

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
RELAÇÕES PÚBLICAS

MARIA EDUARDA BRENNER PAIVA

“RIVAIS EM CAMPO, IRMÃS NA LUTA”:
UMA ANÁLISE DAS IDENTIFICAÇÕES DAS TORCIDAS DA DUPLA GRE-NAL
SOBRE O POSICIONAMENTO DOS CLUBES EM RELAÇÃO À VIOLÊNCIA DE
GÊNERO NOS ESTÁDIOS

Porto Alegre

2020

MARIA EDUARDA BRENNER PAIVA

“RIVAIS EM CAMPO, IRMÃS NA LUTA”:
UMA ANÁLISE DAS IDENTIFICAÇÕES DAS TORCIDAS DA DUPLA GRE-NAL
SOBRE O POSICIONAMENTO DOS CLUBES EM RELAÇÃO À VIOLÊNCIA DE
GÊNERO NOS ESTÁDIOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial para obtenção de grau de
bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Laura Hastenpflug Wottrich

Porto Alegre
2020

MARIA EDUARDA BRENNER PAIVA

“RIVAIS EM CAMPO, IRMÃS NA LUTA”:
UMA ANÁLISE DAS IDENTIFICAÇÕES DAS TORCIDAS DA DUPLA GRE-NAL
SOBRE O POSICIONAMENTO DOS CLUBES EM RELAÇÃO À VIOLÊNCIA DE
GÊNERO NOS ESTÁDIOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial para obtenção de grau de
bacharel em Relações Públicas.

Aprovada em: ___ de _____ de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Laura Hastenpflug Wottrich
(Orientadora)

Prof. Dr. Rudimar Baldissera - UFRGS

Profª. Dra. Sandra de Deus - UFRGS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso), intitulado “RIVAIS EM CAMPO, IRMÃS NA LUTA”: UMA ANÁLISE DAS IDENTIFICAÇÕES DAS TORCIDAS DA DUPLA GRE-NAL SOBRE O POSICIONAMENTO DOS CLUBES EM RELAÇÃO À VIOLÊNCIA DE GÊNERO NOS ESTÁDIOS, de autoria de MARIA EDUARDA BRENNER PAIVA, estudante do curso de RELAÇÕES PÚBLICAS, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, ____ de ____ de 2020.

Assinatura: _____

Nome completo da orientadora: Profa. Dra. Laura Wottrich

AGRADECIMENTOS

Assim como o futebol, o TCC só existe com a ajuda de um time. Por sorte, tenho um time completo ao meu lado. Juntos, cada qual com suas posições específicas, foram capazes de me auxiliar a obter a vitória que é concluir essa trajetória tão importante e especial para mim.

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, Sônia e Eduardo, que, desde o início da minha vida, fizeram de tudo para que eu tivesse um ensino de qualidade. Obrigada pelo apoio, carinho e afeto. Obrigada por nunca deixarem de acreditar em mim e em tudo o que posso construir daqui por diante. Obrigada por serem força e sensibilidade. Obrigada por serem calma em meio a um mar de incertezas que é a vida.

Ao meu irmão, Enzo, por todas as risadas, brincadeiras e pela paciência. Obrigada por ser meu parceiro em tantos momentos da vida e me ensinar um pouquinho todos os dias.

Aos meus cinco maiores fãs: meus avós, Maria, Paiva, Resi e Carlos, e a minha eterna Nana. Obrigada por me criarem com humildade, carinho e afeto, e por sempre terem uma palavra terna para os momentos difíceis. Obrigada por serem parte de mim e minha fonte inesgotável de admiração.

Aos meus dindos, Beatriz e Roberto, por serem como pais para mim. Obrigada pelo apoio, por sempre se fazerem presentes na minha vida e por vibrarem por todas as minhas vitórias. Eu sou muito grata por poder contar com vocês.

A todas as mulheres incríveis que tenho por perto, em especial à Alice Netto, Anna Flávia de Luca, Carolina Brenner, Caroline Caumo, Gabriela Becker, Gabriela Plentz, Isadora Quadros, Júlia Furtado, Júlia Vargas, Luise Macedo, Maria Eduarda Araújo, Mayara Beltrão, Rafaela Bertuzzo e Renata Schmidt. Obrigada pela confiança, pelo carinho e por serem mulheres admiráveis, fortes e inspiradoras. Obrigada por dividirem a vida comigo.

Ao meu melhor amigo, Eduardo Tettamanzy, por todo o amor, carinho e paciência. Obrigada por ser meu maior companheiro, por sempre me motivar e acreditar em mim, mesmo quando nem eu acreditava mais. Obrigada por sempre tirar um sorriso de mim.

À Laura Wottrich, que abraçou este trabalho junto comigo. Obrigada pelas conversas e pela doçura e paz que foi ter tua presença durante esse período. Obrigada por ser uma professora que acredita nos alunos e na importância da educação. Obrigada por todo o apoio nessa caminhada.

Este trabalho tem um pouquinho de cada um de vocês!

Enfim, em se tratando de um país como o Brasil, onde o futebol é discursivamente incorporado à identidade nacional, torna-se necessário pensar o quanto este ainda é, para as mulheres, um espaço não apenas a conquistar mas, sobretudo, a ressignificar alguns dos sentidos que a ele estão incorporados de forma a afirmar que esse espaço é também seu. Um espaço de sociabilidade e de exercício de liberdades.

(Silvana Vilodre Goellner, 2005)

RESUMO

O presente trabalho surgiu a partir do seguinte problema: “Como a imagem da dupla Gre-Nal é vista pelas suas torcidas em relação à violência de gênero e à figura da torcida feminina?”, e tem por objetivo geral analisar os processos de identificação das torcidas da dupla Gre-Nal a partir dos posicionamentos dos clubes sobre casos de violência de gênero e sobre a imagem da mulher torcedora, a fim de compreender qual a visão das torcidas do Grêmio e do Internacional sobre violência dentro dos estádios, principalmente violência simbólica de gênero, e como é vista a imagem e representação da mulher torcedora. Além disso, possui quatro objetivos específicos: 1) Investigar o posicionamento de comunicação dos clubes em relação à imagem da torcida feminina e do machismo, por meio das suas páginas oficiais do Facebook e das Notas Oficiais; 2) Averiguar o entendimento da torcida da dupla Gre-Nal sobre o que é considerado violência de gênero; 3) Analisar as percepções das torcidas sobre o posicionamento dos clubes em relação à torcida feminina e aos casos de machismo; 4) Compreender quais sentidos são acionados pelas mulheres torcedoras em relação a suas identificações com seus clubes. Metodologicamente, para verificar o posicionamento dos clubes frente a casos de machismo nas torcidas foi realizada uma Pesquisa Documental (Gil 2008) nas Notas Oficiais e no Facebook do Grêmio e do Internacional. Ademais, foi realizado um Questionário para as torcidas de ambos os clubes, que teve um total de 393 respondentes, sendo 254 homens e 139 mulheres. Para elucidar o debate do futebol como fenômeno social, foram utilizados os autores Murad (2007; 2013), Damo (1998; 2002; 2005), Benalcázar-Luna e Venegas (2015) e Pimenta (1997; 2003); e para analisar a identidade, imagem e posicionamento dos clubes foram utilizadas as abordagens de Kunsch (2003), Sacchet (2008) e Baldissera (2004; 2006; 2007; 2008). Verificou-se, por fim, que há pouco posicionamento dos clubes nas redes analisadas, e que as torcidas percebem essa lacuna no posicionamento frente a questões de gênero. Ficou evidente que a maioria das torcidas lembra da violência como algo físico, e poucas vezes ela é lembrada em sua forma simbólica. Além disso, notou-se que a grande maioria das mulheres torcedoras não se sente representada pelos seus clubes, além de não se sentirem confortáveis e seguras de irem aos estádios dos clubes sozinhas. A desigualdade no tratamento de torcedoras e torcedores, tanto pelos clubes, quanto pelas torcidas, ficou evidente ao final da pesquisa.

Palavras-chave: Futebol. Violência. Torcidas. Mulheres. Posicionamento. Imagem. Grêmio. Internacional.

ABSTRACT

The present work aims to study the following problem: “How is the image of the Gre-Nal duo seen by their fans in relation to gender violence and the figure of the female fans?”, and has the main goal of analyzing the processes of identification from the supporters of the Gre-Nal duo from the club's positions on cases of gender violence and on the image of the female supporters, in order to understand what is the view of the supporters of Grêmio and Internacional on violence inside stadiums, mainly symbolic gender violence, and how the image and representation of the female supporter is seen. In addition, it has four specific objectives: 1) Investigate the position of the clubs communication in relation to the image of female fans and sexism, through their Facebook pages and Official Notes; 2) Ascertain the understanding of the Gre-Nal fans about what is considered gender violence; 3) Analyze the perceptions of the fans about the positioning of the clubs in relation to female fans and cases of sexism; 4) Comprise what are the senses that are triggered by women supporters in relation to their identifications with their clubs. Methodologically, a documentary research (Gil 2008) was carried out in the Official Notes and on Grêmio's and Internacional's Facebook accounts to verify the position of the clubs in the face of sexism in the crowd. In addition, a questionnaire was conducted for the fans of both clubs, which had a total of 393 respondents, 254 men and 139 women. To elucidate the football debate as a social phenomenon, the following authors were used, Murad (2007; 2013), Damo (1998; 2002; 2005), Benalcázar-Luna and Venegas (2015) and Pimenta (1997; 2003); and to analyze the identity, image and positioning of the clubs, the approaches of Kunsch (2003), Sacchet (2008) and Baldissera (2004; 2006; 2007; 2008) were used. Finally, it was found that there is few positioning of the clubs in the analyzed social media, and that the fans perceive this gap in their positioning in relation to gender issues. In addition, it was evident that most of the fans remember violence as something physical, and it is rarely remembered in its symbolic form. Furthermore, it was noticed that the vast majority of women fans do not feel represented by their clubs, likewise not feeling comfortable and safe to go to the stadiums of the clubs alone. The inequality in the treatment of supporters, by the clubs and by the fans, was evident at the end of the research.

Keywords: Soccer; Violence; Fans; Women; Positioning; Image; Grêmio; Internacional.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Quais os canais de comunicação que as torcidas utilizam para acompanhar o clube.....	80
Gráfico 2. Tipos de preconceitos lembrados pelas torcidas.....	86
Gráfico 3. Porcentagem de resposta em cada categoria.....	90
Gráfico 4. Comparativo das respostas gerais X respostas de mulheres.....	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Campanha do Grêmio sobre o Dia Internacional da Mulher.....	67
Figura 2. Campanha do Internacional sobre o Dia Internacional da Mulher.....	68
Figura 3. Post em homenagem à primeira sócia do Internacional.....	72
Figura 4. Post da página do Grêmio sobre venda de ingressos.....	74
Figura 5. Post da página do Internacional sobre retirada de ingressos.....	74
Figura 6. Demonstrativo das palavras mais lembradas pelas torcidas.....	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Total de postagens na página X Total de postagens sobre torcida.....	65
Tabela 2. <i>Posts</i> sobre torcida.....	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 NÃO É SÓ FUTEBOL.....	19
2.1 Futebol enquanto fenômeno social.....	19
2.2 Torcida, substantivo feminino.....	22
2.3 As violências no mundo do esporte.....	27
2.4 O papel das torcidas.....	34
2.4.1 Grêmio X Internacional.....	38
3. A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E IMAGEM.....	42
3.1 O que é identidade e imagem?.....	42
3.2 Sou porque tu és: a construção da rivalidade clubística da Dupla Gre-Nal.....	50
4 ANÁLISE.....	56
4.1 Procedimentos metodológicos.....	56
4.2 Análise do Posicionamento.....	61
4.3 Análise das Percepções.....	78
4.3.1 Perfil.....	78
4.3.2 Violência de Gênero.....	83
4.3.3 Torcida feminina e machismo.....	87
4.3.4 Identificação das mulheres torcedoras.....	93
4.4 Apontamentos finais da análise.....	96
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
6 REFERÊNCIAS.....	103
7 APÊNDICE.....	111

1 INTRODUÇÃO

O futebol é um dos esportes mais populares do mundo. Desde a sua gênese, foi absorvido por diferentes cidades, países, pessoas e culturas e o que antes era apenas um modo de lazer virou uma prática cultural. Dessa forma, fica evidente que o esporte “com suas características de competição, de vitória e derrota, com suas lógicas e contradições e como evento coletivo de larga e profunda repercussão, demonstra e exercita a sociedade na qual está inserido” (MURAD, 2007. p 18). Tido como uma prática cultural que permeia inúmeros ensinamentos, o futebol institui comportamentos e valores, pessoais e/ou coletivos. Por esse motivo, é um esporte que ultrapassa os limites das quatro linhas e dos noventa minutos. Conduzido, em sua maior parte, pela emoção, o futebol remonta a sociedade e nos permite, em cada singularidade e especificidade, vibrar e torcer como um só. De fato, o futebol sem sua torcida não existe.

Como representação cultural, esse esporte reforça não apenas o lado vibrante e eufórico da sociedade, mas também a face intolerante e preconceituosa. Nesse contexto, é ferramenta para expor as mazelas e visibilizar situações de preconceito. Assim como na sociedade, nos estádios, ainda hoje, mulheres precisam provar o seu pertencimento: apresentado, desde os primórdios, como um esporte masculinizado, o futebol, ainda hoje, é visto como ambiente para homens, em que as mulheres são colocadas como coadjuvantes desse espetáculo.

É fato que a presença feminina nos estádios de futebol cresceu nos últimos anos, como verificado na pesquisa da Pluri Consultoria, realizada em 2012, em que constatou-se que 98,2 milhões de brasileiros eram mulheres, e, dessas, 67,6 milhões se declaravam torcedoras de algum time de futebol¹. Entretanto, é necessário questionarmos se, mesmo com esse crescimento, elas realmente se sentem parte dessa esfera. Estereótipos de que o futebol é esporte para homem apenas reforçam preconceitos intrínsecos na nossa sociedade de que o outro é inferior apenas por ser diferente. Essa intolerância é percebida, em grande parte, por meio da violência física e simbólica dentro dos estádios. Essas dimensões de violência são amplas e complexas e a violência é produzida e reproduzida nos estádios de futebol, uma vez que, nesses ambientes, tem-se a ideia de que tudo é permitido e tudo é visto em tom de

¹ Informações retiradas da pesquisa intitulada “As maiores torcidas do Brasil entre as mulheres”, publicada em 29/11/2012. Disponível em <<https://www.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2016/09/PLURI-Pesquisas-torcida-mulheres.pdf>>.

brincadeira. Porém, segundo Daolio (2005), o grande problema é quando “o grito de guerra vira ação” e os limites entre a violência simbólica (os gestos, gritos, canções) e violência física são ofuscados.

Muito além da paixão dos torcedores, futebol é um esporte que envolve uma ampla divulgação midiática e investimento financeiro. Nesse sentido, a imagem de um clube é de suma importância para o seu crescimento e, se não for bem gerida, pode ser responsável pelo seu declínio. Ainda hoje, muitos clubes não se entendem enquanto empresa que precisa de uma comunicação eficiente a fim de evitar possíveis escândalos.

Nesse aspecto, é visível que, nas organizações, principalmente instituições de futebol, muito se pensa em escândalos financeiros, mas pouco se lembra de questões sociais. Atualmente, pouco se é feito para impedir que casos de violência sejam parte do cotidiano no futebol. Dentro e fora dos campos, casos envolvendo situações de violência de gênero sempre foram muito presentes no esporte: a única diferença entre esses casos no passado e atualmente é que, agora, há muito mais visibilidade para eles. Quando se trata da violência realizada pelas torcidas, os clubes raramente assumem as suas responsabilidades, todavia, é importante lembrar que, para o bem ou para o mal, as torcidas representam os clubes. Nota-se, ainda hoje, uma limitada preocupação, por parte dos clubes de futebol, com casos de violência nas torcidas: não há, quase nunca, um posicionamento público e oficial frente a essas situações. O resultado disso é um silenciamento dos casos, um abafamento das possíveis consequências e um ciclo vicioso de preconceito que reina nos estádios.

Ser mulher em uma sociedade machista e patriarcal é um eterno ir contra uma corrente de preconceitos e hostilidade que existe apenas por sermos o que somos. No futebol, isso não é diferente: apesar da dominação exclusiva masculina estar abrindo espaço, aos poucos, para a figura feminina, toda e qualquer mudança, principalmente no que diz respeito a algo socialmente construído, não está apartada de resistência. De acordo com Murad (2012), a violência é de ordem social e tem suas raízes densas e profundas, transpassando os limites do que vemos. Dentro desse esporte, casos de violência de gênero são muito vistos, porém, poucos recebem a atenção necessária. Ainda há o pensamento equivocados de que violência só é violência quando sentida fisicamente, quando, na verdade, sabemos que a violência psicológica, entendida, neste trabalho, como violência simbólica, é tão dolorosa quanto qualquer outro tipo de violência. O simples fato de precisarmos provar que entendemos o que é um impedimento, por exemplo, faz com que nos sintamos, ainda hoje, não pertencentes no espetáculo futebolístico.

Conforme mencionado neste trabalho, reforço que o futebol não termina após os noventa minutos. Nesse contexto, é de suma importância analisar qual a visão da imagem dos clubes frente a casos de violência de gênero, e como as torcidas são representadas pelos seus clubes. Para esta pesquisa acadêmica, colocarei o foco em dois times especificamente: o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e o Sport Club Internacional². Tenho bem claro que tal delimitação, além de necessária, é importante ao passo que analisar a identidade e imagem de todos os times de futebol seria extremamente complexo. Ademais, muito mais que clubes distintos, aqui, analiso duas torcidas diversas. Acredito que as torcidas desses dois clubes são muito diferentes, mas, para além disso, são torcidas que se veem como diferentes. Além de analisar quais os elementos da identidade da dupla Gre-Nal são associados pelos torcedores, considero essencial compreender as torcidas que estão por trás desses casos de intolerância: até que ponto a torcida realmente vê determinada situação como sendo machista?

Diante disso, parto para a minha análise com o seguinte problema de pesquisa: Como a imagem da dupla Gre-Nal é vista pelas suas torcidas em relação à violência de gênero e à figura da torcida feminina?

Para responder a esse questionamento, foram levantados um objetivo geral e quatro específicos. O objetivo geral é analisar os processos de identificação das torcidas da dupla Gre-Nal a partir dos posicionamentos do clubes sobre casos de violência de gênero e sobre a imagem da mulher torcedora. Além disso, os objetivos específicos são: Investigar o posicionamento de comunicação dos clubes em relação à imagem da torcida feminina e do machismo, por meio das suas páginas do Facebook e das Notas Oficiais; Averiguar o entendimento da torcida da dupla Gre-Nal sobre o que é considerado violência de gênero; Analisar as percepções das torcidas sobre o posicionamento dos clubes em relação à torcida feminina e aos casos de machismo; e Compreender quais sentidos são acionados pelas mulheres torcedoras em relação a suas identificações com seus clubes.

O tema escolhido em uma pesquisa acadêmica fala muito sobre quem somos. Acredito que grande parte da minha inquietude sobre o tema é fruto da minha paixão por futebol, e do meu incômodo de como esse esporte é reflexo de uma sociedade machista e misógina³. Vejo, acima de tudo, o quanto em alguns momentos não podemos nos calar frente à intolerância e acredito que uma pesquisa acadêmica em uma Universidade Pública é uma ferramenta capaz de visibilizar esse tema tão importante e, infelizmente, tão presente no nosso cotidiano. Aqui,

² Os clubes serão apresentados no subcapítulo 2.4.1

³ Esses elementos serão abordados no subcapítulo 2.3 deste trabalho.

me faço pesquisadora, mas, para além disso, me coloco como torcedora e mulher em um espaço que, por muitos anos, não me via como parte e que, ainda hoje, não me representa em sua totalidade.

Nesse sentido, este trabalho surge como fruto do interesse em analisar o futebol enquanto fator social, muito mais do que lazer, focando em como a construção histórica da nossa sociedade influencia, ainda hoje, no esporte. Após investigações realizadas para o estado da arte desta pesquisa⁴, verifiquei que é crescente o número de pesquisas envolvendo as torcidas, a violência, e o futebol como fenômeno social. Dentre os que encontrei que fazem tal análise, destacam-se os sociólogos Maurício Murad (2007) e Richard Giulianotti (2002), o professor Jocimar Daolio (2005), Damo (2002), Reis (2006), além de alguns autores que tratam sobre o tema em dissertações e teses de mestrado e doutorado⁵, como Luccas (1998), em sua dissertação “Futebol e torcidas: um estudo psicanalítico sobre o vínculo social”, Alves (2014), no trabalho intitulado “Posso morrer pelo meu time”: a construção social da rivalidade clubística entre Grêmio e Internacional e a sua relação com as violências no futebol” e Bandeira (2009) -“Eu canto, bebo e brigo... alegria do meu coração”: currículo de masculinidades nos estádios de futebol”. Para compreender a identidade e a imagem dos clubes estudados e como isso influencia na opinião das torcidas, buscou-se por trabalhos voltados a posicionamento de marca, identidade e imagem das organizações. Dessa forma, destacaria os trabalhos da autora Margarida Kunsch (2003) e Rudimar Baldissera (2008).

A violência é temática central desta pesquisa, e muitos dos trabalhos encontrados que passam pelas ideias de futebol como um reflexo da nossa sociedade falam sobre violência do esporte, principalmente das torcidas organizadas. Ademais, os estudos encontrados frisam muito a utilização de violência física dentro do esporte. Todavia, tenho, nesta pesquisa acadêmica, um foco diferente. Vejo sim uma necessidade em analisar a crescente violência física dentro do meio futebolístico, mas acredito que seja essencial pensar um pouco mais além. Assim, o que procuro é analisar a violência simbólica, muito discutida por Pierre

⁴ O Estado da Arte deste trabalho foi realizado no início do trabalho, em abril de 2020. Foram buscados trabalhos nos Repositórios Digitais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, da Pontifícia Universidade Católica e na Universidade Federal de Santa Maria. As palavras-chave buscadas incluíram: Grêmio, Internacional, torcidas, violência, mulheres, futebol, posicionamento, marca, identidade, imagem, gênero. Foram encontrados cerca de 15 trabalhos que envolviam a violência nas torcidas de futebol e, neste trabalho, 3 foram utilizados mais a fundo como referência - Alves (2014), Bandeira (2009) e Luccas (1998). Além disso, buscou-se, na Biblioteca da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, livros sobre futebol e identidade e imagem. Nesse sentido, encontrou-se os autores Reis (2006), Giulianotti (2002) e Kunsch (2003).

⁵ Teses e dissertações encontradas no Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/>>.

Bourdieu (2003), vinculada, também, à violência de gênero, lembrada por Minayo (2005), em “Laços perigosos entre machismo e violência”, e Benalcázar-Luna e Venegas (2005), em “Micromachismo: manifestación de violencia simbólica”. Por mais cotidianos que sejam os casos de violência física, simbólica e de gênero dentro dos estádios, não identifiquei muitos trabalhos com foco nessa problemática.

Este trabalho se justifica principalmente pela necessidade de debater as questões que ele permeia. A violência e a intolerância no espetáculo futebolístico são fenômenos complexos que não envolvem apenas um dos maiores esportes do mundo, com grande importância na cultura e na vida social, mas também implica questões econômicas, sociais e políticas. Futebol, hoje, é parte indissociável da sociedade. Pesquisas como esta, além de serem importantes para analisar os posicionamentos de instituições milionárias e averiguar a gestão de imagem das mesmas, são indispensáveis para verificar o quanto, ainda hoje, a nossa sociedade é injusta e desigual.

Durante o curso de Relações Públicas, ficou evidente que nenhuma instituição está livre de sofrer danos na sua imagem, mesmo que sejam organizações poderosas, em que transitam bilhões todos os anos, como é o caso do futebol. Além disso, vi, nesta pesquisa, uma oportunidade de compreender um fenômeno que, pessoalmente, me machuca: enquanto mulher e torcedora, não me sinto representada nos estádios de futebol. Vejo, em praticamente todos os jogos que acompanho, situações machistas partindo, principalmente, das torcidas e são poucos os casos em que os clubes realmente se posicionam frente a isso.

Dessa forma, estruturei o trabalho buscando analisar o futebol enquanto fenômeno da sociedade, complementando esse debate com a noção de torcida e pertencimento - focando, principalmente, nas mulheres torcedoras -, e violência física, simbólica e de gênero. Tais discussões foram elucidadas com o auxílio de autores como Daolio (2005), Damo (1998; 2002; 2005), Reis (2006), Murad (2007; 2013), Luccas (1998), Benalcázar-Luna e Venegas (2015), Minayo (2005) e Pimenta (1997; 2003), encontrados ao longo do Capítulo 2 deste trabalho.

Além disso, vi como de suma importância compreender o posicionamento e a imagem da dupla Gre-Nal, além de analisar como a rivalidade clubística influencia em suas identidades e imagens. Nesse sentido, contei com o auxílio de autores como Baldissera (2004; 2006; 2007; 2008), Kunsch (2003), Sacchet (2008), Vasquez (2007), Fascioni (2005; 2006), Alves (2014) e Bandeira (2009), para elucidar o debate levantado no decorrer do Capítulo 3. Por fim, para compreender as identificações das torcidas da dupla Gre-Nal sobre o

posicionamento dos clubes frente à violência de gênero nos estádios, terei como ferramentas a Pesquisa Documental e o Questionário, pautadas por autores como Gil (2008) e Manzato e Santos (2014).

Metodologicamente, foram utilizados autores como Gil (2008) e Bauer e Gaskell (2002) para elucidar a análise realizada por meio da Pesquisa Documental e do Questionário. A análise foi dividida em análise das notas oficiais e Facebook da dupla Gre-Nal e análise das respostas das torcidas, obtidas por meio do questionário. Após, foi realizado um apontamento final, com conclusões de ambas as investigações. Esta análise é apresentada no capítulo 4. Por fim, trago as Considerações Finais deste trabalho, em que foram elencadas as conclusões do estudo e possíveis ramificações para outras pesquisas futuras.

2 NÃO É SÓ FUTEBOL

O presente capítulo tem o intuito de expor e analisar, de forma crítica, questões sobre o futebol para além do ócio. Nesse sentido, abordará tópicos acerca do futebol como fenômeno social e a representação feminina nas torcidas no Brasil e no mundo. Explora, também, a violência simbólica no esporte, atrelada à violência de gênero. Por fim, procura verificar como se dá a constituição das torcidas e suas identificações com os clubes. Ademais, com o intuito de explicitar a delimitação do meu objeto de estudo, irei caracterizar os clubes Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e Sport Club Internacional.

2.1 Futebol enquanto fenômeno social

Nos quatro cantos do mundo, o futebol é parte da sociedade. Daolio (2005), em entrevista ao Jornal da UNICAMP, afirma que “No Brasil, o menino ao nascer ganha nome, religião e um time de futebol.” (p. 12) e, a partir daí, se inicia uma construção social que perpassa questões individuais e adentram no coletivo: independente de crenças, etnias, histórias de vida, quando se trata de futebol, todos se unem por um único propósito.

O futebol tem potencial de sociabilidade para ser um processo lúdico que ajuda a reeducar, já que sua lógica desportiva está fundamentada na igualdade de oportunidades, no respeito às diferenças e na assimilação de regras e normas de convivência com o outro. Permite a prática de um dos ideais fundadores da democracia grega clássica: as atividades humanas devem ser coletivas, mas sem excluir o brilho da iniciativa pessoal. (MURAD, 2007, p.60)

Esporte de massa, o futebol é uma das grandes paixões do brasileiro. Em um domingo ensolarado no parque, não há quem não veja uma pessoa sequer com a camiseta do seu time de coração, do mesmo modo que, em uma quarta-feira à noite, é possível passar por qualquer bar de alguma cidade e avistar alguém sentado em frente à TV para prestigiar mais um jogo. Nesse sentido, apesar de termos uma gama muito farta de esportes, principalmente no Brasil, outras atividades como voleibol, ginástica, natação e futsal oscilam sua popularidade, possuindo, assim, um destaque mais sazonal. O futebol, entretanto, é um dos predominantes e constantes na vida dos brasileiros. Segundo Lopes (2018), uma evidência disso é “que no Brasil a palavra “jogador” remete, automaticamente, ao jogador de futebol, e não a um outro, que precisa ser sempre adjetivado, como um jogador de vôlei” (p.127). Além disso, o futebol é, também, um negócio que envolve ampla divulgação midiática e investimento financeiro. Publicada em 2018, uma matéria do Jornal Estadão afirma que a receita do futebol daquele

ano superou os R\$ 100 bilhões, sendo maior que o PIB de 95 países do mundo. No Brasil, os 10 times com maior número de sócio-torcedor contabilizam, juntos, mais de 880.000 associados⁶. Um estudo realizado pela consultoria Feng Brasil, especializada em projetos de engajamento de fãs e gestão de programas de fidelidade, aponta que os clubes pertencentes à Série A do Brasileirão - campeonato em que jogam os 20 melhores times do Brasil - faturaram, apenas em 2018, R\$ 390 milhões com os programas de fidelidade. Tais fatos corroboram a ideia de que o futebol faz parte da vida dos brasileiros.

Giulianotti (2002) reforça que o caráter popular do futebol é fruto muito da sua simplicidade e facilidade de jogar. Essas características são essenciais para que o esporte seja tão comum entre a população mundial: “a flexibilidade das regras do futebol reflete o fato de que aqueles que praticam em todo o mundo tentarão jogar em quase qualquer circunstância” (p.8). No entanto, o que torna o futebol um esporte cuja relevância é indiscutível não é apenas a sua essência, mas sim a indissociável relação que ele tem com os valores culturais onde é praticado. É fato que, se for de interesse compreender a história do futebol, terá que entender, também, a complexidade da estrutura social do local em que ele está inserido. Esse esporte nos apresenta, muito além de uma enorme diversão em momentos de ócio, uma representação e mapa cultural da sociedade. O futebol, hoje, vai muito além dos 90 minutos de jogo. Nesse sentido, é objeto para análise da sociedade, da sua história e vivência humana.

O futebol é fenômeno social. Damo (1998) reforça que todos os indivíduos, por mais que não realmente torçam para o time, têm maior familiaridade por algum clube, uma vez que torcer é parte da vida social. É um esporte que atravessa os estádios: faz parte da comunicação, das nossas redes sociais, das conversas de mesa de bar. Ele é, desde os primórdios⁷, um elemento cultural que permeia o cotidiano da maioria dos brasileiros.

O futebol consolidou-se como um esporte de massa na década de 50, principalmente por conta da ampliação do acesso à televisão. A Copa do Mundo de 1950 foi, também, um marco importante para a popularização do futebol: por ter sido sediada no Brasil, o evento permitiu que milhões de brasileiros sentissem a emoção bem de perto. A fácil assimilação do esporte, bem como a paixão por ele, associada ao crescente espaço na mídia fizeram com que

⁶ Informações retiradas da página Goal, pertencente ao Site www.terra.com.br. Dados disponíveis em <<https://www.goal.com/br/galerias/ranking-socio-torcedor-brasil-atualizado/1/103u1n6ev5ubs15lesdji5pqsf>>.

