculada à violência, no universo futebolístico.

A mudança de comportamento das ‘organizadas’ levou de dez a quinze anos desde sua gestação, até sua presença nas páginas policiais. De carnavalizadas passaram a ser militarizadas, seguindo as doutrinas e os padrões do militarismo então vigente, que se entranhava em todos os setores da sociedade. Estas torcidas, em decorrência, foram se estruturando em ‘pelotões’, ‘destacamentos’, ‘esquadrões’, ‘tropas-de-choque’, ‘comandos’, ‘exércitos’, ‘famílias’... sim, família, mas no sentido mafioso do conceito. Além disso, seus líderes são chamados ‘capitães’, ‘tenentes’, ‘sargentos’. Seus símbolos são militares, como também o são suas relações de poder, hierarquia interna e coesão grupal (MURAD, 1996, p. 97).

Isso se torna claro em 1983, quando em São Paulo é fundada a Mancha Verde do Palmeiras. A torcida, criada através da fusão de três pequenas torcidas do clube – Império Verde, Grêmio Alviverde e Inferno Verde – tinha o propósito explícito de autodefesa e de enfrentamento com torcidas de times adversários. De acordo com Paulo Serdan, fundador e ex-presidente da Mancha, a criação da organizada “foi um mal necessário, porque a torcida do Palmeiras, antes da criação da Mancha, era uma torcida muito escorraçada. Era uma torcida que apanhava de todo mundo. Era uma torcida desacreditada” (HOLLANDA, 2012, p. 117).

No mesmo ano de sua fundação, a Mancha Verde apresenta uma novidade no cenário das torcidas organizadas: ao se aliar à Força Jovem do Vasco (FJV), dá início às alianças entre torcidas de diferentes clubes. Mesmo assim, em meio à fundação de uma torcida vinculada de forma direta à imagem da violência, o ano de 1983 também vai ter o aparecimento da Associação das Torcidas do Rio de Janeiro (Astorj), tentativa de aproximar e entrosar os representantes das torcidas rivais, a fim de buscar um melhor diálogo entre eles. Idealizado por Armando Giesta, da Young-Flu, o movimento buscava diminuir os choques entre os componentes das maiores torcidas organizadas do estado, além de ser uma força corporativa junto às autoridades do futebol, “como a Secretaria de Esportes do Estado do

Rio, que concedera no início dos anos 80 vinte e três salas para as torcidas nas dependências do Maracanã” (HOLLANDA, 2012, p. 118).

Ao longo da década, outras tentativas de relacionamento amistoso entre as torcidas foram realizadas. Em 1985, foi promovido o Simpósio da Paz, encabeçado por Niltinho, presidente da Torcida Jovem do Flamengo. Em 1987, houve a realização do I Congresso de Torcidas Organizadas dos Grandes Clubes, realizado na cidade de Porto Alegre (RS), no contexto da formação do *Clube dos 13*, que pautou uma nova agenda para a gestão e administração do futebol brasileiro. Neste mesmo ano, algumas lideranças também tinham a intenção de fundar uma Associação Brasileira de Torcidas Organizadas.

Infelizmente, essas tentativas não prosperaram por muito tempo. Novos episódios de rixas e intolerância entre as facções agravaram o tom violento e de confronto dos relacionamentos intertorcidas. Em 1988, Cleofas Sóstenes Dantas Silva, o Cléo, líder da Mancha Verde, é assassinado com dois tiros próximo à sede da torcida, em um dia de semana. O crime não é apurado e suas circunstâncias jamais seriam esclarecidas pela polícia. Para provocar a torcida palmeirense, quando o Palmeiras vinha jogar no Rio de Janeiro, à exceção dos estádios de São Januário e Caio Martins, locais onde a Mancha Verde possuía torcidas aliadas – FJV e Torcida Jovem do Botafogo, respectivamente – ouvia-se o cântico em tom vingativo: “O Cléo morreu, a Mancha se fodeu!”.

A partir daí, cada vez mais as torcidas ingressam nas páginas policiais, se afastando progressivamente das páginas esportivas. Em julgamentos e inquéritos recorrentes, que são intensificados com o aumento dos casos de badernas, vandalismos e mortes no curso dos anos seguintes, as torcidas organizadas passam a ser vistas como facções criminosas, não conseguindo sair desde então do “banco dos réus”. Segundo Hollanda,

[As torcidas] cada vez mais se viam seduzidas pelos símbolos de força e poder das Torcidas Jovens do Rio, com seus exércitos, pelotões, comandos e esquadrões, expressas em dizeres inscritos em suas faixas: “a mais temida do Brasil” – **Torcida Jovem do Flamengo**; “o terror de vocês” – **Torcida Jovem do Botafogo**; “acima de tudo, abaixo de nada” – **Força Jovem do Vasco**¹⁵ (HOLLANDA, 2012, p. 120).

As músicas também passam a possuir tons provocativos, convidativos para confrontos, sempre diminuindo os rivais e adversários. Versões de músicas da época, como o “Rap do Pirão”, do DJ Marlboro, tocado em êxtase nos bailes *funks* da cidade e que pregava a paz na sua letra original, mudava totalmente de sentido na voz dos torcedores. A adaptação

¹⁵ Em negrito, adições do autor para caracterizar e diferenciar as torcidas.

da letra, feita por uma torcida organizada do Flamengo, era cantada nos jogos, intercalada com as palmas explosivas do coro numeroso das arquibancadas:

Ô, alô Pirão
Alô, alô Boa Vistão
Sou da Raça Rubro-Negra
O terror dessa nação

Já peguei a Força, Young-Flu, TJB
Agora estou botando
Até a Mancha pra correr...¹⁶

O *hit* ditaria a mais nova preferência rítmica das arquibancadas e dos bailes, em correspondência com os crescentes problemas que surgiam em regiões e morros cariocas. Ali também se configuravam uma maior disposição para a briga intergrupual ou generalizada, em uma lógica binária do tipo lado A – lado B. Com isso, as torcidas abandonavam os compassos dos samba-enredos, hegemônicos e sempre presentes desde fins dos anos 1960, e mudavam seu repertório com o gênero preferido dos jovens das favelas e das emergentes classes juvenis.

No começo dos anos 1990, a morte de Cléo ainda repercutia na cidade de São Paulo, gerando um processo de deterioração nas relações entre as torcidas organizadas rivais. Num evento promovido pelo SESC e pelo *Jornal da Tarde* em agosto do ano anterior, que reuniu jornalistas esportivos, dirigentes, representante da polícia militar, sociólogo, psiquiatra e cineasta, as múltiplas causas da violência nos estádios foram debatidas. Aspectos sócio-políticos, condicionantes psicológicos de perda da consciência moral, excesso de idolatria fomentada pela imprensa esportiva foram os temas que mobilizaram o debate.

A era Collor, no início dos anos 90, tinha como um de seus objetivos mostrar ao mundo que o Brasil era um país multiesportivizado. Com isso, ainda que o futebol continuasse em uma centralidade simbólica no imaginário esportivo nacional, os torcedores passaram a conviver e a consumir cada vez mais, em uma escala midiática importante, outras modalidades esportivas, como o vôlei. Isso geraria uma proporção política significativa, uma vez que havia a ambição de reposicionar o Brasil dentro de uma ordem mundializada de produção e consumo de bens culturais (ORTIZ *apud* TOLEDO, 1990).

A identidade jovem também sofre mudanças ao longo da década de 1990, expressa numa corporalidade multiplicada em variadas formas e manejos de ser, com a produção de vasos comunicantes entre comportamentos, estilos, ideais, condutas e juízos estéticos.

¹⁶ Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/raca-rubro-negra/519697/>. Acesso em: 18 nov. 2017.

De todo modo, experimentações dessa ordem, socialmente aceitas, outras não, tensionando fronteiras daquilo que se convencionou estabelecer entre o legal e o ilegal, ditarão os contornos de um comportamento juvenil popular generalizado marcado pela altivez expressa em códigos e valores morais (Lealdade, Humildade e Procedimento)¹⁷ que circularão livremente primeiro entre torcedores, pichadores, grafiteiros, baloeiros, cybermanos, rappers, b-boys, segmentos jovens sambistas, estudantes da rede pública de modo geral, jovens “bandidos”, detentos ou trabalhadores jovens, definindo a presença desses atores em vários espaços como escolas públicas, bairros da periferia, locais de entretenimento como escolas de samba, espaços de shows, bailes, estádios de futebol, centros de detenção e penitenciárias, ruas e praças, enfim, reordenando e produzindo impactos variados nas fronteiras espaciais e simbólicas que demarcam os gostos e as sensibilidades de classe (TOLEDO, 2012, p. 127).

O corpo libertará simbolicamente a noção espacial e sociológica de “periferia” e se tornará ponto de partida de novas gestualidades, sensualidades, masculinidades, virilidades e crítica social no campo dos divertimentos e das práticas sociais urbanas jovens. Nesta época, há uma forte idolatria pela musculatura dos gestos, no exibicionismo e enfrentamentos corporais, que alcança os agrupamentos juvenis das torcidas. Com isso, alguns símbolos das torcidas organizadas foram se transformando ao longo do tempo. A imagem gráfica do santo que a Torcida Independente do São Paulo ostentava em seus adereços (camisas, bandeiras, faixas) sofre essa transformação. Antes, de aparência brejeira e infantil, cultivando a obesidade e com um sorriso no rosto, dá lugar a um personagem “bombado” na forma de um corpo musculoso, viril e com um semblante sério, de “atitude”, característica comum à época. O pequeno mosqueteiro da Camisa 12 do Corinthians, que era representado no desenho de uma criança fantasiada, se torna um adolescente a sofrer com as transformações corporais da idade, exibindo uma forma atlética viril.

A ideia de que a violência seria gerada através dos comportamentos das classes mais baixas da sociedade, “das periferias”, também passa a ser utilizada para tentar explicar a violência das torcidas organizadas. Agora menos despolitizado e sinonimizado em bandistimo, o comportamento do torcedor dos anos 90 está atrelado às gangues e quadrilhas em torno de fenômenos como o tráfico de drogas ou com a explosão do movimento *hip-hop* e do *funk* (no Rio de Janeiro). O modo de vida “de periferia”, ainda que não necessariamente situado em bairros periféricos, leva a crer que tal estilo de vida está “contaminando” outras frações de classe como um item de consumo comportamental ou cultural de afirmação geracional.

¹⁷ Lema dos Gaviões da Fiel, maior torcida organizada do Corinthians.

Ao longo dos anos, a violência segue assustando as autoridades e a imprensa especializada. Contudo, um episódio chocaria de vez o país. Em 1995, a final da Supercopa São Paulo de Juniores, disputada entre Palmeiras e São Paulo, resultou na que ficou conhecida como “batalha campal do Pacaembu”. Sem cobrança de ingressos, a partida recebeu um público aproximado de 8 mil pessoas. Como uma área do tobogã (setor do estádio) estava interditada para obras, as duas torcidas ficaram separadas por um cordão de isolamento da PM. Após o fim do tempo normal sem gols, o Palmeiras conseguiria marcar um gol na morte súbita, conquistando seu primeiro título nacional da categoria junior.

Para festejar o título, a torcida alviverde invadiu o campo para provocar a rival, que estava do outro lado. O resultado foram cenas de terror e uma enorme batalha campal entre as torcidas, na maioria jovens torcedores ligados a torcidas organizadas. O saldo da tragédia mudaria o futebol brasileiro: ao todo, foram 102 feridos, sendo que o torcedor tricolor Márcio Gasparin da Silva, de apenas 16 anos, viria a falecer após passar oito dias em coma.¹⁸ Em decorrência do episódio, a promotoria pública de São Paulo decide declarar guerra às torcidas organizadas, extinguindo a Mancha Verde e a Torcida Independente, em 1996 e 1998, provocaram polêmica e impacto.

Contudo, definitivamente não solucionaram qualquer problema, uma vez que as torcidas extintas voltariam à ativa: a Mancha Verde se torna Mancha Alviverde em 1997, enquanto que a Torcida Independente muda para Tricolor Independente em 1998 e novamente para Independente em 2002. Diferentemente do que ocorria no Rio de Janeiro, as organizadas paulistas passam a buscar participação em outros domínios da socialidade popular menos sujeitas às dinâmicas de violência física. Sendo assim, diversas agremiações – Gaviões da Fiel, Pavilhão Nove, Mancha Verde, Camisa 12, Independente, Dragões da Real, Torcida Jovem Santista – passam a atuar no samba, vislumbrando na estrutura oficial e nas associações que abrigam as escolas de samba, a possibilidade ampliarem seus raios de atuação e negociação com os poderes públicos.

Mesmo assim, as torcidas organizadas paulistas entram na primeira década do novo século carregando fortemente os estigmas da violência, em menor escala, uma vez que a participação mais ativa na política do carnaval oficial possibilitou o afastamento, senão do futebol, das páginas policiais dos jornais.

¹⁸ Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol/os-20-anos-da-batalha-do-pacaembu--tragedia-que-chocou-o-brasil,1744717>. Acesso em: 22 nov. 2017.

Com tantos problemas com a violência nos estádios, que ao longo do tempo afastaram as famílias e que evidenciaram a marginalização das torcidas, um novo tipo de torcedor começa a surgir e passa a ser incentivado pelas autoridades, com um estilo mais voltado para o consumo e por muitas vezes desprezado da estética das torcidas organizadas: o sócio-torcedor, modelo elitizado que começa a ser seguido por alguns clubes do Brasil, “figuração canhestra do capital em que o torcedor aparece como uma espécie de acionista minoritário do seu time empresa” (TOLEDO *apud* TOLEDO, 2010, p.179).