⁷De acordo com a FIFA (2011), o futebol teve início no século XIX, e, no Brasil, o marco introdutório do esporte foi em 1894, em São Paulo. A popularização do futebol se deu, efetivamente, após a fundação da Seleção Brasileira de Futebol, em 1914. Por ser um esporte de fácil assimilação, adaptação e que não necessita de grande infraestrutura, o futebol tornou-se febre em todas as classes sociais do país. Em CELI, João Rodrigo. *O impacto dos jogos da dupla GreNal na venda avulsa do jornal Zero Hora*. 2011, você poderá encontrar mais acerca da história do futebol no Rio Grande do Sul, Brasil e mundo.

o futebol fosse incorporado à cultura nacional. Reis (2006) conta que, à luz desse processo de popularização, o futebol seguiu como fundamental na sociedade, principalmente no Brasil, sendo parte de uma manifestação cultural de suma importância. Esse esporte está presente não só no nosso cotidiano, mas também em outras práticas culturais, como literatura, arte, cinema, etc, e adentra, inclusive, no nosso vocabulário. Segundo Ribeiro (2001), termos comumente falados pelos brasileiros têm origem dentro dos campos de futebol: “show de bola”, “suar a camisa”, “chutar” são expressões que servem como metáfora da vida real, e que foram criados por conta da própria “emoção e descontração do esporte” (p.18). Nota-se, posto isso, que o futebol rege e também é regido pela sociedade. Murad (2013) afirma que “é um símbolo muito forte de nossos valores culturais e representa a nossa sociedade, o nosso modo de ser.”(p. 143), ao passo que o futebol é uma referência.

A FIFA, Federação Internacional de Futebol, criada em 1904, possui 211 países associados, ultrapassando a ONU, com 193. Em números representativos, a FIFA é a instituição internacional com a segunda maior quantidade de associados, firmando-se como a uma das maiores entidades da atualidade.⁸ No Brasil, esse cenário não é diferente. Em 1916, foi criada a CBD, Confederação Brasileira de Desportos, entidade cujo compromisso era o desenvolvimento desportivo. Após ser admitida ao quadro de confederações filiadas da FIFA, e por conta de modificações administrativas e estruturais, criou-se, em 1979, a CBF, Confederação Brasileira de Futebol, que tinha como objetivo liderar, promover e fomentar a prática esportiva do futebol no país. Realiza, ao todo, mais de 2 mil jogos em sua temporada, distribuídos pelas cinco regiões do país. Assim, dada a sua expressividade no mundo, é inegável que sua força econômica, política e social é reconhecida internacionalmente. Além disso, é importante citar a relevância do futebol para o Brasil, visto que “a história do nosso futebol pode ser considerada como parte da história de nossas lutas sociais, de nossos embates contra o elitismo e a exclusão estruturais e históricas em nossa formação social.” (MURAD, 2013, p. 146). Posto isso, é perceptível o quanto, mais do que apenas uma modalidade esportiva, o futebol adquire caráter social e é “uma das maiores manifestações culturais (e democráticas) já vistas” (MURAD, 2013, p. 146).

Ao analisar a relação futebol/sociedade, notamos que a prática esportiva produz seu próprio universo de relações de poder e significados. Nesse sentido, Giulianotti (2002) nos apresenta a noção de complexidade da vida social e cultural. Segundo o autor, complexidade

⁸ Informações disponíveis nos sites da FIFA, disponível em <<https://www.fifa.com/associations/>>.

cultural é atribuída à quantidade de informação que os atores precisam e utilizam para encarar o mundo. Já a complexidade social refere-se à interação social desses autores, ou seja, a relação deles entre si e deles com a sociedade. Assim, fica evidente que, por conta da crescente globalização, o número de atores sociais e de conhecimento se multiplicam: a complexidade da vida social e cultural contribui para o caráter híbrido do futebol. Para o autor, “o futebol é uma das grandes instituições culturais, como educação e meios de comunicação em massa, que formam e consolidam identidades nacionais no mundo inteiro” (p.42).

O sociólogo Maurício Murad afirma que as práticas esportivas, em geral, nos auxiliam na compreensão das sociedades, principalmente nos seus aspectos simbólicos. Ademais, cabe frisar que é importante analisarmos essa compreensão principalmente quando os impactos coletivos são grandes, o que é o caso do futebol. Por ser uma representação da sociedade, o futebol é tido como objeto de estudo para além de sua função de ócio: adquire caráter cultural, simbólico e sociológico. O futebol é um rito, compreendendo vários “cenários, personagens, enredos, símbolos e significados que, em conjunto, formam uma metalinguagem” (MURAD, 2007, p.20), operando como ferramenta indispensável para analisar a cadeia complexa da nossa realidade. O mesmo autor ainda esclarece que:

O futebol é uma metáfora possível de estruturas existenciais básicas, uma representação da vida social. É um dos rituais de maior substância da chamada cultura popular ou, como prefiro e assim denomino cultura das multidões. (MURAD, 2007, p.17)

A partir da ideia do autor, é notável que, como parte da construção identitária brasileira, o futebol possui características similares às da sociedade. Nesse sentido, o esporte não está apartado de atributos sociais inegáveis, como a desigualdade. Ainda hoje, tanto dentro quanto fora dos campos, encontramos-nos submersos em uma realidade machista, misógina, racista e homofóbica. Apesar de ser encantador e vibrante, o futebol evidencia o que há de pior na nossa sociedade: intolerância, preconceito e discriminação.

2.2 Torcida, substantivo feminino

Apesar de ser um dos esportes mais populares do mundo, o futebol sempre foi concebido como esporte masculinizado. Isso ocorre justamente porque é um esporte que traz “valores masculinos de confronto, violência, competição, virilidade, força e coragem, diferente da imagem de frágil e delicada que é construída para a mulher.” (CAUDURO, 2017,

p.13). A história reforça que esse espaço é, em sua maioria, destinado para homens. Tal afirmação é exemplificada com a enorme discrepância entre o futebol masculino e feminino no Brasil. Enquanto o futebol masculino se expandia de vento em popa, foi instituído, em 1941, um decreto-lei (3199, art 54), por meio do CND (Conselho Nacional de Desportos), sob a alçada do Ministério da Educação, que previa que “Às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza [...]”⁹. O futebol feminino estava proibido em todo o território brasileiro. A Seleção Brasileira de Futebol Masculino já era tricampeã da Copa do Mundo quando essa lei foi revogada. Apenas em 1979 as mulheres recuperaram o seu direito de jogar quaisquer esportes que desejassem. Fica evidente, assim, que a imposição social pertencente à sociedade desde o nascimento reitera que há sentimentos, tratamentos e comportamentos diferenciados para os gêneros. De acordo com Araújo (2005),

termo “gênero”, na sua acepção gramatical, designa indivíduos de sexos diferentes (masculino/feminino) ou coisas sexuadas, mas, na forma como vem sendo usado, nas últimas décadas, pela literatura feminista, adquiriu outras características: enfatiza a noção de cultura, situa-se na esfera social, diferentemente do conceito de “sexo”, que se situa no plano biológico, e assume um caráter intrinsecamente relacional do feminino e do masculino. (ARAÚJO, 2005, p.42)

Gênero, segundo a autora, é componente essencial para compreendermos as relações de poder existentes em nossa sociedade. Dessa forma, o gênero, segundo Scott (1995) “legitima e constrói as relações sociais”, de forma que a política o constrói, da mesma forma que ocorre o contrário. Tal fato demonstra que “gênero”, para além de uma categoria histórica, também é política e se (re)constrói de acordo com a sociedade¹⁰.

Franklin Foer em seu livro “Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização” conta, entre inúmeras histórias, sobre a vida das mulheres torcedoras do Islã. O Azadi, um dos maiores estádios do mundo, comporta cerca de 120 mil pessoas. Lá dentro, apesar da grande quantidade de lugares, apenas homens podiam sentir a emoção de ver um jogo de futebol ao vivo e a cores. As mulheres eram proibidas de ter qualquer contato com o futebol desde a Revolução Islâmica, em 1979. Não havia muita objeção quanto a isso, apesar da absurdez do fato. Em 1987, após muito confronto de mulheres iranianas, filhas de

⁹ Informações sobre o decreto-lei (3199, art 54) de 1941 retiradas do site da Câmara dos Deputados. Disponível em <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-3199-14-abril-1941-413238-publicacaooriginal-1-pe.html>>.

¹⁰ Compreende-se que “gênero” é entendido de diversas formas em nossa sociedade. Neste trabalho, buscou-se a compreensão com base em gênero como um constructo social e político. Dessa forma, esta pesquisa utiliza da noção de gênero considerando que ultrapassa uma noção biológica.

sacerdotes - as únicas que, às vezes, eram ouvidas -, com o governo, o aiatolá Rudollah Khomeini determinou que as mulheres poderiam assistir aos jogos de futebol pela televisão. Entretanto, a ida aos estádios de futebol ainda estava fora de cogitação. Exatamente 40 anos depois da proibição, as mulheres iranianas puderam, naquele mesmo estádio com lotação máxima de 120 mil pessoas, testemunhar um jogo de futebol: em 2019, cerca de 4 mil mulheres acompanharam o jogo em que o Irã goleou o Camboja por 14 a 0. Um marco histórico dentro e fora dos campos.

A realidade iraniana é um pouco diferente da brasileira. Porém, tal como no Irã, no Brasil, a presença de mulheres nos estádios foi, por muitos anos, vista como dispensável. Um estudo realizado pela Pluri Consultoria, em 2011, revela que apenas 6% das 1.122 mulheres entrevistadas frequentavam os estádios de futebol. Os maiores motivadores que levavam-nas a não comparecer aos jogos eram as condições dos banheiros dos estádios e a falta de segurança, entre outros. Ao questionarem se elas passariam a frequentá-los caso esses problemas fossem sanados, 41% afirmou que sim. É fato que as mulheres, em sua maioria, não se sente confortável em participar ativamente como torcedoras, muitas, inclusive, não se sentem pertencentes e/ou representadas. O pensamento machista¹¹ é cultural e um componente da nossa sociedade: o homem sempre foi visto como viril e provedor e, por isso, superior. Partindo desse pressuposto, a representação da mulher em inúmeros espaços, principalmente em estádios de futebol, sempre foi considerada como secundária, colocando a mulher como coadjuvante e não como personagem principal (CAMPOS, 2010). Giulianotti (2002) elucida que:

O futebol tornou-se representação exclusivamente masculina da comunidade fundadora. Até a década de 1960, o futebol ajudou a reproduzir a divisão sexual moderna do trabalho e lazer. Os homens dominavam os ambientes de trabalho e o espaço público (tais como estádios de futebol), enquanto às mulheres era relegado o domínio particular da casa. (GIULIANOTTI, 2002, p. 197)

Assim, para andar lado a lado com o futebol, a mulher precisa ir - e vai - contra inúmeras afirmações e representações que já estavam arraigadas na sociedade. O predomínio masculino no esporte deixou marcas e, segundo Goellner (2003), o processo de mudança é lento, uma vez que tudo o que é instituído por nossa cultura, também está sujeito a resistências.

Hoje em dia, entretanto, a mudança da posição feminina em todos os âmbitos é cada vez mais incontestável. Uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica

¹¹ Esta discussão será tratada no subcapítulo 2.3 “As violências no mundo do esporte”.

Aplicada, o IPEA¹², em 2019, aponta que até 2030 a participação da mulher no mercado de trabalho deve crescer mais que a dos homens. Os pesquisadores estimam que até a data, 64,3% das mulheres consideradas em idade ativa, com 17 a 70 anos, estarão empregadas ou buscando trabalho. A participação masculina, todavia, deve encolher de 89,6% para 82,7%, levando em consideração os anos de 1990 até 2030. O futebol, por ser considerado fato social e cultural, acompanha a realidade da sociedade e essa transformação não podia passar despercebida tampouco no esporte. Segundo dados do IBOPE de 2012, 72% das brasileiras relacionaram o futebol como uma grande paixão. A representação da mulher nesses espaços antes tidos como apenas masculinos está, aos poucos, transfigurando-se, graças à luta feminina para abrir caminhos dentro do futebol.

É interessante pensarmos que “Torcedor”, por definição do Dicionário Michaelis da Língua Portuguesa significa “adj sm Que ou aquele que torce”. Todavia, para além dessa ideia, Sofia Nestrovsky, mestre em teoria literária pela USP, escreveu, em 2017, no Jornal Nexa, sobre a possível origem da palavra “torcedor”. Afirma que "Torcedoras" eram as mulheres que iam ao estádio vestidas à europeia e, por causa do calor, mas sobretudo pela preocupação com o jogo, tiravam as luvas e as torciam, angustiadas. Tal teoria não é comprovada, porém reforça que a mulher, apesar de não ser considerada o público espectador do futebol, sempre teve interesse pelo esporte.

As mulheres, hoje, dão voz às arquibancadas. Um novo movimento tem ganhado notoriedade, fazendo com que cada vez mais a presença feminina seja onipresente: os coletivos feministas, grupos que lutam pela igualdade de direitos nos estádios e pelo empoderamento feminino¹³, estão conseguindo mais espaço nos estádios de futebol. No Brasil, em 2020, das 27 unidades federativas, 16 contam com grupos de mulheres¹⁴. De acordo com Cauduro (2017),

Este processo da mulher se tornar torcedora de um time de futebol ainda é complexo e bastante ligado a uma figura masculina. Esta figura acaba dando uma sensação de segurança para a mulher ir ao estádio, um ambiente que ainda é considerado hostil para as mulheres irem sozinhas. (CAUDURO, 2017, p. 49)

¹² Informações retiradas da Pesquisa “Mercado de Trabalho: conjuntura e análise”, de Abril de 2019. Disponível em <<https://bit.ly/2Uv4xOq>>.

¹³ Para Joice Berth (2018, apud RODRIGUES, 2018, p.76.), empoderar seria acompanhar os indivíduos por diferentes etapas de “autoafirmação, autovalorização, autorreconhecimento e autoconhecimento de si mesmo”.

¹⁴ Informações retiradas em matéria do Globo Esporte, em 2020. Disponível em <<https://glo.bo/3axfiVU>>.

Em 2017, foi criado o Movimento Mulheres de Arquibancada¹⁵, que propunha ações didáticas para sensibilizar torcedores e torcedoras sobre atitudes que ofendem e discriminam. Uma das ações criadas foi o chamado “machistômetro”, uma cartilha distribuída durante os jogos descrevendo comportamentos machistas existentes dentro do cenário futebolístico. No mesmo ano, em São Paulo, 350 torcedoras, representantes de 31 clubes, 44 organizações de 13 Estados se reuniram no primeiro encontro de “Mulheres de Arquibancada”. Já em 2019, com o lema “rivais no campo, irmãs na luta”, foi criado o Movimento Feminino de Arquibancada¹⁶, unindo 5 regiões e 27 unidades federativas e abrangendo torcedoras comuns, torcedoras organizadas, torcedoras presentes em dirigências, profissionais do esporte e qualquer mulher que caiba no núcleo esportivo. Ambos os movimentos reforçam o desejo das mulheres de transformar esse ambiente em um local com mais segurança, respeito e igualdade.

Posto isso, é inegável a importância desse movimento ao passo que reafirma a vontade das mulheres de estarem nesses espaços e faz com que tenham mais força para enfrentarem, juntas, esse ambiente antes masculinizado. Para Bandeira e Seffner (2018), as “práticas culturais como as que acontecem nos estádios acabam fazendo circular diferentes representações de gênero e do torcer” (p.7), reforçando que, a partir do momento em que uma torcedora individual adentra em um grupo de torcedoras, ocorre uma troca de informações e interesses, o que culmina no sentimento de pertença.

Ainda que não haja dúvidas do avanço da sociedade no que diz respeito à presença das mulheres em ambientes masculinizados, estamos no início da caminhada. Nos últimos anos, tem se discutido mais acerca do papel feminino no futebol, visto que o esporte, justamente por ser fenômeno social, acompanha a evolução da igualdade de gênero. As mulheres estão cada vez mais inseridas nesse meio, mas será que esses locais estão preparados para admiti-las como parte? Os estádios de futebol são vistos como locais em que tudo é permitido e quaisquer falas preconceituosas e/ou de cunho machista são justificadas pela necessidade dos torcedores de desabafar. Desse modo, é necessário questionarmos: o que ocorre quando o futebol, paixão de milhares de homens e mulheres, independentemente de suas diversidades, e a prática da violência dividem o mesmo espaço?

¹⁵ Informações acerca do movimento Mulheres de Arquibancada retiradas de matéria do Jornal El País. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/07/deportes/1520456402_790606.html>.

¹⁶ Informações acerca do Movimento Feminino de Arquibancada retiradas de matéria do Jornal Gazeta do Povo. Disponível em <<https://especiais.gazetadopovo.com.br/esportes/lugar-de-mulher-e-na-arquibancada/>>

2.3 As violências no mundo do esporte

“A violência assumiu formas e conteúdos diversos em diferentes sociedades e contextos históricos. É um fenômeno que transcende ao tempo e ao espaço geográfico. Acomete diferentes culturas e classes sociais [...]”

(ESCORSIM, 2014, p.236)

O futebol se apresenta em um ambiente onde ocorrem diferentes manifestações de intolerância, justamente por ser constituído por um reflexo da sociedade e não pelo jogo em si. A natureza de contato do jogo, o fanatismo e as rivalidades são fatores que contribuem para essa construção da imagem violenta do futebol, contudo, esses fatores por si só não são suficientes para explicar o que leva alguns torcedores a fugir das regras e praticar atos violentos. Murad (2013) afirma que o futebol é um fator social que auxilia na compreensão das contradições da sociedade. Segundo o sociólogo, “a violência no futebol é periférica e não estrutural, grave, mas inferior à sua dimensão não-violenta e sócio-pedagógica; são práticas de violência no futebol e não do futebol.” (MURAD, 2007, p. 60)

Luccas (1998) adentra na noção de que o ato de torcer é acompanhado do esporte, constatando, por isso, que, desde sua origem, existem torcidas de futebol. Reforça, ainda, que:

Se pensarmos em suas raízes, ao ser concebido como uma prática ritualística e sagrada, como um jogo, ou mesmo como um exercício militar e disciplinar, podemos conceptualizar o futebol como um momento de experienciar o conflito. (LUCCAS, 1998, p. 46)

Dado o caráter de conflito, muito pela paixão exacerbada dos seus torcedores, pela rivalidade e oposição de times, pouco se fala de torcidas de futebol sem mencionar a violência. Segundo o mesmo autor, é necessário analisarmos a violência como um fenômeno social mais amplo e complexo, visto que “ela é, antes de tudo, um fenômeno próprio do tecido social e das relações humanas.” (p. 54).

De acordo com Elias e Dunning (1992), uma das características dos esportes é possuir momentos de tensão nem tão breves, nem tão longos. A excitação e nervosismo são - e devem ser - normais em jogos de futebol. O problema, entretanto, é quando essa tensão se configura em excesso, por exemplo, em partidas acirradas, em que ambos os lados estão equilibrados. Nesse contexto, o confronto pode arrastar-se, perpassando os limites das quatro linhas e adentrando nas arquibancadas.

Tomemos o livro “Entre os vândalos” como exemplo. Nele, o jornalista Bill Bufford

misturou-se aos hooligans¹⁷, do Manchester United, por quatro anos, para tentar entender o que motivava os indivíduos a provocar atos de tamanha brutalidade em nome do futebol. O livro de Bill Bufford está longe de ser uma rara escrita sobre o tema, pois livros contando histórias de ex-hooligans possuem ampla oferta de exemplares. O que choca em “Entre os Vândalos” é a constatação de que, ao contrário do que muitos leigos pensam, a maioria destes indivíduos que formam massas capazes de atos brutais e imprevisíveis é trabalhador comum de segunda a sexta-feira, apenas em busca de um pouco de “diversão” nos finais de semana. Esses torcedores utilizam da violência para quebrar o tédio em um país que não oferece opções de lazer à sua classe operária. Tais fatos não são incomuns. Nas décadas passadas, com a restrição do Estado, era muito comum que a população tivesse que buscar em outros locais, a liberdade que não tinha diariamente. Para Daolio (2005), os estádios de futebol, desde os primórdios, são vistos como locais onde a brincadeira reina, sendo ambientes em que o ato de torcer vinha acompanhado de xingar, entoar cantos, bater palmas, gritar, soltar foguetes, movimentar bandeiras, balões, camisetas ou outras vestimentas com as cores do clube. Essas práticas torcedoras sempre fortaleceram os estádios, as torcidas e os clubes.

Os torcedores, assim como jogadores, são autores do espetáculo do futebol. Essa compreensão é ilustrada por meio da ideia de construção identitária dos torcedores, argumentada por Zucal (2010). A partir dessa análise, é possível compreender o papel da violência na construção de uma identidade coletiva:

A violência tem significados diferentes e, no futebol, os torcedores, por resistência, são um de seus protagonistas. A violência, factual ou simbólica, pode ou não ser legítima, dependendo de quem a define. Além disso, é uma construção histórica e é particular em cada grupo. No que diz respeito à identidade, ela não é única nem estática. Pelo contrário, é múltipla e dinâmica: obedece às circunstâncias e ao meio ambiente. Dessa maneira, constrói um "nós". Assim, a resistência é constituída como um sinal de identidade. (ZUCAL, 2010, p. 287, tradução da autora¹⁸)

¹⁷ Hooligan é o nome dado aos grupos de torcedores violentos, famosos principalmente na décadas de 70 e 80, na Inglaterra. É um termo utilizado para duas finalidades distintas: a primeira acepção do termo nos remete a pensar determinadas posturas e comportamentos perante a sociedade; já a segunda, refere-se a grupos específicos de torcedores, constituintes das chamadas “firmas”. Os dois sentidos, entretanto, têm como aspecto central a violência. Em LUCCAS, Alexandre Nicolau. Futebol e torcidas: um estudo psicanalítico sobre o vínculo social. 1998, p. 47-51, você pode encontrar mais informações sobre o hooliganismo.

¹⁸ Texto original: “La violencia tiene distintos significados y en el fútbol la hinchada, a través del aguante, es uno de sus protagonistas. La violencia, fáctica o simbólica, puede ser legítima o no, depende de quién la define. Además, es una construcción histórica y es particular en cada agrupación. En lo concerniente a la identidad, esta no es única, ni estática. Por el contrario, es múltiple y dinámica: obedece a la circunstancia y al entorno. De esa manera, construye un “nosotros”. Así, el aguante se constituye como una señal identitaria.”

É interessante analisarmos a noção de identidade coletiva. Esse debate complexo que permeia os âmbitos da filosofia e sociologia já vem sendo discutido desde 1985, com Gustave Le Bon, em seu livro “Psicologia das multidões”, em que estuda as características de multidões. Segundo o autor, indivíduos separados, cada qual com suas particularidades e bagagens culturais, ao se encontrarem com outros milhares de indivíduos em algum ambiente em comum podem “sob a influência de certas emoções violentas [...] adquirir as características de uma multidão psicológica” (p. 30). Nesse sentido, é possível que haja um desaparecimento da personalidade individual em detrimento da consciência coletiva. As peculiaridades formadas nessa multidão psicológica não são estáticas, mas sim provisórias. Tal afirmação justifica inúmeros casos de violência, principalmente no futebol. Os torcedores, por estarem submersos no ambiente, vibrando pelo seu time e tomados pela emoção, por mais dessemelhantes que sejam, possuem a chamada alma coletiva. Le Bon reforça que são os elementos inconscientes que sobressaem nessas situações, ao passo que “na alma coletiva, apagam-se as aptidões intelectuais dos homens e conseqüentemente sua individualidade” (p.34).

A complexidade de um tema como a identidade reforça que “os sujeitos-identidades podem, em diferentes momentos e situações, identificar-se, dentre outras coisas, com processos, idéias, organizações e/ou comportamentos contraditórios, sem com isso ser (des)qualificados como “loucos”.” (BALDISSERA, 2004, p. 9). Locais como estádios de futebol são palco de inúmeras situações e movimentos, cujos atores nem sempre concordam com o que é exposto, mas poucas são as vezes que se colocam como errados. Fica evidente que grande parte das atitudes que desenrolam-se dentro de espaços como estádios de futebol são veladas sob a justificativa de que, nas arenas, tudo é permitido. Uma única pessoa pode ser extremamente contra o machismo, porém, dentro do estádio, insulta a mãe do juiz quando ele marca pênalti contra o seu time. Assim, violência, discriminação, preconceito e intolerância são produzidas e reproduzidas escancaradamente nos estádios de futebol, mesmo que o indivíduo que as reverbera condene tais atitudes fora dos campos. A fragmentação das identidades legitima atos que, fora desse ambiente, não seriam aceitos pelos próprios indivíduos que o fazem.

Murad (2017), em entrevista à Revista Âncora, afirma que, desde 2009, o Brasil é campeão mundial de mortes de torcedores. Pesquisas do programa de pós-graduação da Universidade Salgado de Oliveira, coordenadas pelo sociólogo, informam que de 2009 até 2019, foram contabilizadas 157 mortes em jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol. Além

disso, alegam que, só no ano de 2019, ocorreram 160 eventos violentos nas 38 rodadas da competição, totalizando em média 4 práticas violentas por rodada. Tais fatos reforçam que a violência é um problema estrutural da sociedade, e o futebol, como episódio que permeia nossa cultura, reflete e é reflexo desses fatores macrossociais.

É importante ressaltar que se tem a ideia errônea de que violência se restringe ao uso da força, porém ela abarca muito mais. Hoje, sabe-se que as dimensões de violência são amplas e complexas, como já descrito anteriormente. Violência pode ser praticada direta ou indiretamente. Para Saffioti (2004), compreende-se por violência “como ruptura de qualquer forma de integridade da vítima: integridade física, integridade psíquica, integridade sexual, integridade moral.” (p. 17). Nesse sentido, o conceito de violência simbólica, tecido por Pierre Bourdieu, é sobre o que iremos tratar neste trabalho. Luccas (1998), reforça que ao adentrarmos na noção de violência, torna-se essencial analisarmos que:

A sua expressão física é tão mortal quanto a sua expressão simbólica. A exclusão social praticada através dos discursos estigmatizantes e marginalizantes, oriundos de determinados pontos do tecido social, produz resultados tão fortes quanto o uso de instrumental físico para agredir ou eliminar os outros. (LUCCAS, 1998, p.54).

Dentre os tipos de violência constatados por Saffioti, apenas a psíquica e a moral não são palpáveis e, pelo modo com que elas operam, torna-se mais difícil encontrarmos dados que comprovam seus efeitos. Um dos fatores causadores da violência simbólica é o fato de que, por vezes, situações do mundo social são tidas como naturais, imutáveis e inquestionáveis, porém fazem parte de uma concepção sócio-histórica, intrínseca na nossa sociedade. Para Bourdieu, esse é uma das razões do porquê é tão difícil resistir a esse tipo de violência: “[...] em termos de dominação simbólica, a resistência é muito mais difícil, pois é algo que se absorve como o ar, algo pelo qual o sujeito não se sente pressionado; está em toda parte e em lugar nenhum, e é muito difícil escapar dela” (BOURDIEU e EAGLETON, 2007, p. 270). A coerção é a ferramenta utilizada em situações em que a violência simbólica reina. Benalcázar-Luna e Venegas (2015) reforçam, ainda, que a violência simbólica é difícil de ser reconhecida, ao passo que a presença de um autor ou intenção estabelecida podem ser inexistentes. Assim, esse tipo de violência se caracteriza por ser:

uma agressão subterrânea, sustentada ao longo do tempo, invisível, que compromete as relações de forças estruturais e naturalizadas, exercidas

inadvertidamente por quem a sofre e por quem a gera. (BENALCÁZAR-LUNA e VENEGAS, 2015, p.143, tradução da autora¹⁹)

A violência simbólica que é marcada por um sistema de dominação, em que os interesses das classes hegemônicas “se institucionaliza e se reproduz graças à construção sócio-histórica da desigualdade e da exclusão dos dominados” (BICALHO e DE PAULA, 2009, p.4). Além disso, de acordo com Alves (2014), a violência simbólica nada mais é que uma de dominação, legitimada pela forma com que normas, regras e valores são postos como naturais, resultando em situações em que “os dominados venham a aderir à ordem dominante.” (p.78). Tal fato faz com que seja importante analisar e debater sobre o porquê, ainda hoje, em pleno século XXI, os estádios de futebol são vistos como predominantemente para homens e há tantos casos de machismo, principalmente nas torcidas.

Em 2018, o clube de futebol Esporte Clube Bahia realizou uma pesquisa junto a sua torcida feminina sobre suas vivências no estádio em jogos do clube, e tiveram o total de participação de 1.276 torcedoras. Foi apurado que 69% das mulheres frequentavam o estádio com regularidade. Mesmo sendo uma porcentagem alta e positiva, 37,6% das torcedoras afirmaram ter algum receio de ir ao estádio em jogos do Bahia e 43% nunca terem ido sozinhas ao estádio, embora tivessem vontade de experimentar. É doloroso verificar que 23% das torcedoras tenham afirmado que já foram discriminadas, apenas por serem mulheres. Os números continuam a assombrar: 19,4% das torcedoras já ouviram piadinhas de algum cunho machista, 5,2% tiveram a sexualidade questionada por estar no estádio, 1,4% já foram ameaçadas e 1% sofreram violência física por ser mulher. Indagadas sobre terem sofrido assédio sexual no estádio, 28% das participantes da pesquisa disseram “sim”. As vivências das torcedoras do time Bahia não são específicas do clube. A ideia equivocada de que mulher não sabe, não gosta e não pode ir a estádios ainda está enraizada na nossa sociedade. Em 2020, o Governador do Rio de Janeiro, Wilson Witzel, sancionou a Lei 8.743 que determina que os estádios de futebol precisam ter campanhas permanentes contra o assédio e a violência sexual. Além disso, permite, também, que mulheres possam ter acesso às câmeras de segurança, caso sejam assediadas²⁰. A lei é de suma importância para reafirmar que ir a estádios é, por direito, permitido a todos. A violência física é escancarada e, por isso, mais visível. Todavia, é necessário refletirmos sobre a violência simbólica, que ocorre de forma

¹⁹ Texto original: “una agresión soterrada, sostenida en el tiempo, invisible, que compromete relaciones de fuerza estructurales y naturalizadas, que inadvertidamente se ejercen por parte de quien la sufre y de quien la genera.”

²⁰ Informações sobre a Lei 8.743 disponíveis no site oficial do Governo do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em <<https://gov-rj.jusbrasil.com.br/legislacao/817529042/lei-8743-04-marco-2020-rio-de-janeiro-rj>>.

branda e velada, difícil de evidenciar e confrontar.

Após verificação da profunda discrepância entre torcedores e torcedoras e o seu sentimento de pertença dentro dos clubes, bem como dados acerca de violência física e simbólica para/com as mulheres nos estádios, é essencial ponderarmos acerca de uma discussão muito importante: a violência de gênero. Para início de debate, devemos compreender a construção desse tipo de violência e o seu papel na composição de uma sociedade desigual e originária de comportamentos socialmente construídos. Para Benalcázar-Luna e Venegas (2015):

A violência de gênero como parte da violência estrutural originada em papéis socialmente construídos, do que se espera deve ser masculino e feminino; esses esquemas, por sua vez, produzem e reproduzem: "relações de poder historicamente desiguais entre mulheres e homens, que se refletem na vida pública e privada e ao longo de seu ciclo de vida". (Gobierno Nacional del Ecuador, 2007, p.7 apud BENALCÁZAR-LUNA e VENEGAS, 2015, p.141, tradução da autora²¹)

Segundo Minayo (2005), “A concepção do masculino como sujeito da sexualidade e o feminino como seu objeto é um valor de longa duração da cultura ocidental.” (p.23), e a performance do homem é significativa nesse processo. O masculino, desde o seu princípio, é acometido de uma posição social - criada, mas tida como natural - de agente detentor do poder, da superioridade, da virilidade e, por consequência, da violência. A autora ainda reforça que, por conta dessa ordem que coloca o homem como possessor, historicamente, há “uma relação direta entre as concepções vigentes de masculinidade e o exercício do domínio de pessoas, das guerras e das conquistas.” (p.24).

A figura do homem é construída como personificação do poder. A mulher, entretanto, é estabelecida como inferior, submissa, dominada. Essa discriminação é conhecida como “machismo”, um comportamento de desvalorização em relação às mulheres, e é muito observado na sociedade patriarcal²² em que vivemos. De acordo com Gomes (2008), paralelamente às desigualdades entre homens e mulheres, é possível constatar que algumas situações, ações e características tidas como exclusivamente pertencentes a algum gênero, quando, intencionalmente ou não, são repetidas pelo outro gênero, fortalecem a

²¹ Texto original: “la violencia de género como parte de la violencia estructural originada en los roles socialmente construidos, de lo que se espera debe ser lo masculino y lo femenino; estos esquemas a su vez producen y reproducen: ‘relaciones de poder históricamente desiguales entre mujeres y hombres, que se reflejan en la vida pública y privada, y durante todo su ciclo de vida’”.

²² Entende-se por “patriarcalismo”: “sistema ou organização social de dominação masculina sobre as mulheres.” (Comissão de Transição em direção ao Conselho das Mulheres e Igualdade de Gênero, 2011, p.48 apud Benalcázar-Luna e Venegas, 2015, p.145, tradução da autora). Texto original: “sistema u organización social de dominación masculina sobre las mujeres”.

violência. Desse modo, ao reforçar tais traços como específicas do homem ou da mulher, “os discursos podem se configurar como uma faceta da violência” (GOMES, 2008, p.239).

Tida como uma forma sutil de dominação e exclusão social, a violência simbólica reforça propriedades pré-estabelecidos na sociedade, como o machismo, discutido acima. A dominação masculina perpetua a partir da violência simbólica, e, assim, podemos considerar a violência de gênero como uma expressão da violência simbólica. Benalcázar-Luna e Venegas (2015) afirmam que a violência de gênero se manifesta de forma escancarada, mas também pode ocorrer de maneira velada. Quando se trata de violência física ou feminicídio, há uma mobilização muito maior, por parte da sociedade, pelo fato de ser um tipo de violência explícita. Todavia, a violência branda e oculta, por não possuir evidências físicas, por vezes, é negada ou minimizada. Cânticos machistas e misóginos ainda são escutados nos estádios de futebol, assim como ainda se presenciam homens pedindo para que mulheres expliquem a regra do impedimento para comprovar que entendem de futebol. As autoras ainda reforçam que “Devido ao efeito da naturalização, a violência se torna invisível e, portanto, não é questionada; pelo contrário, são geralmente esperados e aceitos socialmente.” (p.142, tradução da autora²³). A violência de gênero transcende os limites das quatro paredes e adentra em praticamente todas as esferas da vida social, como academias, transportes, cinemas e esporte. As mulheres precisam, a todo o momento, reforçar e comprovar que fazem parte do ambiente em que se encontram.

A violência simbólica presente nos estádios de futebol apenas reforça uma intolerância da sociedade, em que o diferente é visto como inferior e não-pertencente. Assim, a força que “impõe todo tipo de domínio simbólico (branco, masculino, burguês), provém do fato de que ela transforma particularidades nascidas da discriminação histórica em disposições incorporadas, revestidas de todos os signos do natural” (BOURDIEU, 2003, p. 147). A violência simbólica, justamente por ser um tipo de conflito enraizado e difícil de perceber, é, por vezes, socialmente aceita nos estádios. Segundo Bandeira (2009), “é produtivo notar que os ‘alvos’ desses xingamentos são, historicamente, alvos de desprezo frequentes na construção de masculinidades hegemônicas.” (p.74). O pertencimento de uns, reafirma o não-pertencimento de outros.

Nas últimas décadas, segundo Pimenta (1997), cresceu a necessidade de autoafirmação e, como consequência, a violência nos estádios de futebol. A relação

²³ Texto original: “Por efecto de la naturalización, las violencias se vuelven invisibles y por tanto no se cuestionan; mas bien, suelen ser socialmente esperadas y aceptadas.”

clube-torcida é extremamente heterogênea, e adentra no âmbito pessoal de cada um. Para as torcidas, o sentimento de pertencimento justifica atos violentos, na medida que, se alguém ofende o time, está, também, ofendendo a quem torce por ele. De acordo com Pimenta (2003), “A violência, aos olhos dos torcedores, não aparenta ser acontecimento social solto, isolado.” (p. 40), ao passo que era - e ainda é - legitimada por representar muito mais do que o uso da força: simboliza até que ponto o torcedor é capaz de aguentar pelo amor ao time. É interessante, nesse sentido, entender como essa relação influencia na construção de uma rivalidade clubística e como a própria rivalidade é causa dos inúmeros atos de violência física e simbólica.

2.4 O papel das torcidas

Os componentes do futebol são os mesmos para todos: onze jogadores para cada lado, um juiz, duas goleiras, 90 minutos e quatro linhas. O que o torna tão diferente é o fato de que o aspecto individual, como a bagagem cultural, os sentimentos e emoções de cada um, deve ser levado em conta. Nesse sentido, para cada pessoa, o esporte adquire uma importância única. Segundo Luccas (1998), o esporte é “um universo extremamente amplo e complexo de relações sociais” (p.14). Partindo desse princípio, fica evidente, como trabalhado na seção anterior, que o futebol carece de uma profunda análise, uma vez que admite uma função muito maior do que apenas lazer.

A relação dos torcedores com seus clubes não ocorre apenas dentro de estádios e essa reflexão se faz necessária a partir de um pensamento do que é torcer para um time e pertencer a uma massa torcedora. O chamado vínculo ou pertencimento clubístico, trazido por Damo (2002), reforça que, ao se tornar torcedor, o indivíduo está disposto a compactuar com as regras, constrangimentos, o bônus e o ônus dessa posição. Assim,

o clube do coração deixa de ser uma escolha momentânea [...] Torcer é o mesmo que pertencer, o que significa literalmente, fazer parte, tomar partido, assumir certos riscos e vivenciar excitações agradáveis ou frustrações. Tudo isso, é claro, de acordo com a importância ou significado assumido pelo futebol e pela paixão clubística na vida de cada torcedor. (DAMO, 2002, p.12)

Segundo Reis (2006), a participação de indivíduos nas torcidas, bem como a violência por trás de seus atos, estão diretamente relacionados à identificação dos torcedores com seus clubes, uma vez que “a identificação simbólica que existe na cultura esportiva pode ser um fator determinante [...]” (p.40). A identificação coletiva faz com que o torcedor não seja

indivíduo só, mas faça parte de uma nação. Quando se trata de futebol, é comum ouvir frases como “ganhamos o jogo!” ou “como fomos perder esse jogo?”. Assim, nota-se que o sujeito sempre se coloca como protagonista do espetáculo, pronunciando na primeira pessoa do plural. Para Alves (2014) é perceptível, posto isso, que “os torcedores se identificam, tanto em relação com eles mesmos como em relação ao outro.” (p. 61).

Uma das inúmeras facetas do futebol é ser um esporte espetacularizado. Os jogadores, então, são intérpretes dos acontecimentos dos campos, enquanto o público faz o papel de decodificador. Segundo Damo (2005), “um jogo é um evento, do tipo disjuntivo, e como tal um ato epifônico, único, irreproduzível, situado no espaço e no tempo.” (p. 59), o que reafirma que o futebol é um emaranhado de narrativas, capazes de produzir e reproduzir uma quantidade imensa de situações. Por conta disso, nota-se que as torcidas são co-autoras nesse processo e elas existem não apenas no futebol, mas para o futebol. Nesse sentido, o autor reforça que:

Os jogadores são aqueles que dispõem de um dom/talento, uma predisposição inata que, segundo as representações nativas, não teria valor e sequer existiria, não houvesse um público para reconhecê-lo, aclamá-lo, reivindicá-lo e remunerá-lo. Em contrapartida, os torcedores são aqueles que participam do espetáculo a partir de uma predisposição que em tudo se parece a um dom às avessas: o pertencimento clubístico, único e imutável. (DAMO, 2005, p. 62).

Do mesmo modo, fica claro que de um lado temos um dom que faz circular inúmeros atletas, ídolos e heróis de clubes, enquanto, do outro, temos o sentimento de pertença dos torcedores. Um faz circular, o outro, fixa.

Elias e Dunning (1992) afirmam que o futebol e outras inúmeras práticas de desporto são importantes para o público que o executa e/ou que especta, uma vez que é um tipo de lazer capaz de “produzir um descontrole de emoções agradável e controlado.” (p.73). Com isso, reproduzem tensões que conduzem o público a uma excitação temporária. O ato de torcer desencadeia sentimentos importantes e únicos, em que, a cada jogo, é possível renovar a expectativa de sair do estádio vitorioso e ciente que cumpriu o seu papel apoiando o time. As narrativas do futebol, principalmente a ideia de ser um momento de experienciar o conflito (LUCCAS, 1998) fazem com que o público, instalado em dois lados de oposição, sinta-se parte do evento.

Torcer, segundo Damo (2002), nada mais é que ser fiel ao seu clube. Assim, mesmo com adversidades do jogo, o torcedor deve cumprir o seu papel: ao contrário de outras paixões, a do futebol permanece inalterada, independentemente das circunstâncias. Damo

(2005) reforça a noção de clubismo, uma trama social e cultural, que reafirma o sentimento de pertencimento dos torcedores, ao passo que não são apenas uma massa que vibra por um time, mas são, também, autores do espetáculo futebolístico. Torcer por um time, no Brasil, é uma regularidade social indubitável.

De acordo com Reis (2006), a paixão por um clube acompanha o indivíduo desde o início de sua vida e é prática herdada, principalmente, por componentes familiares. A escolha pelo clube que vai torcer é quase tão importante quanto a seleção do nome. A partir do momento de sua filiação, o indivíduo passa a ser parte do seu clube do coração. Segundo Alves (2014), é importante separarmos os tipos de torcedor em dois níveis: o torcedor comum e o torcedor organizado.

O torcedor comum nada mais é que um indivíduo que torce para o seu clube, mas não é filiado a nenhuma torcida organizada. Nesse sentido, o seu papel enquanto torcedor é ir até o estádio, assistir ao jogo e torcer pelo seu time. A grande maioria da torcida é composta por esse tipo de torcedor. Consumidor assíduo de futebol, o torcedor comum pode ser sócio do seu clube, pagar uma rede de televisão para acompanhar o seu time, porém não possui interesse em filiar-se a torcidas organizadas.

Pimenta (2003) afirma que o ato de torcer existe desde os princípios do futebol. O que é inédito, entretanto,

é o movimento social de jovens em torno de uma organização que difunde novas dimensões culturais e simbólicas no cotidiano urbano, amoldando o comportamento dos inscritos que se apropriam da violência verbal ou física como forma de expressão e visibilidade. (PIMENTA, 2003, p. 41)

O que o autor descreveu acima refere-se ao fenômeno de torcidas organizadas. O comportamento das torcidas nas arquibancadas foi se alterando, principalmente depois da década de 60, dando espaço a um movimento mais organizado e burocrático, um mecanismo de pressão, buscando a autoafirmação. Segundo Pimenta (1997) apud Alves (2014), há diferenças entre os torcedores organizados ao redor do mundo. Os Hooligans surgem na Inglaterra, em 1960 e caracterizam-se pelo envolvimento político ideológico com partidos de extrema-direita. Em 1980, surgem os Barras Bravas, na América Latina, principalmente na Argentina, Colômbia e Uruguai. Diferentemente dos Hooligans, eles não possuem estrutura burocrática no estilo das torcidas organizadas, tampouco são filiados a quaisquer partidos políticos. Por fim, as torcidas organizadas surgem, no Brasil, em 1940, mas só após a década de 60, adquiriram as características que conhecemos hoje. São regidas por estatutos e são concebidas enquanto pessoa jurídica.

Além do torcedor comum, as torcidas organizadas passam a crescer no país. O futebol, a partir desse momento, torna-se um esporte cada vez mais violento, e as rivalidades ficam mais acirradas. O sentimento de pertença das torcidas organizadas adquire um caráter muito mais intenso e agressivo, fazendo com que o torcedor seja capaz de, por vezes, matar e morrer pelo seu time. O próprio ato de torcer vira um espetáculo para além dos campos. Pimenta (2003) esclarece que:

Entendo ser impossível falar de “torcedor” ou “Torcida organizada” sem passar por questões políticas e simbólicas-culturais ligadas ao processo de construção da identidade social do jovem brasileiro e, conseqüentemente, suas identificações e dimensões cotidianas, em que toma parte. (PIMENTA, 2003, p. 41)

Ser torcedor é possuir um largo vínculo de fidelidade e identificação com o seu clube. São responsáveis pelo espetáculo do futebol para fora dos gramados: são protagonistas nas arquibancadas, entoando cantos, gritos, vibrando, incentivando o time à vitória. Segundo Reis (2006) não há nenhuma objeção em realizar tais ações. A perturbação ocorre quando o ato de torcer deixa de ser saudável e torna-se violento. Bandeira (2009) comenta sobre o papel da torcida no futebol, reiterando que ele é parte essencial na complexa trama futebolística. Desse modo,

A responsabilidade do torcedor com o resultado de campo (mas também com outros resultados envolvidos nos confrontos) pode extrapolar o jogo e ser acionada para uma suposta defesa da honra do clube que pode ser demonstrada ou visualizada de inúmeras formas. [...] Por ser um esporte de tamanha dificuldade na previsão dos resultados, o torcedor acaba sendo convocado, e se convoca, a colaborar com as vitórias de seu time ou até mesmo acaba por ser responsabilizado, e se responsabilizar, por algum resultado negativo. (BANDEIRA, 2009, p.53)

São muitas as formas de torcer. Participar de manifestações dentro de um estádio é apenas uma delas. Segundo Bandeira (2009), para os torcedores, o estádio de futebol torna-se casa, uma vez que a expressão que ocorre dentro desse ambiente, o sentimento de pertença pode não ser verificado na mesma intensidade fora desse local:

Ainda que se saiba que, além de torcedor de futebol, os sujeitos têm um gênero, uma raça/etnia, uma geração, uma idade, uma sexualidade... dentro dos estádios, o marcador social mais relevante para a representação dos sujeitos é o de torcedor de um time A ou B [...]. (BANDEIRA, 2009, p.50)

Assim, além do fato de estar presente em um local que o faz torcedor, o indivíduo possui inúmeras possibilidades de ter suas individualidades reduzidas a uma. O figurino, por exemplo, é um marcador identitário que o define (BANDEIRA, 2009). Apesar de que, dentro desses ambientes, o torcedor possui um vínculo mais intenso e a identidade coletiva é mais

aflorada, o ato de torcer perpassa os campos e adentra na vida dos torcedores. Quem é torcedor não é torcedor apenas no estádio ou quando seu time joga: reforça seu amor pelo time o tempo todo, ao utilizar camisetas, cachecóis e casacos no seu dia a dia, ao criar tatuagens em homenagem ao clube.

É inegável a aliança formada entre o time e seu torcedor. Segundo o autor, “diferentemente de outras identidades culturais que podem ser compreendidas como instáveis, transitórias e divididas, espera-se que a identidade de torcedor de um clube seja da ordem do ‘para sempre’.” (p.51), uma vez que o vínculo clubístico é visto como eterno e quem muda de time, por vezes, é considerado vira-casaca. Para Damo (1998):

Em linhas gerais, a contrapartida da fidelidade clubística se manifesta na liberdade com que cada fiel torcedor tece a história da agremiação à qual torce e, ao tecê-la, toma-se parte dela. (DAMO, 1998, p.61)

Assim, nota-se que, além do amor dos torcedores pelo seu time, as torcidas também são patrimônio permanente dos clubes.

2.4.1 Grêmio X Internacional

É inegável a importância do futebol na sociedade: não há quem, nos dias de hoje, não seja impactado por esse esporte, mesmo que não torça, de fato, por algum time. Em dia de jogo, já é sabido que a rotina será modificada, ainda que você não vá ao estádio. É possível ver camisetas sendo vendidas nas sinaleiras, as conversas do dia são sobre palpites do placar, o trânsito fica um pouco mais complicado, etc. Tais fatos reafirmam a importância do futebol no nosso dia a dia. No Rio Grande do Sul essa realidade não é diferente. É de conhecimento de todos que, apesar de possuir uma grande quantidade de times, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegre e o Sport Club Internacional - tratados, nesta pesquisa, apenas como “Grêmio” e “Internacional” - são os maiores clubes do Estado. Uma pesquisa realizada pelo IBOPE, em parceria com o jornal Lance!, em 2014, coloca ambos os clubes no cenário de maiores torcidas do país. O Grêmio está em 8º lugar, com 6 milhões de torcedores, enquanto o Internacional está em 9º, com 5,6 milhões.

Fundado em 15 de setembro de 1903, por 32 homens, no Antigo Salão Gerdau, em Porto Alegre, o Grêmio, na época, era um time amador, que só iniciou na fase profissional após duas décadas de existência²⁴. A partir de 1949, o time começou um processo de vitórias

²⁴ Informações sobre a história do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre retiradas do site oficial do clube. Disponível em <<https://gremio.net/conteudo/index/44>>.

que, posteriormente, o colocou no cenário internacional, ao conquistar títulos na América do Sul, Central e Norte, episódio que ficou conhecido como “A conquista das três Américas”. Tais fatos, associados às mudanças da época - significativo avanço tecnológico e aviário -, culminaram em um enorme passo para o Grêmio: a construção e inauguração do Estádio Olímpico, em 1954, no bairro Azenha, em Porto Alegre. Em 1970, o lateral Everaldo torna-se o primeiro jogador de um clube gaúcho a ser campeão mundial com a Seleção Brasileira. Em sua homenagem, o Grêmio gravou uma estrela dourada em sua bandeira oficial. (GFPA, 2020).

O amadorismo do Grêmio foi, aos poucos, se esvaindo, colocando o time na elite do futebol brasileiro. Nos anos 80, os mais vitoriosos da história do time, o Grêmio teve um crescimento contínuo, dentro e fora dos campos. Além de participações em competições internacionais importantes, essa década foi marcada, historicamente, pela Ditadura Militar Brasileira, momento em que houve um massivo investimento em propagandas, principalmente, futebolísticas. O futebol passou a ser, ainda mais, um negócio: cresceu o número de capital circulando no esporte, além da quantidade de torcida dos clubes. Em 2012, o clube passou por mais uma gigante transformação: a criação do novo estádio, a Arena do Grêmio, no bairro Humaitá, em Porto Alegre, uma das mais modernas da América Latina (GFPA, 2020).

Hoje, vemos resquícios dessa crescente no Grêmio. O clube possui seis títulos internacionais oficiais, entre eles três da Copa Libertadores da América, dois da Recopa Sul-Americana, e a maior conquista do clube, o Campeonato Intercontinental de 1983, também conhecido no Brasil como Campeonato Mundial Interclubes. Além disso, possui mais de 90 mil sócios-torcedores, sendo considerada o 5º clube com mais sócios no Brasil. O clube não possui informações referente às torcidas organizadas da instituição em seu site institucional, não se responsabilizando e rompendo vínculos oficiais com as torcidas (ALVES, 2014). Todavia, de acordo com o Site das Torcidas Organizadas do Brasil, as torcidas organizadas do clube são a Geral do Grêmio, a principal torcida do clube, criada em 2001; a Torcida Jovem do Grêmio, criada em 1977; a Torcida Organizada Garra Tricolor, criada em 1982; a Torcida Independente Máfia Tricolor, criada em 1995; a Torcida Organizada Imortalchopp, criada em 2012; a Super Raça Gremista, criada em 1981; e a Torcida Rasta do Grêmio, criada em 2016²⁵.

²⁵ Informações retiradas no site oficial das torcidas organizadas do Brasil. Disponível em <<http://www.organizadasbrasil.com/torcidas-organizadas-rio-grande-do-sul>>.

O Internacional, por outro lado, teve sua fundação em 04 de abril de 1909, por três irmãos chamados Poppe²⁶. Por não pertencerem a nenhuma família de elite, foram rejeitados em todos os clubes em que tentaram se associar. Assim, ao criar o clube, os irmãos tinham um grande objetivo: formar clube para as minorias, do povo e para o povo. Partindo desse princípio, ao fundar o clube, os irmãos Poppe colocaram como os principais valores do Internacional, a prática do futebol, a celebração da própria juventude e a possibilidade de criarem um clube, em que poderiam ter a oportunidade de manter novos contatos sociais. Por meio de Graciliano Ortiz, presidente de honra do time, o Internacional conseguiu o seu primeiro campo, a Ilhota, atual Praça Sport Club Internacional (SCI, 2020).

De acordo com Celi (2012), “o primeiro jogo do Internacional foi contra o clube que viria a se tornar o seu maior rival.” (p.31). Em 18 de julho de 1909, o Inter enfrentou o Grêmio pela primeira vez, no estádio da Baixada do Moinhos de Vento, em que foi derrotado por 10x0. A primeira vitória do Internacional aconteceu apenas em 12 de outubro do mesmo ano.

Um dos maiores marcos do clube foi quando, em 1920, o time começou a aceitar jogadores negros em seu elenco. Em 1956, foi iniciada a construção de um novo estádio para o clube e, em 06 de abril de 1969, inaugurou-se o Beira-Rio. Apesar da crescente constante do time durante os seus primeiros anos, o Internacional começou sua consolidação como grande equipe do futebol nacional em 1960. Ademais, teve seu período de glória nos anos 70, conquistando títulos internacionais e importantes, que fomentaram a associação de novos torcedores.

Atualmente, o clube conta com sete títulos internacionais: dois da Copa Libertadores da América, 2006 e 2010, um da Copa Sul-Americana, 2008, dois da Recopa Sul-Americana, 2007 e 2011, um da Copa Suruga Bank, 2009, e a maior conquista do clube, em 2006, a Copa do Mundo de Clubes da FIFA. O clube conta com mais de 126 mil sócios-torcedores e é considerado o 3º clube com maior sócios no Brasil. Diferentemente do Grêmio, que não possui informações sobre suas torcidas nos seus veículos oficiais, o Internacional reconhece cinco torcidas organizadas. Possui, ainda, uma página em seu site oficial para expor essas torcidas, suas histórias e como mantêm-se hoje em dia. As torcidas ratificadas pelo clube são: a Torcida Organizada Camisa 12, criada em 1969; a Nação Independente, criada em 1992; a

²⁶ Informações sobre a história do Sport Club Internacional retiradas do site oficial do time. Disponível em <<http://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=1&setor=1&secao=1>>.

FICO - Força Independente Colorada, criada em 1977; e a Força Feminina Colorada - FFC, criada em 2009²⁷.

É inegável que a história dos dois maiores times do Estado são diferentes, assim como suas torcidas. A construção identitária das torcidas do Grêmio e do Internacional são baseadas, para além da sua própria identidade, na negação da figura do adversário. Bandeira (2009) expõe que no processo de produção identitária, as torcidas estabelecem um personagem antagônico, considerado, assim, o seu rival, ao passo que a identidade depende não somente de si, mas da construção do outro. Para o autor, há muitas similaridades no modo de torcer e se identificar dos torcedores e “nos jogos os atores trocam as mesmas falas, utilizam os mesmos gestos, separados ‘apenas’ pela cor da camiseta, que aqui deixa de ser ‘apenas’ para ser a única marcação que importa [...]” (p.58). Assim, apesar das semelhanças entre as torcidas, é necessário pensarmos que a figura do rival é extremamente importante, uma vez que tem o intuito de evidenciar os limites identitários entre uma torcida e outra (BANDEIRA, 2009).

²⁷ Informações retiradas no site oficial do clube. Disponível em <<http://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=1&setor=130>>.

3. A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E IMAGEM

O presente capítulo trará discussões acerca da identidade e imagem de uma organização, bem como a importância do seu posicionamento para a manutenção da sua imagem. Além disso, será abordada a rivalidade clubística entre os clubes Grêmio e Internacional, a partir de teorias críticas sobre a construção dessa disputa de identificações das torcidas dos clubes.

3.1 O que é identidade e imagem?

A identidade de uma organização é tão importante quanto a personalidade de um indivíduo (SACCHET, 2008). De acordo com Hall (2006), melhor do que falar em identidade é falar em identificações, uma vez que todo o sujeito é fragmentado, composto não de uma, mas de várias identidades. Utilizando esse conceito na esfera futebolística, os clubes de futebol nada mais são do que instituições criadas e tecidas por pessoas, logo, as suas identidades são modificadas em processos contínuos, uma vez que a identidade nasce da identificação de um público. Assim, o contexto sociológico, histórico e cultural aos quais um clube está atrelado interfere, mesmo que indiretamente, na construção da sua identidade (BALDISSERA, 2008).

Baldissera (2007) afirma que os sujeitos são movidos por estímulos diferentes e, por isso, cada indivíduo possui uma identidade, uma personalidade. Para o autor, do mesmo modo que as identidades nem sempre são coerentes e imutáveis, a identidade organizacional precisa se adaptar de acordo com o contexto em que está inserida. Ademais, para compreendermos sobre o processo de construção de identidade, é importante analisarmos a noção de identidade *versus* alteridade (BALDISSERA, 2007), isto é, a visão de que “eu sou o que o outro não é”. A rivalidade clubística entre Grêmio e Internacional - retratada mais além neste capítulo - é uma ilustração deste conceito, uma vez que um time possui tamanha grandeza não só pelas características que definem sua identidade, mas também pela negação de ser o outro. Assim, os clubes, cada qual com suas peculiaridades, se modificam e se reafirmam de acordo com a relação do/com o outro. Baldissera (2007), ao trazer tais afirmações, relembra Hall (2000), que afirma que a identificação atua por meio da diferença.

Para compreendermos a construção da identidade de uma organização, é necessário analisarmos os indivíduos que a compõe, uma vez que a identidade organizacional, segundo Albert e Whetten (1985) apud Granja e Santos (2015), é como uma crença compartilhada

sobre o que a organização tem de central, distintivo e duradouro. No futebol, é impossível dissociar o clube da sua torcida. Portanto, vê-se como primordial aprender sobre o *self* e a construção identitária individual, dedicando-se a compreensão sobre quais atributos formam uma identidade social. Para Hildebrand (2007), essa identidade é construída a partir da “observação das associações cognitivas realizadas pelos indivíduos no esforço para definir uma identidade própria” (p.16). Do mesmo modo que, para construir a identidade individual unem-se aspectos dessas associações com constructos externos - bagagem cultural, religião, criação, família, sociedade -, as identidades organizacionais são geradas a partir da vivência de cada parte que a permeia: jogadores, dirigentes, pessoas importantes de sua história, torcida, cultura em que está inserida.

Resultante de ações de sujeitos em determinado contexto, a identidade organizacional é da qualidade do híbrido, ao passo que pressupõe “processos/relações dialógicos, dialéticos e holográficos que articulam, de diferentes formas, as identidades de um ou mais sujeitos individuais e os paradigmas em que se inserem.”(BALDISSERA, 2007, p.235). Para Ruão (2001), o objetivo da identidade organizacional é “orientar as realizações simbólicas das empresas, promovendo a harmonização de princípios e intenções, junto dos públicos internos ou externos” (p.3), projetando, assim, a imagem que é mais favorável para ela. Lerpold, Ravasi, Rekom e Soenen (2007) afirmam que identidade organizacional é tudo o que permeia o cotidiano da empresa, perpassando indivíduos e adentrando na cultura, nas estratégias, no modo de agir. Kunsch (2003) considera que identidade corporativa constitui tudo o que ela realmente é e tudo o que ela efetivamente faz. Por conta disso, a identidade é um ativo poderoso e essencial para a marca. Desse modo:

questões relacionadas à identidade também afetam o comportamento cotidiano, com sua influência chegando além dos limites das decisões estratégicas. A identidade das organizações fornece justificativa institucional para práticas, rotinas e políticas da organização e fornece o contexto no qual os membros atribuem significado ao comportamento (“É isso que somos, por isso é como devemos nos comportar”). (LERPOLD, RAVASI, REKOM e SOENEN, 2007, p. 4, tradução da autora)

Kunsch (2003) pondera que a identidade corporativa é uma manifestação da personalidade da organização. Para a autora, a identidade refere-se aos valores essenciais da organização, bem como às características atribuídas pelos seus públicos de interesse, sejam eles interno ou externo. É importante ressaltar que a identidade organizacional não é imutável, acabada e linear. Baldissera (2007) afirma que os contornos da identidade são (re)definidos a cada tensionamento em que se inserem, o que culmina no entendimento da identidade

organizacional como fluída, ao passo que ela “é transformada e transforma, é construída e constrói, é deslocada e desloca, ampliando e/ou retraindo seu conteúdo simbólico [...]” (p.236). A flexibilização da identidade assume-se como constante transformação. Desse modo, o reconhecimento do eu e do outro compõem uma identidade. Assumir tais símbolos é, enfim, se auto afirmar e assumir-se enquanto parte do contexto em que se está inserido.

Como vimos no capítulo anterior, o futebol, há muito, deixou de ser apenas um esporte. Hoje, constitui um fenômeno que perpassa organizações, clubes e competições e ocupa o papel de negócio. Esse contexto em que o futebol está inserido obriga que os clubes possuam não só uma identidade que seja compartilhada com sua torcida, mas que também seja associada a crescimento, sucesso e desenvolvimento. Segundo Figueiredo e Albino (2011), a estruturação do futebol como um evento em que circula uma grande quantidade de dinheiro faz com que seja essencial ter uma gestão focada em alcançar e manter um status dentro do âmbito futebolístico. Assim,

não apenas os títulos estão em disputa, mas também os expressivos investimentos de patrocinadores e o alto retorno financeiro oriundo da comercialização de direitos de televisionamento, licenciamento, venda de jogadores, bilheteria de jogos, dentre outros itens. (FIGUEIREDO e ALBINO, 2011, p.126)

É preciso observar, posto isso, que as organizações precisam fazer com que os seus públicos de interesse se identifiquem com ela - sua cultura, princípios, estratégias, produtos. Assim, com o intuito de ser mais estratégico e aumentar o seu desenvolvimento, envolvendo o público em suas decisões, o *branding* surge como um processo de questionamento contínuo de identidade. Schultz, Antorini e Csaba (2005) apud Figueiredo e Albino (2011), definem *branding* como “a relação entre a origem da organização e as práticas diárias dos seus membros (cultura nas organizações)” (p.126-127). A identidade organizacional é tecida em conjunto, assim, a identidade nasce da identificação de um público. Apoiadas nesse fundamento, notamos que são criadas características para tal identificação se desenvolver e ganhar força. A partir do momento que há um reconhecimento do público de interesse, a organização necessita de uma gestão apropriada, bem como informações estratégicas para articular os domínios de assimilação, fazendo com que a organização torne-se referência. Para que ocorra uma relação esporte-empresa da melhor forma possível, essa gestão faz-se indispensável: a partir dela, a identificação de uma marca pode ser cada vez mais associada ao seu produto. Vásquez (2007) reforça que, em um mercado disputado, é necessária a construção de uma marca sólida. Para a autora, “a identidade é o suporte pelo qual se constrói

a marca” (p.202), afirmando que há uma correlação entre ambas. A identidade, em suma, é quem direciona a marca e sua gestão.