4 O SÓCIO-TORCEDOR, TORCEDOR CONSUMIDOR E O MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR

Com a crise das torcidas organizadas, estigmatizadas pelos atos de vandalismo e por diversos episódios de confrontos dentro e fora de estádios, resultando em saldo numeroso de mortos e feridos, surge no país um modelo de torcedor mais elitizado, mas que ao mesmo tempo servirá para cadastrar os torcedores dos clubes junto aos sistemas de autoridades públicas, ainda que estes não necessariamente sejam parte de associações torcedoras que disputavam território e poder dentro dos clubes. São os sócios-torcedores, que poderiam ser descritos como pequenos investidores dos seus clubes, filiando-se a partir de programas, pagando mensalidades de acordo com as categorias de planos que escolhessem. Em um primeiro momento, a ideia de alguns clubes era de substituir as torcidas organizadas com a adesão aos novos programas, mas esta não vingou como o esperado.

4.1 O SÓCIO-TORCEDOR E O TORCEDOR CONSUMIDOR

Durante a criação e desenvolvimento deste novo tipo de torcedor, diversos agentes reivindicaram a ideia que geraria este modelo: clubes, dirigentes de torcidas organizadas e até a promotoria pública e a polícia militar. Ainda que fosse uma proposta desigual, devido às grandes diferenças econômicas entre as classes, a proposta de dar vida a este tipo de fã acompanharia várias demandas e interesses políticos de seus idealizadores.

Claudio Romero, coordenador da Associação das Torcidas Paulistas afirmou que a entidade havia enviado tal proposta às autoridades órgãos reguladores em 1995: “o sócio-torcedor, com nome diferente, é proposta nossa”.¹⁹ Na mesma matéria, o Corinthians anunciava que adotaria o modelo de sócio-torcedor em substituição às torcidas organizadas, o que ocorreu mais tarde.

No interesse da polícia militar, era um fator importante e necessário que o sócio-torcedor fosse aquele indivíduo devidamente identificado frente a outros torcedores:

A polícia militar de São Paulo entrega até a próxima semana à Federação Paulista de Futebol um projeto para instituir a figura do sócio-torcedor no Estado. O plano é contar com a ajuda de equipamentos eletrônicos para cadastrar os torcedores e os identificar rapidamente nos estádios (...) os dados serão armazenados no sistema de informática da PM (...) se o sócio-torcedor cometer algum delito, mesmo não relacionado a conflitos entre torcidas, sua ficha será automaticamente cancelada. A PM continuará usando câmeras de vídeo para filmar os torcedores.²⁰

¹⁹ *Folha de São Paulo*, 31 de agosto de 1996. Transcrito por (TOLEDO, 2012, p. 151).

²⁰ *Folha de São Paulo*, 4 de setembro de 1996. Transcrito por (TOLEDO, 2012, p. 151).

De acordo com o coronel Carlos Alberto Camargo, comandante das polícias de choque da PM na época, “na carteirinha – que será um cartão magnético com foto – estarão registradas as ocorrências do seu portador”.²¹ Contudo, em outubro de 1996, uma matéria da *Folha*, “Projeto que cria sócio-torcedor continua no papel”²² mostrava as grandes dificuldades financeiras da PM em centralizar tal processo sob o único ponto de vista da vigilância.

“Palmeiras não vai filiar em 96”²³ era outra matéria da *Folha de São Paulo* que trazia Fernando Capez, promotor que esteve à frente dos processos de extinção das torcidas organizadas e que também reivindicava para si a ideia do sócio-torcedor, declarando que a torcida palmeirense não se filiaria ao novo modelo, por ser uma torcida de classe média, fazendo clara alusão ao pressuposto de que a violência entre torcedores estivesse atrelada e confinada apenas às classes mais baixas e populares.

Anos depois, evoluções e transformações iriam trazer à tona uma adição ao denominado fã, através do torcedor consumidor. Em 2003, o presidente Luis Inácio Lula da Silva sancionaria a lei que tinha como objetivo estabelecer “normas de proteção e defesa ao torcedor” e que embasariam o Estatuto do Torcedor de 2010. Com isso, a figura jurídica universalizada do torcedor consumidor foi instituída, baseada nos princípios valorativos do Código de Defesa do Consumidor, o que viria a ser uma marca dos novos tempos. Tal aliança política foi feita sem a presença dos torcedores, que ainda não demonstram sensibilidade ou conhecimento a fundo do instrumento jurídico que possuem a seu favor.

Os direitos do consumidor são uma marca política dos tempos atuais e trazem as operações simbólicas de uma sociedade em constante transformação. No âmbito esportivo, contudo, o consumo é realizado de forma diferente, já que o universo torcedor vai além da “dispersão e imediatismo” da aquisição de bens de consumo, uma vez que motiva a formação de solidariedades grupais, projeções do coletivo (em jogos da Copa do Mundo ou das Olimpíadas, por exemplo) ou projetos coletivos, que fazem com que estes torcedores ultrapassem os limites da prática instrumental de consumidores de futebol.

Além disso, ao reduzir o futebol a algo mensurável na proporção de um equivalente universal, há o risco de tornar o torcedor uma mercadoria de si mesmo. A inclusão deste no rol de direitos do consumidor frequentemente o exclui das agendas políticas que ditam e

²¹ *Folha de São Paulo*, 7 de setembro de 1996. Transcrito por (TOLEDO, 2012, p. 151).

²² Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/10/24/esporte/9.html>. Acesso em: 28 nov. 2017.

²³ *Folha de São Paulo*, 3 de setembro de 1996. Transcrito por (TOLEDO, 2012, p. 152).

legislam sobre as peças e molduras político-jurídicas que se popularizaram a partir do Código de Defesa do Torcedor.

Sendo assim, mesmo que passem a existir mecanismos para auxiliar o torcedor, o mesmo não se encontra incluso nas decisões e discussões acerca do assunto. Tais discussões sobre o tema permanecem nas mãos de defensores públicos, juízes de direito, promotores, oficiais da polícia militar, que sempre falam e dialogam sobre a conduta torcedora e a problemática da violência nos estádios. “Formam, não por acaso, o mesmo cinturão de categorias sociais que anos antes haviam assumido as rédeas na condução do problema da violência nos estádios, aproximando perigosamente cidadania à conduta repressiva” (TOLEDO, 2012, p. 155).

Essa aliança estabelecida entre a visão substancialista que crê no sistema jurídico como um subsistema *neutro* e à parte da vida social, com a visão formalista de que é necessária, cada vez mais, a onipresença do mercado e sua instrumentalidade na mediação e condução de qualquer ação e atividade humana e, mais ainda, ambas tomadas como discursos de “inclusão social” tende a despolitizar a discussão sobre os inúmeros manejos simbólicos de apropriação do jogo do ponto de vista dos torcedores (TOLEDO, 2012, p. 155 e p. 156).

A equação da violência-exclusão feita pela imprensa e campanhas explícitas do gênero “não vá ao estádio” em nomes dos benefícios que o mercado pode proporcionar sugere uma perigosa redução existencial da condição torcedora, uma vez que há um ato político de legislar em nome do mercado de bens simbólicos e suas alianças com os fornecedores de tais bens. Nesse tripé – mercado, fornecedores, consumidores – certamente a parte mais fraca seriam os torcedores.

Com isso, fica claro que mesmo com o Código presente para corrigir distorções para os torcedores consumidores, os laços e alianças políticas e econômicas, e agora jurídicas, entre o mercado e a mídia, com os poderes públicos e as instituições privadas (clubes e federações) passam a ditar a lógica da mercadoria futebol.

O que isso gera, no final, é a exclusão simbólica dos torcedores economicamente mais fracos, não em relação aos direitos assegurados juridicamente em um mercado em expansão constante, mas sim em relação a sua presença nos estádios, cumprindo o seu papel de torcedores. O jornal *Lance!* versa sobre:

Nos tempos do futebol-negócio, saber o tamanho de uma torcida não é só o que conta para fazer o planejamento financeiro de um clube. É preciso conhecer a capacidade de compra desses torcedores. Afinal, os clubes

precisam não apenas de torcedores, mas de consumidores. São eles que, de fato, irão permitir que o clube tenha mais ou menos dinheiro para investir.²⁴

Logo, a reorientação mercadológica se preocupa menos em realizar enquetes para saber quais são as maiores torcidas nacionais, que sempre animaram os torcedores rivais ao redor do país. Agora, utilizar o imaginário do torcedor, sua paixão com contrastes e seus estéticos multiplicadores nos estádios importa menos e dá lugar a mecanismos que buscam extrair uma espécie de “mais valia afetiva”, convertida em comodidades, *pay-per-view*, *souvenirs* e outras regalias ainda inacessíveis ao torcedor popular.

4.2 O MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR

Desde o final dos anos 90, os clubes começavam, mesmo que lentamente, a se mexer para desenvolver e utilizar programas de sócio-torcedor. O São Paulo foi um dos primeiros a conseguir enxergar o seu potencial de arrecadação para os cofres do clube, enquanto o Internacional de Porto Alegre foi o pioneiro na execução do programa. Tais fatos e o desenvolvimento dos programas ao longo dos anos 2000 e 2010 serão vistos mais à frente. Neste momento, será analisado o projeto que impactou e alterou completamente o rumo dos programas de sócio-torcedor no país. Idealizado por empresas e estudiosos do cenário de marketing esportivo, o Movimento por um Futebol Melhor se tornaria realidade em 2013.

Fundado em janeiro daquele ano²⁵, o Movimento era o resultado da união de nove empresas: Ambev, Seara, PepsiCo, Unilever e Danone já entravam no projeto disponíveis aos associados e cadastrados. Em fevereiro, Netshoes, Sky, Burger King e Bradesco se juntariam ao grupo. No ato de fundação, o Movimento já contava com a adesão de 15 clubes, os quais contabilizavam cerca de 160 mil sócios: Palmeiras, Corinthians, São Paulo, Santos, Ponte Preta, Portuguesa, Flamengo, Fluminense, Vasco, Botafogo, Atlético Mineiro, Cruzeiro, América Mineiro, Vitória da Bahia e Bahia. Em março, mais cinco clubes passaram a fazer parte: Internacional de Porto Alegre, Grêmio, Santa Cruz, Náutico e Sport. O evento de lançamento do projeto contou com o ex-atacante da seleção brasileira Ronaldo Nazário como embaixador e com a participação de Galvão Bueno como mestre de cerimônias.

²⁴ *Lance!*, 18 de agosto de 2010. Transcrito por (TOLEDO, 2012, p. 157).

²⁵ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2013/01/com-ronaldo-clubes-lancam-movimento-por-um-futebol-melhor.html>. Acesso em: 24 nov. 2017

De acordo com o gerente de marketing esportivo da Ambev, Fred Fontes, o projeto foi desenvolvido por anos após extensa pesquisa de mercado na área:

Após um levantamento de informações por dois anos, após notarmos um *gap* no mercado, decidimos lançar o projeto. De gestão da iniciativa privada, o objetivo do Movimento é ajudar os clubes de futebol, tornando-os cada vez mais fortes. Oferecemos desconto em diversos produtos do varejo, além de serviços. Fizemos uma análise no mercado brasileiro e notamos a falta de algo como isso. O torcedor que se associa ajuda o seu próprio clube e obtém vários benefícios. Em média, nossos estudos apontam que um torcedor comum dobra o seu investimento em benefícios adquiridos (FONTES, 2017).

As expectativas por trás do projeto eram muito ambiciosas. Apostando em uma parceria entre torcedores, clubes e empresas, o Movimento disponibiliza descontos e promoções em diversos produtos e serviços das marcas participantes, através de uma vasta rede de supermercados e pontos de venda – desde o seu início as redes Carrefour e Extra são parceiras da iniciativa.

A Ambev, líder do projeto, já contava com 34 clubes parceiros em 2013. Por isso, a tendência era de que o grupo de adeptos ao Movimento aumentasse em breve. De acordo com levantamento feito por integrantes do projeto, a soma de todos os sócios-torcedores destes clubes já atingia 350 mil pessoas, o que representava cerca de 0,2% dos torcedores brasileiros. A meta era atingir 2%, o que representaria 3,5 milhões de torcedores atingidos, gerando cerca de R\$ 1 bilhão de receita anual para os clubes, segundo cálculo de pessoas ligadas ao Movimento.

Desde o seu início, o Movimento nunca procurou se limitar ou ser um projeto fechado. Empresas interessadas em participar podem se associar e conceder descontos em seus produtos e/ou serviços aos sócios-torcedores. Com isso, o mercado brasileiro é movimentado, uma vez que as empresas vendem mais, ao mesmo tempo que os torcedores são beneficiados, através dos descontos em diversos produtos.

A base do Movimento sempre foi essa: mostrar ao torcedor que, ao mesmo tempo que estava investindo em seu clube de coração, também estava se beneficiando, já que através dos descontos e benefícios dados pelas empresas parceiras do projeto, o investimento feito em seu time estava voltando para sua própria economia. E a forma de demonstrar seu cadastro no projeto também é simples, sendo necessário apenas o torcedor informar seu CPF na hora do pagamento nos locais de venda parceiros e cadastrados.

Em quatro meses²⁶, o projeto já mostrava sua força, com 24 clubes participantes e 465 mil sócios cadastrados. Naquele momento, Fortaleza, Ceará, Ferroviário (CE) e Joinville também haviam aderido ao Movimento. Além disso, a TIM, empresa italiana de telefonia móvel, anunciava que seria a 10ª empresa a fazer parte da iniciativa²⁷.