Uma marca não é apenas um emaranhado de atributos, mas também um símbolo. Nesse sentido, ela é um dos ativos intangíveis mais importantes de uma organização. Segundo Sacchet (2008), hoje em dia, a marca “é reconhecida como um ativo societário, e como tal, representa um patrimônio. Seu valor é variável, ou seja, pode ser ampliado ou diminuído em função da competência de sua gestão.” (p.24), assim, é muito mais que o nome da empresa, perpassando todo o seu funcionamento, bem como sua cultura e o que quer ser para os seus consumidores. O Grêmio e o Internacional não são apenas nomes de dois clubes do Rio Grande do Sul: carregam consigo a identidade de suas torcidas, suas culturas e individualidades. Os clubes de futebol enquanto marcas possibilitam a criação de conexões emocionais (BORGES, 2009) com os seus torcedores: possuem poder capaz de criar expectativas, encantar e fazer parte da vida dos indivíduos. Para Kapferer (1992) apud Sacchet (2008), a marca não é somente uma totalidade de atributos, mas também benefício. Assim, um torcedor não apenas torce para o clube porque gosta dele: torce para se sentir pertencente. A marca transforma-se em benefício emocional.

É necessário ponderarmos que a partir da identidade organizacional projeta-se uma imagem para os seus públicos de interesse. Segundo Linhares e Soares (2012), “A marca é uma construção simbólica que permite aos outros de codificarem significativos a respeito de determinada realidade” (p.2). Para Vasquez (2007), “a identidade é a concepção que uma marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca” (p.209), assim, identidade está relacionada ao “ser” da empresa, enquanto a imagem refere-se ao “parecer”. A relação entre ambas, de acordo com a autora, é de causa-efeito, em que a causa é a comunicação da identidade pela organização, enquanto o efeito é a percepção e assimilação dela pelo público. De acordo com Iasbeck (2007), imagem refere-se a:

configuração mental e sobretudo afetiva que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades. (IASBECK, 2007, p.88)

Por identidade compreende-se tudo o que é tangível e concreto da organização - o que há de físico na empresa, além da sua comunicação e comportamento. Por imagem, entretanto, assimila-se tudo o que é transferido, simbolicamente, para a opinião pública (TORQUATO, 1986 apud KUNSCH, 2003). Baldissera (2014) esclarece que, por mais que a informação direcionada seja a mesma, a decodificação de cada um será diferente. Assim, apesar da

identidade de uma organização ser congênere para todos, a imagem parte de uma interpretação individual e, por isso, é díspar entre os indivíduos. Ela é, portanto, um ativo difícil de verificar e aferir. Fascioni (2006) confirma tal conceito ao passo que reforça que “imagem não é o que se diz, mas o que o outro entende.” (p. 162)

Para analisar tais fatos, Baldissera (2006) adentra na noção de imagem-conceito, concepção que será utilizada para embasar esta pesquisa. A imagem-conceito trabalha com a ideia de uma imagem, ou seja, alguma impressão, sobre algo ou alguém - no caso deste trabalho, de duas organizações, Grêmio e Internacional. Presa em uma teia simbólica, a imagem-conceito é estruturada por meio do que é percebido, concebido e interpretado, possuindo, assim, variações de pessoa para pessoa. Segundo o autor, a imagem-conceito está atrelada aos processos de significação, “portanto, historicamente semiotizada e tecida em um contexto eco-psico-sócio-cultural.” (BALDISSERA, 2008, p.194) Verdadeira ou não, essa imagem é fruto de um imaginário, agrega valor simbólico nas organizações e é resultado de um juízo de valor.

A imagem-conceito é fruto de um construto simbólico, segundo Baldissera (2008), de caráter sentencioso. O autor afirma que a noção de imagem-conceito está focada na alteridade e não na identidade em si, então, baseia-se na percepção dos indivíduos. Exige, assim, significação e não, necessariamente, comunicação (BALDISSERA, 2008). É importante analisar que, apesar de que a imagem-conceito é admitida por meio da interpretação das pessoas e das suas bagagens culturais, isso não significa que todos os indivíduos estão a todo momento agindo de modo consciente.

Podemos exemplificar tal situação ao pensarmos na relação de um clube com sua torcida. É interessante analisarmos que muitas das imagens que temos hoje acerca de clubes de futebol provêm de uma interpretação indireta das suas torcidas. Assim, por vezes, mesmo que involuntariamente, torcedores aprovam toda e qualquer situação advinda do seu clube do coração por conta da paixão envolvida. Nota-se o quanto a própria violência física e simbólica, nesse sentido, pode ser justificada pela emoção. De acordo com Baldissera (2008), a identidade é uma força que une e é o que, a um só tempo, mantém as várias possibilidades identificatórias juntas, permitindo que essa identificação se manifeste. Essa manifestação não é rara em estádios de futebol: a identificação e sentimento de pertença a um clube fazem com que o torcedor cante, vibre, torça e, por vezes, brigue, pelo seu time, configurando sua própria imagem-conceito.

É evidente que a identificação, ligação e pertencimento são motores para os

indivíduos. Assim, clubes de futebol, principalmente, por lidarem diretamente com apego, paixão e emoção, necessitam de uma gestão de imagem ativa. É importante verificarmos que a imagem decodificada pelos torcedores, por vezes, tende a ser mais parcial do que a de outros indivíduos que não fazem parte do clube. Porém, os clubes e organizações como um todo não podem basear-se apenas na imagem do público que lhes convêm. Fascioni (2006) elucida que a “imagem é formada por aspectos cognitivos (vinculados ao conhecimento real e comprovado das coisas), mas também afetivos (de caráter emocional), com influência mútua e íntima.” (p.163). Assim, é importante compreendermos como gerir e administrar essa imagem, uma vez que ela é fruto de toda e qualquer informação sobre a organização - não apenas as oficiais.

Ao lidarmos com organizações, é necessário compreendermos como se dá a relação de identidade e imagem. Fascioni (2005) faz uma analogia para exemplificar esses conceitos ao imaginar a imagem organizacional como uma tela em branco. Assim,

a imagem é o preenchimento dessa tela, como se fosse um quebra-cabeças. As pessoas vão construindo a imagem com peças que a própria empresa fornece. Se a empresa não sabe muito bem como é a tela original (a identidade), não consegue distribuir as peças corretas para preencher a tela na cabeça das pessoas (a imagem). Isso faz com que se forme uma imagem confusa, onde as peças não se encaixam. Assim, é difícil confiar na empresa e formar uma opinião favorável, pois não há clareza e nem coerência. (FASCIONI, 2005, p.2)

A partir da exemplificação, torna-se indiscutível a necessidade de um olhar focalizado na construção de uma melhor relação de identidade e imagem, fortalecendo a cultura identitária e fazendo com que a imagem a reflita. De acordo com Kunsch (2003), a construção de uma imagem positiva e de uma identidade forte perpassam a apresentação visual, o nome da empresa, logotipos e produtos diferenciados: fazem parte de uma cadeia complexa decorrente de inúmeros fatores que, às vezes, não são tidos como essenciais pelas organizações. Em suma, é necessário compreendermos que a formatação de uma identidade e imagem coesas e referências para os públicos se dão a partir de uma gestão de marca com associações coerentes e um posicionamento adequado, aproximando, assim, as organizações e seus públicos, buscando criar e/ou manter aquilo que ela deseja que sua marca reflita (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2007 apud HENNIG, 2010).

Sacchet (2008) nos aproxima da percepção de posicionamento como ferramenta da organização para gerir a imagem da melhor forma possível. Segundo o autor, “posicionamento é o ato de desenvolver [...] a imagem da empresa para ocupar um lugar

destacado na mente dos clientes-alvo.” (p.26), por meio de uma estratégia diferenciada e que se sobressaia frente a outras. Como citado anteriormente, a imagem de uma marca é ativo intangível e sua boa ou má administração é essencial para o sucesso da organização. Variável e mutável, a imagem pode sofrer alterações de acordo com a situação em que a organização se encontra, e o modo com que ela se posiciona - ou não - frente a elas é primordial para que a imagem seja positiva. O posicionamento adquire importante relevância ao passo que está presente no coração da estratégia, principalmente de marketing, e, assim, pelo fato de que quem configura a imagem é o sujeito, esse planejamento é capaz de alterar a imagem da organização. É necessário que a organização se posicione ao encontro do que ela é e do que ela quer parecer, ou seja, deve ter aspectos da sua identidade, para que a imagem seja concebida de forma que reflita suas características identitárias.

De acordo com Campos e Campos (2013), o posicionamento é quem conduz as ações estratégicas que orientam a marca e a organização. Assim, o posicionamento - ou a falta dele - traduzem o que a organização quer passar para o seu público. A comunicação, nesse sentido, é de suma importância para o sucesso, caso seja boa, ou o declínio, caso seja desfavorável, da empresa. Entende-se ser essencial compreender o posicionamento das organizações para analisar, após, a sua reputação. Para Almeida (2005), a reputação atua como ímã, atraindo investidores quando positiva, e repelindo o público quando negativa. A autora afirma que “reputação é construída ao longo dos anos e tem como base as ações e os comportamentos da organização” (p.120), ou seja, o posicionamento e a imagem da organização são atributos primordiais para mensurar a reputação corporativa.

A partir deste trabalho, compreendemos que os clubes de futebol estão inseridos em uma realidade de desigualdades sociais. Nesse sentido, como citado anteriormente, ser uma das maiores instituições do mundo não apazigua os inúmeros atos machistas que permeiam o esporte. Assim, os clubes necessitam de uma gestão de imagem muito ampla e complexa, ao passo que o seu produto é consumido por milhões de pessoas ao redor do mundo. O posicionamento dos clubes frente a casos de intolerância (machismo, retratado neste trabalho, racismo e homofobia) é essencial para que sua reputação seja benéfica para a organização.

A imagem e reputação de um clube são tidas como imutáveis e perenes. Todavia, a má gestão dos clubes podem repelir público e patrocinadores. Uma matéria de 2015, publicada no site iG Esporte²⁸, afirma que, em 2014, quatro dos 20 clubes componentes da Série A do

²⁸ Informações retiradas do site iG Esportes. Disponível em <<https://esporte.ig.com.br/futebol/2015-01-30/com-ma-reputacao-e-planejamento-ruim-clubes-perdem-a-moral-com-patrocinadores.html>>.

Campeonato Brasileiro ficaram sem um patrocinador master. Especialistas de marketing entrevistados pelo jornal afirmaram que falta de gestão profissional, falta de planejamento a longo prazo e a má reputação das agremiações são fatores que culminaram na ausência de patrocínio. Um dos especialistas, Celso Loducca, comentou que “As empresas buscam valores, valores de vida. O que o clube representa para as pessoas? O que ele pode agregar para a marca? A partir daí é feito todo o planejamento. Hoje, oferecer a camisa pura e simples não tem vantagem comercial”. Não raro, vemos clubes perdendo sócios-torcedores por conta de rebaixamentos²⁹ e má gestão, bem como jogadores com queda de valor de mercado por conta de escândalos e má atuação. Pesquisas realizadas pela Pluri Consultoria³⁰ afirmam que a Seleção Brasileira perdeu cerca de R\$ 61,6 milhões após a Copa do Mundo de 2014, em que uma atuação péssima, com uma derrota de 7x1 para a Alemanha, atrelada a um escândalo da CBF, resultaram em uma imagem e reputação prejudicadas.

Imersos em um mundo em que a imagem é extremamente importante para o futuro de uma organização, torna-se essencial administrá-la de modo que seja favorável. Tal fato, entretanto, não é tarefa fácil. Segundo Fascioni (2005), é importante que a imagem de uma organização esteja alinhada a sua identidade, ao passo que as características identitárias devem estar presente na construção da imagem da organização pelo público. Para a autora, é necessário que as empresas vivenciem um momento de autoconhecimento, com o intuito de não passar informações discrepantes para os indivíduos e ser o mais claro, coeso e transparente sobre o que é e o que quer ser. Clubes de futebol não estão apaziguados de sofrer com imagem e reputação ruins, tampouco são isentos de erros: devem, acima de tudo, geri-las para que a sua identidade seja realmente refletida na imagem de que se tem do clube.

Essa teia ampla e complexa que tange a identidade, imagem, posicionamento e reputação de uma organização é ainda mais profunda em um cenário em que todas esses símbolos adquirem um componente adicional: a rivalidade. Se observamos a dificuldade das organizações em conseguir gerir sua imagem de acordo com suas características identitárias, é importante refletirmos como se dá essa administração quando se há, para além de sua organização, uma enorme importância com o outro, o oponente. Clubes de futebol não apenas precisam gerir sua imagem e reputação, mas também necessitam conferir a totalidade de informações advindas dos seus adversários. Um clube não é apenas um clube pelo que

²⁹ “Rebaixamento” no âmbito futebolístico significa o ato de rebaixar um time para uma divisão inferior. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/rebaixamento/>>.

³⁰ Informações retiradas de matéria do jornal O Globo. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/jogadores-da-selecao-brasileira-perderam-616-milhoes-em-valor-de-mercado-13222787>>.

acredita, pela sua garra e força: é também movido pela imagem de seus rivais. Já compreendemos, durante este capítulo, que uma identidade não se baseia apenas nos atributos da organização, mas também nas características do outro. Partindo desse princípio, vale refletirmos sobre o modo como é realizada essa construção identitária quando se há uma relação extremamente próxima - e dependente - do outro.

3.2 Sou porque tu és: a construção da rivalidade clubística da Dupla Gre-Nal

“[...] Uma rivalidade que tem algo de selvagem, na medida em que o sucesso de um não apenas desconcerta mas arrasa o outro [...] Não somos bons porque somos mais europeus ou mais fortes, somos bons porque o Internacional precisa ser melhor que o Grêmio que precisa ser melhor que o Internacional que morre se não for melhor que o Grêmio. Se o que move o capitalismo é a fome do lucro, o que move o irracional futebol de Porto Alegre é a fome da flauta. Há rivalidades parecidas no resto do Brasil, mas duvido que haja outra igual.”

(Luis Fernando Veríssimo)

Era 12 de março de 2020, quinta-feira, e a dupla Gre-Nal entrava em campo, disputando a fase de grupos da Copa Libertadores da América pela primeira vez na história. Durante o dia do clássico, ruas lotadas de torcedores com as camisetas dos clubes, bandeiras expostas para venda nas sinaleiras da cidade, muita tensão, nervosismo e expectativa. Mais de 50 mil pessoas ansiosas dentro da Arena do Grêmio gritavam, vibravam e torciam, acompanhando um dos maiores clássicos do futebol brasileiro. O barulho no estádio era ensurdecedor; a energia, indescritível. A partida, porém, não será lembrada pelas boas chances de gol, pelas disputas de bola ou pelo placar final. A batalha campal realmente começou após os 30 minutos do segundo tempo, com uma briga entre um jogador do Grêmio e um do Internacional. Ao final do jogo, o resultado: zero a zero no placar e oito jogadores expulsos, quatro de cada lado.

Há quem diga que a partida foi lastimável e uma vergonha para o futebol. Outros, entretanto, afirmam que não se esperava menos de um Gre-Nal na Libertadores. Independentemente da opinião, um fato: a rivalidade clubística entre Grêmio e Internacional está aquém de qualquer negação. Pouco importa se um time está melhor do que o outro na temporada, é fato que, em dia de jogo, não há certezas: “Gre-Nal é Gre-Nal”. Damo (1998) utiliza essa frase para embasar a teoria de que um Gre-Nal é uma disputa não só dentro de campo, mas também - e quiçá maior - fora dele. O autor afirma que:

“Gre-Nal é Gre-Nal” sugere, além do suspense, que se está diante de acontecimento singularíssimo cuja definição redundante, autocontida, não deixa qualquer dúvida sobre a densidade simbólica deste enfrentamento. “Gre-Nal é GreNal” também evoca a institucionalização de uma rivalidade na qual o componente residual, geralmente caracterizado como “tradição”, se sobrepõe às contingências de cada evento em particular. (DAMO, 1998, p.72)

O referenciado autor ainda afirma que o jogo em si, por vezes, até pode ser desinteressante, porém a tradição de um Gre-Nal é densa e sempre será uma partida inquietante, antes, durante e depois do evento. Não raro podemos atravessar a cidade de Porto Alegre e nos depararmos com uma gama enorme de pessoas utilizando camisetas do Grêmio e do Internacional, seja em dia de jogo ou não. O fanatismo e amor à camisa transcende os estádios: para esses indivíduos, falar que é gremista³¹ ou colorado³² é um orgulho.

Como comentado anteriormente neste trabalho, é importante notarmos que a identidade de um indivíduo e/ou organização não se baseia apenas em suas características identitárias, mas também na sua negação para/com o outro. Assim, a identidade, é importante reiterarmos, apoia-se na diferença. Por esse ângulo, Damo (1998) reconhece que “dizer-se gremista é, mesmo que veladamente, dizer-se anti-colorado e não-flamenguista, palmeirense, santista e assim por diante.” (p.67), logo, o torcedor admite que não só torce para o seu clube, mas, para além disso, antipatiza com outro. Assim como em uma partida de futebol há o embate entre dois times antagônicos, não surpreende que nas arquibancadas essa oposição também seja vista.

Para os torcedores, perder algum jogo é ruim; perder para o rival é inadmissível. Não só pela derrota em si, mas também porque ela vem acompanhada de uma provocação do rival. Para Bandeira (2009), “Quando os dois clubes participam de campeonatos simultâneos, o torcedor sente-se convidado a participar dos jogos de ambos.” (p.66). A rivalidade é alimentada não só pelos torcedores, mas pelo próprio clube e pela mídia, por compreenderem a importância e relevância que tem. No Rio Grande do Sul, a oposição entre a dupla é tanta que há uma estação de rádio criada para discutir atualizações sobre o Grêmio e o Internacional. A Rádio Gre-Nal, pertencente à Rádio Pampa, é voltada ao universo do futebol, principalmente da dupla Gre-Nal. Assim, constata-se que ser gremista ou colorado não é apenas torcer para que o seu time vença, como também torcer para que o outro perca.

Jogos entre Grêmio e Internacional são denominados “clássicos”, não só pela tradição,

³¹ Nome dado a quem torce para o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense.

³² Nome dado a quem torce para o Sport Club Internacional.

mas por tudo o que representam. No Rio Grande do Sul, segundo pesquisa do Ibope com o Lance!³³, em 2014, o Grêmio e o Internacional juntos possuíam 79% dos torcedores do Estado, sendo que 14% dos entrevistados disseram não torcer para time algum. O resultado é ainda mais forte ao notarmos que, hoje, o Estado possui 44 times profissionais - englobando primeira divisão, divisão de acesso e segunda divisão -, segundo a Federação Gaúcha de Futebol. No âmbito nacional, também vemos a superioridade da dupla se comparado com demais clubes. Uma pesquisa realizada em todo o Brasil, em 2016, pelo Paraná Pesquisas³⁴ demonstrou que, ao serem questionados sobre para o qual time torcem ou simpatizam, 20,5% dos entrevistados residentes da região sul do país alegam torcer para o Grêmio, enquanto 15,9% torcem para o Internacional. Tais fatos corroboram para a ideia de que, no sul do Brasil, mesmo fora do Rio Grande do Sul, a quantidade de indivíduos que torcem para Grêmio e Internacional é significativa. Nota-se, em suma, que há uma proeminência da dupla Gre-Nal não só no Rio Grande do Sul, mas também no Brasil, o que reforça, ainda mais, a rivalidade entre os dois maiores clubes da região.

A história dos clubes, entretanto, começou de maneiras distintas, como já apresentado nas páginas anteriores, o que reforça, ainda hoje, a identidade e a imagem deles. Por ter nascido de uma vontade em ser um clube de todos e para todos, alavancado com o fato de que foi o primeiro da dupla a aceitar atletas negros, o Internacional consolidou a sua imagem de “clube do povo”, enquanto o Grêmio, por ser o outro, o oponente, o rival, automaticamente foi taxado como um clube mais elitista. Segundo Bandeira (2009), as origens dos clubes reforçam os estereótipos existentes até hoje na dupla Gre-Nal. Tal conceito pode ser compreendido por meio de uma pesquisa intitulada “Pesquisa de Marketing Aplicado”³⁵, realizada em 1997, que aborda sobre o perfil dos torcedores da dupla Gre-Nal. Mesmo sendo uma pesquisa antiga, revela questões interessantes para o debate e analisa conteúdos relevantes, mostrando que, já em 1997, a realidade dos torcedores da dupla Gre-Nal era diferente do que a imagem deles sugeria. Dentre inúmeros dados, chama a atenção a análise

³³ Informações retiradas do site Globo Esporte. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebolnoticia/2014/08/mg-tem-torcida-de-todo-o-pais-e-rs-e-o-estado-mais-fechado-times-de-fora.html>>.

³⁴ Informações retiradas da Pesquisa sobre Torcidas de Futebol, do veículo Paraná Pesquisas. Disponível em <<http://www.paranapesquisas.com.br/pesquisas/pesquisa-nacional-torcidas-de-futebol/>>.

³⁵ Pesquisa realizada em pelos alunos da disciplina de Pesquisa de Marketing da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), acerca do “perfil do torcedor do Grêmio e do Internacional”. Na pesquisa, foram ouvidos 800 porto-alegrenses, do sexo feminino e masculino, acima de 14 anos, em diferentes pontos da Capital. Mais dados sobre a pesquisa disponíveis em DAMO, Arlei. *Para o que der e vier: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e seus torcedores*. 1998. p. 78 - 83.

sobre preferência clubística e classe social, cujo resultado comprova que ambas as torcidas estão divididas da mesma forma entre as classes sociais. Cerca de 85,32% dos entrevistados que dizem ter afinidade com o Grêmio são das classes A, B ou C. Em comparação, 87,18% que possuem afinidade com o Internacional pertencem a essas classes. Inerentes às classes D e E, 14,68% dos entrevistados torcem para o Grêmio, enquanto 12,82% torcem para o Internacional. A distribuição equilibrada entre a dupla Gre-Nal abre brecha para o seguinte questionamento: se os dados são opostos à imagem originária dos clubes, por que ela permanece nos dias de hoje?

A identidade e a imagem da dupla Gre-Nal não são tecidas apenas pelas suas características, mas também a partir dos traços do rival. Ambos os clubes se intitulam “o maior do Rio Grande do Sul”, o “dono de todos os Gre-Nais” - mesmo que esses sejam títulos que apenas um dos clubes, em tese, poderia ter. Ao se compararem com o rival, o Grêmio e o Internacional não só estabelecem a sua imagem de superior frente ao outro, como também colocam o rival como inferior. Quantidade de títulos ganhos, número de público nos jogos: “As disputas entre eles para saberem quem detém a maior torcida parecem infindáveis.” (BANDEIRA, 2009, p.61). Além da comparação com o próprio time, percebe-se que a desvantagem de um clube em determinado momento da temporada é motivo de “flauta” para o outro. Quando um clube tem uma sucessão de derrotas, é normal escutar da torcida adversária frases como “Devolvam o meu rival”, reforçando a importância do clássico, ao mesmo tempo que provoca o opositor. Bandeira (2009) afirma que:

Esse tipo de construção acontece de forma semelhante à de outras rivalidades como, por exemplo, as das torcidas de futebol das seleções do Brasil e da Argentina. Essas rivalidades devem ser reforçadas em diferentes âmbitos. (BANDEIRA, 2009, p.63)

Ser rival perpassa os estádios de futebol e adentra em todos os espaços. Márcio Pereira Morato (2005) apud Bandeira (2009) comenta que ser adversário significa que nenhum aspecto de identificação pode ser o mesmo que o do outro. Exemplo disso são as cores dos clubes. Ser gremista é ter “*sangue azul*”; ser colorado é aceitar que “*se o céu é azul, o inferno é o destino*”. Essa diferença representa um dos mais importantes símbolos do que representa a rivalidade. Para exemplificar esse entendimento, o autor relembra que o Grêmio, na década de 1980, tornou-se o primeiro clube patrocinado pela Coca-Cola que utilizava o símbolo da organização na cor preta - o símbolo é, historicamente, vermelho e o clube quase deixou de assinar o patrocínio por conter a cor do rival.

De acordo com o dicionário Michaelis de Língua Portuguesa, a palavra “rivalidade” significa “Competição entre duas ou mais pessoas, instituições, grupos etc. que pretendem a mesma coisa, que têm o mesmo objetivo; concorrência, emulação.”. Grêmio e Internacional são adversários que concorrem pela mesma condição: títulos, superioridade, torcida. Porém, para ser tudo isso, precisam, além de tudo - ou mais que tudo - ser melhor que o seu oponente. É importante recordarmos que o futebol faz parte de uma teia complexa de inúmeros símbolos e valores, entre eles, o sistema da lealdade. Como já debatido ao longo deste trabalho, infere-se que quem é torcedor de algum clube o faz por fidelidade. Por conta disso, é visível que a relação com o clube vai muito além dos 90 minutos e das quatro linhas que cercam os campos: quem preza por um clube, despreza o outro, e o faz em qualquer lugar, situação e/ou circunstância.

Por ser expressada de inúmeras maneiras, esse sentimento de pertença dos torcedores pode ser analisado dentro e fora dos estádios. Eles, assim como os próprios clubes, precisam reforçar sua lealdade, ao mesmo tempo que reafirma sua aversão ao rival. Alves (2014) esclarece que essa emoção que o futebol proporciona, ampliada com uma rivalidade acirrada entre Grêmio e Internacional, são representadas, inclusive, em letras de cânticos cantados pelas torcidas. A autora reforça, ainda, que,

Embora se tenha observado que as músicas mais entoadas nos jogos desses dois clubes refiram-se à declaração de amor e paixão pelo time, sabe-se que as letras que ofendem o adversário ainda permanecem. Se for verdade que elas podem constituir um aspecto importante do que se chama de um espírito lúdico que envolve os esportes é também relevante perceber que elas possuem um potencial de agressividade, uma vez que se tratam diretamente de utilização de categorias discriminatórias. (ALVES, 2014, p.93)

A rivalidade clubística entre Grêmio e Internacional, construída desde os primórdios dos clubes, pode ser expressada por meio de violência simbólica, observada nos cânticos. Em 2007, ao retornar para Porto Alegre após uma homenagem do então Presidente da República pelo título Mundial de Clubes, dirigentes do Internacional foram surpreendidos por um grupo de torcedores gremistas, no Aeroporto Internacional Salgado Filho. O caso terminou com o ex-presidente do Internacional, Fernando Carvalho, sendo agredido com um pontapé nas pernas e um tapa na cabeça.³⁶ Na época, o rival se posicionou em uma Nota Oficial³⁷, afirmando que repudiam atos de violência e que “Tais pessoas não se confundem com o

³⁶ Informações retiradas do site O Globo. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/esportes/dirigentes-do-inter-agredidos-em-porto-alegre-4239466>>.

³⁷ Nota Oficial divulgada pelo site do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. Disponível em <<https://www.gremio.net/noticias/detalhes/1445/nota-oficial-presidente-paulo-odone>>.

verdadeiro torcedor gremista, que sempre soube distinguir rivalidade de hostilidade pessoal.”. Apesar do posicionamento, a torcida gremista, ainda hoje, faz menção ao caso em um dos seus cânticos: *ô balancê, ô balancê | escute o que eu vou te dizer | Fernando Carvalho foi pedalado | pau no cu do Inter*.

É inegável que, em certo âmbito, o excesso é prejudicial. Ser gremista ou colorado é fazer parte de uma rivalidade única no país, o que implica - muitas vezes - violência. Entretanto, Alves (2014) reforça que, apesar da rivalidade da dupla Gre-Nal ser única, “as relações que propiciam tal relação podem ser relevantes em diversas realidades” (p.128), assim, esclarecendo que o que é observado no relacionamento das torcidas do Grêmio e do Internacional também é reflexo da nossa sociedade. Como já citado em capítulos anteriores, o sentimento de pertencimento de um torcedor faz com que ele participe de ações que não faria caso estivesse fora desse ambiente. Todavia, ao serem inseridos em uma cortina dilatada de emoções, a rivalidade entre as torcidas ultrapassa os limites do que é feito por paixão ao clube e o que é feito por hostilidade ao outro. Pode-se inferir, assim, que a identidade das torcidas é construída ao passo que se reconhecem enquanto gremistas e se desqualificam enquanto colorados, e vice-versa. A imagem, de igual forma, é compreendida pela adesão de um clube e pela negação do outro. O que quero expor aqui, em suma, nada mais é que a seguinte afirmação: não há Grêmio sem Internacional, assim como não existe Internacional sem Grêmio. "Gre-Nal é Gre-Nal".

4 ANÁLISE

O presente capítulo possui o enfoque na metodologia utilizada nesta pesquisa, além de trazer os apontamentos analisados após estudo do Facebook e das Notas Oficiais da dupla Gre-Nal e a investigação da opinião das torcidas do Grêmio e do Internacional por meio da aplicação de um questionário. Essas pesquisas quantitativas e qualitativas tiveram o intuito de responder aos quatro objetivos específicos deste trabalho.

4.1 Procedimentos metodológicos

De acordo com Gil (2008), “O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.” (p. 26), logo, a pesquisa social prevê a obtenção de respostas capazes de sanar dúvidas da sociedade. Nesse sentido, esta pesquisa se desenvolve com caráter exploratório, ao passo que procura “proporcionar uma visão geral” (GIL, 2008, p.27) sobre o posicionamento da dupla Gre-Nal frente a casos de machismo em suas torcidas.

A pesquisa exploratória possui essa característica por investigar um cenário pouco estudado. Como já citado anteriormente neste trabalho, há muitos estudos sobre futebol, porém são raros os que possuem o foco nas torcidas. Além disso, conforme Gil (2008), esse tipo de pesquisa busca “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias” (p. 26). A grande parte das pesquisas de caráter exploratório envolvem procedimentos qualitativos, uma vez que possuem sua ênfase no aprofundamento sobre o conteúdo e menos na quantidade de amostras.

Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados. (GIL, 2008, p.27)

Bauer e Gaskell (2002), reforçam que na pesquisa qualitativa “Temos uma curiosidade sobre a natureza tribal do acontecimento, do campo de ação e dos espectadores que estão sendo observados” (p. 18), de modo que o interesse do pesquisador é, na verdade, na interpretação das realidades sociais. Entretanto, é necessário verificarmos que a pesquisa qualitativa não é independente da pesquisa quantitativa, conforme expressado por Bauer e Gaskell (2002). Para os autores, a pesquisa quantitativa lida com números e trabalha com dados brutos, “centrada ao redor do levantamento de dados” (p.23), além de, segundo Silveira

e Córdova (2009), possuir um enfoque na quantidade de amostras e utilizar procedimentos estruturados para coleta dos dados. Todavia, os dados por si só não são o suficiente para uma análise. A união entre pesquisa qualitativa e quantitativa é importante ao passo que, cada qual com suas especificidades, se complementam em uma análise metodológica mais aprofundada.

Para responder ao primeiro objetivo específico deste trabalho, que visa analisar o posicionamento de comunicação dos clubes em relação à representação da torcida feminina e de machismos, por meio do Facebook e Notas Oficiais, foi realizada uma Pesquisa Documental com observação. Esse movimento de pesquisa teve o intuito de analisar o posicionamento da dupla Gre-Nal. Por lidar com quantidade de Notas Oficiais e de postagens do Facebook, foram selecionados esses dois procedimentos, unindo o quantitativo dos dados com o qualitativo para as análises mais aprofundadas sobre os assuntos encontrados.

A pesquisa documental, de acordo com Gil (2008), busca analisar documentos já elaborados, que ainda não receberam quaisquer tratamentos analíticos. Segundo Kripka, Scheller e Bonotto (2015), “pesquisa documental é aquela em que os dados obtidos são estritamente provenientes de documentos, com o objetivo de extrair informações neles contidas, a fim de compreender um fenômeno” (p.58), logo, com esse método é possível compreender a realidade por meio da análise de documentos produzidos pelas pessoas. Ademais, conjugada a essa etapa, foi utilizada a técnica de observação simples, cujo objetivo é observar de maneira espontânea os fenômenos estudados. Esses procedimentos foram utilizados para analisar as Notas Oficiais e as postagens do Facebook dos clubes, de forma sistemática e informal. Nesse sentido, por meio da pesquisa documental com observação, fui capaz de compreender se há um posicionamento dos clubes frente a casos de machismo, além de verificar quando e como é representada a figura da mulher torcedora nas páginas do Facebook do Grêmio e do Internacional.

Para responder aos outros três objetivos específicos desta pesquisa, que visam averiguar o entendimento da torcida da dupla Gre-Nal sobre o que é considerado violência de gênero, bem como analisar as percepções das torcidas sobre o posicionamento dos clubes em relação à torcida feminina e aos casos de machismo, além de compreender quais os sentidos são acionados pelas mulheres torcedoras em relação a suas identificações com seus clubes, foi utilizado o procedimento metodológico de questionário. Essa técnica, segundo Manzato e Santos (2014), necessita de um cuidado especial, pelo fato de que não refere-se unicamente à coleta de dados, mas sim - e, possivelmente, mais importante que isso - à análise das informações apuradas. Ademais, Gil (2008) reforça que o questionário nada mais é que um

“conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.” (p.121).

De acordo com Gil (2008), esse procedimento possui inúmeras vantagens, se comparado com a entrevista, método parecido de pesquisa, como o número superior de pessoas atingidas para responder ao questionário, além da garantia de anonimato das respostas e - quiçá a característica mais importante para este trabalho - o fato de que os pesquisados não são expostos a influências de opiniões de outros entrevistados ou do entrevistador. Além disso, ao aprofundar as questões dispostas no questionário, o autor afirma que:

As questões podem se referir ao que as pessoas sabem (fatos), ao que pensam, esperam, sentem ou preferem (crenças e atitudes) ou ao que fazem (comportamentos) (Judd, Smith, Kidder, 1991, p. 229). Geralmente, os questionários incluem questões referentes a mais de uma dessas categorias e muitas vezes uma única questão envolve aspectos de mais de uma delas. (GIL, 2008, p.124)

Assim, é importante verificar que as questões do questionário possuem todas essas características: referem-se acerca de fatos concretos, sobre fenômenos subjetivos - como machismo e violência -, reações emocionais perante alguns fatos expostos, etc. Nesse sentido, as perguntas utilizadas para responder aos objetivos deste trabalho visam compreender o “como?”, o “quem?” e o “por quê?”.

Para obter os resultados e, posteriormente, analisá-los de modo a responder aos objetivos propostos no trabalho, é necessário compreendermos a estrutura de um questionário, uma vez que, mesmo que o intuito de sua realização seja diferente de acordo com os objetivos, existe uma ordem a ser seguida. Nesse sentido, nota-se, de acordo com Manzato e Santos (2014), que “Um questionário deve obedecer algumas regras básicas onde o principal é que possua uma lógica interna na representação exata dos objetivos e na estrutura de aplicação, tabulação e interpretação.” (p. 10). Além disso, segundo os autores, é necessário, antes de tudo, ter um recorte de público que se quer analisar. Os filtros, nesse caso, têm o intuito de selecionar o universo a ser pesquisado, ao passo que organiza os entrevistados de acordo com o que é necessário pesquisar no estudo.

Partindo dessa disposição, algumas das perguntas iniciais do questionário, como nome, endereço, profissão não foram utilizadas no questionário feito para este trabalho, uma vez que as delimitações realizadas no objeto de pesquisa não exigiam esse tipo de resposta do entrevistado. Assim, não foi exigido nenhum tipo de identificação pessoal dos respondentes.

Dessa forma, as identificações primeiras basearam-se no gênero com que a pessoa se identifica, bem como sua idade, o clube para qual torce (com as opções de Grêmio e Internacional), e se era frequentadora do estádio de futebol do seu clube. Com o intuito de analisar apenas torcedores e torcedoras do Grêmio e do Internacional, essas perguntas foram essenciais para demarcar o perfil dos entrevistados.

Os autores acima citados afirmam que, por tratar-se de um método em que não há contato direto entre o pesquisador e o pesquisado, é necessário que as perguntas sejam elaboradas de forma simples e direta, uma vez que “o informante não poderá contar com explicações adicionais do pesquisador.” (MANZATO e SANTOS, 2014, p.11). Nesse sentido, os questionamentos dispostos no questionário podem ser abertos - não restringindo as respostas do entrevistado - ou fechados - fornecem opções para que o entrevistado responda conforme a sua opinião -. Partindo dessa noção, ressalto que as perguntas do questionário aplicado neste trabalho foram abertas e fechadas, a fim de induzir as torcidas em alguns questionamentos e fazê-los expressar sua opinião em outros. Gil (2008) reforça que os questionários com perguntas abertas possibilitam que o público se sinta livre para responder o que achar importante, mesmo que, na hora de analisar, o pesquisador não veja algumas respostas como relevantes para o trabalho. As perguntas fechadas, por sua vez, servem para uniformizar as respostas.

Em um primeiro momento, foi realizado um teste do questionário, com o intuito de verificar se as perguntas estavam completas e claras. Nessa fase, o questionário foi enviado para 10 pessoas para que pudessem responder às questões e, após, relatar o que acharam: se foi fácil de compreender e responder, e se estava tudo completo, intuitivo e acessível. Dessa forma, foi possível realizar alguns ajustes antes que o questionário fosse, de fato, disponibilizado para que todos pudessem respondê-lo.

Assim, com o intuito de responder aos três últimos objetivos específicos deste trabalho, o questionário foi dividido em três partes complementares: a primeira, com perguntas mais diretas e pessoais de/para cada questionado, como, por exemplo, gênero com que se identifica, idade, clube para qual torce, por quais meios acompanha seu clube e quantas vezes foi ao estádio do seu time no último ano (2019). Essa última questão foi essencial como critério de inclusão das respostas que seriam analisadas, pois, como o objetivo do questionário era focar nas torcidas da dupla Gre-Nal que possuem vivências dentro dos estádios, as pessoas que responderam que não foram a nenhum jogo em 2019 não responderam até o final dessa pesquisa. Para essas pessoas, o questionário finalizava após essa pergunta. Assim, tivemos

393 respostas ao todo, mas apenas 314 responderam todas as perguntas do questionário.

A segunda parte do questionário foi, portanto, respondida apenas pelos(as) torcedores(as) que foram ao estádio ver o seu time uma, duas, três, quatro ou mais vezes. Essa seção, denominada “Violência nos estádios de futebol”, continha perguntas relacionadas à percepção das torcidas quanto à violência dentro dos estádios. É importante ressaltar que em nenhum momento foi induzido às torcidas sobre qual tipo de violência foi questionado. Nesse sentido, poderiam falar sobre violência física, simbólica e/ou de gênero. Além disso, também com esse intuito de não conduzi-los a uma resposta vinculada à imagem da mulher, foi pensado em perguntas mais amplas sobre preconceito num geral, podendo contemplar qualquer grupo que o sofre. O objetivo dessas perguntas mais abrangentes foi, justamente, perceber a visão de cada torcedor(a) sobre o que considera violência e sobre qual o grupo a pessoa vê - ou não - que essa violência é direcionada.

A última seção do questionário, intitulada “O futebol e a sua torcida”, teve o intuito de questionar o público acerca de questões mais profundas sobre violência, atreladas à violência de gênero, direcionando-os à reflexão sobre o posicionamento dos seus clubes acerca de casos de machismo nos estádios. Além disso, também foi questionado sobre a opinião dos pesquisados quanto à representação da mulher torcedora. Essa pergunta foi importante para realizarmos um recorte de como o torcedor percebe a representação da mulher torcedora e como ela mesma percebe essa imagem. A última questão, por fim, foi aberta para que os entrevistados que quisessem comentar algo a mais sobre o assunto pudessem escrever nesse espaço.

A análise das respostas do questionário foi organizada em três vieses diferentes. O primeiro, analisando as respostas de um modo mais abrangente, buscou compreender a quantidade de pessoas que se posicionou a respeito de cada uma das alternativas. Desse modo, foi possível verificar, no geral, a opinião de todos os pesquisados. A segunda perspectiva de análise teve o intuito de delimitar as respostas de acordo com os clubes. Assim, foi analisado como os torcedores dos dois times se posicionaram. Essa delimitação foi importante para que, posteriormente, pudéssemos traçar um comparativo entre a visão das torcidas sobre os seus clubes e o posicionamento real do clube, analisado por meio das postagens nas suas páginas oficiais do Facebook. Por fim, o último viés de análise foi restringindo as respostas de acordo com os gêneros. Dessa maneira, foi possível verificar as diferenças de respostas e visões sobre o assunto entre homens e mulheres.

O questionário foi estruturado contendo 18 perguntas, sendo seis abertas e 12

fechadas, e ficou disponível por 28 dias, de 18/06/2020 até 16/07/2020. Durante esses dias, divulguei-o em minhas redes sociais pessoais - Instagram, Facebook, Twitter e WhatsApp -, o que resultou em uma grande rede de apoio, em que meus contatos pessoais também puderam compartilhar o questionário para suas redes de influência. Além disso, contei com a ajuda de três jornalistas para a divulgação: a repórter do Internacional, Mariana Capra, que compartilhou o questionário em seu perfil pessoal no Instagram, o repórter e produtor da Rádio Gaúcha, Raphael Gomes, que divulgou em seu Twitter pessoal, e o comentarista da Rádio Guaíba, Carlos Guimarães, que também divulgou-o em seu Twitter pessoal. O questionário também foi enviado para duas das torcidas femininas organizadas de ambos os times, a Força Feminina Colorada, do Internacional, e o Coletivo Elis Vive, do Grêmio. Este último, entretanto, não visualizou a mensagem.

Para início da investigação desta pesquisa, foi feita uma análise mais quantitativa, explorando as Notas Oficiais e Facebook da dupla Gre-Nal. Nesse sentido, abaixo, trago essas observações.

4.2 Análise do Posicionamento

Em um primeiro momento, foram pesquisadas as Notas Oficiais divulgadas pela dupla, com o intuito de verificar se há ou não um posicionamento frente a casos de machismo nas torcidas. Acredito que esse movimento foi importante para analisar de qual forma é realizada a comunicação organizacional na dimensão comunicada. Segundo Baldissera (2009), a organização comunicada refere-se ao que a empresa comunica para os seus públicos, a fala oficial e autorizada. Nesse caso, as Notas Oficiais são um importante veículo de comunicação autorizada da empresa para/com seus públicos. Entretanto, ao pesquisar sobre essas informações oficiais, foi constatado que há um posicionamento lacônico por parte do Grêmio e do Internacional.

As Notas Oficiais do Grêmio são curtas e sucintas, sem muitas informações e/ou detalhes sobre os ocorridos. Essas notas estão dispostas apenas no site do clube, o que reforça que esse é um canal mais formal de contato, em que as informações não possibilitam uma troca ou um diálogo com o público. Verificou-se que das 34 Notas Oficiais disponíveis no site - datadas de 2006 a 2020 -, apenas sete dizem respeito ao posicionamento do Grêmio frente a casos de violência envolvendo o clube. Dessas, três são sobre violência simbólica, envolvendo atos de racismo da torcida para/com outros torcedores e/ou atletas. Além disso, uma Nota

Oficial é sobre violência física, que ocorreu contra um ex-presidente do Internacional³⁸, e uma refere-se ao esclarecimento acerca de um ato de vandalismo no Beira-Rio - estádio do Internacional. Outras duas notas que também dizem respeito à violência não declararam o tipo de violência anunciado: o clube, entretanto, se posiciona sempre contrário a essas manifestações. É importante analisarmos que nenhuma das notas refere-se à violência de gênero ou ao machismo. Sabe-se, entretanto, que há casos de machismo na torcida do Grêmio, sejam eles velados ou expostos da mídia³⁹, o que nos sugere que o clube prefere não se posicionar frente a casos de violência de gênero.

Além disso, ao analisarmos mais a fundo as Notas Oficiais, percebe-se que o Grêmio, ao citar e/ou direcionar-se à torcida, não inclui, na grafia dos seus textos, as torcedoras mulheres, uma vez que referem-se apenas aos “sócios” e não às “sócias” ou “sócio(as)”. Nota-se, assim, que o clube não reconhece a presença da torcida feminina em sua totalidade.

Ao pesquisar as Notas Oficiais do Internacional, foram encontradas apenas duas notas disponíveis - ambas datadas de maio de 2020 -, sendo que nenhuma refere-se ao posicionamento frente à violência, seja simbólica, física ou de gênero. Além disso, ao buscar a palavra “machismo” no site oficial do clube não foi encontrado nenhum resultado. É importante ressaltar que o clube alterou o seu site durante esta pesquisa, o que pode ter acarretado na perda das Notas Oficiais. Tal fato, entretanto, nos faz refletir sobre a pouca relevância que o Internacional destina aos seus posicionamentos oficiais, uma vez que, durante a transição do site antigo para o novo⁴⁰, o histórico de Notas Oficiais foi extinto. Ademais, o posicionamento não é importante somente em momentos específicos, como já discutido ao longo deste trabalho, mas deve estar presente em todas as estratégias da organização. Ao excluir o histórico de seus posicionamentos - não só frente a casos de violência, mas em todos os âmbitos -, o Internacional demonstra não ser transparente com seu público, o que vai de encontro com o que prega em suas falas.

Em suma, ao analisar as Notas Oficiais da dupla Gre-Nal fica evidente que, enquanto o Grêmio se posiciona contra casos de violência - porém não o faz frente a casos de machismo

³⁸ Mais informações acerca desse caso disponíveis no capítulo 3.2 “Sou porque tu és: a construção da rivalidade clubística da Dupla Gre-Nal” deste trabalho.

³⁹ Em 2019, durante a partida Grêmio X Libertad, pela Copa Libertadores da América, torcedoras mulheres relataram que sofreram machismo na torcida. Segundo elas, ao tentar subir na barra da arquibancada para torcer pelo clube, foram impedidas de fazê-lo. “Desce daí que guria não fica na barra”, disseram os homens enquanto tentavam tirá-las de lá. O caso ficou conhecido após o vídeo desse momento ser divulgado na rede social Twitter. Disponível em <<https://www.leijaja.com/esportes/2019/03/15/mulher-nao-torcedoras-sofrem-machismo-na-arena-gremio/>>.

⁴⁰ Entre os meses de abril e maio de 2020, o Internacional modificou a estrutura do seu site oficial.

-, o Internacional não possui antecedentes de Notas Oficiais - para além das duas encontradas no mês de maio -, o que reforça que há um apagamento do posicionamento do clube diante de quaisquer atos violentos. Se houve um posicionamento em algum momento, não foi possível encontrar. Como consequência dessa análise, verifica-se uma lacuna no posicionamento da dupla Gre-Nal, além de presenciarmos um abafamento dos casos de violência de gênero e machismo em suas torcidas. Conforme comentado no subcapítulo “As violências no mundo do esporte”, há inúmeros casos de violência na sociedade, seja ela física ou simbólica. Ademais, no mesmo subcapítulo, levantei inúmeros dados que vão ao encontro da noção de que muitos dos casos de violência, principalmente da violência simbólica e de gênero, são velados e sutis, justamente por não serem visíveis e palpáveis. O futebol, enquanto reflexo dessa sociedade, não está apaziguado de manifestar atos violentos, tampouco está distante desses casos. Entretanto, ao analisar o posicionamento da dupla Gre-Nal a partir de suas Notas Oficiais, nota-se que não há abertura para essa discussão, uma vez que os clubes não se posicionam frente a esses casos de violência de gênero. Omitem, assim, sua opinião sobre essas ocorrências, cada vez mais, a existência da violência contra a mulher, na sociedade e na esfera em que estão inseridos.

Por conta da escassez de informações advindas das Notas Oficiais dos clubes, viu-se necessário buscar indícios sobre o posicionamento em redes sociais - também oficiais - dos clubes. A rede social escolhida para análise foi o Facebook, por ser um canal de contato imediato com os indivíduos, capaz de criar identificações com a torcida, o que auxilia na configuração da imagem organizacional. Além disso, o Facebook é a rede social em que a dupla Gre-Nal possui um maior número de seguidores: Grêmio possui 3.127.874 curtidas em sua página e 3.141.486 seguidores, e Internacional, 2.521.215 curtidas e 2.512.292 seguidores⁴¹. Minha intenção com essa observação sobre o que é comunicado no Facebook da dupla Gre-Nal buscou, além de averiguar como - e se - o machismo é visibilizado pelos clubes - diferentemente do que foi observado na análise das Notas Oficiais -, verificar qual a forma com que é representada a imagem do feminino quando está em pauta, a fim de compreender como a figura da mulher é evidenciada no posicionamento dos clubes.

Assim, como já dito anteriormente, a análise das páginas da dupla Gre-Nal tem o intuito de responder ao meu primeiro objetivo específico, que visa compreender qual o posicionamento do Grêmio e do Internacional frente a casos de machismo nas torcidas e sobre

⁴¹ Dados retirados das páginas do Facebook do Grêmio e do Internacional e atualizados no mês de maio de 2020.

como a figura da mulher é visualizada por eles. Para isso, vi como primordial delimitar o espaço de análise das postagens, uma vez que, por ser um canal oficial, há um número elevado de publicações. Assim, em termos temporais, foi delimitado que a análise seria realizada a partir das postagens publicadas entre os dias 01 de janeiro e 10 de abril de 2020. Esse período de delimitação possibilitou a análise das postagens de três momentos específicos: o período de férias, antes da temporada iniciar; a abertura da temporada e os primeiros jogos; o Dia Internacional da Mulher.

Após essa delimitação temporal, teve-se a necessidade também de delimitar quais tipos de informação seriam coletadas para compreender o posicionamento dos clubes frente a casos de machismo e sobre como a figura da mulher é visibilizada por eles. Para isso, foi realizada uma observação flutuante, cujo intuito era de verificar quantas publicações a dupla Gre-Nal possuía entre as datas determinadas.

Busquei analisar, especificamente, as publicações que citam diretamente a torcida - seja por meio de fotos dos torcedores, vídeos ou textos -, isto é, postagens focadas nos torcedores e não apenas para os torcedores. A partir dessa ênfase, coletei os dados das publicações sobre as torcidas e os dispus em tabelas, divididas entre Grêmio e Internacional, a fim de visualizar de forma mais sistemática. Nelas, decompus as postagens entre “total de postagens com torcida”, “postagens com torcedores”, “postagens com torcedoras” e “postagens com ambos os sexos”. Visualizando a tabela, pude analisar mais a fundo os *posts* em que eram centrais as figuras femininas, com o objetivo de compreender de que forma elas eram retratadas pela dupla Gre-Nal. Assim, pude explorar qual a representação feminina nos *posts*: quantos possuíam imagens de torcedoras, quantos falavam sobre torcida feminina, quantos compreendiam as campanhas de Dia Internacional da Mulher e, por fim, quantos se relacionavam a posicionamento dos clubes frente a casos de machismo. É importante ressaltar, ainda, que foi excluída de análise as publicações em que eram abordadas as jogadoras de futebol feminino⁴². Sendo assim, inicio a análise com um pequeno *spoiler* do resultado: a dupla Gre-Nal é parilha não só na rivalidade, mas também no tratamento com os torcedores e torcedoras.

O Grêmio, apesar do número superior de curtidas em sua página - 606 mil a mais que o rival -, possui menos publicações que o Internacional, no espaço de tempo analisado: 514

⁴² O enfoque deste trabalho era analisar quando e como era exposta a figura da mulher enquanto torcedora da dupla Gre-Nal. Assim, para que a análise ficasse o mais específica possível, foram excluídas as publicações envolvendo as jogadoras de futebol feminino do Grêmio e do Internacional.

postagens contra 557 postagens do Internacional. O conteúdo publicado em ambas as páginas são acessíveis e diretos: a dupla Gre-Nal utiliza o Facebook como um canal de contato com os torcedores, informando questões sobre venda de ingressos e camisetas, além de ser atualizado constantemente durante as partidas - a cada gol do time, há uma publicação. Assim, nota-se que a maioria das postagens possuem o objetivo de informar a torcida, expondo informações sobre os jogos e os próprios atletas - aniversário dos(as) jogadores(as) são lembrados pelas páginas, além de *lives*⁴³ sobre coletiva de imprensa após as partidas.

Após verificação, concluí que das 514 publicações do Grêmio, 35 são sobre a torcida gremista. Em contrapartida, o Internacional, mesmo com um maior número de postagens, possui apenas 26 sobre os colorados. Desse modo, para responder aos questionamentos levantados nesta pesquisa, analisei mais profundamente essas 35 postagens do Grêmio e as 26 do Internacional e, a partir delas, quantas destacam a figura da mulher, conforme tabela abaixo.

Tabela 1 - Total de postagens na página X Total de postagens sobre torcida

<i>Posts</i>	Grêmio	Internacional
Total de <i>posts</i> na página	514	557
Total de <i>posts</i> sobre torcida	35	26

Fonte: Elaborado pela autora

Dos 35 posts do Grêmio em que foi representada a figura da torcida, apenas 13 colocavam a mulher como principal. O número de postagens com representações majoritariamente masculinas foi 23, e 12 publicações possuíam representantes de ambos os sexos. Na página do Internacional, entretanto, essa divisão entre figuras femininas, masculinas e com ambos foi mais igualitária: sete com mulheres, sete com homens e 12 com os dois sexos. A falta de representatividade feminina se torna ainda mais complexa e escancarada ao notar que, na página do Grêmio, dos 13 posts em que havia a figura da mulher, três dizem respeito à campanha do Dia Internacional da Mulher. Assim, retirando essas 3 postagens do Dia da Mulher, percebe-se que das 35 publicações sobre torcida, apenas 10 colocavam a

⁴³ No contexto digital, a palavra “live” significa “ao vivo”. Assim, trata-se de uma transmissão ao vivo de áudio e vídeo na Internet, feita, normalmente, por meio das redes sociais, como Facebook, Youtube ou Instagram. Informações retiradas do Site TechTudo. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/o-que-e-uma-live-saiba-tudo-sobre-as-transmissoes-ao-vivo-na-internet.ghtml>>.

imagem da mulher torcedora, durante o período analisado. O Internacional também possui posts sobre esse dia: quatro dos sete posts com a figura feminina fazem parte da campanha do Dia Internacional da Mulher. As tabelas abaixo sintetizam essas informações:

Tabela 2 - *Posts sobre torcida*

<i>Posts</i>	Grêmio	Internacional
<i>Posts com a figura feminina</i>	13 (desses, 3 são sobre o Dia Internacional da Mulher)	7 (desses, 4 são sobre o Dia Internacional da Mulher)
<i>Posts com a figura masculina</i>	23	7
<i>Posts com figuras de ambos os sexos</i>	12	12

Fonte: Elaborado pela autora

Começamos a análise investigando as campanhas da dupla Gre-Nal sobre o Dia Internacional da Mulher, uma vez que é um período em que a maioria das organizações realiza campanhas de comemoração e/ou conscientização, o que pode dar indícios do posicionamento dos clubes sobre o tema. O viés das campanhas do Grêmio e do Internacional foram díspares: enquanto o Grêmio focalizou na figura da mulher e no assédio que, ainda hoje, sofrem, o Internacional destacou suas torcedoras e o tabu da presença delas nos estádios de futebol. Ambos os clubes utilizaram o seu renome para usufruírem da data com o intuito de visibilizar problemáticas importantes para a sociedade, reforçando, assim, a relevância dada pelos clubes em se posicionar frente a essas pautas, mesmo que o façam, como veremos a seguir, apenas em um dia dedicado a isso.

Assim, enquanto a campanha gremista evidenciou e expôs a violência de gênero (vide figura 1), o Internacional despertou o debate sobre o lugar da mulher na sociedade, ao exibir um vídeo sobre a sua torcida feminina (vide figura 2). Todavia, notou-se que, além da linha de campanha diferente, os clubes conduziram-na de forma desigual. A campanha do Grêmio se reduziu a três postagens com vídeos sobre a violência de gênero. A do Internacional, todavia, foi além: o clube aproveitou que no dia 08 de março havia uma partida do Campeonato Gaúcho e divulgou a Promoção do Dia das Mulheres, que, atrelada à campanha que fomentava que o lugar de mulher também era dentro do estádio de futebol, anunciava que

toda sócia das categorias que compram ingresso teriam acesso gratuito à partida. Assim, o Internacional, diferentemente do Grêmio, estimulou uma mudança palpável dentro do seu próprio ambiente, ao demonstrar que a mulher é tão torcedora quanto o homem e merece respeito. O debate proposto pelo Grêmio foi de suma importância, principalmente em uma sociedade que ainda vê a mulher como inferior, como observamos no capítulo “Não é só futebol” deste trabalho. A violência contra a mulher é naturalizada e estrutural, velada e sutil, e, por isso, muitas vezes é minimizada. O clube, ao explicar essa pauta, expõe e questiona um ato discriminatório ainda muito visto em uma sociedade patriarcal, além de repudiar e se posicionar contra a violência de gênero. Em contrapartida, o clube colorado não apenas conversou sobre uma temática importante e se posicionou frente a ela, como também agiu para transformar essa realidade.

Figura 1 - Campanha do Grêmio sobre o Dia Internacional da Mulher



Fonte: Página oficial do Facebook do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre

Figura 2 - Campanha do Internacional sobre o Dia Internacional da Mulher



Fonte: Página oficial do Facebook do Sport Club Internacional

Ainda assim, a análise das outras postagens do Facebook da dupla Gre-Nal apontaram não haver um cuidado em englobar as mulheres como pertencentes às torcidas. Como já apresentado ao longo deste trabalho, há uma crescente no número de sócias nos clubes, não só Grêmio e Internacional, mas em todo o território brasileiro. Porém, ao investigar os *posts* da dupla em uma de suas redes sociais oficiais, percebe-se que a mulher torcedora não é representada em sua totalidade. Ao eximirnos as publicações do Dia Internacional da Mulher, o Grêmio possui apenas 10 das 35 postagens com a figura da mulher como central, e o Internacional, três das 26. A diferença entre *posts* com torcedores - sendo a figura masculina a principal ou secundária, mas aparecendo tanto quanto a feminina - e *posts* apenas com torcedoras é significativa.

Acredito ser necessário analisar não apenas quantas vezes a mulher é representada nessas publicações, mas também como ela é retratada. No Facebook do Grêmio, das 10

postagens - excluindo os *posts* sobre o Dia Internacional da Mulher -, três são sobre torcedoras mulheres, contemplando texto e imagem sobre elas. Ademais, dessas 10 postagens, outras cinco falavam sobre a mulher torcedora em seus textos, mesmo que as ilustrações não exibissem imagens delas; e outros dois *posts* possuíam a figura da mulher torcedora em suas imagens, porém não referenciavam-nas nos textos.

Ao adentrar, primeiramente, nas três postagens com figura e texto referenciando a mulher torcedora, notamos que, coincidentemente ou não, todas essas postagens ocorreram no mês de abril, em que já havia sido decretado a suspensão de todos os jogos de futebol no Brasil, por conta da pandemia de Coronavírus.⁴⁴ Tais fatos corroboraram para que a intenção das publicações do clube fossem alteradas: a partir do final do mês de março, o Grêmio passou a estimular que os seus torcedores ficassem em casa para conter a proliferação do vírus e, por meio dessa estratégia, utilizaram da própria torcida para sustentar a causa.

A partir daí, o propósito das postagens do Facebook do Grêmio não foi mais informar sobre os jogos, placares e venda de ingressos, mas sim de demonstrar que a torcida gremista fica em casa e cuida da saúde. Assim, dois dos três *posts* contavam com fotos que as próprias torcedoras enviaram, com a camiseta do Grêmio e em suas casas. A outra postagem, entretanto, foi de suma importância por dois motivos evidentes: pelo fato de ter a representatividade feminina enquanto torcedora, mas também como profissional da saúde, num momento delicado, em que esses profissionais mostram ser essenciais para a volta à normalidade. Com o texto “Elas não podem ficar em casa, mas levam as três cores para todas batalhas. Fique em casa por elas e todos os profissionais da saúde! #DiaMundialDaSaúde”, e uma foto de médicas e/ou enfermeiras (não foi esclarecido na postagem), vestindo a camiseta do clube e seus jalecos por cima, em um hospital, essa publicação demonstrou o prestígio das mulheres como torcedoras fiéis e como profissionais dedicadas, além de manifestar a admiração, por parte do clube, por essas mulheres.

Além disso, outras cinco publicações tinham como foco as torcedoras, mesmo que não manifestadas em imagem. Com exceção de uma postagem compartilhada da página Arena do Grêmio Tour, no dia 06 de março, que comunicava que, no dia 08 de março, todas as mulheres teriam desconto de 50% na compra do pacote de tour e visita ao museu do Grêmio,

⁴⁴ Em Comunicado Oficial publicado no dia 15 de março de 2020, a CBF (Confederação Brasileira de Futebol) suspendeu todas as competições nacionais, por tempo indeterminado. A medida foi promulgada por conta da pandemia do Coronavírus que se espalhou pelo mundo. A fim de evitar a proliferação do vírus, foi decretado o fechamento do comércio e demais áreas e atividades não-essenciais, o que inclui a descontinuidade de campeonatos esportivos. Informações disponíveis em <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-suspende-competicoes-de-ambito-nacional-por-tempo-indeterminado>>.

todas as outras quatro publicações ocorreram após a mudança de estratégia do clube frente à pandemia. Nos *posts* enviados por torcedoras, fotos de coleções de camisetas e animais de estimação vestindo o manto gremista: “Esta é a coleção da Nadine Goulart, de Esteio. Pelas nossas contas, dá para ficar quase um mês vestindo-se bem sem precisar repetir a roupa.”; “Ficando em casa você cuida de quem você ama e de quem você nem conhece. O Ziggy e a Cacau, bulldoguinhas da Chaline Michelotti, já estão seguindo essa regra.”, “Diretamente de Criciúma/SC, o Ganja, doguinho da Tati, manda um beijo de boa noite para toda a gremistada!”, “Este com ingresso é o companheiro de isolamento social da Jéssica, pronto para o jogo de logo mais, às 15h, no SporTV”.

Por fim, duas postagens não citam as mulheres torcedoras, mesmo havendo a representação da figura feminina em imagem. Exemplo disso é uma das publicações que tem como conteúdo informar que o Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS é o novo parceiro do clube, e oferece 20% de desconto no valor da entrada para os sócios. Apesar de haver a figura de uma torcedora para ilustrar a matéria, o texto não inclui torcedoras como parte de seus associados, ao afirmar que “nossos sócios recebem 20% de desconto no valor da entrada inteira.”. A grafia do trecho não oportuniza a inclusão de outro gênero que não o masculino, uma vez que expressa somente a palavra “sócio” e não “sócia” ou “sócio(a)”.

A segunda postagem em que há a figura do feminino, mas não sua inserção no texto refere-se ao início da Copa Libertadores da América: “#OPesoDaTradição enverga até varal. Amanhã, iniciaremos a caminhada pelo tetra da América! #Libertadores2020”. Para ilustrar tal afirmação, o Grêmio fez um vídeo de uma mulher idosa lavando uma camiseta do clube e estendendo-a em um varal de roupas. Apesar do conteúdo do post não mencionar homens ou mulheres, é interessante analisarmos o vídeo e o porquê de ser uma mulher lavando e colocando a roupa no varal, e não um homem. Vê-se um interesse em representar a figura feminina, porém o é feito deixando de colocá-la como parte integrante da torcida. Há um reforço de um estereótipo em que a mulher aparece exclusivamente nesse contexto de trabalhos domésticos. É importante refletirmos que, nesse caso, a inserção da figura masculina em detrimento da feminina não seria vista como machista, mas sim, como quebra de rótulos.

Adentrando na página do Internacional, nota-se que, assim como na página do rival, há pouca preocupação na representação das torcedoras mulheres. Com exceção das postagens sobre o Dia Internacional da Mulher, apenas três publicações foram encontradas com a figura feminina em foco. Assim como o Grêmio, a página colorada mudou a sua estratégia após a suspensão da temporada de futebol, passando a focalizar mais em *posts* sobre conscientização

e fomento a campanha de ficar em casa durante a pandemia. Para tal, diferentemente do Grêmio, o Internacional utilizou não só a imagem da torcida, mas também de seus jogadores e jogadoras.

As três publicações analisadas representam a mulher de forma diferente, além de possuírem objetivos distintos. A última postagem contendo representantes femininas na página do Internacional foi extremamente relevante. Postada no dia 02 de abril, o clube homenageia Maria Von Ockel, a primeira mulher sócia do Internacional, tornando-se, assim, a primeira sócia do sexo feminino de um time brasileiro na história, conforme figura 3. A publicação refere-se, ainda, aos valores do clube: “Nascido para abraçar a todos e a todas, o Inter honrou sua essência há 102 anos. Em 2 de abril de 1918, a Maria Von Ockel, à direita na imagem, tornou-se, no Clube do Povo, a primeira mulher sócia de um time brasileiro na história.”. A fotografia, ainda que antiga, nos aproxima de uma mulher que fez história no futebol brasileiro. Essa postagem evidencia o posicionamento do clube frente à participação de suas torcedoras mulheres, reiterando o seu papel indispensável para a torcida. O Internacional se mostra pioneiro no Brasil em aceitar e englobar as mulheres, corroborando a sua posição de querer ser um clube diferente dos demais que já existiam naquela época, conforme já mencionado no subcapítulo “Grêmio X Internacional” deste trabalho. Conforme comentado no subcapítulo 3.1 deste trabalho, a identidade corporativa é composta por meio de ativos das vivências que compõem a organização. Logo, segundo Baldissera (2008), o contexto histórico e cultural aos quais o clube está atrelado interfere em sua identidade. O Internacional sempre ratificou a importância dada em incluir todos e todas em seu clube e essa postagem, além de demonstrar esse interesse, reforça os seus valores e propósito. Desse modo, o *post* destaca, lembra e honra, embora de forma simples, uma luta diária por igualdade e representatividade no esporte.

Figura 3 - *Post* em homenagem à primeira sócia do Internacional



Fonte: Página oficial do Facebook do Sport Club Internacional

Além dessa postagem, verificou-se a presença da mulher em outra publicação, a partir de uma foto de uma mulher com a camiseta do clube, porém, percebe-se que é uma imagem com foco mercadológico. Com o texto: “Ficar em casa é bom porque não precisa se preocupar com roupa, é só passar o dia inteiro de camisa do Inter.”, o clube não utiliza esse momento para dar visibilidade à torcedora, mas sim, para vender a camiseta do clube. A imagem possui uma foto produzida, demonstrando o modelo da camiseta que está à venda, juntamente com o preço. Não fica claro, em nenhum momento, se aquela mulher representada na foto é uma torcedora do clube.

O último *post* em que há a figura feminina representada, vincula jogadores com a torcida, ao divulgar um vídeo em que os atletas entram em contato com torcedores para reforçar a necessidade de ficar em casa durante a pandemia. O vídeo nos apresenta duas torcedoras e um torcedor. Apesar de exibir duas mulheres torcedoras, o texto da postagem não oportuniza, por meio da sua grafia, a inclusão do gênero feminino: “ATENÇÃO! explosão de fofura a seguir! Separem o lencinho antes de assistir! Nossos jogadores aqueceram o coração

de alguns sócios colorados enviando uma mensagem especial durante a quarentena. Nunca será só futebol!”. O vídeo, mesmo sendo gravado com duas torcedoras coloradas, não as engloba na escrita do *post*, uma vez que é expressa somente a palavra “sócio” e não “sócia” ou “sócio(a)”. Assim como em uma das postagens na página do Grêmio, o Internacional também exclui o gênero feminino da redação dessa publicação, mesmo apresentando, em sua ilustração, a figura de uma ou mais mulheres sócias-torcedoras.

Por fim, ainda que a análise desta pesquisa tivesse como foco as publicações sobre as torcidas e, a partir disso, sobre a representação da mulher torcedora, acredito ser importante expor um fato verificado durante a leitura flutuante das 514 postagens do Grêmio e das 557 do Internacional. Mesmo quando os *posts* não eram centrados nos torcedores, e sim para os torcedores, percebeu-se que a grafia das publicações da página do Grêmio compreendia os “sócios”, excluindo a participação de sócias. Assim, quando havia postagens acerca de venda de ingressos para partidas, o clube mencionava a compra pelos sócios do gênero masculino, não englobando as torcedoras do gênero feminino (vide figura 4). Em contrapartida, o Internacional demonstrou ter essa atenção em seus *posts*, incluindo ambos os sexos, feminino e masculino, nos textos. Ao informar sobre a abertura da bilheteria para compra de ingressos, o Internacional direciona sua fala aos(às) “sócios(as)” (vide figura 5).

Figura 4 - Post da página do Grêmio sobre venda de ingressos:



Fonte: Página oficial do Facebook do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense

Figura 5 - Post da página do Internacional sobre retirada de ingressos



Fonte: Página oficial do Facebook do Sport Club Internacional

Diante dos dados apresentados, fica evidente a diferença no posicionamento da dupla Gre-Nal frente à imagem da mulher torcedora. Enquanto o Grêmio apresenta mais publicações da torcida em que a figura feminina é colocada em foco, o Internacional explora um lado mais generalista nas suas postagens sobre a torcida. São poucos os *posts* com enfoque em torcedores específicos: o clube possui mais *posts* com fotos ampliadas de toda a torcida, ao invés de apresentar apenas homens ou mulheres. Desse modo, acredito ser importante analisarmos que o Grêmio, ao contrário do rival, tenta, por meio dessa estratégia de trazer à tona quem são os seus torcedores e torcedoras, criar espaços de identificação com sua torcida. Partindo dessa análise, nota-se que o clube utiliza a página do Facebook como ferramenta informacional, mas também como universo de construção identitária e reconhecimento de sua torcida - que, como já citado em outros momentos deste trabalho, é um movimento essencial para o fortalecimento de um clube. Envolto em um sistema de identificação e lealdade, o futebol, conforme exemplificado no subcapítulo “O papel das torcidas”, baseia-se na relação de sua torcida com o seu clube de coração, perpassando os limites dos estádios e adentrando na vida dos(as) seus(suas) torcedores(as). O vínculo clubístico, explicado, neste trabalho, a partir das análises de Damo (2002) se mostra indispensável para a torcida e para o clube, fazendo com que a escolha de para quem torcer não seja momentânea, mas sim, um voto de entrega eterna. Assim, ao analisar as postagens percebe-se que o Grêmio, diferentemente do Internacional, reitera, por meio delas, a importância da sua torcida e do seu sentimento de pertença. Reforça, em suma, que os torcedores e as torcedoras fazem parte do clube.

Ao adentrarmos na percepção da representatividade feminina nas publicações da dupla Gre-Nal, percebe-se que o Grêmio, principalmente após a suspensão do futebol em todo o território brasileiro, mudou sua estratégia e passou a apresentar mais fotos da torcida. Salvo esse espaço de tempo, foram poucas as publicações com representação da mulher: com exceção do Dia Internacional da Mulher, 2 das 10 publicações com a figura feminina foram postadas antes do dia 16 de março⁴⁵. Tal situação repete-se na página do Internacional. Mesmo com a estratégia díspar da analisada na página do Grêmio, todas as publicações - excluindo os *posts* da campanha do Dia Internacional da Mulher - foram postadas após a data acima, ainda que o objetivo de suas postagens não tenha sido o mesmo que o do rival. Assim, nota-se que, apesar do relativo empenho em representar a figura da mulher nos seus *posts*, a

⁴⁵ Data em que a CBF suspendeu todos os campeonatos de futebol, no Brasil.

dupla Gre-Nal peca em não fazê-la de forma constante. Ao observarmos que, conforme debatido no subcapítulo 3.1, a identidade organizacional é tecida em conjunto e nasce por meio da caracterização do seu público com a organização, nota-se que a dupla Gre-Nal peca ao não reconhecer, em suas páginas do Facebook, a presença da mulher torcedora. Nesse sentido, é importante nos questionarmos: qual a imagem que a dupla está tecendo para o seu público?

Como apresentado no subcapítulo “O que é identidade e imagem?”, é necessário que a organização se posicione de forma que demonstre o que é e o que quer ser, porém, vê-se que o posicionamento da dupla Gre-Nal frente à representatividade da mulher torcedora é observado em momento pontuais, diferentemente do que pregam em suas falas, afirmando que são clubes de todos e todas. Apesar de haver publicações cujo enfoque é nas torcedoras, percebe-se que, nas demais postagens, muitas vezes há a exclusão delas nos textos apresentados. Tal fato é observado, principalmente, nas postagens do Grêmio, uma vez que, perpassando os *posts* focados na torcida, os demais não englobam, em sua grafia, a presença de torcedoras. As publicações informando a torcida sobre ingressos, por exemplo, utilizam a figura do torcedor apenas, não oportunizando a inclusão da figura feminina, ao direcionar-se para “sócios” e não “sócias” ou “sócios(as)”. O Internacional, todavia, parece possuir um tato maior, ao passo que integra, em seus *posts*, o gênero feminino, ao dirigir suas informações, em grande parte, à “sócios(as) colorados(as)”. Mesmo que as postagens com representação feminina sejam mais esporádicas, observa-se que o Internacional inclui o gênero feminino em praticamente todas as suas publicações, inclusive as que não possuem o enfoque na torcida. Desse modo, ao referir-se à “sócios(as)”, o clube colorado reconhece a presença da torcida feminina. Conforme já apresentado neste trabalho, o Grêmio e o Internacional são os clubes com maior quantidade de sócias em todo o território brasileiro: 25% dos associados de cada um dos times são mulheres. Entretanto, ao analisarmos as postagens da dupla em suas respectivas páginas do Facebook, nota-se uma evasão da imagem de torcedoras, bem como uma ausência de sua inclusão nas grafias dos textos dispostos. Assim, é importante nos perguntarmos: aonde estão representados esses 25% da torcida dos clubes?

Ao analisarmos as campanhas realizadas para o Dia Internacional da Mulher, repara-se que o Internacional trouxe à tona um debate importante sobre o lugar da mulher na sociedade, ilustrando tal causa com a sua torcida feminina. Ademais, utilizou esse momento para incluir as mulheres torcedoras nos jogos, por meio de uma promoção de ingressos gratuitos para as sócias mulheres em uma das partidas do Campeonato Gaúcho. O Grêmio, entretanto, utilizou

uma abordagem diferente em sua campanha do Dia Internacional da Mulher, ao expor uma causa extremamente relevante: a violência de gênero. O clube, por meio da campanha, expôs situações em que há violência contra a mulher, seja de forma física ou simbólica, e disponibilizou o canal do governo de denúncias de violência contra a mulher. Ao elucidar casos de violência de gênero, o clube, por meio dos vídeos, se posiciona contra esses atos.

Mesmo com um viés dessemelhante nas campanhas da dupla sobre o Dia Internacional da Mulher, nota-se que ambos os clubes revelam questões em voga na sociedade e significativos para debate. Todavia, é importante verificarmos que o Internacional transportou sua causa para dentro do futebol, dando visibilidade para a sua torcida feminina, ao mesmo tempo em que fez uma ação para incluí-las em maior quantidade, enquanto o Grêmio optou por uma abordagem mais generalista, não refletindo a causa levantada no âmbito futebolístico. Como já apresentado neste trabalho, é evidente a existência da violência de gênero dentro de estádios, muito por ser um ambiente masculinizado, muito porque o machismo está intrínseco na nossa sociedade, porém, nota-se que o Grêmio, apesar de explicar a temática, ausenta-se de transpor esse debate para a sua própria atmosfera.

É importante analisarmos que, embora os clubes adentrem em pautas femininas relevantes, não encontrou-se quaisquer outras postagens que pudessem ser vinculadas à discussão do machismo, para além das retratadas durante as campanhas de Dia Internacional da Mulher. Tanto na página do Grêmio, quanto na do Internacional não há espaço para falar sobre machismo. Tal fato também foi verificado na análise das Notas Oficiais da dupla, em que observou-se que não há nenhuma nota acerca de violência de gênero e machismo. Episódios de violência contra a mulher não são raros dentro do futebol e, apesar disso, os dois maiores clubes do Rio Grande do Sul não se posicionam publicamente frente a esses casos.

Nota-se um distanciamento dos clubes face a casos de violência de gênero, assim como um abafamento dessas temáticas para além do Dia Internacional da Mulher: não foram encontrados *posts* ou Notas Oficiais em que os clubes se posicionaram, muito menos postagens ilustrando ações tomadas para deter tais atos. Verificou-se, ainda, por meio das Notas Oficiais do Grêmio - ressalta-se que não foram encontradas Notas Oficiais do Internacional -, que só há um esclarecimento sobre esses atos quando se trata de outros tipos de violência, como a física, ou quando refere-se a racismo - considerado um tipo de violência simbólica. Nesses casos, entretanto, não há evidências de que foram contra homens ou mulheres. Acredita-se que, nessas situações, os clubes se sintam na obrigação de se posicionar, por serem acontecimentos que ocorrem de forma mais escancaradas e que, por

vezes, são mais condenáveis na sociedade. A violência de gênero ainda é tida como velada e naturalizada, o que faz com que clubes não se posicionem justamente pelo fato de que grande parte da população não a vê como um ato censurável. A repressão desses casos, todavia, não faz com que deixem de existir. Ao analisar as postagens da dupla, bem como as Notas Oficiais conclui-se que o silêncio do Grêmio e do Internacional diante do machismo no futebol - e na sociedade como um todo - é ensurdecador.

4.3 Análise das Percepções

No presente subcapítulo serão analisadas as respostas do questionário. Essas respostas foram divididas em seções para melhor análise e entendimento das questões, buscando resultados para responder aos objetivos geral e específicos propostos no trabalho.

4.3.1 Perfil

Para iniciar a análise do questionário, acredito ser essencial expor os dados em sua totalidade. Nesse sentido, buscarei, aqui, informar os dados sobre todos os questionados. Não há, nessa parte da análise, um recorte de público ou clube, mas sim, um estudo mais amplo sobre quem são as pessoas que responderam ao questionário.

Como já mencionado, a pesquisa contou com 393 respondentes, sendo que 254 (64,6%) consideram-se do gênero masculino e 139 (35,4%), do gênero feminino. Apesar de ter sido incluída a opção “Outros” nessa pergunta, nenhum questionado se identifica com outro gênero que não os dois citados. É interessante analisarmos que, assim como explicado nos capítulos teóricos deste trabalho, o futebol é reflexo da nossa sociedade. O questionário, como uma ferramenta de compreender essa realidade, também é espelho dela. O futebol ainda é visto como esporte masculinizado e o resultado desta pesquisa, afirmando que apenas 35,4% dos respondentes considera-se mulher reforça esse estereótipo de que elas, ainda, não se veem parte desse universo. Além disso, verificou-se que a maioria dos respondentes possuem entre 18 e 35 anos: 31,3% possui entre 18 e 14 anos, 24,4%, entre 25 e 35 anos, 15%, entre 36 e 45 anos, 17%, entre 46 e 60 anos, e 2,3% diz ter 60 anos ou mais.

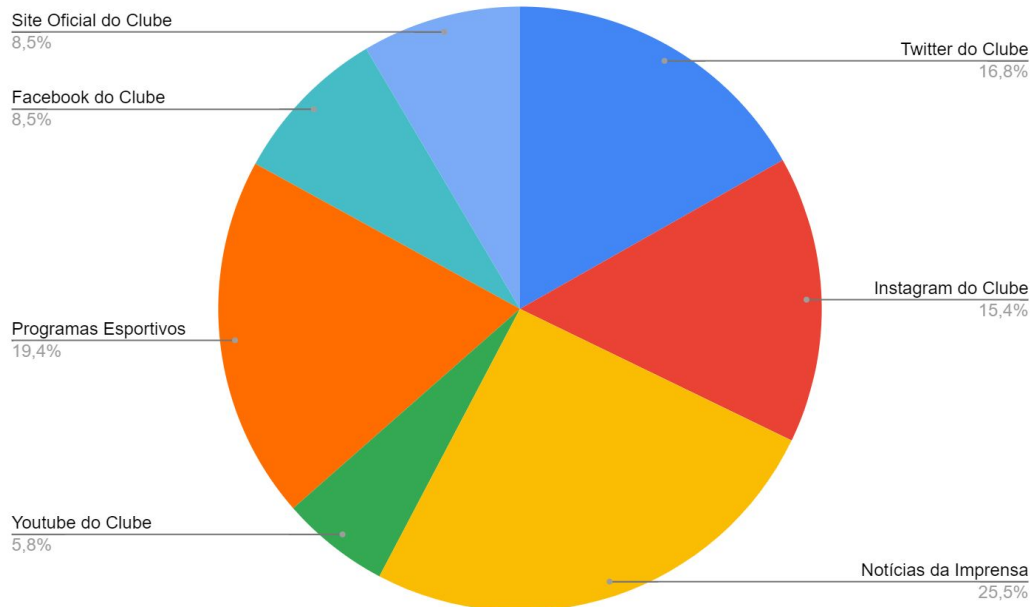
Ao serem questionados sobre para qual clube torcem, a disputa entre Grêmio e Internacional foi, mais uma vez, acirrada: dos 393 perguntados, 201 são gremistas e 192 dizem ser colorados(as). Além disso, as torcidas foram questionadas sobre por quais meios

acompanham o clube para qual torce. Foram expostas 8 opções de meios, entre eles Facebook do clube, Instagram do clube, Twitter do clube, Youtube do clube, Site Oficial do clube, Notícias da Imprensa, Programas Esportivos ou outros. É importante ressaltar que a pessoa poderia escolher mais de uma opção. Nesse sentido, o meio pelo qual as torcidas mais acompanham o seu clube é pelas notícias da imprensa, lembrada 351 vezes. As redes sociais também foram muito lembradas pelos torcedores: 231 questionados afirmam que usam o Twitter do Clube, 211, que acompanham pelo Instagram do Clube, 117, pelo Facebook do Clube. também 117 pessoas lembraram do Site Oficial do Clube e 80 acessam o Youtube do Clube para obter informações. É interessante analisarmos que, dentre todas as opções dispostas para que os pesquisados respondessem por onde se alimentam de notícias dos clubes, as redes sociais foram as mais lembradas pelas pessoas. Segundo uma reportagem publicada em 2020 no Site Resultados Digitais⁴⁶, das 4 das 5 redes utilizadas pelas torcidas estão entre as 10 redes sociais mais utilizadas no Brasil e no mundo. As redes sociais têm ganhado espaço e deixaram de ser apenas meios de lazer e diversão: hoje, são ferramentas para informar e noticiar, tão rápido quanto - ou até mais rápido que - os próprios veículos de informação. Por fim, 267 pessoas também veem ou escutam Programas Esportivos para se informar sobre o seu time.

Abaixo, o gráfico com as porcentagens relativas aos canais que os questionados utilizam para acompanhar o seu clube:

⁴⁶ Informações retiradas do Site Resultados Digitais, disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acessado em 25/08/2020.

Gráfico 1 - Quais os canais de comunicação que as torcidas utilizam para acompanhar o clube:



Fonte: Elaborado pela autora

Além das opções preestabelecidas, essa pergunta também continha a opção “outros”, caso os pesquisados desejassem expor outros meios de comunicação utilizados para receber informações dos seus clubes. Nesse sentido, alguns torcedores informaram outros meios de acompanhamento das notícias do Grêmio e do Internacional. Dos 393 entrevistados, 15 obtêm informações por meio de grupos de WhatsApp com amigos, 6 acompanham por meio de redes sociais de jornalistas esportivos, uma por meio do e-mail do clube, uma pelo aplicativo do clube, uma pelo LinkedIn e uma pelo site independente www.gremistas.net. Por fim, é importante ressaltar também que três pessoas utilizaram a opção “outros” e escreveram que não acompanham ou acompanham pouco o seu clube.

Foi perguntado, ainda para conhecer o perfil desses entrevistados, quantas vezes no último ano eles foram ao estádio do seu clube ver a um jogo de futebol. Havia as opções Nenhuma, Uma vez, Duas vezes, Três vezes, Quatro vezes ou mais. Para as pessoas que respondiam que não haviam ido nenhuma vez ao estádio no último ano, o questionário encerrava conforme explicado no subcapítulo 4.1. Nesse sentido, para 79 pessoas, o questionário foi finalizado nesse momento. Das demais, 30 pessoas responderam que foram apenas uma vez no estádio no último ano, 26 foram duas vezes, 36 pessoas foram ver o seu

clube ao vivo três vezes em 2019 e 224 dos questionados foram quatro ou mais vezes no estádio do seu clube. Isso significa que 79,9% dos respondentes foi ao estádio pelo menos uma vez no último ano, sendo que desses, 57% foram quatro ou mais vezes prestigiar o seu clube. Interessante analisar que mais da metade dos respondentes são torcedores engajados com seus clubes e que possuem uma relação próxima com eles. Segundo debate levantado no subcapítulo 2.4, utilizando Bandeira (2009) para embasá-lo, vemos que os torcedores possuem papel essencial no espetáculo futebolístico: segundo o autor, as torcidas possuem responsabilidades para/com seus clubes, assim como - ou até mais que - os jogadores. O sentimento de pertença se exacerba dentro dos estádios e, por isso, os torcedores se sentem cada vez mais parte dos jogos. O fato de que 57% dos respondentes são participantes assíduos do espetáculo demonstra o quanto essas torcidas percebem a importância do seu papel para o Grêmio ou Internacional.

Após a delimitação dos torcedores, as próximas perguntas foram respondidas apenas por aqueles que foram ao estádio uma ou mais vezes em 2019. Nesse sentido, a partir desse momento, ao invés de 393 respondentes, temos 314. Esses são os números que serão aprofundados, por compreendermos que é de extrema necessidade para esta pesquisa que as torcidas tenham vivências com o seu clube dentro de campo.

Assim, com o intuito de entendermos o que os clubes representam para essas torcidas, foi questionado que os perguntados pensassem em uma palavra para definir a relação com o clube. Abaixo, um demonstrativo das palavras mais lembradas pelas torcidas da dupla Gre-Nal:

Figura 6 - Demonstrativo das palavras mais lembradas pelas torcidas:



Fonte: Elaborado pela autora

As respostas a essa pergunta foram, em grande parte, de origem sentimental: palavras como “amor” e “paixão” foram as mais lembradas - 84 e 95 vezes, respectivamente. É visível que, para muitos dos torcedores, o vínculo com seu clube é intenso, estável e sólido.

Conforme debatido no subcapítulo 2.4 deste trabalho, o futebol adquire sentido único para cada pessoa que o compreende. A relação torcida-clube se faz presente dentro e fora dos estádios: “amor” e “paixão” são sentimentos muito fortes para serem sentidos apenas em dias de jogos. São laços atemporais e que transcendem os limites das quatro linhas. Dos 314 questionados, 179 escolheram essas palavras para exemplificar a relação com o clube. Além disso, palavras como “vida”, “loucura”, “emoção”, “fanatismo” também foram muito citadas.

Ao exemplificar o papel das torcidas para o futebol, no capítulo 2, expus a visão de Damo (2002), que afirma que, ao tornar-se torcedor, estamos dispostos a compactuar não só com as coisas boas, mas também com as ruins que fazer parte de uma torcida nos acompanha. É interessante analisarmos que algumas das palavras lembradas pelos perguntados referenciam sensações e ligações não tão boas - inclusive, algumas devotas demais. Palavras como “dependência”, “vício”, “doença”, “inconsequente” também foram utilizadas por alguns dos torcedores para ilustrar a relação com o clube.

Ademais, é interessante pensarmos que o vínculo clubístico é reforçado por meio de um sistema de lealdade, também debatido nos capítulos anteriores. Ao questionados sobre essa relação com o clube, palavras como “fidelidade”, “pertencimento” e “identidade” também foram lembradas. Tal fato reforça que o sentimento de pertença deve ser importante para que haja uma conexão entre a torcida e seu clube. De acordo com o debate levantado no subcapítulo 3.1, estimulado por Baldissera (2008), é importante analisarmos a noção de identidade versus alteridade. Isso se dá muito porque a identificação das torcidas, para além do seu clube, se dá a profunda negação da existência do outro. Nesse sentido, a torcida não é só fiel e pertencente ao Grêmio ou ao Internacional, mas também é oposto ao outro clube: o sentimento de pertença, tão lembrado pelas torcidas, é reforçado pelo fato de se sentirem em discordância do outro.

Esse sentimento, bem como a rivalidade que culmina dessa identificação por um clube e objeção a outro é, por vezes, ameaçadora. Tais sentimentos, em exacerbo, podem resultar em diversos casos de violência, muito vistos nos estádios de futebol, principalmente quando se trata de jogos difíceis ou tidos como “clássicos”, como é o Gre-Nal.

4.3.2 Violência de Gênero

Violência é um assunto sensível de ser tratado. Ao elaborar as perguntas do questionário, foi necessário pensar em questões que auxiliariam na compreensão dos objetivos propostos, mas que não deixassem os questionados desconfortáveis para responder. Como explicado ao longo do primeiro capítulo deste trabalho, a violência apresenta-se de vários modos e é, por vezes, difícil de lidar. Durante a elaboração do questionário foi tomado o maior cuidado possível para não expor nenhum dos questionados, bem como não apresentar perguntas delicadas e que pudessem alavancar alguma lembrança sensível. Sendo assim, nesse primeiro momento, optou-se por fazer perguntas mais amplas sobre violência, sem focalizar em um só tipo.

Desse modo, foi perguntado às torcidas se acreditavam que existia violência nos estádios de futebol. Das 314 respostas, 290 foram positivas para esse questionamento, enquanto 24 afirmaram que não acreditam haver violência dentro desses ambientes. Para quem respondeu que acredita que há violência nos estádios, foi questionado em quais situações identifica essa violência. Essa pergunta foi aberta para analisar quais as circunstâncias que a pessoa percebe a violência, sem que ela seja induzida a responder sobre algum dos tipos de

violência.

Por ser uma pergunta aberta e não obrigatória, apenas 280 das 290 pessoas que afirmaram que existe violência nos estádios, responderam-na. Ao analisar as respostas, observou-se que vários tipos de violência foram recordados pelas torcidas: tanto a violência física, quanto a simbólica foram lembradas. Entretanto, é importante verificar que a violência física foi a mais citada pelos respondentes. Tal fato foi reforçado ao verificar que, analisando mais a fundo as respostas, 91 pessoas citaram a palavra “briga” como exemplo de como identificam atos violentos. Conforme debatido no subcapítulo 2.3 deste trabalho, a violência física é escancarada e, por isso, às vezes, é mais condenável. A violência simbólica ainda é velada e abafada pela sociedade, o que faz com que pouco se lembre dela - isso quando realmente a percebem.

Observou-se, ainda, que 160 torcedores afirmaram que percebem a violência em brigas, discussões e/ou desentendimentos entre torcidas rivais ou dentro da própria torcida. Dessas 160 respostas sobre violência nas torcidas, 52 mencionaram as torcidas organizadas⁴⁷, e outras 21 expunham a rivalidade como um ponto marcante para atos violentos. Vemos, aqui, como o sentimento de identificação com o clube é notável. Segundo debate levantado no subcapítulo 3.2, levantado por Damo (1998), para além de se identificar com um clube, você antipatiza com outro. Nesse sentido, a violência tem início a partir do momento que, para se reafirmar como torcedor, você deve repudiar o seu adversário.

Outro tipo de violência citado pelos questionados refere-se à violência policial dentro e nos arredores dos estádios. Esses ainda afirmaram que há excessiva força policial para/com as torcidas, e, alguns perguntados também expuseram que não se sentem protegidos pela polícia, mas sim, ameaçados.

Além da violência física, a violência simbólica também foi lembrada pelas torcidas. A violência verbal, encontrada nos cânticos e xingamentos, foram citadas por 42 torcedores. A violência de gênero foi expressa 62 vezes. É interessante pensarmos que apesar de ser muitas vezes sutil e ainda muito abafada pela sociedade, a violência contra a mulher é lembrada por vários perguntados. Mulheres e homens reforçaram, por meio dessa pergunta, que o estádio ainda é um local masculinizado.