Sendo assim, o Movimento estava perto de alcançar um importante patamar na gama de seus objetivos: o cadastro de 500 mil torcedores. Suas metas ainda apontavam conseguir um milhão de sócios cadastrados ao final de 2013 e três milhões em 2015. Os números continuaram crescendo, mas não na mesma velocidade esperada.

Em 2014, após um ano de fundação, o Movimento já apresentava 45 clubes envolvidos com o projeto e cerca de 700 mil sócios²⁸. Ao todo, a iniciativa já gerava mais de R\$ 100 milhões aos clubes, enquanto que 14 empresas parceiras, de diversos segmentos, concederam cerca de R\$ 25 milhões em descontos aos sócios torcedores. Naquele ponto, a meta inicial era fazer com que os times alcançassem o mesmo percentual de sócios que o Internacional possuía entre os seus torcedores – 2,3% –, o que aumentaria as receitas em R\$ 1,2 bilhão. A meta seguinte seria igualar o desempenho do Benfica, de Portugal, que naquela ocasião apresentava 4% de seus torcedores como associados do clube.²⁹ Nesse novo panorama, as receitas seriam ainda maiores, rompendo os R\$ 2 bilhões.

Em 2015, o Movimento por um Futebol Melhor finalmente atingiria a marca de um milhão de associados³⁰. Os números comprovavam o seu sucesso: desde o seu lançamento, a receita com os torcedores já havia crescido cerca de R\$ 300 milhões por ano, sendo que tal valor era injetado diretamente nos clubes.

Os números grandiosos não paravam por aí: em 30 meses, o projeto saltava dos cerca de 160 mil sócios iniciais para um milhão, representando um crescimento de 530%. Os clubes participantes continuavam a aumentar: se no começo eram 15, agora 65 clubes já participavam. Somente em 2015, eram 200 mil novos cadastrados. Entre as regiões do país que abrigavam mais torcedores participantes, o destaque era o Sudeste, com cerca de 620

²⁶ Disponível em: http://espn.uol.com.br/noticia/330973_em-4-meses-movimento-por-um-futebol-melhor- chega-a-24-clubes-e-ja-tem-465-mil-socios. Acesso em: 24 nov. 2017.

²⁷ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2013/05/21/tim-adere-ao- movimento-por-um-futebol-melhor.html>. Acesso em: 24 nov. 2017.

²⁸ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2014/02/movimento-por-um-futebol-melhor- gera-mais-de-r-100-milhoes-clubes.html>. Acesso em: 24 nov. 2017.

²⁹ Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,benfica-fatura-r-41-milhoes-com-programa- de-socios-e-se-torna-modelo,1085064>. Acesso em: 24 nov. 2017.

³⁰ Disponível em: <https://blogdojuca.uol.com.br/2015/06/movimento-por-um-futebol-melhor- chega-a-um- milhao-de-socios-torcedores/>. Acesso em: 24 nov. 2017.

mil sócios. Em seguida vinha o Sul, com 272 mil, e o Nordeste, com 90 mil. O Norte e o Centro-Oeste não seguiam as outras regiões e apresentavam números bem modestos, em comparação: 5,6 mil e 4,4 mil, respectivamente.

Mesmo assim, os clubes de maior torcida do país apresentavam números modestos em relação ao total de torcida e o número de sócios-torcedores. Enquanto que o Internacional, maior programa nacional da época, e o Benfica, maior mundial, apresentavam porcentagens de 2,6% e 4%, respectivamente, Flamengo (32,5 milhões) e Corinthians (27,3 milhões de torcedores)³¹, as duas maiores torcidas do país, tinham apenas modestos 0,17% (56 mil sócios) e 0,4% (63 mil associados), respectivamente.³²

Em 2016, mesmo com o aumento da crise econômica e política que acometia a sociedade brasileira, o Movimento continuou ganhando terreno e participantes. Em novembro, dois fatos eram destaques: o projeto atingia 1,2 milhão de participantes³³ e o Grêmio era o quinto clube a alcançar mais de 100 mil sócios-torcedores³⁴. Neste momento, o projeto já apresentava 74 clubes participantes. Os descontos para os sócios já chegavam a R\$ 80 milhões desde 2013, e a receita estimada para os clubes com os programas era de R\$ 400 milhões por ano.

No top 5 do ranking do projeto, o Corinthians era o líder, seguido por Palmeiras, Internacional e São Paulo. O Grêmio, clube que tinha conseguido o maior número de novos associados naquele mês, fechava a lista. Tais números e dados serão explicados de forma mais clara no próximo capítulo.

Com o passar do tempo, as dificuldades ficam cada vez maiores para o Movimento, uma vez que a crise econômica seguiu forte, afetando a capacidade de consumo da sociedade brasileira e, conseqüentemente, do torcedor. Ao longo dos anos, o projeto perdeu algumas empresas como participantes do projeto. Em julho de 2017 o projeto fecha parceria com a ChefsClub³⁵, clube de gastronomia que oferece descontos em diversos restaurantes parceiros

³¹ Disponível em: <https://blogdojuca.uol.com.br/2015/04/pesquisa-lanceiboep-fla-na-frente-corinthians-diminui-distancia/>. Acesso em: 24 nov. 2017.

³² Link do item 30.

³³ Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/lance/movimento-por-um-futebol-melhor-chega-a-marca-de-12-milhao-de-socios.0890f51019e4cd2e3f3c00b12e46df52po5gpo4z.html>. Acesso em: 24 nov. 2017.

³⁴ Disponível em: <https://esportes.terra.com.br/lance/gremio-e-o-quinto-clube-a-ultrapassar-a-marca-de-100-mil-socios-torcedores.3b0d2cc02a7ad10ca21975340fe8f4dab1srchoq.html>. Acesso em: 24 nov. 2017.

³⁵ Disponível em: http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/movimento-por-um-futebol-melhor-fecha-com-chefsclub_32816.html. Acesso em: 24 nov. 2017.

da iniciativa. Com tal adição, agora são sete as empresas que compõem o projeto: Bic, ChefsClub, PepsiCo, Premiere, Centauro e Sky, além da fundadora Ambev.

Mesmo com algumas adversidades, a iniciativa continuou atraindo novos associados e sendo um trunfo para os clubes. Segundo estudo realizado pelo Itaú BBA, o valor movimentado com bilheteria e sócio-torcedor em 2016 foi de R\$ 606 milhões, sendo que 51,4% do total através dos programas de sócio. Em 2015 os números eram ainda maiores, uma vez que a receita havia sido de R\$ 634 milhões. Os descontos concebidos já ultrapassaram a barreira dos R\$ 120 milhões, com um ticket médio de R\$ 30 economizados pelo sócio por mês.³⁶

Atualmente, o ‘Torcedômetro’, ranking que determina a posição dos times de acordo com o número de sócios-torcedores associados e registrados de cada clube, aponta para 1.309.764³⁷ sócios-torcedores cadastrados e 73 clubes participantes. Agora, são seis clubes que ultrapassaram a barreira dos 100 mil torcedores associados, uma vez que o Flamengo perdeu participantes e no momento está abaixo desse número³⁸.

A batalha pelo primeiro lugar do ‘Torcedômetro’ é intensa e mexe bastante com o Movimento. Basicamente um ranking simbólico para “medir” as torcidas, ele se mostra muito mais do que isso. As disputas para ultrapassar os rivais e deter a primeira colocação entre os principais clubes do Brasil que possuem programas de sócio-torcedor são um algo a mais do projeto. Internacional, Corinthians e Palmeiras já figuraram na liderança. Agora, o Grêmio ocupa o lugar mais alto do pódio, beneficiado pelo ótimo momento de sua equipe atualmente: após conquistar a Copa do Brasil do ano passado em cima do Atlético Mineiro³⁹, o time gaúcho está na final da Copa Libertadores da América deste ano, onde busca seu tricampeonato frente ao Lanús, da Argentina.

Inclusive, o momento dos clubes dentro de campo é outro fator determinante no sucesso ou manutenção dos bons números de sócios-torcedores. Clubes que apresentam belas campanhas nas competições nacionais e sul-americanas, como Campeonato Brasileiro, Copa do Brasil e Libertadores tendem a ter números elevados de sócios-torcedores, conseguindo receitas maiores e médias de público acima da média nacional.

³⁶ Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/lance/movimento-por-um-futebol-melhor-vira-trunfo-de-clubes-contr-a-crise.c045fe5d50625a757b1ab17a0fc472a35xnfu190.html>. Acesso em: 24 nov. 2017.

³⁷ Disponível em: <http://www.futebolmelhor.com.br/>. Acesso em: 27 nov. 2017.

³⁸ Disponível em: http://espn.uol.com.br/noticia/708899_em-2014-so-um-time-tinha-mais-de-100-mil-socios-torcedores-agora-serao-sete. Acesso em: 24 nov. 2017.

³⁹ Disponível em: <https://www.cbf.com.br/noticias/campeonato-copa-brasil-masculino/e-penta-gremio-conquista-a-copa-do-brasil-2016#.Whuk0VWnGUK>. Acesso em: 24 nov. 2017.

Alguns dados são interessantes para o entendimento do que se tornou o Movimento para os clubes brasileiros: da série A, apenas Atlético Goianiense e Atlético Paranaense não são participantes do projeto. Na série B, o número já é bem maior: Boa Esporte, Luverdense, Oeste, Paraná, Paysandu e Santa Cruz também ficam de fora do Movimento. Alguns clubes que estão fora desse eixo chamam a atenção pela devoção de seus torcedores, que mesmo com a situação ruim de seus times tornam-se sócios-torcedores. O Remo, tradicional clube do Pará que está na terceira divisão nacional, possui mais de 19 mil sócios, figurando na 15ª posição do ‘Torcedômetro’. Logo atrás está o Santo André, de São Paulo, com pouco mais de 18 mil associados, mesmo sem disputar nenhuma divisão nacional.

Sendo assim, fica claro que o Movimento veio de fato para ficar, comprovando seu sucesso entre clubes e torcedores e confirmando seu espaço no mercado brasileiro, promovendo benefícios aos sócios, aquecendo as receitas de diversos clubes e ajudando empresas a ter cada vez mais lucro em diversos segmentos. Sua criação propiciou que alguns programas de sócio-torcedor, embora fundados antes do lançamento do projeto, se desenvolvessem ao longo desses quatro anos. E a tendência é que isso siga acontecendo, uma vez que os responsáveis pelo Movimento estão sempre em busca de atender novas demandas do público e receber novos clubes participantes, como explica o gerente da Ambev:

Nosso objetivo é gerar cada vez mais benefícios para os torcedores e alcançar mais segmentos do mercado. Atualmente estamos testando em Minas Gerais, com Cruzeiro, Atlético Mineiro e América Mineiro, a possibilidade de descontos para os torcedores na compra de bebidas nos estádios e em bares que transmitam as partidas. É uma forma a mais de dar descontos para estes torcedores e gerar mais consumo. Se der certo e vingar, pretendemos expandir estes benefícios para outras praças, como Rio de Janeiro e São Paulo (FONTES, 2017).

Mesmo assim, o Movimento não teria vida e sucesso se os clubes não promovessem e lançassem seus programas de sócio-torcedor ao longo das décadas de 2000 e 2010. Logo, o próximo momento deste trabalho vai falar sobre os avanços desses projetos. Ainda que a iniciativa realizada pela Ambev e por outras empresas possua um impacto enorme na adesão de novos sócios, os programas também precisam ser analisados, assim como suas estatísticas e números ao longo dos anos, já que representam um novo respiro e uma nova esperança para o futebol brasileiro e para a torcida em si, deixando para trás toda a violência promovida e difundida pelas torcidas organizadas nas décadas de 1980 e 1990.

5 OS AVANÇOS DOS PROGRAMAS DE SÓCIO-TORCEDOR

Entre os anos de 2003 a 2010, diversos programas de sócio-torcedor finalmente saem do campo das ideias e são lançados, gerando um novo modelo de torcedor e uma nova maneira de torcer para o seu clube. Com caráter de arrecadação, os programas têm como objetivos principais o estreitamento da relação entre torcedor e clube, com benefícios mútuos: enquanto a instituição esportiva passa a arrecadar mais, uma vez que seus associados passam a pagar mensalidades ou pacotes para se tornarem sócios-torcedores, estes também têm privilégios, passando a ter prioridade na compra de ingressos, descontos para determinados setores no estádio, entre outros benefícios.

Como a gama de programas no Brasil é ampla e diversificada, a análise do avanço dos números de sócios-torcedores ao longo dos últimos anos será dedicada aos maiores clubes do país, de acordo com seus estados: serão estudados os programas de Internacional e Grêmio, do Rio Grande do Sul; Atlético Mineiro e Cruzeiro, de Minas Gerais; Flamengo, Fluminense, Botafogo e Vasco, do Rio de Janeiro; e Santos, São Paulo, Corinthians e Palmeiras, de São Paulo.

5.1 RIO GRANDE DO SUL E MINAS GERAIS

O primeiro programa a ser visto é o que começou tudo: o do Internacional de Porto Alegre. Em 2003, na gestão do presidente Fernando Carvalho, o clube foi pioneiro no país ao lançar seu programa sócio-torcedor, com os objetivos de aumentar a presença de público no estádio Beira-Rio e arrecadar mais dinheiro para o caixa⁴⁰. A meta do projeto tinha grandes ambições: sair de menos de 10 mil sócios para 100 mil associados até o ano de 2010. Para isso, apresentava ótimos benefícios para aqueles que se juntassem ao projeto: o direito de entrar no estádio gratuitamente.

Durante os próximos anos, as épocas de maiores aumentos no número de torcedores que aderiam ao programa aconteceram quando o time apresentava um ótimo desempenho dentro de campo. Em 2006, com a conquista da primeira Libertadores da história do clube⁴¹, o programa atraiu mais adesões. Em 2008, um fato especial celebrou a consagração do

⁴⁰ Disponível em: <http://torcedores.uol.com.br/noticias/2015/04/pioneiro-internacional-quer-evoluir-programa-de-socio-torcedor-para-seguir-no-topo>. Acesso em: 25 nov. 2017.

⁴¹ Disponível em <http://esportes.terra.com.br/futebol/libertadores2006/interna/0,,OI1098740-EI6358,00.html>. Acesso em: 25 nov. 2017.

modelo de programa do clube: na final da Copa Sul-Americana, vencida pelo colorado gaúcho⁴², apenas sócios-torcedores lotaram toda a capacidade do estádio.

Em 2014, o clube chegou a ter 148 mil associados no seu quadro de sócios-torcedores, mas fechou o ano com pouco mais de 127 mil associados⁴³. Em 2015, nova contagem de adimplentes apontou para 113 mil sócios, uma queda de mais de 14 mil torcedores, mas com um programa que ainda faturava cerca de R\$ 66 milhões no ano⁴⁴. Mesmo assim, pela primeira vez desde junho de 2013, data de sua entrada no Movimento por um Futebol Melhor, o Inter perdia a liderança no ‘Torcidômetro’.

Mas os números seguem bons para o colorado gaúcho. Desde 2009, ano de seu centenário, o programa do clube não fica abaixo dos 100 mil associados. A direção tinha como meta ultrapassar a marca de 150 mil fãs cadastrados até o final do ano passado. Porém, com o primeiro rebaixamento nacional de sua história⁴⁵, o clube ficou longe de alcançar tal objetivo. Atualmente, figura na quinta colocação do ranking geral do Movimento, com 112.756 torcedores associados.

Anos depois, o Grêmio, seu maior rival, também lançaria seu programa de sócio-torcedor. Com o lema “Melhor que ser gremista, é ser sócio do Grêmio”, o modelo adotado pelo tricolor gaúcho também caiu nas graças de sua torcida em pouco tempo.

Ao longo dos anos, o clube lançou novos planos de mensalidades, além de maiores benefícios e descontos para seus associados. Em 2011, o clube lançou uma modalidade de plano com mensalidades a R\$ 18⁴⁶. Em 2015, um novo pacote de descontos e benefícios entrava em cena: os sócios que estavam em dia com todas as mensalidades de 2014 teriam 20% de desconto nas lojas oficiais do clube, Grêmio Mania, e membros inadimplentes tinham vantagens ao reativar seus vínculos e matrículas e quitar suas dívidas⁴⁷.

⁴² Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas/2008/12/04/ult59u180032.jhtm>. Acesso em: 25 nov. 2017.

⁴³ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/sp/futebol/noticia/2015/12/corinthians-agora-lider-e-palmeiras-superam-o-inter-em-socios-torcedores.html>. Acesso em: 25 nov. 2017.

⁴⁴ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/internacional/noticia/2015/12/inter-termina-2015-com-quase-113-mil-socios-e-fatura-r-66-milhoes.html>. Acesso em: 25 nov. 2017.

⁴⁵ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/rj/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2016/12/inter-empata-com-o-fluminense-e-sofre-primeiro-rebaixamento-de-sua-historia.html>. Acesso em: 25 nov. 2017.

⁴⁶ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/gremio/noticia/2011/01/gremio-lanca-novo-plano-de-socios-com-mensalidade-de-r-18.html>. Acesso em: 25 nov. 2017.

⁴⁷ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/gremio/noticia/2015/02/gremio-lanca-plano-de-beneficios-e-descontos-para-associados-do-clube.html>. Acesso em: 25 nov. 2017

No início de 2016, o clube estava perto de alcançar a marca dos 90 mil associados⁴⁸. Em novembro do mesmo ano, já conseguiu ultrapassar a barreira dos 100 mil sócios-torcedores⁴⁹, ganhando cerca de 18,5 mil novos membros graças ao sucesso de sua campanha na Copa do Brasil, chegando à final e conquistando o título contra o Atlético Mineiro.

Em outubro deste ano, o tricolor do Rio Grande do Sul assume a ponta do ‘Torcidômetro’ pela primeira vez⁵⁰, impulsionado pelas belas campanhas na Copa Libertadores e no Campeonato Brasileiro. Ainda assim, a diferença entre o número contabilizado no ranking do Movimento e o número considerado pelo clube é bem grande, por um simples motivo: o torcedor estar em dia com suas mensalidades e pagamentos. Sendo assim, ainda que o time hoje esteja na primeira colocação no ranking do Movimento com 131.308 associados, a direção do Grêmio aponta que “apenas” 82 mil torcedores estão em dia com o clube⁵¹, já que não conta como sócios aqueles que estão inadimplentes há um ano ou mais. Mesmo assim, os números arrecadados são bons, tendo em vista que os sócios geram cerca de R\$ 5,8 milhões ao mês para o clube. Em 2017, o clube obteve 22 mil torcedores associados, ficando atrás apenas de Atlético Mineiro e Flamengo.

O clube mineiro, por sinal, é o grande destaque de 2017. Com seu programa “Galo na Veia”, criado em 2012, o clube conseguiu alcançar novos patamares esse ano. Em fevereiro, o clube já traçava metas para ultrapassar os 100 mil associados até dezembro⁵². Em junho, liderou o crescimento de sócios-torcedores no mês no ranking do Movimento, atingindo uma marca próxima aos 90 mil adeptos⁵³. Em outubro, finalmente consegue atingir seu objetivo, se tornando o sétimo clube brasileiro na história a quebrar a barreira dos 100 mil membros associados, sendo o primeiro time mineiro a conseguir tal feito⁵⁴.

No começo de seu programa sócio-torcedor, o Atlético Mineiro possuía apenas o plano Black, com valor anual de R\$ 2,4 mil, e que era limitado a apenas 5.400 adesões, tendo

⁴⁸ Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/lance/gremio-ganha-forca-de-socios-torcedores-em-inicio-de-temporada,52fa8e45acf3bdab7bd1defcbdc2bce2fa95x1pp.html>. Acesso em: 25 nov. 2017.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/lance/gremio-e-o-quinto-clube-a-ultrapassar-a-marca-de-100-mil-socios-torcedores.3b0d2cc02a7ad10ca21975340fe8f4dab1srchoq.html>. Acesso em: 25 nov. 2017.

⁵⁰ Disponível em: http://espn.uol.com.br/noticia/732075_novo-lider-gremio-ultrapassa-o-corinthians-no-ranking-de-socios. Acesso em 25 nov. 2017.

⁵¹ Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/gremio/noticia/financas-no-azul-gremio-lucra-chega-a-82-mil-socios-em-dia-e-reduz-divida.ghtml>. Acesso em: 25 nov. 2017.

⁵² Disponível em: <http://hojeemdia.com.br/esportes/em-s%C3%A9timo-lugar-no-ranking-geral-atl%C3%A9tico-tra%C3%A7a-meta-para-alcan%C3%A7ar-100-mil-s%C3%B3cios-em-2017-1.447526>. Acesso em: 25 nov. 2017.

⁵³ Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/lance/atletico-mg-dispara-numero-de-socios-torcedores-em-junho.2e4edf50cf4d3ba73db432a0d9755b5e2z6f91q6.html>. Acesso em: 25 nov. 2017.

⁵⁴ Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2017/10/26/atletico-mg-chega-a-100-mil-socios-e-e-o-primeiro-mineiro-a-atingir-marca.htm>. Acesso em: 25 nov. 2017.

em vista que essa era a capacidade do setor Ismênia Especial, no estádio Independência, que era exclusiva dos sócios. A alta mensalidade era explicada com o acesso garantido a todos os jogos do clube como mandante. Em 2013, uma modalidade mais popular foi lançada: a categoria Prata, que custava menos de R\$ 30 por mês e dava prioridade e desconto para o torcedor atleticano na compra de ingressos. Em setembro de 2015, era lançada a categoria Branca, modalidade ainda mais barata, que hoje cobra R\$ 13 na mensalidade, mas que não dá direito a compra de ingressos antecipados, tampouco na internet. Em 2017, a expectativa é que o Atlético Mineiro passe dos R\$ 20 milhões em arrecadação com seus torcedores. Em 2016, as receitas geradas com os associados atingiram os R\$ 18,6 milhões, de acordo com o balanço financeiro do clube.

Já no rival Cruzeiro, o programa de sócio-torcedor não tem o mesmo sucesso. Após reformular o seu programa para se adequar ao retorno do Mineirão, que seria reinaugurado em fevereiro de 2013⁵⁵, após três anos de reformas, o clube chegou a ter 79 mil sócios, graças ao bicampeonato nacional de 2013 e 2014. Porém, como o time não obteve o mesmo êxito nas temporadas seguintes, fazendo campanhas muito abaixo do esperado, mesmo investindo alto no seu elenco, o Cruzeiro viu seu programa estagnar e perdeu membros ao longo dos meses seguintes.

Em setembro deste ano, o clube foi o pioneiro no lançamento de uma modalidade diferente, do ‘sócio digital’. O plano, que é uma assinatura de pacote para o acesso a conteúdos exclusivos e que tem como objetivo estreitar os laços entre torcedores e jogadores, possui mensalidade de R\$ 6. Ao todo, a modalidade tem sete princípios editoriais de conteúdo: “Páginas Heróicas”, “Causos da Toca”, “Resenha 5 Estrelas”, “Manto Celeste”, “Família Celeste”, “Diamante azul” e “Desafio estrelado”⁵⁶. Tal plano, criativo para os moldes mais comuns de planos, busca atrair novas adesões de torcedores. Atualmente, o clube ocupa a 8ª colocação geral do ranking do Movimento, com 64.017, logo à frente do Sport Clube do Recife, único clube do Nordeste que figura entre os 15 primeiros lugares no ‘Torcedômetro’, com 43.504 membros associados.

⁵⁵ Disponível em: https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/especiais/novo-mineirao/2012/11/23/noticia_mineirao,235354/estadio-mineirao-sera-reinaugurado-com-classico-mineiro-entre-cruzeiro-e-atletico.shtml. Acesso em: 25 nov. 2017.

⁵⁶ Disponível em: https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/cruzeiro/2017/09/19/noticia_cruzeiro,429773/cruzeiro-lanca-modalidade-de-socio-digital-e-provoca-rival.shtml. Acesso em: 25 nov. 2017.

5.2 RIO DE JANEIRO

No Rio de Janeiro, os programas de sócio-torcedor dos grandes clubes penam para atingirem resultados satisfatórios. Problemas políticos dentro de clubes como Vasco e Fluminense, aliados a desempenhos pífios dentro de campo nos últimos anos não trazem o interesse dos torcedores em se associarem aos seus projetos. O Botafogo vem crescendo nesse aspecto, após relançar seu programa com diversas alterações. Mesmo assim, apresenta números modestos em relação ao cenário nacional. Já o Flamengo, clube que detém a maior torcida do país e uma das maiores do mundo, tem números contraditórios: ainda que tenha um número de associados maior que a soma de seus três rivais – o rubro-negro atualmente possui mais de 99 mil sócios, contra cerca de 89 mil associados de Vasco, Fluminense e Botafogo juntos -, seu modelo de programa ainda fica atrás de projetos rivais de clubes paulistas, gaúchos e mineiro (no caso em questão, o Atlético Mineiro). No Rio, outros fatores também impedem o avanço dos números dos programas: com poucas opções de grandes estádios, uma vez que o Maracanã passou por momentos de crise e abandono após a Copa do Mundo de 2014, os torcedores não se mostram animados de se tornarem sócios-torcedores e pagarem ingressos caros para assistirem partidas em locais de difícil acesso e estrutura inferior a outros lugares.

No caso de Vasco e Fluminense, problemas políticos que envolvem eleições com polêmicas e suspeitas de corrupção e a ruptura com o patrocinador máster após 15 anos de parceria prejudicaram os clubes, respectivamente. Aliado a isso, desempenhos muito abaixo do esperado e campanhas desastrosas não atraem a atenção dos seus fãs. Com todos esses problemas, os torcedores não se mostram dispostos a investir em seus clubes.

O Vasco parece ser uma bomba atômica. Rebaixado para a segunda divisão nacional em três ocasiões em menos de dez anos⁵⁷, o clube de São Januário reuniu diversas polêmicas e problemas nas duas últimas eleições para presidente, em 2014 e 2017. Na eleição de 2014, a confusão imperou no pleito eleitoral: primeiro, as eleições foram adiadas, após uma chapa obter liminar na Justiça para ter acesso a lista de eleitores do Vasco⁵⁸.

Depois disso, outra liminar manteve o então presidente em exercício Roberto Dinamite, mesmo que o seu mandato já tivesse cessado, já que as novas eleições haviam sido adiadas. Tal decisão não seguiu a resolução votada pelo Conselho Deliberativo do clube,

⁵⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/12/1715709-vasco-empata-e-e-rebaixado-pela-3-vez-no-brasileiro-em-menos-de-10-anos.shtml>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁵⁸ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/vasco/noticia/2014/07/chapa-obtem-liminar-na-justica-e-eleicoes-do-vasco-serao-adiadas.html>. Acesso em: 26 nov. 2017.

que havia vetado a extensão do mandato de Dinamite⁵⁹, mais uma mostra clara das turbulências dentro da instituição. Em novembro, finalmente a eleição seria realizada e decretaria a volta de Eurico Miranda à presidência do clube⁶⁰.

O polêmico dirigente, que voltava a assumir o controle do clube após seis anos, sempre provocou muitas polêmicas com suas declarações à imprensa e com seu tipo de gestão, muitas vezes marcado por acontecimentos vistos como autoritários e ditatoriais. Em 2015, o dirigente declarou que “se o Vasco cair, eu me mudo para a Sibéria”⁶¹. Mesmo mostrando tamanha confiança, Eurico viu seu clube cair pela terceira vez – as outras duas foram em 2008 e 2013 -, mas seguiu à frente do clube em território nacional, sem cumprir suas “promessas” de se mudar para a Ásia.

Neste ano, nova polêmica nas eleições. Mesmo antes do dia da votação, a regularidade de 691 sócios do Vasco já estava sob suspeita. Com isso, o Tribunal de Justiça do Estado do Rio decidiu que estes associados deveriam votar separadamente, uma vez que todos passaram a figurar no quadro social do clube entre novembro e dezembro de 2015, período limite para que adquirissem o direito de voto⁶². Desde então, todo o processo é problemático: contando com os votos da urna 7, Eurico Miranda conseguiu se reeleger como presidente do Vasco⁶³, mas a decisão depende da Justiça agora. Uma semana depois, a chapa de oposição concorrente, de Julio Brant, conseguiu liminar que suspendia os votos da urna⁶⁴. Dias depois, foi a vez da chapa de Eurico conseguir efeito suspensivo que derrubava a liminar e reconsiderava os votos da urna como válidos⁶⁵.

Seja qual for a decisão, o Vasco não parece ter suas forças voltadas para investir no sucesso do seu programa sócio-torcedor ‘Gigante’. Com tantos problemas políticos e com desempenhos ruins nos últimos anos, o clube parece se afundar cada vez mais. Somando-se a isso tudo, o estádio de São Januário não apresenta uma estrutura ideal para a atualidade.

⁵⁹ Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2014/08/17/liminar-mantem-dinamite-no-vasco-ate-eleicao-e-anula-volta-de-eurico.htm>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁶⁰ Disponível em: <http://odia.ig.com.br/esporte/vascodagama/2014-11-12/com-larga-vantagem-chapa-de-eurico-miranda-vence-as-eleicoes-no-vasco.html>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁶¹ Disponível em: <http://odia.ig.com.br/esporte/vascodagama/2015-08-14/confiante-eurico-miranda-dispara-se-o-vasco-cair-eu-me-mudo-para-siberia.html>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁶² Disponível em: <https://extra.globo.com/esporte/vasco/saiba-por-que-urna-esta-sob-suspeita-como-votaram-seus-socios-no-vasco-22043620.html>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁶³ Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/vasco/noticia/eurico-miranda-vence-nas-urnas-e-encaminha-reeleicao-pelo-proximo-trienio.ghtml>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁶⁴ Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/vasco/noticia/justica-suspende-votos-da-urna-7-e-eleicao-do-vasco-fica-sub-judice.ghtml>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁶⁵ Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2017/11/23/vasco-concede-efeito-suspensivo-e-urna-7-volta-a-ser-considerada.htm>. Acesso em: 26 nov. 2017.

De dimensões acanhadas em comparação a outros estádios e arenas no país, não parece estar alinhado à grandeza e imensidão do clube. Neste ano, foi interdito após confusão generalizada nas arquibancadas após o clássico disputado contra o Flamengo, que culminou na morte de um torcedor⁶⁶. O clube ainda perderia seis mandos de campo.

Com todos esses problemas e confusões, não é nada surpreendente que o programa ‘Gigante’ do Vasco esteja naufragando. Com apenas 17.065 associados, o clube ocupa a modesta 18ª colocação no ‘Torcidômetro’ do Movimento.

No Fluminense, o maior problema é a saúde financeira do clube, que sofreu um grande revés após o fim da parceria com a Unimed após 15 anos⁶⁷. Ao longo desse tempo, o tricolor carioca cresceu junto com a empresa e conquistou diversos títulos, sendo dois Campeonatos Brasileiros (2010 e 2012), uma Copa do Brasil (2007) e três estaduais (2002, 2005 e 2012). Além disso, o clube foi vice-campeão da Copa Libertadores em 2008 e da Copa Sul-Americana em 2009.

Com a perda do patrocínio máster, o clube viu diversos jogadores seguirem para novos destinos, devido às dificuldades financeiras de manter a folha salarial em dia. Com isso, nos últimos anos o Fluminense tenta se reestruturar financeiramente para poder reviver momentos de glória. Atualmente, apresenta desempenhos dentro de campo ruins ou regulares. Somado a isso, a dificuldade em ter uma “casa” também dificulta o interesse dos torcedores em se fidelizar ao clube. Ao longo dos últimos anos, o tricolor já mandou seus jogos no estádio Edson Passos, que pertence ao América. Com os problemas que o Maracanã vem enfrentando, o clube só conseguiu voltar a mandar partidas de forma regular no estádio este ano. Mesmo assim, o aluguel reduz muito o lucro da receita proveniente da bilheteria das partidas e por muitas vezes leva o clube a ter prejuízos. Com tantas dificuldades, o programa ‘Somos Fluminense’ nunca alcançou metas interessantes para o clube. Atualmente, o clube ocupa a 10ª colocação do ‘Torcedômetro’ com 37.090 associados.

Na contramão de seus rivais, o Botafogo vem apresentando grandes evoluções com seu programa ‘Sou Botafogo’. Após ser rebaixado pela segunda vez na sua história em 2014⁶⁸(a primeira vez foi em 2002), o clube conseguiu ter boas campanhas nos anos seguintes à sua queda e se classificou para a Copa Libertadores deste ano.

⁶⁶ Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/programas/selecao-sportv/noticia/2017/07/com-sao-januario-interditado-vasco-cogita-mandar-jogos-em-uberlandia.html>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁶⁷ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/fluminense/noticia/2014/12/unimed-anuncia-fim-da-parceria-com-o-fluminense-apos-15-anos-de-patrocínio.html>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁶⁸ Disponível em: <https://extra.globo.com/esporte/novo-rebaixamento-do-botafogo-para-serie-foi-tragedia-anunciada-14703633.html>. Acesso em: 26 nov. 2017.

Com um técnico novo (Jair Ventura) e com um elenco limitado, mas que demonstra muita entrega em campo, o alvinegro surpreendeu seus adversários e conseguiu grandes resultados na temporada de 2017, chegando às quartas da Libertadores e nas semifinais da Copa do Brasil, sendo eliminado por Grêmio e Flamengo, respectivamente.

A mudança de direção também fez bem ao clube. A eleição de Carlos Eduardo Pereira em 2014⁶⁹ trouxe uma diretoria mais transparente, algo novo e positivo em comparação às últimas gestões do Botafogo no passado. A nova diretoria também traria novidades ao programa de sócio-torcedor, lançado pela primeira vez em 2010⁷⁰.

O alvinegro, que manda suas partidas no estádio Nilton Santos (antigo Engenhão), após vencer a licitação para administrar o espaço durante 20 anos em 2007⁷¹, personalizou o ‘Niltão’ – apelido dado pelos torcedores alvinegros ao estádio – com as cores e características do clube no ano passado, após passar três anos sem poder utilizar a arena, que sofreu com problemas de estruturas na cobertura do estádio e que ficou fechado até os Jogos Olímpicos, quando foi utilizado para o atletismo. Além disso, reformulou seu programa para atender melhor às necessidades do torcedor, uma vez que o time voltava a ter uma ‘casa’⁷².

Neste ano, o planejamento de marketing do clube foi ambicioso. Animado com o aumento de quase 400% do seu programa nos últimos meses, o Botafogo lançou seu projeto para 2018⁷³, projetando alcançar 80 mil sócios-torcedores. Atualmente, o clube – que só neste ano já obteve quase 22 mil novas adesões – possui 35.004 associados, ocupando o 11º lugar no ‘Torcidômetro’ do Movimento por um Futebol Melhor.

Já o Flamengo, clube que detém a maior torcida do Brasil, possui um programa de sócio-torcedor robusto para os números encontrados no Rio de Janeiro, mas que perde força ao ser ampliado para o âmbito nacional. Com seu programa ‘Nação Rubro-negra’, o clube rompeu a barreira dos 100 mil associados este ano⁷⁴, mas oscilações fizeram com o que os números caíssem um pouco.

⁶⁹ Disponível em: http://espn.uol.com.br/noticia/462693_em-eleicao-apertada-carlos-eduardo-pereira-vence-e-o-novo-presidente-do-botafogo. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁷⁰ Disponível em: http://espn.uol.com.br/noticia/105219_botafogo-lanca-programa-de-socio-torcedor. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁷¹ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/botafogo-vence-licitacao-para-administrar-engenhao-4164797>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁷² Disponível em: http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/botafogo-personaliza-engenhao-e-reformula-socio-torcedor_31645.html. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁷³ Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/botafogo/noticia/botafogo-divulga-novos-pacotes-de-socio-torcedor-para-temporada-de-2018.ghtml>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁷⁴ Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/fla-chega-a-100-mil-socios-torcedores-e-mira-r-40-milhoes-no-ano.ghtml>. Acesso em: 26 nov. 2017.

O maior problema é a falta de uma casa oficial para mandar suas partidas. Esta, ao longo da história, sempre foi reconhecida no Maracanã, mas após a Copa do Mundo e as Olimpíadas do Rio de 2016, o estádio se encontrou num cenário de total abandono⁷⁵. Com isso, o clube teve que se desdobrar para procurar novos locais para mandar suas partidas ao longo dos últimos anos. O estádio Raulino de Oliveira, em Volta Redonda, foi um dos locais escolhidos, mas a sua distância sempre prejudicou o clube a obter públicos dignos de sua grandeza. Neste ano, o clube adotou o estádio Luso Brasileiro, da Portuguesa do Rio, como sua nova ‘casa’. A arena, localizada na Ilha do Governador, foi reformada pelo clube para abrigar os jogos do time no Campeonato Brasileiro, Copa do Brasil e Copa Libertadores. Ao todo, o rubro-negro investiu cerca de R\$ 12 milhões para promover melhorias no local de competição, que passou a ser chamado por seus torcedores e até mesmo por seus dirigentes como ‘Ninho do Urubu’⁷⁶.

Mesmo com as finanças em dia, fruto de uma diretoria preocupada em aliviar as dívidas do clube, e um alto investimento no departamento de futebol, o clube decepcionou sua torcida em 2017, com um desempenho abaixo do esperado, sendo eliminado na primeira fase da Libertadores e amargando o vice-campeonato da Copa do Brasil, vencida pelo Cruzeiro. No Campeonato Brasileiro, o time também não apresenta boa campanha e pode até ficar de fora da zona de classificação para a Libertadores do ano que vem. Somando-se a isso, os ingressos caros e a tentativa falha de tornar o Luso Brasileiro em um alçapão rubro-negro, tendo em vista que as estruturas do estádio deixam muito a desejar, não convenceu os torcedores a abraçarem o local de competição, resultando em médias de público abaixo do esperado. Com isso, o clube aparece apenas na 7ª posição do ‘Torcidômetro’, com 99.657 sócios-torcedores.

5.3 SÃO PAULO

Em São Paulo, o Movimento por um Futebol Melhor certamente fez mais sucesso e chamou a atenção das torcidas dos principais clubes do estado. Com exceção do Santos, os números grandiosos de São Paulo, Corinthians e Palmeiras mostram uma disputa sadia na busca de passar os rivais no número de associados no ‘Torcidômetro’.

⁷⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2017/01/principal-estadio-do-brasil-maracana-esta-abandonado-e-e-alvo-de-furtos.html>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁷⁶ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2017/01/flamengo-aprova-novo-emprestimo-e-vai-investir-r-12-milhoes-na-ilha.html>. Acesso em: 26 nov. 2017.

No Santos, as circunstâncias parecem ser próximas às encontradas dentro do Vasco da Gama. Com problemas políticos e com uma saúde financeira fraca, o clube sofre há anos com processos de jogadores por falta de pagamentos, resultando em imbróglis judiciais, como Arouca em 2015⁷⁷, e pedidos de rescisão de contrato que acabam levando ao afastamento de atletas do time, como Zeca em 2017⁷⁸. Somado a isso, o estádio da Vila Belmiro possui dimensões e estruturas acanhadas, podendo abrigar atualmente cerca de 16 mil pessoas. Com tantos problemas, a inadimplência dos sócios-torcedores aumentou e prejudicou o clube, que perdeu cerca de 40 mil associados neste ano. Atualmente, o clube possui apenas 23.176 sócios-torcedores em dia, ocupando o 13º lugar no ranking do Movimento.

O São Paulo é outro clube com turbulências políticas. Grande campeão nacional e internacional nos anos 1990 e 2000, o tricolor paulista vem decepcionando sua torcida com desempenhos abaixo do esperado nos últimos anos. Este ano, lutou por muito tempo para afastar o risco de rebaixamento para a segunda divisão nacional. Sua diretoria, no entanto, apresentou uma forma de lidar com tais problemas confiando em sua torcida, reduzindo o preço dos ingressos das partidas e convidando os torcedores a apoiarem a equipe neste momento delicado.

No final da década 1990, a campanha de cadastramento dos torcedores já tinha fins de ordem orçamentária no São Paulo. Com o propósito de “manter os craques no Morumbi”, o clube denominava tal campanha como “programa”, que enfrentaria problemas. Em 1999, dos cerca de 27 mil inscritos no programa sócio-torcedor, apenas 14 mil continuavam a pagar suas mensalidades. “Vamos mandar para a casa do torcedor um carnê. Isso vai estimular o pagamento”⁷⁹, explica Edson Lapolla, diretor de comunicação do clube.

Depois disso, com a consolidação dos programas, lançou o seu. Com a terceira maior torcida do país, alcançou grandes números no ano passado⁸⁰, quando atingiu 95 mil associados em maio. Em setembro, já ultrapassava os 110 mil membros. Atualmente, possui 117.149 sócios, ocupando a 4ª colocação no ranking nacional do Movimento.

⁷⁷ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/2015/01/apos-acordo-com-o-santos-arouca-assina-contrato-com-o-palmeiras.html>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁷⁸ Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/sp/santos-e-regiao/futebol/times/santos/noticia/zeca-pede-rescisao-do-contrato-com-o-santos-na-justica-que-nega-liminar.ghtml>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁷⁹ *Folha de São Paulo*, 8 de março de 1999. Transcrito por (TOLEDO, 2012, p. 152).

⁸⁰ Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/sao-paulo-ultrapassa-gremio-em-numero-de-socio-torcedores.html>. Acesso em 26 nov. 2017.

Maiores rivais do estado, Palmeiras e Corinthians apresentam características muito semelhantes para explicar o sucesso de seus programas ‘Avanti Palmeiras’ e ‘Fiel Torcedor’. Ambos os clubes possuem modernas arenas: o Allianz Parque e a Arena Corinthians. Os dois estádios foram inaugurados em 2014, mas há grandes diferenças entre eles: enquanto a arena palmeirense é multiuso, recebendo grandes eventos e shows musicais desde a sua inauguração, o estádio corintiano não possui as mesmas características. Além disso, a diretoria do alviverde conseguiu fechar um acordo para que a seguradora alemã Allianz obtivesse o ‘naming rights’ do estádio⁸¹, enquanto que a diretoria do Corinthians ainda encontra dificuldades para negociar o de seu estádio⁸².

Desde 2016, os rivais protagonizam uma intensa disputa pelo primeiro lugar no ranking de sócios-torcedores. Até então, os corintianos dominavam o topo, com 135 mil associados. Contudo, em fevereiro deste ano, após recontagem de adimplentes, o Palmeiras pela primeira vez conquistou o primeiro lugar do ranking, após o Corinthians perder cerca de 54 mil associados⁸³. No decorrer de 2017, foi a vez da torcida alvinegra, conhecida por ser uma das apaixonadas no país e que se autointitula um “bando de loucos”, mostrar sua força. O desempenho surpreendente dentro de campo do clube, que passa por crise financeira e apresenta um elenco visto como modesto e limitado, impulsionou novas adesões. Com isso, em agosto o alvinegro tomara a ponta do ranking nacional de novo⁸⁴, enquanto era líder invicto do Campeonato Brasileiro. Em novembro desse ano, o clube do Parque São Jorge sagrou-se campeão nacional pela sétima vez com três rodadas de antecedência⁸⁵.

A rivalidade dos clubes se estende também no âmbito das médias de público e receitas geradas através da bilheteria. Em 2016, os dois alcançaram números muito semelhantes: enquanto o Corinthians obteve média de 30.336 pagantes por jogo e arrecadou uma renda bruta de mais de R\$ 58 milhões, com o preço médio do ingresso em R\$ 55, o Palmeiras alcançou média de 29.014 torcedores por partida, com renda bruta que

⁸¹ Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,allianz-fecha-acordo-de-naming-rights-da-arena-palestra,1024970>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁸² Disponível em: <https://blogdoperrone.blogosfera.uol.com.br/2017/08/corinthians-ve-patrocinio-principal-encaminhado-e-naming-rights-distantes/>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁸³ Disponível em: <http://www.lance.com.br/futebol-melhor/corinthians-despenca-ranking-socios-palmeiras-assume-lideranca.html>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁸⁴ Disponível em: http://espn.uol.com.br/noticia/719560_em-alta-corinthians-reage-passa-palmeiras-e-volta-a-liderar-ranking-de-socios-torcedores-no-brasil. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁸⁵ Disponível em: <https://www.cbf.com.br/noticias/campeonato-brasileiro-serie-a/corinthians-campeao-brasileiro-de-2017#.Whz6H1WnGUK>. Acesso em: 26 nov. 2017.

ultrapassava os R\$ 59 milhões, com o ticket médio a R\$ 62. A ocupação média dos estádios também era praticamente igual: 68% no Allianz Parque contra 67% na Arena Corinthians⁸⁶.

Neste ano, a vantagem foi toda alvinegra. Campeão paulista e nacional, o Corinthians apresentou números maiores em todos os quesitos: teve média de 34.796 pagantes por jogos (33 partidas), arrecadando mais de R\$ 63 milhões e atingindo ocupação média de 73%., liderando todas as características. Já o Palmeiras obteve a terceira colocação na média de público, com 30.713 pagantes em 32 jogos, tendo a segunda arrecadação de renda bruta e ocupação média, gerando R\$ 60 milhões em receitas de bilheteria e atingindo a porcentagem de 71%, respectivamente⁸⁷.

A rivalidade dentro e fora de campo promete continuar em 2018, quando os dois clubes, classificados para a fase de grupos da Copa Libertadores, devem promover mais uma batalha saudável nas arquibancadas, no que tange às médias de público e as arrecadações de receita através das bilheterias. Mesmo ultrapassados pelo Grêmio no ranking nacional, Palmeiras e Corinthians parecem ter um duelo especial entre os dois. Atualmente, o clube alvinegro é o 2º lugar geral no ‘Torcedômetro’, com 126.189 associados, enquanto o alviverde vem logo atrás, com 122.923 sócios-torcedores cadastrados.

Mesmo com diversas diferenças entre os programas dos grandes clubes nacionais, também são muitas as características parecidas dos projetos. Basicamente, todos os clubes possuem planos e mensalidades de diversos preços, que seguem a lógica do mercado: os sócios que pagam por planos mais caros têm mais descontos nos ingressos dos setores dos estádios, enquanto que aqueles que optam pelos planos mais baratos possuem menos opções de descontos. Aliado a isso, há uma tentativa dos clubes de forçar seus torcedores a se fidelizarem, ao aumentar de forma significativa os ingressos para não sócios.

Além disso, a maioria dos clubes possui clubes de vantagens e sistemas de *rating*, um módulo de pontuação que procura beneficiar os torcedores que consomem e gastam mais com seus clubes. Sendo assim, torcedores que têm planos mais caros e frequentam mais os estádios tem pontuação mais alta, tendo prioridade para compra de ingressos, por exemplo. Os clubes também possuem lojas próprias para comercializar seus produtos oficiais, muitas vezes em parceria com sites ou empresas fornecedoras de material esportivo. A Mundo

⁸⁶ Disponível em: <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/2016/>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁸⁷ Disponível em: <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/>. Acesso em: 26 nov. 2017.

Palmeiras⁸⁸, parceria do clube paulista com a *Netshoes*, e a Grêmio Mania⁸⁹, parceria do tricolor gaúcho com a Umbro, são alguns exemplos. Através de *tours*, sócios-torcedores também podem visitar os estádios de seus clubes com desconto – em relação ao resto do público – para conhecer as instalações dos locais de competição, como vestiários, sala de imprensa e sala de troféus. Ao longo do tempo, cada vez mais opções aparecem para os torcedores que decidem se fidelizar ao clube de coração.

Contudo, ainda que os programas e o Movimento por um Futebol Melhor tenham provado que são uma fórmula de sucesso na evolução e desenvolvimento do cenário nacional, um levantamento da revista *Época*, realizado em 2016, mostrou que mesmo com diversas qualidades, há um defeito grave na execução de tais projetos: a não participação das mulheres como sócias-torcedoras dos clubes, uma vez que elas ainda são minorias nos dados fornecidos. De acordo com a pesquisa⁹⁰, elas representam um décimo do total de associados entre os 12 times mais populares, apontando uma grande lacuna dos programas, que precisa e pode ser melhorada, para que os clubes não percam uma oportunidade social e econômica, através da inclusão das torcedoras em seus quadros sociais.

⁸⁸ Disponível em: <https://www.mundopalmeiras.com.br/>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁸⁹ Disponível em: <http://www.gremiomania.com.br/>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁹⁰ Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/esporte/noticia/2016/10/mulheres-ainda-sao-minoria-nos-socios-torcedores-dos-clubes-e-isso-e-pessimo.html>. Acesso em: 26 nov. 2017.

6 CONCLUSÃO

Antes do futebol se tornar febre nacional e do público esportivo ser definido por termos como torcedor e torcedora, pessoas que têm o hábito de torcer e que formam uma torcida, foram os *sportsmen* e as *sportswomen* que mostraram todo o seu entusiasmo nas arquibancadas e espaços para o público em outras modalidades esportivas, como as touradas, o turfe e o remo. Já nessa época, o comportamento dos espectadores chamava a atenção pela euforia com as competições esportivas e também pelo destempero em alguns momentos, seja pela falta de estrutura e qualidade das touradas, que tinham apresentações com toureiros pouco experientes e touros de raças inadequadas, seja pelas trapaças e armações do turfe, que incluíam subornos a jóqueis e árbitros.

O turfe e o remo atraem o público por serem modalidades aliadas à velocidade, ao mesmo tempo em que têm características diferentes: o turfe oferece às elites a chance de assistir aos páreos nos setores mais nobres dos hipódromos, desfilando seus belos trajes, e dá aos espectadores de classes sociais mais humildes a possibilidade de apostar nos seus favoritos, gerando uma esperança de conseguir riquezas através de palpites certos. Já o remo e suas regatas apresentam ao público a sensação de uma vida mais saudável e mais moderna, se aproximando do litoral e afastando-se da vida rural.

Com sua chegada no país, o futebol vai conseguir um lugar especial no coração do brasileiro. As partidas atraem cada vez mais público e o esporte vai começar a chamar a atenção da mídia, que com o passar do tempo passa a utilizar termos da língua portuguesa para definir aqueles que estão nas arquibancadas. Com isso, os *sportsmen* e as *sportswomen* dão lugar aos torcedores e torcedoras, que torcem pelos clubes que mais se identificam. Quando eles se unem, surgem as torcidas.

As torcedoras são um caso à parte nos estádios. Derrubando barreiras no início do século XX, passam a frequentar partidas regularmente, acompanhando seus pais ou maridos nos jogos – naquela época, sócios dos clubes podiam levar esposas e filhas solteiras aos estádios de forma gratuita -, sendo protagonistas no apoio aos seus clubes, aumentando a representatividade feminina na sociedade. Ainda que estivessem presentes nos públicos do turfe e do remo, passam a se destacar no futebol, com seu comportamento ‘desequilibrado’ nas arquibancadas, com os nervos (quase sempre) à flor da pele. O termo torcer passa a ter um novo significado nessa época, quando cronistas e jornalistas esportivos percebem que as mulheres torciam seus lenços nos momentos de grande emoção das partidas.

Contudo, a partir da década de 1920, o fim da gratuidade do ingresso para mulheres, aliado ao aumento da violência nos estádios, devido aos públicos cada vez maiores, faz com que elas se afastem dos locais de competição. Nas décadas seguintes, as torcidas são estimuladas pela imprensa e pelas autoridades a se organizar melhor. Com isso, surgem as primeiras torcidas organizadas, lideradas por ‘chefes de torcida’.

Dentre vários líderes, Jaime de Carvalho é aquele que mais se destaca. Flamenguista e criador da Charanga em 1942, torcida com ares carnavalescos e que utilizava diversos instrumentos musicais, o baiano de Vitória da Conquista seria respeitado e elogiado por seu carisma, criatividade e habilidade de comando. Sendo uma figura que mostrava autoridade e que conseguia controlar os rubro-negros – os órgãos governamentais já se preocupavam com a ordem dentro dos estádios -, Jaime vai chamar a atenção da imprensa esportiva e das autoridades. Na década de 1950, além da Charanga, passa a ser o representante da torcida brasileira, papel que desempenharia até o fim de sua vida.

Os anos 1950 também marcam a inauguração do Maracanã, que com sua imensidão e magnitude, transforma a definição de público nas partidas de futebol. Agora, cerca de até 200 mil torcedores passam a ver jogos no estádio, que apresenta estrutura magnânima para a época. O *Jornal dos Sports*, de Mário Filho, relança o *Duelo de Torcidas*, instigando as torcidas a mostrarem quem apoia seus times de forma mais criativa e interessante. A Era Maracanã muda o panorama do esporte, fazendo o futebol ultrapassar limites.

Com o golpe militar da década de 1960, ares mais sombrios atingem as arquibancadas. Torcedores mais jovens, desejando mudanças nas associações torcedoras e insatisfeitos com as figuras autoritárias dos líderes de torcida, que tolham o direito à manifestações mais críticas a jogadores e dirigentes dos clubes, vão romper vínculos e fundar torcidas dissidentes, inflamadas por um poder jovem. Com isso, vemos o nascimento das Torcidas Jovens, que mudam o cenário e a forma de torcer dentro e fora dos estádios.

Entre as décadas de 1940 e 1960, as torcidas organizadas tinham um caráter mais festivo, mais carnavalesco e nutriam o mínimo de respeito por clubes rivais. Com a chegada das Torcidas Jovens, isso vai mudar bruscamente. De carnavalizadas, as torcidas organizadas passam a ser militarizadas. O respeito ao adversário é perdido, dando lugar ao desprezo. O ódio aos clubes rivais cresce, e outras torcidas passam a ser vistas como inimigas. Tais sentimentos infestam as arquibancadas de estádios em todo o Brasil. Na década de 1980, a fundação da torcida Mancha Verde, do Palmeiras, comprova isso: a violência e a hostilidade tomam conta do torcedor de futebol.

Tais mudanças de comportamento deixam inúmeros mortos e feridos ao longo das últimas décadas, transformando o estádio em um local perigoso para o torcedor comum. O ódio propagado, as alianças com outras torcidas que também nutrem o mesmo sentimento por determinados rivais e o aumento da violência no futebol mancham o tom festivo e cordial que as torcidas tinham no passado. Com isso, o futebol passa a ser discutido não apenas nas páginas esportivas, mas também nas páginas policiais.

Tentando afastar a ideia de que o futebol se tornou um esporte com um público violento e perigoso, uma espécie de luz no fim do túnel aparece nos anos 2000. Se não faz cessar a violência que ainda assola os estádios, pelo menos traz uma nova possibilidade na forma de torcer pelos clubes de futebol. Com foco no âmbito econômico, os programas de sócios-torcedores e o Movimento por um Futebol Melhor trazem projetos mais alinhados ao mercado de bens de consumo. Unidos, eles propiciam vantagens e benefícios aos torcedores que se fidelizam aos seus clubes do coração, sem a necessidade de se aproximarem das torcidas organizadas, que pregam outros ideais e têm seus próprios interesses e objetivos.

Os programas beneficiam os dois lados: com mais adesões de seus torcedores, os clubes arrecadam mais dinheiro e melhoram sua situação financeira, ganhando mais poder de investimento. Ao mesmo tempo, os sócios têm descontos para comprar ingressos e ganham benefícios e vantagens. Em 2013, o Movimento por um Futebol Melhor nasce e melhora ainda mais esse cenário. Ao reunir empresas e clubes, o projeto ajuda os times a conseguir receitas cada vez maiores e vai disponibilizar mais descontos e benefícios para os torcedores dos clubes que participam do projeto, além de turbinar os lucros das empresas participantes. Liderado pela Ambev e com outras grandes empresas envolvidas, o Movimento comprova o seu sucesso através dos números que possui: em quatro anos, tem mais de 1,3 milhão de cadastrados.

Mesmo assim, nem tudo são flores. Ainda que facilitem e melhorem a vida de muitos torcedores, os programas de sócios-torcedores não são possíveis para todos, uma vez que a concentração de renda no Brasil ainda é muito grande. Logo, mesmo que tenham vindo para trazer mais oportunidades para o futebol, tais projetos não diminuem a grande cratera social e econômica que existe entre os torcedores brasileiros.

7 REFERÊNCIAS

7.1 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, Kléber de. *Futebol brasileiro, gigante a despertar*. Rio de Janeiro: Revan, 1994.

COSTA, Flávio Moreira da (org.). *Arthur Azevedo – Plebiscito e outros contos de humor*. Rio de Janeiro: Revan, 1993.

EDMUNDO, Luiz. *O Rio de Janeiro do meu tempo*. Rio de Janeiro: Conquista, 1957.

FAUSTO, Boris. “De alma lavada e coração pulsante”. In: *Revista de História*. São Paulo: n. 163, jul./dez. 2010.

FILHO, Mario. *Histórias do Flamengo*. Rio de Janeiro: Record, 1966.

_____. *O negro no futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. *O clube como vontade e representação: o jornalismo esportivo e a formação das torcidas organizadas de futebol do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2009.

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de (et. al.). *A torcida brasileira*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2012.

MALAIÁ, João M. C. “Torcer, torcedores, torcedoras, torcida (bras.): 1910-1950”. In: HOLLANDA, B. de (et. al.). *A torcida brasileira*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2012.

MELO, Victor Andrade de. “*Sportsmen*: Os primeiros momentos da configuração de um público esportivo no Brasil”. In: HOLLANDA, B. de (et. al.). *A torcida brasileira*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2012.

MENDONÇA, Alberto B. *História do sport náutico no Brasil*. Rio de Janeiro: Federação Brasileira de Sociedades de Remo, 1909.

MOURA, Clóvis; ASSAF, Roberto. *Histórias dos campeonatos cariocas de futebol – 1906-2010*. Rio de Janeiro: FERJ; Marquinaria Editora, 2010.

MURAD, Maurício. “Futebol e violência no Brasil”. In: MURAD, M. (et. al.). *Futebol: síntese da vida brasileira*. Rio de Janeiro: UERJ, Departamento Cultural/SR-3, 1996.

NEEDELL, Jeffrey D. *Belle époque tropical*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

PACHECO, Eduardo. *Crônicas do turf fluminense*. Rio de Janeiro s.ed., 1893, p. 6.

RENAULT, Delso. *Rio de Janeiro: a vida da cidade refletida nos jornais – 1870-1879*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira/MEC, 1978.

SILVA, Maria Beatriz Nizza. *Cultura e sociedade no Rio de Janeiro – 1808/1821*. São Paulo: Editora Nacional, 1978.

SILVA, Elisabeth Murilho da. “A violência no futebol e a imprensa esportiva”. In: COSTA, M. R. da (Org.). *Futebol, espetáculo do século*. São Paulo: Editora Musa, 2000.

TOLEDO, Luiz Henrique de. “Políticas da corporalidade: socialidade torcedora entre 1990 – 2010”. In: HOLLANDA, B. de (et. al.). *A torcida brasileira*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2012.

_____. “A invenção do torcedor de futebol: disputas simbólicas pelos significados do torcer”. In: COSTA, M. R. da (et al.). *Futebol, espetáculo do século*. São Paulo, Editora Musa, 2000.

_____. “Torcer. A metafísica do homem Comum”. *Revista de História*. Programa de Pós-graduação em História Social da USP, n. 163, 2010.

WEBER, Eugen. *França fin de siècle*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

7.2 SITES

AMARO, GUILHERME. *Grêmio ganha força de sócios-torcedores em início de temporada*. Terra. Publicado em 20 jan. 2016. Disponível em <<https://www.terra.com.br/esportes/lance/gremio-ganha-forca-de-socios-torcedores-em-inicio-de-temporada,52fa8e45acf3bdab7bd1defcbdc2bce2fa95x1pp.html>>. Acesso em 25 nov. 2017.

BALTAR, Marcelo. *Botafogo divulga novo programa, e clube planeja chegar a 80 mil sócios-torcedores*. GloboEsporte.com. Publicado em 1 nov. 2017. Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/botafogo/noticia/botafogo-divulga-novos-pacotes-de-socio-torcedor-para-temporada-de-2018.ghtml>>. Acesso em 26 nov. 2017.

BRAZ, Bruno & ALMEIDA, Pedro Ivo. *Vasco consegue efeito suspensivo e urna 7 volta a ser considerada*. UOL. Publicado em 23 nov. 2017. Disponível em <<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2017/11/23/vasco-concede-efeito-suspensivo-e-urna-7-volta-a-ser-considerada.htm>>. Acesso em 26 nov. 2017.

BRONZATI, Aline. *Allianz fecha acordo de naming rights da Arena Palestra*. Estadão. Publicado em 24 abr. 2012. Disponível em <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,allianz-fecha-acordo-de-naming-rights-da-arena-palestra,1024970>>. Acesso em 26 nov. 2017.

CANÔNICO, Leandro & HAZAN, Marcelo. *‘Movimento por um Futebol Melhor’ gera mais de R\$ 100 milhões a clubes*. GloboEsporte.com. Publicado em 17 fev. 2014. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2014/02/movimento-por-um-futebol-melhor-gera-mais-de-r-100-milhoes-clubes.html>>. Acesso em 24 nov. 2017.

CAPELO, Rodrigo. *As mulheres ainda são minoria nos sócios torcedores dos clubes – e isso é péssimo*. Época. Publicado em 4 out. 2016. Disponível em

<<http://epoca.globo.com/vida/esporte/noticia/2016/10/mulheres-ainda-sao-minoria-nos-socios-torcedores-dos-clubes-e-isso-e-pessimo.html>>. Acesso em 26 nov. 2017.

CASADO, André. *Chapa obtém liminar na Justiça, e eleições do Vasco vão ser adiadas*. GloboEsporte.com. Publicado em 4 jul. 2014. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/vasco/noticia/2014/07/chapa-obtem-liminar-na-justica-e-eleicoes-do-vasco-serao-adiadas.html>>. Acesso em 26 nov. 2017.

DOS SANTOS, Rafael. *Pioneiro, Internacional quer evoluir programa de sócio-torcedor para seguir no topo*. Torcedores.com. Publicado em 10 abr. 2015. Disponível em <<http://torcedores.uol.com.br/noticias/2015/04/pioneiro-internacional-quer-evoluir-programa-de-socio-torcedor-para-seguir-no-topo>>. Acesso em 25 nov. 2017.

KFOURI, Juca. *Movimento por um Futebol Melhor chega a um milhão de sócios-torcedores*. Blog do Juca. Publicado em 24 jun. 2015. Disponível em <<https://blogdojuca.uol.com.br/2015/06/movimento-por-um-futebol-melhor-chega-a-um-milhao-de-socios-torcedores/>>. Acesso em 24 nov. 2017.

KFOURI, Juca. *Pesquisa 'Lance!/Ibope': Fla na frente, Corinthians diminui distância*. Blog do Juca. Publicado em 20 abr. 2015. Disponível em <<https://blogdojuca.uol.com.br/2015/04/pesquisa-lanceibope-fla-na-frente-corinthians-diminui-distancia/>>. Acesso em 24 nov. 2017.

JARDIM, Lauro. *São Paulo ultrapassa Grêmio em números de sócios-torcedores*. Blog do Lauro Jardim. Publicado em 12 mai. 2016. Disponível em <<http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/sao-paulo-ultrapassa-gremio-em-numero-de-socio-torcedores.html>>. Acesso em 26 nov. 2017.

JUNIOR, Gonçalo. *Os 20 anos da briga que mudou a história das torcidas*. Estadão. Publicado em 15 ago. 2015. Disponível em <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,os-20-anos-da-batalha-do-pacaembu--tragedia-que-chocou-o-brasil,1744717>>. Acesso em 22 nov. 2017.

JUSTO, Fred. *Com São Januário interdito, Vasco cogita mandar jogos em Uberlândia*. SporTV. Publicado em 24 jul. 2017. Disponível em <<http://sportv.globo.com/site/programas/selecao-sportv/noticia/2017/07/com-sao-januario-interditado-vasco-cogita-mandar-jogos-em-uberlandia.html>>. Acesso em 26 nov. 2017.

LEITE, Almir. *Benfica fatura R\$ 41 milhões com programa de sócios e se torna modelo*. Estadão. Publicado em 13 out. 2013. Disponível em <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,benfica-fatura-r-41-milhoes-com-programa-de-socios-e-se-torna-modelo,1085064>>. Acesso em 27 nov. 2017.

LEME, Tiago & BLOIS, Caio. *Em eleição apertada, Carlos Eduardo Pereira vence e é o novo presidente do Botafogo*. ESPN. Publicado em 26 nov. 2014. Disponível em <http://espn.uol.com.br/noticia/462693_em-eleicao-apertada-carlos-eduardo-pereira-vence-e-e-o-novo-presidente-do-botafogo>. Acesso em 26 nov. 2017.

LEMOS, Carlos (et. al.). *O público nos estádios do Brasil em 2016*. GloboEsporte.com. Atualizado em 31 dez. 2016. Disponível em <<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/2016/>>. Acesso em 26 nov. 2017.

LEMOS, Carlos (et. al.). *O público nos estádios do Brasil em 2017*. GloboEsporte.com. Atualizado em 27 nov. 2017. Disponível em <<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/>>. Acesso em 26 nov. 2017.

LOZETTI, Alexandre & CANÔNICO, Leandro. *Com Ronaldo, clubes lançam 'Movimento por um Futebol Melhor'*. GloboEsporte.com. Publicado em 14 jan. 2013. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2013/01/com-ronaldo-clubes-lancam-movimento-por-um-futebol-melhor.html>>. Acesso em 24 nov. 2017.

MADUREIRA, Thiago. *Estádio Mineirão será reinaugurado com clássico mineiro entre Atlético Mineiro e Cruzeiro*. Super Esportes. Publicado em 23 nov. 2012. Disponível em <https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/especiais/novo-mineirao/2012/11/23/noticia_mineirao,235354/estadio-mineirao-sera-reinaugurado-com-classico-mineiro-entre-cruzeiro-e-atletico.shtml>. Acesso em 25 nov. 2017.

MAGALHÃES, Luiz Ernesto. *Botafogo vence licitação para administrar o Engenhão*. O Globo. Publicado em 3 ago. 2007. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/esportes/botafogo-vence-licitacao-para-administrar-engenhao-4164797>>. Acesso em 26 nov. 2017.

MARTINS, Victor. *Atlético-MG chega a 100 mil sócios e é o primeiro mineiro a atingir marca*. UOL. Publicado em 26 out. 2017. Disponível em <<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2017/10/26/atletico-mg-chega-a-100-mil-socios-e-e-o-primeiro-mineiro-a-atingir-marca.htm>>. Acesso em 25 nov. 2017.

MENDONÇA, Renata. *Em 4 meses, Movimento por um Futebol Melhor chega a 24 clubes e já tem 465 mil sócios*. ESPN Brasil. Publicado em 21 mai. 2013. Disponível em <http://espn.uol.com.br/noticia/330973_em-4-meses-movimento-por-um-futebol-melhor-chega-a-24-clubes-e-ja-tem-465-mil-socios>. Acesso em 24 nov. 2017.

MOURA, Eduardo. *Finanças no azul: Grêmio lucra, chega a 82 mil sócios em dia e reduz dívida*. GloboEsporte.com. Publicado em 14 out. 2017. Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/gremio/noticia/financas-no-azul-gremio-lucra-chega-a-82-mil-socios-em-dia-e-reduz-divida.ghtml>>. Acesso em 25 nov. 2017.

MURAD, Fernando. *TIM adere ao Movimento por um Futebol Melhor*. Meio & Mensagem. Publicado em 21 mai. 2017. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2013/05/21/tim-adere-ao-movimento-por-um-futebol-melhor.html>>. Acesso em 24 nov. 2017.

MUSETTI, Lucas & HAZAN, Marcelo. *Zeca pede rescisão do contrato com o Santos na Justiça, que nega liminar*. GloboEsporte.com. Publicado em 26 out. 2017. Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/sp/santos-e-regiao/futebol/times/santos/noticia/zeca-pede->

[rescisao-do-contrato-com-o-santos-na-justica-que-nega-liminar.ghtml](#)>. Acesso em 26 nov. 2017.

NAPOLITANO, Ricardo. *Com larga vantagem, chapa de Eurico Miranda vence as eleições do Vasco*. O Dia. Publicado em 12 nov. 2014. Disponível em <<http://odia.ig.com.br/esporte/vascodagama/2014-11-12/com-larga-vantagem-chapa-de-eurico-miranda-vence-as-eleicoes-no-vasco.html>>. Acesso em 26 nov. 2017.

PERRONE. *Corinthians vê patrocínio principal encaminhado e 'naming rights' distantes*. Blog do Perrone. Publicado em 31 ago. 2017. Disponível em <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,allianz-fecha-acordo-de-naming-rights-da-arena-palestra,1024970>>. Acesso em 26 nov. 2017.

RIBEIRO, Frederico. *Em sétimo lugar no ranking geral, Atlético traça meta para alcançar 100 mil sócios em 2017*. Hoje em Dia. Publicado em 21 fev. 2017. Disponível em <<http://hojeemdia.com.br/esportes/em-s%C3%A9timo-lugar-no-ranking-geral-atl%C3%A9tico-tra%C3%A7a-meta-para-alcan%C3%A7ar-100-mil-s%C3%B3cios-em-2017-1.447526>>. Acesso em 25 nov. 2017.

SCHMIDT, Felipe & COSTA, Felipe & HUBER, Fred. *Eurico vence nas urnas, mas futuro presidente do Vasco depende da Justiça*. GloboEsporte.com. Publicado em 8 nov. 2017. Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/vasco/noticia/eurico-miranda-vence-nas-urnas-e-encaminha-reeleicao-pelo-proximo-trienio.ghtml>>. Acesso em 26 nov. 2017.

SCHMIDT, Felipe. *Justiça suspende votos da urna 7, e Brant passa Eurico em eleição do Vasco*. GloboEsporte.com. Publicado em 16 nov. 2017. Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/vasco/noticia/justica-suspende-votos-da-urna-7-e-eleicao-do-vasco-fica-sub-judice.ghtml>>. Acesso em 26 nov. 2017.

WERLING, Hector & SOUZA, Richard. *Unimed anuncia fim da parceria com o Fluminense após 15 anos de patrocínio*. GloboEsporte.com. Publicado em 10 dez. 2014. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/fluminense/noticia/2014/12/unimed-anuncia-fim-da-parceria-com-o-fluminense-apos-15-anos-de-patrocinio.html>>. Acesso em 26 nov. 2017.

YOSHIDA, Guilherme. *Vasco empata e é rebaixado pela 3ª vez no Brasileiro em menos de 10 anos*. Folha de São Paulo. Publicado em 6 dez. 2015. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/12/1715709-vasco-empata-e-e-rebaixado-pela-3-vez-no-brasileiro-em-menos-de-10-anos.shtml>>. Acesso em 26 nov. 2017.

ZARKO, Raphael. *Flamengo aprova novo empréstimo e vai investir R\$ 12 milhões na Ilha*. GloboEsporte.com. Publicado em 4 jan. 2017. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2017/01/flamengo-aprova-novo-emprestimo-e-vai-investir-r-12-milhoes-na-ilha.html>>. Acesso em 26 nov. 2017.

Após acordo com o Santos, Arouca assina contrato com o Palmeiras. GloboEsporte.com. Publicado em 30 jan. 2015. Disponível em

<<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/2015/01/apos-acordo-com-o-santos-arouca-assina-contrato-com-o-palmeiras.html>>. Acesso em 26 nov. 2017.

Atlético-MG dispara número de sócios-torcedores em junho. Terra. Publicado em 14 jun. 2017. Disponível em <<https://www.terra.com.br/esportes/lance/atletico-mg-dispara-numero-de-socios-torcedores-em-junho,2e4edf50cf4d3ba73db432a0d9755b5e2z6f91q6.html>>. Acesso em 25 nov. 2017.

Botafogo lança programa de sócio-torcedor. ESPN. Publicado em 25 fev. 2010. Disponível em <http://espn.uol.com.br/noticia/105219_botafogo-lanca-programa-de-socio-torcedor>. Acesso em 26 nov. 2017.

Botafogo personaliza Engenhão e reformula sócio-torcedor. Máquina do Esporte. Publicado em 16 dez. 2016. Disponível em <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/botafogo-personaliza-engenhao-e-reformula-socio-torcedor_31645.html>. Acesso em 26 nov. 2017.

Confiante, Eurico Miranda dispara: 'Se o Vasco cair eu me mudo para a Sibéria'. O Dia. Publicado em 14 ago. 2015. Disponível em <<http://odia.ig.com.br/esporte/vascodagama/2015-08-14/confiante-eurico-miranda-dispara-se-o-vasco-cair-eu-me-mudo-para-siberia.html>>. Acesso em 26 nov. 2017.

Corinthians, agora líder, e Palmeiras superam o Inter em sócios-torcedores. GloboEsporte.com. Publicado em 22 dez. 2015. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/sp/futebol/noticia/2015/12/corinthians-agora-lider-e-palmeiras-superam-o-inter-em-socios-torcedores.html>>. Acesso em 25 nov. 2017.

Corinthians despenca em ranking de sócios, e Palmeiras assume liderança. Lance!. Publicado em 17 fev. 2017. Disponível em <<http://www.lance.com.br/futebol-melhor/corinthians-despenca-ranking-socios-palmeiras-assume-lideranca.html>>. Acesso em 26 nov. 2017

Corinthians: campeão brasileiro de 2017. CBF. Publicado em 16 nov. 2017. Disponível em <https://www.cbf.com.br/noticias/campeonato-brasileiro-serie-a/corinthians-campeao-brasileiro-de-2017#.Whz6H1WnGUK>. Acesso em 26 nov. 2017.

Cruzeiro lança modalidade de 'sócio digital' e provoca rival no preço da mensalidade. Super Esportes. Publicado em 19 set. 2017. Disponível em <https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/cruzeiro/2017/09/19/noticia_cruzeiro,429773/cruzeiro-lanca-modalidade-de-socio-digital-e-provoca-rival.shtml>. Acesso em 25 nov. 2017.

Em alta, Corinthians reage, passa Palmeiras e volta a liderar ranking de sócios-torcedores no Brasil. ESPN. Publicado em 18 ago. 2017. Disponível em <http://espn.uol.com.br/noticia/719560_em-alta-corinthians-reage-passa-palmeiras-e-volta-a-liderar-ranking-de-socios-torcedores-no-brasil>. Acesso em 26 nov. 2017.

Em 2014, só um time tinha mais de 100 mil sócios-torcedores; agora são sete. ESPN. Publicado em 7 jul. 2017. Disponível em <http://espn.uol.com.br/noticia/708899_em-2014-

[so-um-time-tinha-mais-de-100-mil-socios-torcedores-agora-serao-sete](#)>. Acesso em 24 nov. 2017.

É penta! Grêmio conquista a Copa do Brasil 2016. CBF. Publicado em 7 dez. 2016. Disponível em <<https://www.cbf.com.br/noticias/campeonato-copa-brasil-masculino/e-penta-gremio-conquista-a-copa-do-brasil-2016#.Whuk0VWnGUk>>. Acesso em 24 nov. 2017.

Flamengo chega a 100 mil sócios-torcedores e mira R\$ 40 milhões no ano. GloboEsporte.com. Publicado em 24 jun. 2017. Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/fla-chega-a-100-mil-socios-torcedores-e-mira-r-40-milhoes-no-ano.ghtml>>. Acesso em 26 nov. 2017.

Grêmio é o quinto clube a ultrapassar a marca de 100 mil sócios-torcedores. Terra. Publicado em 10 nov. 2016. Disponível em <<https://esportes.terra.com.br/lance/gremio-e-o-quinto-clube-a-ultrapassar-a-marca-de-100-mil-socios-torcedores,3b0d2cc02a7ad10ca21975340fe8f4dab1srchoq.html>>. Acesso em 24 nov. 2017.

Grêmio lança novo plano de sócios com mensalidade de R\$ 18. GloboEsporte.com. Publicado em 31 jan. 2011. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/gremio/noticia/2011/01/gremio-lanca-novo-plano-de-socios-com-mensalidade-de-r-18.html>>. Acesso em 25 nov. 2017.

Grêmio lança plano de benefícios e descontos para associados do clube. GloboEsporte.com. Publicado em 24 fev. 2015. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/gremio/noticia/2015/02/gremio-lanca-plano-de-beneficios-e-descontos-para-associados-do-clube.html>>. Acesso em 25 nov. 2017.

Grêmio é o quinto clube a ultrapassar a marca de 100 mil sócios-torcedores. Terra. Publicado em 10 nov. 2016. Disponível em <<https://www.terra.com.br/esportes/lance/gremio-e-o-quinto-clube-a-ultrapassar-a-marca-de-100-mil-socios-torcedores,3b0d2cc02a7ad10ca21975340fe8f4dab1srchoq.html>>. Acesso em 25 nov. 2017.

Inter empata com São Paulo e conquista Libertadores. Terra. Publicado em 16 ago. 2006. Disponível em <<http://esportes.terra.com.br/futebol/libertadores2006/interna/0,,OI1098740-EI6358,00.html>>. Acesso em 25 nov. 2017.

Inter supera Estudantes em final dramática e vence a Sul-Americana. Uol. Publicado em 4 dez. 2008. Disponível em <<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas/2008/12/04/ult59u180032.jhtm>>. Acesso em 25 nov. 2017.

Inter termina 2015 com quase 116 mil sócios e fatura R\$ 66 milhões. GloboEsporte.com. Publicado em 20 dez. 2015. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/internacional/noticia/2015/12/inter-termina-2015-com-quase-113-mil-socios-e-fatura-r-66-milhoes.html>>. Acesso em 25 nov. 2017.

Inter empata com o Fluminense e sofre primeiro rebaixamento de sua história. GloboEsporte.com. Publicado em 11 dez. 2016. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/rj/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2016/12/inter-empata-com-o-fluminense-e-sofre-primeiro-rebaixamento-de-sua-historia.html>>. Acesso em 25 nov. 2017.

Liminar mantém Dinamite no Vasco e anula 'volta' de Eurico. UOL. Publicado em 17 ago. 2014. Disponível em <<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2014/08/17/liminar-mantem-dinamite-no-vasco-ate-eleicao-e-anula-volta-de-eurico.htm>>. Acesso em 26 nov. 2017.

Movimento por um Futebol Melhor chega à marca de 1,2 milhão de sócios. Terra. Publicado em 24 nov. 2016. Disponível em <<https://www.terra.com.br/esportes/lance/movimento-por-um-futebol-melhor-chega-a-marca-de-12-milhao-de-socios,0890f51019e4cd2e3f3c00b12e46df52po5gpo4z.html>>. Acesso em 24 nov. 2017.

Movimento por um Futebol Melhor fecha parceria com ChefsClub. Máquina do Esporte. Publicado em 12 jul. 2017. Disponível em <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/movimento-por-um-futebol-melhor-fecha-com-chefsclub_32816.html>. Acesso em 24 nov. 2017.

Movimento por um Futebol Melhor vira trunfo de clubes contra a crise. Terra. Publicado em 23 jun. 2017. Disponível em <<https://www.terra.com.br/esportes/lance/movimento-por-um-futebol-melhor-vira-trunfo-de-clubes-contra-a-crise,c045fe5d50625a757b1ab17a0fc472a35xnfu190.html>>. Acesso em 24 nov. 2017.

Novo líder, Grêmio ultrapassa o Corinthians no ranking de sócios. ESPN. Publicado em 2 out. 2017. Disponível em <http://espn.uol.com.br/noticia/732075_novo-lider-gremio-ultrapassa-o-corinthians-no-ranking-de-socios>. Acesso em 25 nov. 2017.

Novo rebaixamento do Botafogo para a Série B foi tragédia anunciada. Extra. Publicado em 30 nov. 2014. Disponível em <<https://extra.globo.com/esporte/novo-rebaixamento-do-botafogo-para-serie-foi-tragedia-anunciada-14703633.html>>. Acesso em 26 nov. 2017.

Principal estádio do Brasil, Maracanã está abandonado e é alvo de furtos. Bom Dia Brasil. Publicado em 11 jan. 2017. Disponível em <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2017/01/principal-estadio-do-brasil-maracana-esta-abandonado-e-e-alvo-de-furtos.html>>. Acesso em 26 nov. 2017.

Rap do Pirão. Letras. Disponível em <https://www.letras.mus.br/raca-rubro-negra/519697/>. Acesso em 18 nov. 2017.

Saiba por que uma urna está sob suspeita e como votaram seus sócios no Vasco. Extra. Publicado em 8 nov. 2017. Disponível em <<https://extra.globo.com/esporte/vasco/saiba-por-que-urna-esta-sob-suspeita-como-votaram-seus-socios-no-vasco-22043620.html>>. Acesso em 26 nov. 2017.