Dentre essas 62 respostas, três continham relatos de vivências pessoais. O primeiro,

⁴⁷ Conceito já explicado no item 2.4 deste trabalho.

escrita por um homem, mencionava que, desde pequeno, frequentava o estádio com a irmã e percebia o assédio e a violência desde a ida ao estádio até a volta para casa:

Eu identifico violência em diversos momentos no estádio. Comecei a frequentar o beira-rio muito novo, eu sempre ia com minha irmã. O assédio era frequente no ônibus, na chegada ao estádio, no meio da torcida, e na volta. Sempre da mesma forma (homens fazendo barulhos, ou gritando palavras sem sentido). Fora o machismo nosso de cada dia, já vi homofobia, racismo, xingamentos ao juiz, aos adversários, aos próprios jogadores do inter (quando não vão bem) brigas entre torcidas, brigas do lado de fora (*bm X* torcedores) e brigas dentro de campo. Mas como a pergunta fala de violência, me sinto no direito de falar sobre os cânticos homofóbicos e pejorativos, e de quando a cada lance mais forte a torcida vibra como se fosse um gol. A masculinidade também é uma forma de violência. (Respondente 1)

Outros dois relatos eram de mulheres. Uma delas, reforça que o tipo de violência que mais a atinge é a violência contra a mulher:

A que mais me atinge é em questão de gênero, onde a maioria dos torcedores que vão ao estádio são homens e eu me sinto completamente desconfortável em ir aos jogos sozinha, inclusive já deixei de ir em alguns à noite por esse motivo. [...]. (Respondente 2)

A outra torcedora ainda relatou um episódio pessoal, que foi divulgado pela mídia:

Já presenciei várias situações. Resumidamente: assédio/não respeito a mulheres (já vi homens dando MUITO em cima, e também xingando mulheres, com palavras de baixo calão, que estavam de pé atrapalhando a visão deles, sendo que se fosse homem de pé não fariam nada. Esse último episódio foi no ano de 2020 e até saiu uma nota no Twitter. Foi um dos momentos em que me senti mais impotente dentro do estádio). [...]. (Respondente 3)

Nota-se, posto isso, que os debates expostos ao longo do primeiro capítulo deste trabalho são vistos, na prática, ao analisarmos as falas das torcidas. O medo e desconforto vivenciado por muitas torcedoras faz com que elas se sintam pouco - ou nada - à vontade de ir ao estádio do próprio clube. O resultado desta análise vai muito ao encontro do resultado da pesquisa realizada pelo Esporte Clube Bahia, em 2018⁴⁸: Em ambas as pesquisas, nota-se que há uma porcentagem significativa de mulheres que deixam de ir ao estádio presenciar o clube do coração por receio, embora tenham interesse em ir mais vezes, principalmente sozinhas. A violência de gênero, por vezes, é tida como velada e, por consequência, menos dolorosa. Entretanto, para essas e outras tantas mulheres, deixar de participar do espetáculo de um jogo de futebol é angustiante. Nota-se, posto isso, que a discrepância no tratamento entre homens e

⁴⁸ Informações sobre a pesquisa disponíveis na página 30 deste trabalho.

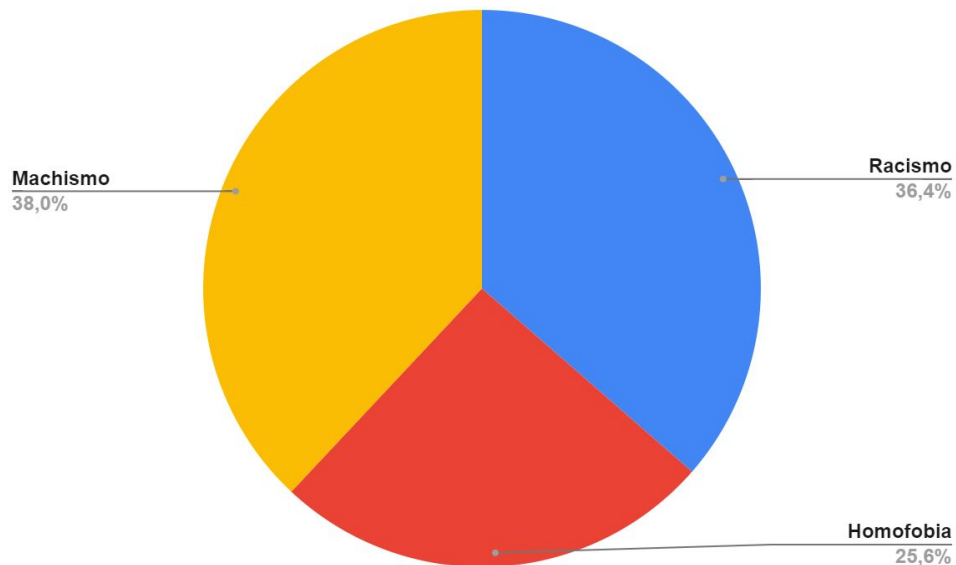
mulheres em ambientes masculinizados é avassaladora e prejudicial.

Além disso, ao serem questionados se, nessas situações relatadas, os pesquisados identificam algum cunho preconceituoso, das 303 respostas, 204 foram “sim”. Nesse sentido, verificou-se que 67,3% dos respondentes acreditam que esses atos violentos são preconceituosos, enquanto 32,7% acredita que não há relação.

Aos 303 respondentes que informaram que identificam algum cunho preconceituoso nesse tipo de violência, foi questionado quais as formas de preconceito identificadas. Por ser uma pergunta aberta e não obrigatória, obtivemos apenas 197 respostas.

É interessante analisarmos as respostas dessa pergunta em comparação às respostas da pergunta sobre em quais situações as torcidas identificam violência. Se na primeira pergunta apenas 62 pessoas responderam sobre violência de gênero, nessa, a violência contra a mulher foi citada 119 vezes, ou seja, 60,4% dos respondentes citaram que percebiam que os atos violentos eram direcionados a mulheres. Além disso, 114 pessoas afirmaram que percebiam a violência racial e 80 pessoas, a violência contra homossexuais. Vê-se, posto isso, que vários tipos de preconceito foram recordados pelas torcidas, e o machismo foi o mais lembrado, conforme gráfico 2:

Gráfico 2 - Tipos de preconceitos lembrados pelas torcidas:



Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, a última pergunta desse bloco foi sobre vivências pessoais. Foi questionado se as torcidas já haviam presenciado ou sofrido algum tipo de violência nos estádios. Observou-se que 68,8% dos perguntados - 216 pessoas - responderam que “sim”, enquanto apenas 98 pessoas, ou seja 31,2% afirmaram que não.

Na primeira pergunta desta seção, foi questionado se as torcidas acreditavam que existia violência nos estádio de futebol. É curioso analisarmos essas respostas em comparação as respostas dessa última pergunta. Das 314 pessoas que responderam à primeira pergunta, 290 afirmaram que existe violência nos estádios, entretanto, nessa última questão, dos 314 respondentes, apenas 216 afirmaram já ter presenciado ou sofrido violência nesse ambiente. Essas 74 pessoas que acreditam existir violência, mas nunca presenciaram ou sofreram percebem a violência de que forma? Por vezes, nos jogos não há brigas generalizadas, mas, de acordo com o analisado nesta pesquisa, na grande maioria - senão em todos - os jogos a violência está presente. Nota-se, portanto, o quanto a violência simbólica está enraizada na nossa sociedade: preconceitos e formas sutis de dominação e exclusão social, por vezes, são normalizadas e não condenáveis. Dessa forma, machismo, racismo e homofobia continuam sendo reverberados dentro dos estádios, mesmo que de forma simbólica. E, justamente por ser simbólica e não escancarada, não é vista com tanta importância quanto a violência física.

4.3.3 Torcida feminina e machismo

Nesta seção, a ideia principal foi compreender a noção dos perguntados sobre machismo nas torcidas. Para isso, foram feitas perguntas direcionadas sobre esse assunto em específico.

É interessante analisarmos que, em uma das questões apresentadas no subcapítulo 4.3.1 deste trabalho, os respondentes recordaram da violência de gênero apenas 62 vezes⁴⁹. Já no subcapítulo 4.3.2, trouxemos as respostas para a pergunta sobre quais formas de preconceito as torcidas identificaram: 119 lembraram da violência contra a mulher. Agora, ao questionarmos diretamente se as torcidas acreditam que existe machismo nos estádios de futebol, 90,1% afirmam que sim. Posto isso, faço o seguinte questionamento: a violência de gênero é tão intrínseca e, por consequência, naturalizada na nossa sociedade que, em algum nível, deixa de ser vista como um preconceito?

Para as 283 pessoas que afirmaram que há machismo nos estádios, foi pedido para que

⁴⁹ Questão número 9, disponível na página 113 do Apêndice deste trabalho.

pudessem explicar, em poucas palavras, o que acreditam ser machista nos estádios de futebol. Obtivemos 267 respostas. Para analisar de uma melhor forma, foram criadas categorias que contemplassem todas as respostas. Importante reiterar que, por ser uma pergunta aberta, as respostas poderiam se enquadrar em mais de uma dessas categorias. Nesse sentido, as categorias criadas são as seguintes: “Menosprezo por acreditarem que não entendem de futebol”, “Desrespeito às mulheres”, “Intimidação por estarem sozinhas”, “Assédio”, “Masculinização do futebol”, “Mulheres não são liderança”.

A primeira categoria, “Menosprezo por acreditarem que não entendem de futebol”, engloba as respostas que citam que mulheres são inferiorizadas por não saberem sobre futebol, que mulheres precisam provar que entendem de futebol, que torcedores homens não aceitam que mulheres torçam junto: “Resumo nas frases que escutei inúmeras vezes: "lugar de mulher não é no estádio", "o que tu quer lá? só tem homem em estádio" "o que é impedimento então?" "vem pro jogo se esfregar nos caras” (Respondente 5), “Posturas como sempre de "futebol é pra homem, lugar da mulher é na cozinha”” (Respondente 6), “Machista é achar que a mulher não entende praticamente nada apenas por ser mulher” (Respondente 7).

A categoria “Desrespeito às mulheres” compreende todas as respostas que falam sobre falta de respeito, xingamentos e cânticos machistas, sem focar na violência física, conforme informado pelos respondentes 8 e 9: “Chamar mulher de gostosa, olhares e risos”, “Piadas sobre as roupas, forma física, assobios, "cantadas””. “Intimidação por estarem sozinhas”, refere-se a todas as respostas em que há afirmativas de que as mulheres não se sentem à vontade e/ou seguras de irem sozinhas ao estádio, além de objeções sobre como mulheres sozinhas ou com amigas são “alvos” de olhares de homens. Exemplo disso, verificou-se nos discursos de algumas das respondentes: “Eu considero um ambiente machista em todos os aspectos, inclusive ao ponto de eu não conseguir ir sozinha no estádio” (Respondente 9), “Mulher não se sentir segura para assistir ao jogo sozinha” (Respondente 10), “Mulheres quase nunca podem ir sozinhas aos jogos. Roupas curtas nem pensar. Nunca pude ir a um grenal no estádio rival por ser considerado muito perigoso, mas meu irmão que era mais novo podia porque era homem” (Respondente 11).

A quarta categoria, “Assédio”, diz respeito a todas as respostas em que foram citados situações de abusos físicos, assédios morais e flertes e cantadas para mulheres. Essa categoria foi utilizada em respostas como “Eu e quase todas as minhas companheiras já sofremos assédio verbal e físico” (Respondente 12) ou “O fato dos torcedores "passarem a mão em torcedoras" principalmente na geral [...]”.

O conjunto de respostas que falam sobre “Masculinização do futebol” são sobre como os estádios ainda são espaços vistos como de homens e para homens, como a mulher ainda é vista como secundária e não pertencente. Nessa categoria, foram analisadas respostas como:

O machismo está na estrutura que o futebol se construiu. Originalmente era frequentado apenas por homens brancos de elite. Isso se recebe hoje, com discursos, assédios e atitudes que são frequentes em situações onde o homem se sente pertencente e dono daquele lugar. (Respondente 13)

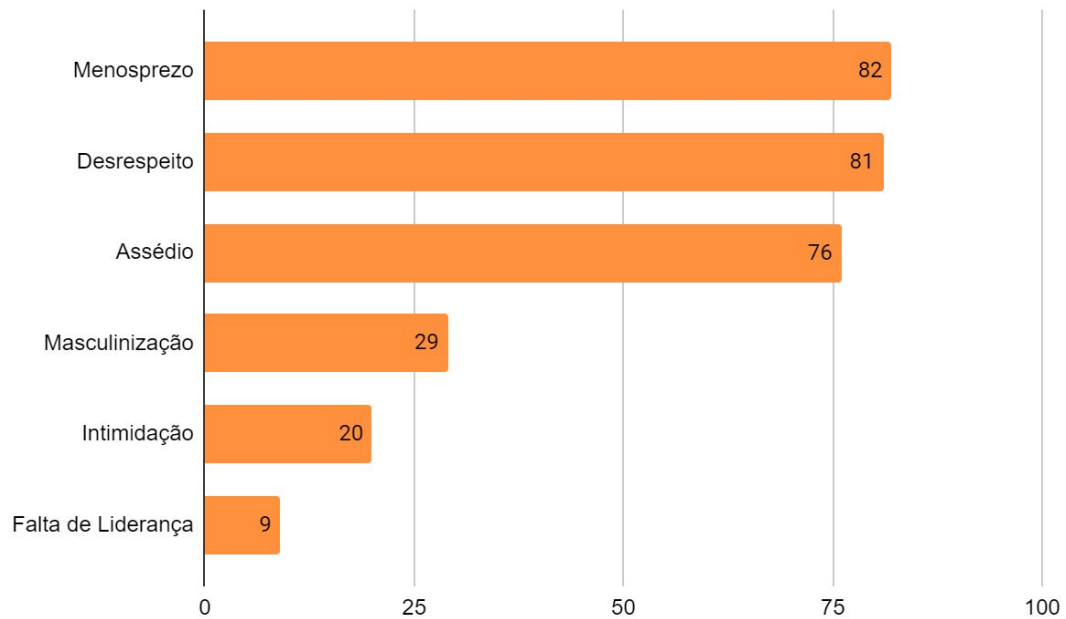
Ademais, essa categoria também engloba respostas que afirmam que os torcedores precisam ser “machos” e provar a masculinidade, conforme verificado na resposta da respondente 14: “Ainda percebo a ideia do homem hétero afirmando sua sexualidade através do esporte como se gostar mais do time fosse potencializador da macheza”.

Por fim, o último grupo de respostas fala sobre mulheres não serem liderança, não poderem participar de torcidas organizadas, ou ainda, a priorização de homens por torcedores homens. Respostas como “Mulheres não cheguem a lideranças de torcidas” (Respondente 15) foram englobadas nessa categoria.

Por meio dessa categorização, observou-se que, 82 pessoas citaram que o que consideram machista é o fato de que as mulheres precisam provar que sabem de futebol. Ainda, 81 percebem que há desrespeito com as mulheres e 76 notam que as mulheres torcedoras são assediadas nos estádios da dupla Gre-Nal.

Abaixo, o gráfico com as porcentagens das respostas em cada categoria:

Gráfico 3 - Porcentagem das respostas inseridas em cada categoria de análise:



Fonte: Elaborado pela autora

É evidente que a dinâmica do futebol nos estádios, conforme debatido no subcapítulo 1.1 é reflexo da nossa sociedade e, por isso, ainda possui um machismo enraizado. Tal fato fica manifesto em algumas respostas: “Parece que aquele lugar não nos pertence.” (Respondente 16), “Eu não me sinto à vontade para ir no estádio quando estou sozinha. É triste saber que deixo de fazer algo que gosto por medo e desconforto.” (Respondente 17). Ademais, além de ser um local em que os próprios torcedores não fazem com que as mulheres se sintam pertencentes, verificou-se, por meio das respostas, que os clubes também pecam ao incluí-las e fazê-las se sentirem parte. Segundo a Respondente 18, a falta de uniformes dos clubes para as mulheres já representa, por si só, uma ideia de que a mulher não é - ou não pode ser - tão torcedora quanto os homens. De acordo com ela “a partir do momento em que não existe muitos materiais femininos na coleção para vender, já começa o machismo [...]”. De acordo com outra respondente, o fato de que o clube, no caso o Grêmio, utilizava, na carteirinha de sócio(a) torcedor(a), apenas a opção de “sócio”, sem a possibilidade do feminino, já incomodava e não a fazia sentir-se representada.

Tais respostas são interessantes de analisar se comparadas com a pergunta seguinte do questionário. Após questionados sobre o que é considerado machista nos estádios de futebol, buscamos compreender se acreditam que os clubes - Grêmio e Internacional - se posicionam

frente a esses casos. Das 286 pessoas que responderam, 194 creem que sim e outras 92 afirmam que não.

Para entender melhor como e por que acham que o clube se posiciona - ou não -, foi solicitado que os respondentes explicassem o motivo que os levou a responder sobre o posicionamento dos clubes na pergunta anterior.

Entre aqueles que acreditam que o clube se posiciona, observou-se que 93 percebem o posicionamento dos clubes por meio de campanhas, em sua maioria, em redes sociais. Entretanto, ao analisarmos o Facebook da dupla não encontramos sequer uma campanha - que não a do Dia Internacional da Mulher - em que o clube se posicionou. Além disso, verificou-se que, apesar de 194 pessoas acreditarem que o seu clube se posiciona frente a casos de machismo, 42 julgam ser de forma pontual e superficial, apenas em datas específicas, como o Dia da Mulher, citado por 11 respondentes. Tais fatos vão ao encontro das análises realizadas por meio do estudos sobre o Facebook da dupla Gre-Nal: para além do Dia Internacional da Mulher não foi encontrada nenhuma postagem com posicionamento do Grêmio ou Internacional frente a questões de gênero no período analisado. O posicionamento dos clubes frente à violência contra a mulher é precário e perceptível para suas torcidas.

Além disso, 11 pessoas ainda afirmaram que veem posicionamento nas redes sociais, porém, não acreditam que esse posicionamento seja revertido em ações para, de fato, mudar. Verificou-se, ademais, que 29 pessoas informaram que veem incentivo dos clubes para que cada vez mais torcedoras compareçam aos estádios, e 4 pessoas citaram a preocupação dos clubes na criação de núcleos de torcida feminina. Sobre ações voltadas ao combate ao machismo, criadas pelos clubes, 3 pessoas citaram uma Diretoria de Inclusão, 11 citaram que há denúncia e punição de casos de machismo nas torcidas, além de notas de repúdio.

É interessante analisarmos que, mesmo que 67,8% acreditam que há um posicionamento, 21,6% desses percebe que é de forma básica e superficial, apenas para cumprir com a obrigação de se posicionar. Segundo a Respondente 19,

Nunca vi campanha em apoio às mulheres do clube contra o machismo dentro ou fora do estádio. Eles acham que dar entrada free para mulher uma vez por ano no dia das mulheres é apoiar nossas causas. [...] São pequenas atitudes que presenciamos dentro do clube que nos faz sentir "sozinhas" nessa luta dentro do estádio. Tendo somente nós mesmas, mulheres, para nos apoiarmos.

Assim, os poucos posicionamentos que vemos são abordados em campanhas, em grande parte na Internet, e que não são suficientes tamanha a importância desse assunto no âmbito futebolístico e na sociedade.

Durante a análise do Facebook da dupla Gre-Nal, verificou-se uma carência de campanhas institucionais contra violência - seja ela qual for - e em repúdio a situações preconceituosas nos estádios: de janeiro a abril de 2020, não foram encontradas, com exceção do Dia Internacional da Mulher, campanhas ou posicionamentos frente à violência de gênero. Além disso, é importante analisarmos que, mesmo no Dia Internacional da Mulher, a campanha implementada pelo Internacional foi a de entrada isenta para mulheres no jogo que ocorreu no Dia da Mulher. Nota-se que essa campanha, apesar de ser uma ação realizada pelo clube para fomentar a ida das mulheres ao estádio, foi tida como rasa pela torcedora acima, que comentou que dar entradas gratuitas não é apoiar a causa. Inúmeras situações foram expostas durante o questionário, em que torcedores relatavam a insatisfação com os clubes, Grêmio e Internacional, em seus posicionamentos e ações frente a atos de violência de gênero nos estádios. Posto isso, compreende-se que os clubes, por vezes, criam campanhas por sentirem-se na obrigação de se posicionar frente a preconceitos, mas falham em não o fazerem de forma eficaz, contínua e duradoura.

Segundo debate levantado no capítulo 3 deste trabalho, é necessário que os públicos se identifiquem com as organizações, ao passo que a identidade e imagem de uma organização são ativos indispensáveis e construtos simbólicos para o seu sucesso. Dessa forma, nota-se que as identificações das torcidas para/com os seus clubes são fator essencial para que ganhe força, uma vez que a identidade organizacional também é tecida pelo seu público de interesse. Borges (2009) adentra nesse debate a partir da ideia de que o futebol e os clubes são capazes de criar vínculos emocionais e, por isso, a manutenção de sua imagem é tão necessária: o Grêmio e o Internacional são os dois maiores clubes do Estado muito pela paixão que o cercam e pelo reconhecimento que têm. Exemplo disso é que, a partir da análise deste trabalho, verificou-se que a dupla possui uma relação muito próxima com o seu torcedor, fazendo com que ele se sinta parte do espetáculo. Futebol sem sua torcida não é nada, e a dupla Gre-Nal sabe disso.

É importante lembrarmos da noção de imagem-conceito, levantada por Baldissera (2006), que reforça que a imagem de uma organização percebida, concebida e interpretada pelo seu público, cada qual com suas bagagens, faz com que seja essencial um cuidado com a imagem de um clube. Ao mesmo tempo que, talvez, as torcidas não seja tão neutras e parciais em relação à imagem do seu clube, justamente por lidar com a emoção e paixão, nota-se que os próprios torcedores acreditam que o posicionamento da dupla Gre-Nal é feito de forma rala e deficiente. Tal situação é exemplificada pelo fato de que, mesmo que 67,8% dos

questionados acreditem que o Grêmio e o Internacional se posicionam frente à violência de gênero, 21,6% ainda afirma que esse posicionamento é insuficiente. Assim, fica evidente que o posicionamento ocorre - quando acontece - de forma superficial.

4.3.4 Identificação das mulheres torcedoras

Conforme debatido no subcapítulo 2.2, o futebol sempre foi tido como um esporte masculinizado, em que colocava a mulher como participante secundária, nunca como figura principal. Ao analisarmos as respostas do questionário, observou-se que, ainda hoje, a violência de gênero está intrínseca na sociedade, e o futebol, como reflexo dela, não está apartado de ser espaço de proliferação do machismo. Verificou-se, ainda, que grande parte das torcidas da dupla Gre-Nal pesquisada enxerga essas desigualdades de gênero, não só dentro, mas fora dos campos. Posto isso, os questionamentos que ficam são os seguintes: como as torcedoras mulheres se sentem frente a essas situações? Elas se sentem representadas pelos seus clubes? Elas se sentem à vontade de ir ao estádio torcer pelo seu clube? Elas se sentem livres para torcer, assim como se sentem os homens?

No início do questionário, foram apresentadas algumas afirmações e foi solicitado que os respondentes informassem de 1 a 5⁵⁰ o quanto concordavam ou não com essas afirmativas. As frases eram “Eu me identifico com o meu clube”, “Eu me sinto à vontade para ir ao estádio de futebol do meu clube”, “Eu me sinto à vontade para ir ao estádio de futebol do meu clube sozinho(a)” e “Eu me sinto representado(a) nos materiais e canais de comunicação do meu clube”.

Para a primeira afirmativa, das 314 respostas, 220 reportaram que concordam plenamente que se identificam com os seus clubes, enquanto 5 informaram que discordam totalmente, ou seja, não se identificam. Na segunda alegação, 200 pessoas afirmavam que concordam plenamente em afirmar que se sentem à vontade para irem ao estádio dos seus clubes. Apenas 2 pessoas discordam totalmente que se sentem à vontade para ir. Entretanto, ao questionarmos sobre ir sozinho(a) ao estádio, o número foi bem menor: apenas 141 das 314 pessoas se sentem 100% confortáveis em ir desacompanhado a algum jogo, enquanto 28 discordam totalmente que se sentem à vontade em ir sozinhos(as). A última afirmação foi a mais parelha dentre todas: 72 pessoas concordam plenamente que se sentem representadas pelos canais de comunicação dos clubes, enquanto 102 concordam um pouco, 82 não

⁵⁰ Sendo 1- Discordo totalmente; 2- Discordo um pouco; 3- Não concordo, nem discordo; 4- Concordo um pouco; 5- Concordo totalmente.

concordam, nem discordam, 40 discordam um pouco e 18 discordam totalmente.

Observou-se a necessidade de filtrar as respostas das mulheres, para compreender como elas se sentem em relação aos seus clubes. Dessa forma, das 314 pessoas que responderam, 104 foram mulheres e as análises abaixo são apenas dessas 104 respostas.

Ao analisarmos novamente essas mesmas afirmações pelo ângulo feminino, nota-se uma grande discrepância nas respostas de homens e mulheres, principalmente em duas das quatro afirmações.

Na primeira afirmativa, 56 das 104 mulheres afirmavam que se identificam 100% com seus clubes. Das 5 respostas de “discordo totalmente” que essa afirmação teve, todas são de mulheres. Nesse sentido, é interessante analisarmos que nenhum homem discorda dessa afirmativa, entretanto, das 104 mulheres respondentes, 5 discordam totalmente.

Das 200 respostas que concordam plenamente que se sentem à vontade em ir ao estádio de futebol do clube, apenas 53 são de mulheres. As duas pessoas que discordam plenamente com essa afirmativa também são mulheres. A maior disparidade foi observada na afirmativa “Eu me sinto à vontade para ir ao estádio de futebol do meu clube sozinho(a)”. Dos 141 respondentes que concordam completamente com essa frase, apenas 13 são mulheres. Ademais, dos 28 que responderam que discordam totalmente dessa afirmativa, 23 são do gênero feminino. É inegável que as mulheres têm interesse e vontade de participar cada vez mais ativamente do espetáculo futebolístico, porém é doloroso observar que, ainda hoje, elas não se sentem confortáveis e acolhidas para fazer parte desse meio.

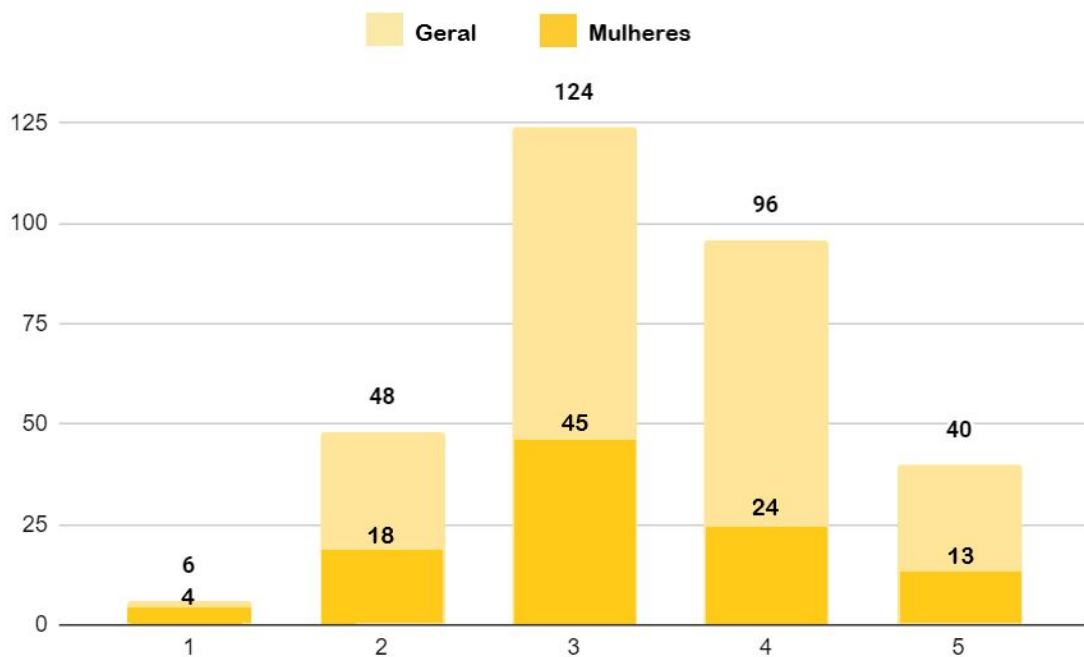
A afirmativa sobre sentir-se representada pelos meios de comunicação também obteve respostas díspares. Das 72 pessoas que concordam plenamente, somente 18 são do gênero feminino. Das 8 que discordam plenamente, metade são mulheres. Nesse sentido, nota-se que a grande maioria das mulheres não se sente ou se sente pouco representada pelos canais de comunicação.

A última pergunta do questionário tinha o intuito de compreender o quanto as torcidas acreditam os clubes representam as mulheres torcedoras, a partir de uma escala de 1 a 5. Das 314 respostas, 40 escolheram o número 5 para afirmar o quanto os clubes representavam as torcedoras. Dessas 40 respostas, apenas 13 foram de mulheres. Além disso, 96 pessoas escolheram o número 4, e dessas apenas 24 eram mulheres. Das 124 pessoas que acreditam que os clubes representam mais ou menos as mulheres torcedoras, 45 eram mulheres. Ademais, 48 respondentes deram nota 2 e, destes, 18 eram do gênero feminino. Por fim, das 6 pessoas que acreditam que o clube representa pouquíssimo ou não representa as suas

torcedoras, 4 foram mulheres. É interessante analisar, em suma, que das 104 mulheres respondentes, 69, isto é, 66,3%, deram nota 3, 2 ou 1 para o quanto o Grêmio e o Internacional representam suas torcedoras.

Abaixo, gráfico comparativo das respostas gerais X de mulheres:

Gráfico 4 - Comparativo das respostas de todos os respondentes X mulheres respondentes:



Fonte: Elaborado pela autora

Observou-se, nesse sentido, que mais da maioria das mulheres pesquisadas acredita que a dupla Gre-Nal peca ao representar a torcida feminina. É interessante pensarmos, por fim, que, apesar de vermos cada vez mais mulheres interessadas em futebol e buscando fazer parte desse espaço que é delas por direito, os clubes ainda não estão preparados ou dispostos a colocá-las como parte. Nota-se que a falta de posicionamento dos clubes é vista por suas torcidas, principalmente pelas mulheres torcedoras, que parcamente se sentem representadas. Não há Notas Oficiais ou campanhas dos clubes que fortaleçam a causa feminina e que façam com que elas se sintam parte. Dessa forma, os clubes apenas reforçam paradigmas da sociedade, e pouco fazem para tornar os estádios um lugar menos masculinizado. Ao analisar as respostas do questionário, vê-se que muitas das mulheres questionadas não se contentam

apenas com ingressos gratuitos no Dia da Mulher: elas querem, para além disso, inclusão, respeito e igualdade, e isso não é proporcionado, em grande parte, pela dupla Gre-Nal.

4.4 Apontamentos finais da análise

Após as análises do Facebook da dupla Gre-Nal, bem como do questionário respondido pelas torcidas, verificou-se o quanto os clubes falham em se posicionar frente à violência nas torcidas e fica evidente que as próprias torcidas percebem essa omissão. Além disso, observou-se o quanto as próprias torcidas estão familiarizadas com a violência dentro dos estádios e que, por vezes, violência simbólica é naturalizada e não vista como condenável.

O questionário foi realizado para responder três dos quatro objetivos específicos: 1) “averiguar o entendimento da torcida da dupla Gre-Nal sobre o que é considerado violência de gênero”, 2) “analisar as percepções das torcidas sobre o posicionamento dos clubes em relação à torcida feminina e aos casos de machismo” e 3) “compreender quais os sentidos são acionados pelas mulheres torcedoras em relação a suas identificações com seus clubes”, e a análise das Notas Oficiais e Facebook da dupla foi feita para responder ao quarto objetivo “investigar o posicionamento de comunicação dos clubes em relação à imagem da torcida feminina e do machismo, por meio das suas páginas do Facebook e das Notas Oficiais”.

Após análise, notou-se que há uma falta de conhecimento do que é a violência de gênero, uma vez que, ao questionados sobre violência nos estádios, a violência contra a mulher foi pouco lembrada, enquanto que, após um direcionamento prévio sobre machismo nos estádios, a violência de gênero foi reportada como recorrente nos estádios. É interessante pensarmos que a violência contra mulher está tão enraizada na nossa sociedade que as torcidas a reproduzem a todo o momento e de forma naturalizada, de que é um tipo de violência e preconceito. Falas, gestos, ações são reiteradas em todos os jogos e pouco execráveis pelas torcidas: assim como debatido no subcapítulo 2.3 deste trabalho, tais atos são reproduzidos pelos mesmos atores que, fora desse ambiente, os condenariam. Situações corriqueiras e vistas em todos os jogos, como chamar o juiz de “filho da put*”, falar que estádio é local de macho, pedir para a mulher explicar a regra do impedimento são repetidas pelas mesmas torcidas que, ao questionadas sobre machismo nos estádios, informaram que é uma postura abominável e de exclusão.

Ademais, em resposta ao objetivo específico que tem como intuito averiguar o entendimento da torcida da dupla Gre-Nal sobre o que é considerado violência de gênero,

verificou-se que a violência simbólica é pouco lembrada quando se pergunta sobre qual o tipo de violência percebido nos estádios da dupla Gre-Nal. A grande maioria das torcidas lembra de violência como algo físico, refletida em brigas. Entretanto, ao questionados sobre o que é considerado machista nos estádios, 283 pessoas afirmaram que há machismo nesses ambientes, sendo que, desses, 221 pessoas lembraram da violência simbólica, enquanto a física, refletida em assédio contra a mulher, foi compreendida apenas por 76 pessoas. Nesse sentido, nota-se que a questão de gênero é pouco associada com violência, justamente porque se apresenta, nos estádios, como simbólica, sendo, por vezes, sutil e velada. Talvez para a grande maioria das torcidas questionada, a violência contra a mulher é menos percebida por não ser tão escancarada quanto uma briga, mesmo que seja mais recorrente.

A mulher torcedora, ainda hoje, é colocada como coadjuvante no espetáculo futebolístico, como se não fosse tão torcedora quanto homens. O universo do futebol ainda é masculinizado e reflexo da sociedade patriarcal em que estamos inseridos, e a mulher precisa, a todo tempo, provar que faz parte desse ambiente. É inegável que os clubes ainda pecam em colocar a mulher como parte da torcida, e compreender que elas gostam, sabem e querem fazer parte desse espaço que é delas por direito. Ao analisar as respostas do questionário, fica evidente o quanto as mulheres torcedoras ainda se sentem desconfortáveis e inseguras de ir ao estádio de futebol sozinhas, como se precisassem da presença masculina para serem respeitadas. Grande parte das torcidas afirma que há um menosprezo do conhecimento e amor das mulheres torcedoras por seus clubes. O estádio de futebol ainda é um local preconceituoso, que não representa as torcidas em sua totalidade.

Analisando as respostas com o intuito de responder a dois dos quatro objetivos específicos deste trabalho, que têm como intuito compreender quais os sentidos são acionados pelas mulheres torcedoras em relação a suas identificações com seus clubes e analisar as percepções das torcidas sobre o posicionamento dos clubes em relação à torcida feminina e aos casos de machismo, percebe-se que as mulheres não se sentem representadas pelos clubes, que, por sua vez, pouco fazem para que se sintam parte. Conforme debatido no subcapítulo 2.4 deste trabalho, o futebol funciona por meio de um sistema de lealdade, e o sentimento de pertença é indispensável nesse contexto. Entretanto, nota-se que há um maior interesse, por parte dos clubes, em aflorar esse sentimento em homens do que em mulheres. Tal fato é relatado por mulheres torcedoras no questionário: algumas informam que, na própria nomenclatura da carteirinha de sócio(a) do clube, há uma exclusão da presença feminina, ao passo que não havia a opção de “sócia”; outras, lembraram que há uma gama muito maior

de indumentárias dos clubes para torcedores do que para torcedoras. Situações como essas apenas reforçam que não há um esforço dos clubes em incluí-las, para além do que é feito nas redes sociais - mesmo que somente no Dia Internacional da Mulher. Pouco se fala e pouco se faz para que as mulheres torcedoras sintam-se pertencentes.

Não obstante, buscando investigar o posicionamento de comunicação dos clubes em relação à imagem da torcida feminina e do machismo, por meio das suas páginas do Facebook e das Notas Oficiais, fica evidente que a dupla Gre-Nal falha em debater sobre a causa feminina: há uma lacuna no que diz respeito à representação da mulher torcedora e ao posicionamento frente à violência de gênero no período analisado. Tais fatos são visíveis ao analisar o posicionamento dos clubes nos seus perfis do Facebook e Notas Oficiais, bem como nas opiniões que as próprias torcidas possuem da imagem dos clubes: além de não terem sido encontradas Notas Oficiais sobre violência de gênero, não foram achadas campanhas no Facebook dos clubes contra o machismo, para além das campanhas de Dia Internacional da Mulher. Ao analisarmos o Facebook dos clubes e as respostas das torcidas, nota-se que o posicionamento do Grêmio e do Internacional é escasso.

Ambos os clubes possuem uma enorme influência em suas torcidas e são, conforme informado no subcapítulo 2.4.1, dois dos clubes que têm maiores torcidas no Brasil. É lamentável que os clubes não percebam o tamanho do seu papel social e o quanto poderiam auxiliar e fomentar o debate da violência nos estádios. São clubes que, pelas análises feitas neste trabalho, estão acomodados e pouco fazem para que os estádios sejam menos masculinizados e mais respeitosos para/com toda a torcida. Assim, percebe-se que os maiores clubes do Rio Grande do Sul pecam em fazer com que o futebol seja um esporte cada vez mais plural. O Grêmio e o Internacional não representam suas torcidas em sua totalidade, ainda que, em seus discursos, se coloquem, respectivamente, como “Clube de Todos” e “Clube do Povo”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mundo ideal, o futebol seria espaço de todos e para todos. Desde os primórdios, mulheres são colocadas de lado, principalmente em ambientes erroneamente estereotipados como lugares para homens: nós (e, aqui, me expresso enquanto mulher torcedora) temos voz e precisamos ser ouvidas. Hoje, os estádios e o próprio futebol em si já se transformaram e não é mais aceitos, na teoria, quaisquer preconceitos advindos tanto de jogadores e clubes, quanto das torcidas. Na prática, infelizmente, sabemos que essa ainda não é a realidade. Casos de violência envolvendo as torcidas são tão corriqueiros que, por vezes, são deixados de lado e não recebem a atenção necessária da mídia, dos jogadores, nem tão pouco dos clubes. Esses casos ainda são muito abafados, principalmente em um ambiente como o do futebol, em que transitam bilhões por ano. Poucos são os clubes que se posicionam frente a casos de violência, o que resulta em um ciclo vicioso dentro do esporte: por que eu, enquanto torcedor, deveria parar de ser preconceituoso se para o meu clube isso pouco importa? Por que eu, enquanto clube, deveria me posicionar se nem o meu torcedor vê essa situação como preconceituosa? Enquanto o raciocínio for este, o futebol jamais será um esporte justo.

Este trabalho, conforme informado na Introdução, lançou-se muito do meu incômodo, enquanto mulher e torcedora, sobre as violências e preconceitos que irradiam em nossa sociedade e, como reflexo, dentro dos estádios de futebol. Advindos dessa inquietação, surgiram o problema desta pesquisa, “Como a imagem da dupla Gre-Nal é vista pelas suas torcidas em relação à violência de gênero e à figura da torcida feminina?”, e os objetivos, divididos em geral e específicos, sendo o geral “analisar os processos de identificação das torcidas da dupla Gre-Nal a partir dos posicionamentos do clubes sobre casos de violência de gênero e sobre a imagem da mulher torcedora” e os específicos - investigar o posicionamento de comunicação dos clubes em relação à imagem da torcida feminina e do machismo, por meio das suas páginas do Facebook e das Notas Oficiais; averiguar o entendimento da torcida da dupla Gre-Nal sobre o que é considerado violência de gênero; analisar as percepções das torcidas sobre o posicionamento dos clubes em relação a torcida feminina e aos casos de machismo; compreender quais os sentidos são acionados pelas mulheres torcedoras em relação a suas identificações com seus clubes. O Grêmio e o Internacional foram escolhidos como os clubes estudados, muito por serem clubes do Rio Grande do Sul, mas também por serem clubes cuja rivalidade, dentro e fora dos campos, é inenarrável. Tais fatos fizeram

surgir questionamentos sobre como os clubes são lembrados pelas torcidas e por que possuem a imagem que têm, e acerca da representação das mulheres torcedoras, que, hoje, são parte grande do corpo de torcedores de ambos os clubes. Essas perguntas foram base para o desenrolar deste trabalho.

O futebol enquanto fator social é muito estudado e, atualmente, há uma quantidade interessante de trabalhos⁵¹ sobre o quanto esse esporte não está apartado das discriminações da sociedade. Entretanto, o intuito, aqui, foi compreender mais do que isso: foi entender como o clube se comporta frente a esses preconceitos - delimitado, neste trabalho, a violência de gênero - e como as torcidas veem a discriminação contra as mulheres, principalmente as que fazem parte dessa esfera futebolística.

Por se tratar de um assunto delicado e sensível, é sempre difícil saber como pode ser retratado para o público. A violência de gênero, conforme debatido nos capítulos teóricos do trabalho, é, por vezes, velada e sutil e, mesmo assim, não menos dolorosa. O grande desafio deste trabalho foi retratá-la de modo a não ser o estopim de lembranças ou situações difíceis, mas expô-la como um tipo de violência grave, e ainda menosprezada, que deve ser levada a sério - seja de forma física ou simbólica. Notou-se que, as mulheres torcedoras viram, no questionário, uma ferramenta de desabafo e de exposição de situações machistas que presenciaram e/ou sofreram dentro dos estádios. Dessa forma, ficou evidente o quanto as mulheres nas torcidas não possuem um local de diálogo aberto e transparente com os seus clubes, e que, apesar disso, querem ser ouvidas. Não surpreendente, verificou-se que a grande maioria das mulheres torcedoras já experienciou situações de violência de gênero dentro da Arena do Grêmio ou do Beira-Rio. O futebol, mesmo sendo um dos maiores esportes do mundo, ainda é visto como masculinizado, tanto pelos clubes, quanto por suas torcidas.

Ao analisar as Notas Oficiais da dupla e os seus perfis no Facebook, notou-se que há poucos posicionamentos dos clubes frente a essas questões e, quando há, são feitos de forma básica. Dessa forma, é importante nos questionarmos se o Grêmio e o Internacional se posicionam por acreditarem na importância de uma conscientização frente à violência de gênero ou por perceberem que, nos tempos atuais, o posicionamento é indispensável para um bom manejo da imagem: a dupla Gre-Nal se posiciona, quando o faz, para melhorar sua imagem perante as torcidas, ou porque a busca pela igualdade de gênero está intrínseca em sua identidade?

⁵¹ Conforme informado na Introdução deste trabalho.

Falar sobre futebol é falar sobre suas torcidas e sobre violência, indissociavelmente. Ainda hoje, vemos inúmeros casos de violência envolvendo as torcidas dos clubes e os casos em que há maior repercussão são os de violência física: a violência simbólica, sutil e velada, de quando em vez, é lembrada e reconhecida como um tipo de violência. De acordo com dados do Sinan (Sistema de Informação de Agravos de Notificação), do Ministério da Saúde, analisados pelo Gênero e Número, a primeira organização de mídia brasileira orientada por dados para qualificar o debate sobre equidade de gênero, somente em 2017, houve 78.052 casos de violência psicológica em todo o país, em que as mulheres foram vítimas de 81% desses casos⁵². A violência simbólica de gênero é silenciosa, e, por esse motivo, torna-se cada vez mais importante expor esses casos e lembrar que não é porque são encobertos que não existem.

Ao verificarmos este trabalho como fruto desse debate, acredito que todos os objetivos levantados foram respondidos de forma integral, mesmo que os resultados não tenham demonstrado uma visão positiva do contexto, na medida em que verificou-se que as mulheres torcedoras questionadas, em sua maioria, não se sentem representadas pelos seus clubes e não se veem parte desse espetáculo tanto quanto os homens. O seu amor pelo Grêmio ou Internacional ainda são colocados à prova, como se elas precisassem, a todo tempo, atestar que sabem sobre futebol. Não obstante, os próprios torcedores naturalizam tanto a violência de gênero, que, por vezes, nem notam que ela está enraizada em nossa sociedade. Os clubes, por sua vez, pouco fazem para que essa naturalização seja quebrada e para que o futebol seja cada vez mais um esporte inclusivo e igualitário.

O debate do futebol enquanto fenômeno social e, conseqüentemente, como reflexo da nossa sociedade, não está no fim. Pelo contrário, está apenas no começo. Trabalhos como este são essenciais não só para analisarmos como a identidade e imagem de um clube refletem na percepção dos indivíduos, e vice-versa, mas também para verificarmos o quanto a comunicação, se feita de forma equivocada ou superficial, pode ser prejudicial. Como Relações Públicas, é sempre importante analisarmos como a imagem de uma organização influencia na percepção dos públicos, e como a noção de identidade e imagem é mutável e adaptável. A organização, por mais poderosa que seja, como é o caso dos clubes de futebol, não está apartada de sofrer danos e de ter sua reputação afetada. Como mulher e estudante de Relações Públicas, vi, neste trabalho, uma possibilidade de abrir horizontes e de explorar mais

⁵² Informações retiradas do site Gênero e Número. Disponível em <<http://www.generonumero.media/violencia-psicologica-vitimas-lei-maria-da-penha-relacionamento-abusivo/>>.

organizações em que o posicionamento frente a questões de preconceito e intolerância deixa a desejar, e como isso é percebido e recebido pelos públicos. Ademais, após a finalização deste trabalho, vê-se, com mais clareza, que compreender o quanto o esporte tece e é tecido pela sociedade é de suma importância para refletirmos sobre a realidade em que estamos inseridos.

Dentro e fora dos campos, ainda nos encontramos submersos em um mundo machista e misógino, resultado de uma sociedade historicamente patriarcal, em que as mulheres precisam, a todo tempo, provar o seu lugar. Como ramificação deste trabalho, vê-se o quanto é importante o fomento da discussão sobre violência, que transcende tempo e espaço, e adentra no âmbito futebolístico. Essa violência, fruto de uma sociedade desigual, apenas reforça preconceitos e estigmas socialmente construídos de que para uma pessoa pertencer, a outra precisa descaber, ou que algumas pessoas são superiores a outras. Transpassando tais preconceitos para este trabalho, percebeu-se o quanto, ainda hoje, erroneamente, as mulheres são vistas como coadjuvantes do espetáculo futebolístico. É importante reforçar, entretanto, que nós não queremos tomar o lugar de ninguém, apenas queremos o que é nosso por direito. Mesmo sendo rivais dentro dos campos, nós, mulheres, gremistas ou coloradas, precisamos, mais do que nunca, sermos irmãs nessa luta por um mundo cada vez mais justo e igualitário.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa Castro. **Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento.** Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, São Paulo, n.2, p. 116-133, jan./jul. 2005.

ALVES, Cristina Cordeiro. **“Posso morrer pelo meu time”:** a construção social da rivalidade clubística entre Grêmio e Internacional e a sua relação com as violências no futebol. 2014 (Dissertação no Programa de Pós-Graduação em Sociologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

ARAÚJO, Maria de Fátima. **Diferença e Igualdade nas relações de gênero: Revisitando o debate.** Psicologia Clínica, Rio De Janeiro, Vol.17, N.2, P.41 – 52, 2005.

BANDEIRA, Gustavo Andrada. **“Eu canto, bebo e brigo... alegria do meu coração”:** currículo de masculinidades nos estádios de futebol. 2009. (Dissertação no Programa de Pós-Graduação em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação.** Porto Alegre, 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – PUC-RS.

_____. **Comunicação, identificações e imagem-conceito.** Trabalho apresentado ao NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – 2006.

_____. **Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional.** Revista Organicom, v. 4, n. 7, p. 229-243, 2007.

_____. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito.** revista Fronteiras – estudos midiáticos X(3): 193-200, set/dez 2008.

_____. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade.** Organicom 6 (10-11), 115-120. 2009.

_____. **Comunicação organizacional e gestão de marca: redes de organizações por articulação conceitual.** Universidade Federal do Pará, Belém, maio de 2014.

BANDEIRA, Gustavo Andrada; SEFFNER, Fernando. **Representação sobre as mulheres nos estádios de futebol.** Mosaico –Volume 9 – Número 14 - 2018.

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Um manual prático.** Tradução de Pedrinho A. Guareschi. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BENALCÁZAR-LUNA, Magaly; VENEGAS, Gina. **Micromachismo: manifestación de violencia simbólica.** UTCiencia. Ciencia y Tecnología al servicio del pueblo 2(3): 140-149. 2015.

BICALHO, Renata, DE PAULA, Ana Paula. **Violência simbólica: uma Leitura a partir da Teoria Crítica Frankfurtiana.** Curitiba/PR, 2009.

BORGES, Gustavo da Rosa. **A relação entre a imagem da marca e a lealdade dos torcedores de clubes de futebol.** 2009. Mestrado em Administração - Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. São Leopoldo/RS.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina.** 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BOURDIEU, P.; EAGLETON, T. **A doxa e a vida cotidiana: uma entrevista.** In: ŽIŽEK, S. (Org.). Um mapa da ideologia. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007, pp. 265-278.

BUFORD, Bill. **Entre os vândalos.** 1992.

CAMPOS, P. F. **Mulheres torcedoras do Cruzeiro Esporte Clube presentes no Mineirão.** 2010. 142 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, UFMG, Belo Horizonte, 2010.

CAMPOS, Vagner Morais; CAMPOS, Vinicius Morais. **Posicionamento, Identidade e Imagem de Marca: Uma Análise da Empresa CIDUSA de Cruz Alta/RS.** V SIPECOM - Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação. 2013.

CAUDURO, Luiza Conceição. **Uma crescente paixão: o comportamento de consumo feminino nos jogos de futebol da dupla GreNal**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação - Departamento de Ciências Administrativas, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

CELI, João Rodrigo Warlett. **O impacto dos jogos da dupla GreNal na venda avulsa do jornal Zero Hora**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (Bacharel em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas da UFRGS, [S. l.], 2011.

DAOLIO, Jocimar. In NETTO, Carmo Galo. **O futebol como fenômeno social**. São Paulo, 2005. Jornal da Unicamp. Disponível em: https://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/jornalPDF/ju295pg12.pdf. Acesso em 12/05/2020.

DAMO, Arlei. **Para o que der e vier: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e seus torcedores**. 1998. Dissertação (mestrado em Antropologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

_____. **Futebol e identidade social: uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2002.

_____. **Do dom à profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França**. 2005. 435 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

ELIAS, N. DUNNING, E. **A Busca da Excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

ESCORSIM, 2014, p.236 - **Silvana Maria Escorsim - Violência de gênero e saúde coletiva: um debate necessário - Florianópolis, v. 17, n. 2, p. 235-241, jul./dez. 2014.**

ESPORTE Clube Bahia. **Levantamento junto à torcida feminina do Bahia sobre a sua vivência no estádio em jogos do clube.** Bahia, 2018. Disponível em: <https://esporteclubebahia.com.br/wp-content/uploads/2018/08/Torcedoras-do-EC-Bahia.pdf>. Acesso em: 18/07/2020.

FASCIONI, Lígia Cristina. **Caminho para a gestão integrada da identidade corporativa.** In: **Conexão – Comunicação e Cultura.** Caxias do Sul, v.5, n.10, jul/dez, 2006.

_____. **Gestão Integrada da Identidade Corporativa: uma ferramenta.** Rio de Janeiro, RJ. 2005.

FIGUEIREDO, Diego & ALBINO, José Coelho de Andrade. (2011). **Comunicação no futebol: de reserva no banco a titular no ataque.** *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Ano 8, n. 15 – São Paulo: Gestcorp/ECA-USP, Abrapcorp, 126-137*

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

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões.** São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

GRÊMIO Foot-Ball Porto Alegre. **Fundação.** Disponível em: <https://gremio.net/conteudo/index/44>. Acesso em 30/06/2020.

GRÊMIO Foot-Ball Porto Alegre. Porto Alegre, 2020. **Facebook.** Disponível em: <https://www.facebook.com/Gremio/>. Acesso em 23/07/2020.

GOELLNER, S. V. **Bela, Feminina e Maternal: imagens da mulher na Revista Educação Physuca.** Ijuí: Unjuí, 2003.

GOMES, Romeu. **A Dimensão Simbólica da Violência de Gênero: uma discussão introdutória.** *Athenea Digital - num. 14: 237 - 243.* 2008.

GRANJA, Alex Lopes; SANTOS, João Manuel Casquinha Malaia. **O Poder do Passado: A Utilização da Memória Organizacional na Construção da Identidade de Clubes de Futebol**. Sociedade, Contabilidade e Gestão, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, mai/ago 2015.

HENNIG, Raquel. **Comunicação, identidade e marca: o caso Poupedi Sicredi 2009**. 2010. Trabalho de conclusão de curso de graduação - Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre/RS.

HILDEBRAND, Diogo Fajardo Nunes. **A identificação do consumidor com a empresa: Desenvolvimento de uma escala**. 2007. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre/RS.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

IASBECK, L. C. A. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. *Organicom: revista brasileira de comunicação e relações públicas*. Ano 4, no 7. São Paulo: GestcorpECA-USP, 2007.

Idioma, 21. Rio de Janeiro: Centro Filológico Clóvis Monteiro – UERJ, 2001 (http://www.institutodeletras.uerj.br/revidioma/21/idioma21_a02.pdf), p. 14-8.

IPEA. **Mercado de Trabalho: conjuntura e análise**. Brasília. Disponível em: <https://bit.ly/2Uv4xOq>. Acesso em: 12/07/2020.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4a. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

KRIPKA, Rosana Maria Luvezute; SCHELLER, Morgana; BONOTTO, Danusa de Lara. **Pesquisa documental na pesquisa qualitativa: conceitos e caracterização**. *Revista de Investigaciones UNAD*. Volumen 14. Número 2. Julio-Diciembre 2015.

LINHARES, Daniel de Castro; SOARES, Isaak Newton. **Marca País: a logo como um recurso mercadológico dos países Latino Americanos**. *Revista Unicuritiba*. v.1, n.12, p. 146-168, 2012.

LE BON, Gustave. **Psicologia das multidões**. Rio de Janeiro: F. Briguet & Cia. (Original publicado em 1895)

LERPOLD, Lin; RAVASI, Davide; SOENEN, Guillaume; REKOM, Johan Van. **Organizational Identity in Practice**. [S. l.]: Routledge, 2007. ISBN 0415398398, 9780415398398.

LOPES, Ricardo Cortez. **Popularidade do futebol no Brasil: uma análise sociológica**. Revista Ciências da Sociedade (RCS), Vol. 2, n. 3, p.126-144, Jan/Jun 2018.

LUCCAS, Alexandre Nicolau. **Futebol e torcidas: um estudo psicanalítico sobre o vínculo social**. 1998. Dissertação (mestrado em Psicologia Social) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

MANZATO, Antônio José e SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. IBILCE – UNESP. São Paulo. (2014?). Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf. Acesso em 11/09/2020.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Laços perigosos entre machismo e violência**. Ciência & Saúde Coletiva, 10(1): 18-34. 2005

MURAD, Mauricio. **A violência e o futebol: dos estudos clássicos aos dias de hoje**. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2007.

_____. **Violência e mortes no futebol brasileiro: reflexões, investigações, proposições**. Rio de Janeiro, 2013.

_____. **Práticas de violência e mortes de torcedores no futebol brasileiro**. REVISTA USP • São Paulo • n. 99 • p. 139-152 • SETEMBRO/OUTUBRO/NOVEMBRO 2013.

_____. **Jornalismo, mídia e violência no futebol: apostando na paz**. Âncora: revista latinoamericana de Jornalismo, João Pessoa, v. 4, n. 1, p. 172-185, jan./jun. 2017. Entrevista realizada em 10 out. 2016.

PARANÁ PESQUISAS. **Torcidas de Futebol**. Curitiba, 2016. Disponível em: <http://www.paranapesquisas.com.br/pesquisas/pesquisa-nacional-torcidas-de-futebol/>. Acesso em 04/08/2020.

PIMENTA, Carlos Alberto Máximo. **Torcidas Organizadas de Futebol. Violência e auto-afirmação. Aspectos da construção de novas relações sociais**. Taubaté / SP: Vogal Editora, 1997.

_____. **Torcidas organizadas de futebol. Identidade e identificações, dimensões cotidianas**. In. *Futbologias: Fútbol, identidad y violencia en America Latina*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires, 2003.

PLURI CONSULTORIA. **Pesquisa sobre o interesse das mulheres pelo futebol**. Curitiba, 2011. Disponível em: <http://new.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2014/11/pesquisa-mulheres.pdf>. Acesso em: 20/06/2020.

_____. **As maiores torcidas do Brasil entre as mulheres**. Curitiba, 2012. Disponível em: <https://www.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2016/09/PLURI-Pesquisas-torcida-mulheres.pdf>. Acesso em: 05/10/2020.

RIVALIDADE. In: Dicionário Michaelis da Língua Portuguesa. São Paulo. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/rivalidade/>. Acesso em 07/08/2020.

REIS, Heloisa Helena Baldy dos. **Futebol e violência**. Campinas: Editora Armazém do Ipê (Autores Associados), 2006.

RODRIGUES, Wallesandra Souza. **BERTH, Joice. “O que é empoderamento?”**. Alabastro: revista eletrônica dos discentes da Escola de Sociologia e Política da FESPSP, São Paulo. Ano 7, v. 2, n. 11, 2018, p. 76-79.

RUÃO, T. (2001). **O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor**. Comunicação apresentada ao II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

SACCHET, Lucas de Oliveira Freitas. **Grêmio: time ou clube de futebol. Estudo Aplicado Sobre o Posicionamento da Marca Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense.** 2008. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação - Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre/RS.

SAFIOTTI, Heleieth Lara Bongiovani. **Gênero, patriarcado, violência.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica.** In. Educação & Realidade. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995.

SILVEIRA, Denise Tolfo e CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. **A pesquisa científica.** In. **Métodos de Pesquisa.** [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SPORT Club Internacional. **História.** Disponível em: <https://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=1&setor=130>. Acesso em 30/06/2020.

SPORT Club Internacional. Porto Alegre, 2020. **Facebook.** Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/scinternacional/>. Acesso em 23/07/2020.

TORCEDOR. In: Dicionário Michaelis da Língua Portuguesa. São Paulo. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/torcedor/>. Acesso em 12/07/2002.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** Organicom. Ano 4., n. 7, São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2007.

ZUCAL, José Garriga. **Nosotros nos peleamos. Violencia e identidad de una hinchada de fútbol.** Maguaré · vol. 29, n. 1 (ene-jun) · 2015 · issn 0120-3045 (impreso) · 2256-5752 (en línea) · pp. 287-289.

7 APÊNDICE

Questionário respondido pelas torcidas da dupla Gre-Nal.

Pesquisa de Opinião: Violência no futebol

Você está sendo convidado(a) a responder à pesquisa sobre violência no futebol. Esta pesquisa, realizada pela aluna Maria Eduarda Brenner Paiva, para o Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, tem o objetivo de compreender o entendimento da torcida da dupla Gre-Nal acerca da violência no futebol, bem como analisar a identificação dessas torcidas com os seus clubes.

A pesquisa é anônima e tem duração de, no máximo, 5 minutos. Além disso, possui riscos mínimos e, como benefícios, auxilia na melhor compreensão da relação das torcidas com os seus clubes, além de verificar o posicionamento dos clubes frente à violência. Ao responder este questionário, você consente que suas respostas sejam utilizadas para fins estritos desta pesquisa.

Para mais informações, estou à disposição pelo e-mail meduardabaiva@gmail.com.

Desde já, agradeço a sua atenção! :)

1) Com qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Outro

2) Qual a sua idade?

- De 18 a 24 anos
- De 25 a 36 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 60 anos
- Mais de 60 anos

3) Você torce para qual time?

- Grêmio
- Internacional

4) Como você acompanha as notícias do seu clube?

- Facebook do clube
- Instagram do clube
- Twitter do clube
- Youtube do clube
- Site Oficial do clube
- Notícias da imprensa
- Programas esportivos
- Outro

5) Quantas vezes você compareceu a um jogo no estádio do seu clube no último ano?

- Nenhuma
- Uma vez
- Duas vezes
- Três vezes
- Quatro ou mais vezes

6) Defina em uma palavra a sua relação com o seu clube:

7) Responda as afirmativas abaixo conforme a sua opinião.

- Eu me identifico com o meu clube
- Eu me sinto à vontade para ir ao estádio de futebol do meu clube
- Eu me sinto à vontade para ir ao estádio de futebol do meu clube sozinho(a)
- Eu me sinto representado(a) nos materiais e canais de comunicação do meu clube

8) Você acha que existe violência dentro dos estádios de futebol?

- Sim
- Não

9) Se você respondeu "sim" à pergunta anterior, em que situações você identifica violência dentro dos estádios de futebol?

10) Nessas situações de violência relatadas acima, você identifica algum cunho preconceituoso?

Sim

Não

11) Se você respondeu "sim" à pergunta anterior, explique qual(is) a(s) forma(s) de preconceito você já identificou:

12) Ao assistir a algum jogo do seu time no estádio, você já presenciou ou sofreu algum tipo de violência?

13) Você acha que existe machismo dentro dos estádios de futebol?

Sim

Não

14) Se você respondeu "sim" à pergunta anterior, explique em poucas palavras o que você considera machista nos estádios de futebol:

15) Se você respondeu "sim" à pergunta anterior, você acredita que o seu clube se posiciona de alguma forma frente a esse tema?

Sim

Não

16) Explique por que você considera que o seu clube se posiciona ou não frente a esse tema:

17) Em uma escala de 1 a 5, quanto você acha que o seu clube representa as mulheres torcedoras?

18) Para finalizar, há algo que você gostaria de comentar sobre esse assunto? Utilize o espaço abaixo: