

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA**

**PERTENCIMENTO CLUBÍSTICO INTERNACIONAL**

Um olhar antropológico sobre os torcedores brasileiros de clubes europeus

Matheus da Costa Tatsch

**Porto Alegre**

**2015**

## **Pertencimento Clubístico Internacional**

Um olhar antropológico sobre os torcedores brasileiros de clubes europeus

**Matheus da Costa Tatsch**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
a obtenção do título de Bacharel em  
Ciências Sociais junto à Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Arlei Sander Damo

**Porto Alegre**

**2015**

## **PERTENCIMENTO CLUBÍSTICO INTERNACIONAL**

Um olhar antropológico sobre os torcedores brasileiros de clubes europeus

Matheus da Costa Tatsch

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
a obtenção do título de Bacharel em  
Ciências Sociais junto à Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Arlei Sander Damo

Porto Alegre, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Arlei Sander Damo (Orientador)  
Departamento de Antropologia (UFRGS)

---

Prof. Dr. César Augusto Barcelos Guazzelli  
Departamento de História (UFRGS)

---

Prof. Dr. Pablo Quintero  
Departamento de Antropologia (UFRGS)

A João Arthur Homrich.  
(*in memoriam*)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu pai pela dedicação, à minha mãe pela atenção e aos meus irmãos e avós pelo carinho e motivação. Aos tios e tias, em especial à Liane que muito me ajudou com o trabalho. À Jane e ao Moacir que sempre estiveram prontos a me ajudar na empreitada porto-alegrense, assim como ao primo Lucas.

Agradeço ao Diego, Jhonatan, Eric, Mirrair, Guilherme, Gustavo, Laura, Anelise, Karaí e tantos outros amigos pelos aportes na discussão, pela paciência e pelo companheirismo. Agradeço à Mia, pelo carinho, assim como agradeço à Juliana e Naomi, companheiras de música, pela paciência. Agradeço aos colegas Junior, Vitali, Pedro, Júlia, Daniel, Alana, Alexia e Bianca que durante toda a graduação estiveram à disposição e me brindaram com toda sua energia e amizade. Também agradeço à Antonella e sua família por todo o apoio durante os anos de convívio.

Agradeço profundamente ao professor Arlei Damo por toda a ajuda prestada nesse período de orientação e toda a influência que ele teve sobre mim nas decisões a respeito dos caminhos acadêmicos. Da mesma forma, agradeço ao professor José Otávio Catafesto, professora Denise Jardim, professor Ruben Oliven e à minha amiga e supervisora de estágio, Dr<sup>a</sup>. Miriam Chagas, que foi igualmente muito importante no desenvolvimento da pesquisa.

Por fim, agradeço a todos os integrantes do fã-clubes Borussia Dortmund Süd Brasilien pelo carinho e ajuda.

## **RESUMO**

Este estudo busca analisar o efeito da globalização e do consumo globalizado sobre os espectadores de futebol e como são criadas identificações que fazem um indivíduo se apresentar como torcedor de um clube estrangeiro. Buscou-se interpretar as relações entre internet, torcedores e a ideia de “pertencimento clubístico internacional”, ou seja, a aproximação de um grupo de indivíduos brasileiros a um clube de fora do país, a fim de analisarmos como tal fator se apresenta na identidade das pessoas. Como podemos ler esse fenômeno através da lente da categoria de pertencimento clubístico, uma vez que se imagina que a influência dos pais, tão importante em nível de clubismo nacional, não seja tão relevante em nível internacional? O que significa essa nova conduta torcedora nas relações para com o nacional? Como esse novo fator é visto aos olhos de outros torcedores? A análise etnográfica buscou apontar como esses “novos torcedores” se juntam para afirmar a legitimidade da sua posição e como tal fenômeno cresce, sem que, no entanto, abale fortemente as estruturas do pertencimento clubístico nacional.

Palavras-chave: futebol, identidade, globalização, pertencimento clubístico, clubismo, consumo.

## **ABSTRACT**

The present paper attempts to analyse the effects of globalization and globalized consumption on the football fans and how identifications are created in a way that the person recognizes themselves as a foreign football club's fan. An effort has been made in order to interpretate the relations between internet, fans and the category of “international clubistic adherence”, in other words, a group of brazilian people's approach towards a foreign club, in order to analyse how such aspect influences in people's identities. How can we read this phenom through the lenses of the category of clubistic adherence, since one imagines that the parents' influence, amazingly important on the national level, will not be that relevant on the international one? How is this new factor seen by the other fans? The ethnographic analysis has seeked to point out how these “new fans” are united to affirm the legitimacy in their position, and how such phenom is increasingly present in a person's daily football life, although it is not capable of shaking the structures of the national club adherence.

Key words: football, identity, globalization, clubistic adherence, clubism, consumption.

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO</b>                                       | <b>1</b>  |
| <b>1 – FUTEBOL, IDENTIDADE E CONSUMO</b>                | <b>3</b>  |
| 1.1 – As torcidas e o torcer                            | 3         |
| 1.2 – Pertencimento clubístico                          | 17        |
| 1.3 – O caso dos mistos                                 | 24        |
| 1.4 – Antropologia do consumo                           | 27        |
| 1.5 – Estrutura do futebol brasileiro globalizado       | 31        |
| <b>2 – OS TORCEDORES BORUSSIANOS</b>                    | <b>34</b> |
| 2.1 – Análise do survey                                 | 36        |
| 2.2 – Conclusões  | 42        |
| <b>3 – ETNOGRAFIA – ENCONTRO DE TORCEDORES DO BVB</b>   | <b>43</b> |
| 3.1 – I Encontro – Ponta-pé inicial                     | 43        |
| 3.2 – III Encontro – O triângulo de reconhecimento      | 49        |
| 3.3 – V Encontro – Rumo à oficialização e site oficial  | 57        |
| 3.4 – VI Encontro – Final da Pokal                      | 60        |
| 3.5 – Chutando a gol – considerações sobre a etnografia | 62        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                             | <b>65</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>                       | <b>67</b> |
| <b>ANEXOS</b>   | <b>72</b> |

## INTRODUÇÃO

O futebol no Brasil tem um espaço relevante na vida cotidiana desde os seus primórdios, passando por etapas distintas até se consolidar como o esporte nacional, tendo a seleção como um importante símbolo do país, caracterizado por Nelson Rodrigues como "a pátria de chuteiras". Décadas se passaram desde a época de Rodrigues, no entanto nem a paixão pelo esporte nem a sua frase caíram em desuso na vida dos brasileiros. O frenesi para com o futebol fica claro, no âmbito das seleções, a cada Copa do Mundo, como a que sediamos em 2014, a cada Copa América, como a que está sendo jogada no momento em que escrevo esse trabalho ou mesmo a cada amistoso: as partidas, seus relatos e personagens, inundam as páginas dos distintos meios de comunicação, são discutidas em redes sociais e servem de tópico para as mais diversas situações cotidianas. As disputas entre os clubes de futebol do Brasil, ainda que inseridos em uma lógica diferente, (qual seja, o clubismo, enquanto que no âmbito das seleções se destaca o nacionalismo), também emocionam e têm distintos papéis na sociedade brasileira que podem ser analisados no registro da sociabilidade, da violência, da economia monetária, da troca de emoções, da identidade, entre muitos outros aspectos.

A globalização, como sabemos, atinge diversos pontos da vida cotidiana. O gosto dos brasileiros pelo esporte e pelo que ele representa para cada indivíduo, no contexto da globalização, aproximou o espectador aos diferentes circuitos que são disputados mundo afora, especialmente na Europa. A possibilidade de assistir partidas acontecendo a milhares de quilômetros daqui e de acompanhar os resultados das equipes e o desempenho dos jogadores através da televisão e da internet atraem cada vez mais os amantes do esporte, que terminam, através de complexas relações, estabelecendo identificações entre si mesmo e aquele clube, jogador ou até mesmo com seleções nacionais que não o Brasil. Uma breve análise nas redes sociais é capaz de encontrar uma vasta porção (como será mostrado ao longo deste trabalho) de brasileiros que se identificam com clubes não-brasileiros, sobretudo europeus e que se expressam, principalmente nas redes sociais mas não exclusivamente nelas, como torcedores deste ou daquele clube estrangeiro.

O propósito do presente trabalho é analisar, através de um viés antropológico, esse fenômeno, que já foi antecipado por outros pesquisadores, porém nunca devidamente detalhado. Como se estabelece a identificação dos torcedores brasileiros com os clubes estrangeiros? Qual o significado desta identificação? Que papel tem o consumo nessa relação? O que faz com que um grupo crie um fã clube de uma equipe europeia em solo brasileiro? E, sobretudo, o que significa esse fenômeno em termos da categoria pertencimento clubístico?

Para dar conta destas questões, foi realizado um trabalho de campo de aproximadamente dois anos (2013-2015) com um grupo de gaúchos, de diferentes cidades e idades, que se identifica com o clube *Ballspielverein Borussia Dortmund*, equipe alemã de futebol. Originalmente criado na internet, esse grupo passou a realizar encontros em Porto Alegre e na zona metropolitana para reunir os ditos "torcedores aurinegros"<sup>1</sup>, em alguns dos quais estive presente.

Minha posição como antropólogo esteve sempre clara, embora apenas recentemente tenha tomado a decisão de fazer do grupo um objeto de pesquisa. Como explicarei no decorrer desse trabalho, também me apresento como torcedor do clube alemão, o que carrega consigo complicações para o papel de pesquisador no que se refere às questões de distanciamento. Ciente desta proximidade, busquei métodos que me auxiliassem a contorná-la, como a utilização de bibliografia referente ao tema, realização de uma survey e diários de campo.

Através de relatos etnográficos realizados nos distintos encontros de torcedores e de um *survey*, busquei pensar e problematizar essa nova situação presente no cotidiano futebolístico brasileiro. A intenção final não é a de fazer o gol aos 45 minutos do segundo tempo que revela o glorioso vencedor, mas sim de dar o ponta-pé inicial em uma discussão que pode ser valiosa para o estudo da antropologia do esporte em relação com as questões identitárias, de consumo e performativas.

---

<sup>1</sup> Diz-se do torcedor do Borussia, devido às cores do clube: amarelo e preto.

## 1 – FUTEBOL, IDENTIDADE E CONSUMO

### 1.1 – As torcidas e o torcer

O futebol, como objeto de estudos das ciências sociais, no Brasil, é um campo com atores consolidados. Desde a década de 70, ele tem sido estudado e trabalhado por diferentes sociólogos e antropólogos. Atualmente, poderíamos situar a questão parafraseando Netto (2012):

No tocante ao futebol, é possível notar alguns polos de pesquisa como, por exemplo, os estudos que tocam a formação de atletas profissionais (DAMO,2005,2007; BARRETO & MORAIS, 2010; MORAIS,LEMOS & BARRETO, 2010); o futebol como um mercado globalizado e de circulação de atletas (RIAL, 2009, 2009a, 2009b; RODRIGUES, 2009, 2010); o pertencimento a torcidas organizadas e a relação entre torcidas e violência (CUNHA, 2006; MONTEIRO,2003; PIMENTA, 2000; REIS, 2006; SANTOS, 2004; TEIXEIRA, 2003; TOLEDO, 1994,1996); o pertencimento clubístico e o estudo as emoções no futebol espetáculo (DAMO,1998,2005, 2007). (p.3)

No trabalho em tela, focaremos nas obras de Luiz Henrique de Toledo, no que tange às torcidas; Edison Gastaldo, no fator sociabilidade torcedora; Arlei Damo, para trabalhar o conceito de pertencimento clubístico, para o qual também lançaremos mão do sociólogo português Sedas Nunes. Além destes, no que concerne à globalização e à estrutura do futebol atual brasileiro, usaremos Marcos Alvito; enquanto que, no tópico relacionado à estrutura do futebol global, dialogaremos com Richard Giulianotti, sociólogo britânico. Ainda, como consideramos a lógica do consumo presente na etnografia que nos espera, lançamos mão de trabalhos como o de Aline Duarte, um apanhado sobre os estudos do consumo e Daniel Miller, sobre a Coca-Cola em Trinidad e Tobago.

Luiz Henrique de Toledo, na sua "Políticas da Corporalidade – Socialidade torcedora entre 1990 – 2010" (2012) começa narrando a final do Brasileiro de 89, no Morumbi, São Paulo x Vasco, um pouco antes do segundo turno das eleições, entre Lula e Collor. Lula está presente no estádio e, pelas circunstâncias políticas e por ser corintiano, recebe, segundo o autor, mais vaias e apupos do que elogios, em meio a isso tudo, os policiais tinham a ordem de evitar propagandas políticas por parte dos torcedores no estádio. Na cabeça dos torcedores,

Esporte é limpo, política é suja (e 'perigosa') e, sob as suspeitas de secretar alguma espécie

de veneno ideológico que poderia se espalhar em meio à multidão, a política deveria ficar contida nos limites do corpo de um único indivíduo por ela sacrificado, como era o caso de Lula (p. 125)

Nessa época, a ideia da *corporalidade pensada*, no sentido de realizar diversas performances corporais com interesses de angariar prestígio, como nas variadas atividades que Collor se postava a fazer, acaba se projetando em toda a sociedade, inclusive nos jovens: "do ponto de vista do gosto e da socialidade juvenil, locus da arregimentação em larga escala de torcedores, a década de 90 testemunhará uma nova subjetividade jovem, expressa numa corporalidade multiplicada em variadas formas e manejos de ser" (Idem, p. 127)

O autor denota isso através de considerações que vão até mesmo na transformação ilustrativa dos símbolos das Torcidas Organizadas (TO's), que passaram a ter aspectos mais fortes e musculosos. Nessa época, as noções de "periferia" ganham espaço, mas são evitadas pelos indivíduos através da corporalidade, que abre espaço para o novo, para a distinção das práticas sociais do mundo jovem. Ainda segundo Toledo, é neste contexto que:

O corpo emancipará simbolicamente a noção espacial e sociológica de "periferia" e se tornará pedra angular estética de novas gestualidades, sensualidades, masculinidades, virilidades e crítica social no âmbito dos divertimentos e das práticas sociais urbanas jovens (Idem, p. 128)

A atenção especial que Toledo dá ao corpo o acompanha na sua abordagem em relação ao estudo do futebol. A ênfase na estética, segundo ele, dá-se pois o torcer está ligado a um gosto dessa dimensão; e é possível uma leitura do aspecto social através da corporalidade. Através dessa lente, até mesmo fenômenos como a violência seriam passíveis de compreensão.

Penso ser importante abordar o fenômeno torcedor a partir da dimensão estética, primeiro porque todo o modus operandi do torcer é constitutivo de uma apreciação estética que se faz do futebol e segundo porque essa conjuntura específica valorizará no plano da socialidade uma leitura da sociedade a partir de princípios estéticos, valendo-se do corpo como produtor de valores e crítica social, o que vale em boa medida até mesmo para se pensar fenômenos como a violência torcedora, geralmente afeita às explicações de natureza moral e econômica (p. 138)

Essa visão estética do fenômeno do futebol acompanha Toledo em outras abordagens que serão apresentadas ainda no presente capítulo. Ainda no texto em tela, a década de 90 significou

uma mudança gritante na ordem econômica, política e simbólica. Não era, então, inesperado que houvesse reverberações na lógica do torcer, que a certos olhos apontariam a uma despolitização das TO's, um distanciamento da afirmação identitária, mas que sobretudo significariam uma "reorientação de vontades políticas" (p. 138)

Toledo, após salientar a importância da corporalidade nos primórdios da década de 90, analisa diretamente o tratamento concedido às TO's e como as mesmas foram vistas pelos atores envolvidos na discussão da segurança no futebol. Desde meados da década de 80, casos de violência em estádios haviam chamado a atenção globalmente, preocupando os setores envolvidos. Foi, entretanto, a partir de 1994 que o debate no Brasil começou a evidenciar promotores públicos, delegados e outros agentes envolvidos diretamente em setores de Segurança e Direito, excluindo sociólogos e outros intelectuais (idem, p. 148). A consequência disso foi a adoção de práticas recrudescidas de repressão, tratando cada vez mais as torcidas de futebol como inimigas à ordem pública, e que, sendo consideradas violentas, deveriam receber a resposta na mesma moeda. Tal visão apenas começaria a ser abalada quando as torcidas passaram a investir seus esforços em ocasiões como o carnaval, organizando escolas de samba – foi o sinal para que os setores envolvidos no futebol e o senso comum passassem a entender que tais torcidas poderiam ser tratadas de maneira distinta – e também o sinal para que se reintroduzisse ao debate a figura de intelectuais e acadêmicos. Tal reintrodução foi concomitante à criação da figura do "sócio-torcedor", com a qual as TO's tiveram de conviver. Sobre o sócio-torcedor, Toledo (2010, p.179) afirma "figuração canhestra do capital em que o torcedor aparece como uma espécie de acionista minoritário do seu time empresa". Tanto a promotoria pública, quanto a polícia militar e os clubes se afirmaram como pais da proposta – até mesmo os dirigentes de torcidas organizadas. A Polícia Militar (PM) argumentava que, através desse plano, a identificação de torcedores seria facilitada. Já os clubes lançavam mão do argumento de substituir as torcidas organizadas e/ou trabalhar com aumento de rendas orçamentárias. O advento do sócio-torcedor acabou funcionando em diversas vias: aumentou consideravelmente o preço dos ingressos e as questões que davam cabo da vigilância, do tema da segurança, significaram uma diminuição no número de torcedores organizados, fato que era digno de comemoração pelos dirigentes, como expressou o ex-presidente do Internacional, Vitório Píffero (*O Estado de São Paulo*, 29.07.2010).

Um passo além da questão do sócio-torcedor foi a ideia progressivamente criada de um "torcedor-consumidor", tendo suas atividades orientadas pelo cânone do consumo e, assim, regidas pelo Estatuto do Torcedor de 2010 (cuja base são os princípios balizadores do Código do Consumidor). Uma crítica levantada por Toledo aqui (p. 154) é a de que, ao equacionarmos no mesmo lamiré a aquisição de "uma televisão e a de um jogo do time de preferência", estaremos

confundindo atos com dimensões simbólicas muito distintas; estaremos ignorando pesos socio-históricos da vida cotidiana. Da mesma forma, o autor tece um argumento em direção à competitividade inerente entre consumidores, mostrando que no caso clubístico tal fator não se dá, já que existe a "formação de solidariedades grupais" (p. 155). Tal linha lógica é clara, mas não incontestável, sabendo-se que, frente a um jogo com demanda por ingressos abastada, os torcedores-consumidores irão disputar as entradas, sem importar o laço clubístico que os envolve.

Mais clara parece-me a proposição de que a inserção de torcedores no rol do consumo os afasta das discussões políticas interessadas no direito do torcedor, pois ao equiparar o torcedor ao consumidor, há uma definitiva confusão de papéis: o direito ao consumo entra em conflito com o direito ao torcer, algo aparente nos dias atuais, sobretudo nas novas arenas que através de regramentos e vigilância tratam de limitar os usos da corporalidade e transformar a tribuna do estádio em algo perto a uma poltrona. De fato, talvez seja esse o transporte desejado pelos dirigentes e outros protagonistas do futebol: como já foi criado o torcedor de poltrona, é hora de transportá-lo para dentro do estádio.

Toledo ainda alerta para a volta de atores como advogados, promotores e oficiais da polícia para o centro do debate da violência, ao comentar sobre o *I seminário internacional sobre segurança com cidadania nos estádios de futebol*, uma junção que, como nos anos 90, resulta em ideias que tendem à aproximação perigosa da "cidadania à conduta repressiva" (p. 155)

Segundo o autor:

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

Enfim, as transformações elencadas por Toledo cumprem "uma agenda política de exclusão simbólica dos torcedores economicamente mais fragilizados" (p. 157). Neste trabalho (2012), o autor parte da lógica da corporalidade para identificar as transformações das torcidas no começo da década de 90 e, a partir de tal ponto, denotar o debate que se criou e as respostas que a sociedade e os setores envolvidos deram à problemática das torcidas organizadas, chegando à questão do sócio-torcedor, pautado sobretudo em uma lógica de vigilância, e o advento do torcedor-consumidor, trazendo os torcedores cada vez mais para perto de uma lógica de consumo, criando uma identidade confusa, cujas expressões, sobretudo as corporais, que outrora eram apresentadas de maneiras

enérgicas, agora aparecem acanhadas, tímidas, como se os assentos do estádio fossem, na verdade, um grande conjunto de poltronas e o campo, tão tangível em frente a si, tomasse a figura de um televisor.

Trabalhar a lógica desportiva através da corporalidade é uma tendência no trabalho de Toledo, tanto neste (2012) como em “Torcer: a metafísica do homem comum” (2010), no qual o autor traça uma análise atual das relações clubísticas no contexto globalizado. Os contornos do futebol dos dias atuais mostram uma inclinação às corporalidades do torcedor-consumidor, este assumindo supostamente uma ótica mais intelectual ao não vibrar, demonstrar fisicamente o torcer, aproximando-se do comentarista televisivo ou jornalista, afastando-se do torcedor característico das arquibancadas.

O contexto do futebol atual introduziu uma nova conduta torcedora (TOLEDO, 2010, 2012), (NUNES, 2011): o torcedor de poltrona, cuja alimentação futebolística se dá através do sistema de canais fechados e do *pay-pew-view*. A própria arquitetura e estrutura das novas canchas imprime uma idealização do comportamento torcedor: instalação de cadeiras numeradas, fim dos espaços populares (gerais), "fixando corpos a lugares, inibindo o contato físico e embotando a plasticidade em gestos seguros e contidos, domínio da privação e do privado" (TOLEDO, 2010, p. 180)

Toledo questiona "a pergunta (...) é se pode ainda o futebol amparar redes de socialidade fulgurantes no contexto das metrópoles do ponto de vista da produção de identidades e emoções torcedoras". Seu texto não aborda elementos do futebol profissional, de espetáculo, mais trabalhado por autores como Damo, mas da recepção que o homem comum faz desse aspecto, ou seja, "o futebol tomado (...) como uma das dimensões das tantas experiências e aventuras urbanas que se sobrepõem e que enredam frações da vida de cada um de nós".

Para iniciar a problematização, Toledo (2010) trata da noção de "identidade" através da perspectiva do senso comum:

(...) apreende a noção de identidade a partir da preeminência da percepção individual, produzindo uma extensão do 'eu' na contiguidade dos interesses, no manuseio dos sistemas simbólicos, nas escolhas, racionais ou afetivas, que se crê fazer o tempo todo. Nesse caso, o processo de identificação partiria de vontades pessoais, e a sujeição ao universo social dependeria, em grande parte, de trajetórias supostamente singulares e biográficas. (p. 181)

Ou seja, a identidade como algo atrelado à peculiaridade de cada indivíduo, que constrói seu caminho através de respostas racionais ou emocionais, mas distanciado da reciprocidade inerente entre pessoa e sociedade na sua construção. Após tecer tal noção de identidade, o autor apresenta a

sua ideia, que se baseia no compartilhamento de esferas e termos da experiência identitária – identidade seria, como ele aponta, "experiência compartilhada", fruto do "eu" em relação às outras subjetividades e dessa dialética – ainda que o autor não use este termo. Ou seja, Toledo aponta que a identidade se encontra no emaranhado das dinâmicas sociais que nos envolvem, influenciando nas respostas que o indivíduo apresenta às tramas da sociedade.

Torcer aparece, nesse sentido, através das experiências que se dão na ação torcedora, como uma maneira de mobilizar a individualidade e se projetar na esfera pública, "distribuir a pessoa", nos termos de Gell (1998). O autor chama a atenção para os diversos objetos e subjetividades que circulam no universo do torcer, incluindo os itens de consumo, que no âmbito esportivo existem não só para sanar uma "compulsão consumista" (p. 182), mas sim para irem ao encontro das subjetividades do torcedor através da "agência" desses objetos, agência que afeta não só um nível de capital econômico, de status, mas, sobretudo, o nível emocional e de pertença (Idem). O consumo deste ou daquele item relacionado ao clube do coração não apenas evidencia o poder de compra do indivíduo mas a pertença deste à instituição esportiva e à comunidade de torcedores que cerca o clube. Assim como o célebre trabalho de Anderson (2008) apontou a "nação como a comunidade imaginada", pertencer ao, digamos, Grêmio ou Inter, e demonstrar tal fator através da apresentação de itens esportivos ou da narrativa cotidiana, inserem o indivíduo também em uma lógica de comunidade imaginada: a comunidade gremista, colorada. Acredito que tal lógica está inscrita nos termos do nacional: ainda que um estrangeiro adquira uma camiseta, a sua participação legítima neste âmbito de comunidade só será aceita conforme a demonstração de capital emocional – ligações sentimentais ao clube ou a momentos históricos deste, fator que se mostra desnecessário no âmbito nacional, principalmente no estado gaúcho, pois entende-se que a ligação emocional é compartilhada por todos que militam por este ou aquele clube.

Nos termos do pertencimento clubístico internacional, como nomeamos o fenômeno aqui estudado, podemos tecer hipóteses relacionando a ligação futebolística com o consumo tanto de materiais esportivos como de jogos transmitidos pela TV, que não apenas são um sinal de capital econômico, mas podem vir a criar um laço sentimental, antecipando uma possível agência às subjetividades do indivíduo: ter assistido àquela vitória espetacular e marcante; sentir-se deleitado pelos espetáculos da torcida; apreciar o desenho da camiseta, são exemplos de fatores que influem sobre o indivíduo – no entanto, como afirmado por Toledo, a identidade, como "experiência compartilhada" (p. 182), não se atribui sentido sem uma certa reciprocidade, que no caso dos times nacionais é inerente aos modelos mais básicos de socialização – usar uma camiseta do Grêmio, em Porto Alegre, tem um simbolismo claro que ultrapassa as lógicas do consumo, é a marca de pertença, o que não acontece ao vestir a camiseta, digamos, do Real Madrid; um grito de gol no

meio da tarde de domingo, em horário de jogos do Inter, será compreendido até pelo gaúcho mais avesso ao futebol, o que não acontecerá ao celebrar um gol do Manchester City às 10 horas da manhã de sábado. Logo, nessa hipótese, o consumo desses itens vinculados a equipes e ligas estrangeiras, por mais que sensibilizem o indivíduo, terá mais sentido se for partilhado – tal motivo pode ter dado princípio às comunidades virtuais de torcedores de clubes como o Manchester United, Real Madrid, o próprio Borussia Dortmund<sup>2</sup>... todos esses grupos em redes sociais contam com mais de mil membros. Giulianotti (2012) sobre esse tópico, afirma: "É crescente o número de grandes clubes de futebol, como o Manchester United, (...) que possuem características transnacionais no perfil consumidor, nas práticas de recrutamento de trabalhadores flexíveis e na difusão global do simbolismo corporativo" (p. 10).

Ora, sendo essa necessidade de partilha verídica, não é surpreendente que os indivíduos busquem no *facebook* ou em outras redes sociais uma ligação clubística, afinal, tais redes proporcionam aos seus usuários a consulta e discussão de diversos temas e que na esfera da socialidade "real" não se dão com tanta facilidade – por mais que o jovem brasileiro se atrele ao futebol internacional, dificilmente encontrará na sua linha próxima de amizades outro indivíduo que declare sua pertença à mesma instituição internacional, a não ser que este o haja feito com influência do amigo inicial, o que apenas reforça nossa tese da necessidade de reciprocidades para dar sentido ao consumo. Como argumentou Giulianotti (2012): "O habitat natural do flâneur do futebol é cada vez mais a arena virtual, buscando as sensações do futebol como representadas pela televisão, internet (...)" (p. 27). Argumentaremos mais a respeito desta hipótese nos capítulos seguintes, amparados pelas discussões e ferramentas etnográficas que lançamos mão.

Na sequência do seu trabalho, Toledo põe em evidência Simmel e as problemáticas da socialidade ao indagar "sobre quando e em que circunstâncias, afinal, somos algo" (p. 182). O autor argumenta, baseado no sociólogo alemão, que o contexto das metrópoles potencializa e multiplica as experiências da identidade. Um contexto não só metropolitano, como também globalizado e com acesso à rede da internet, então, abre um leque tão interessante e intenso quanto volumoso para uma gama de expressões identitárias distintas, envolvendo os indivíduos e suas subjetividades.

No debate identitário movido pelas égides do "ser", o autor dá relevância à ideia do "ter" para analisar certas concepções em relação a fatores naturalizados da vida torcedora, como a expressão "sou torcedor do time X". Ora, é notável que a experiência torcedora, como cita Toledo, não é como "portar o RG" (p. 183), é, na verdade, um fenômeno que está sujeito às instabilidades, estas atravessando diversos aspectos:

---

<sup>2</sup> As comunidades "Real Madrid Brasil", "Manchester United Brasil" e "Borussia Dortmund Brasil" no facebook tinham, no dia 18 de outubro de 2014, respectivamente 184.855 membros, 16.302 membros e 1.457 membros.

Somos mais fanáticos numa determinada época das nossas vidas, amortecemos a paixão em alguns momentos para voltarmos a nos apaixonar em outros, inventamos novas rivalidades, reavivamos e reivindicamos a emoção torcedora na chegada de um filho, escutamos, de torcedores nos estádios, geralmente após derrotas humilhantes ante arqui-inimigos, que não voltarão mais a torcer, para tudo recomeçar novamente num outro instante, enfim, infinitas situações põem à prova a vontade torcedora, contorcendo a identidade (clubística, nacional) a todo instante (p. 183)

Como tais instabilidades também estão presentes na ideia do pertencimento clubístico internacional, como se é de esperar, tal contorção da identidade clubística também acontecerá e, com isso, pode ter uma relação direta com o outro pertencimento: o do clube nacional. Essa hipótese será lançada junto à etnografia, a fim de observarmos a correlação entre desempenho do clube nacional (quando o indivíduo se diz torcedor de algum) e do clube internacional, e os efeitos disto na atitude e engajamento torcedor.

Nesta altura, Toledo aborda o contexto recente das experiências futebolísticas chegando a um ponto que é notável nos dias atuais e, por essa exata razão, é tema deste trabalho:

Basta uma volta pelas ruas e perceberemos, rapidamente, que a paisagem torcedora **mudou** de duas décadas para cá, visivelmente anunciada na multiplicação do vestuário esportivo que sugere a maior ou menor adesão dos jovens aos times europeus, seus campeonatos televisionados, seus ídolos internacionais, certames que expõem atletas brasileiros reterritorializados, que assumem novas éticas e condutas mais ascéticas marcadas pelas experiências no futebol profissional globalizado, para desagrado de muitos que foram socializados (e estabilizados) pela lógica torcedora que vincula o futebol a algum tipo de identidade (local, nacional). Mudaram os jogadores, os torcedores ou **o jogo das identidades na dinâmica das cidades globais**? Certamente tudo isso ao mesmo tempo. (p. 183) (grifos meus)

Tal comentário introduzido por Toledo vai ao encontro de outros textos, como o de Alvito (2006), "A parte que te cabe neste latifúndio: o futebol brasileiro e a globalização", que, entre outros temas argumenta em relação à diminuição da assistência do público aos jogos de futebol como resultado de fatores internos, como a violência nos estádios, por exemplo, mas também como fruto de outras razões:

a enorme oferta de jogos internacionais e nacionais na TV é um vetor importante desta diminuição. (...) No Brasil, além dos jogos do campeonato nacional (alguns na TV aberta e

todos disponíveis pelo sistema pay-per-view), a TV a cabo transmite a cada fim de semana cerca de uma dúzia de jogos dos campeonatos inglês, francês, espanhol, alemão, holandês e português. Ao todo são transmitidos 400 jogos internacionais de futebol, mais de um por dia, em média. (p. 464)

Alvito dialoga, assim, também, com a condição de "torcedor de poltrona" que Toledo trouxe e com a ideia anteriormente tecida do consumo de matérias esportivas internacionais, ao indicar, nas novas experiências futebolísticas, um novo comportamento em relação às identidades que permeiam o meio do futebol. O acesso aos campeonatos, clubes, produtos e jogadores europeus também é o acesso ao campo simbólico do futebol que foge ao nacional: algo que se via nas décadas passadas através da incorporação de cânticos latinos à performance das torcidas nos estádios brasileiros (e vice-versa), hoje é fortificada na aparição e utilização das simbologias que envolvem o futebol europeu: a população jovem interessada por futebol flutua com facilidade entre as discussões dos cenários dos certames europeus e do brasileiro, não raramente os mesclando, como pretendo mostrar nos itens subsequentes. O texto de Alvito ainda tece comentários que demonstram a percepção geral em relação ao aumento do consumo de matérias esportivas internacionais e a implicação disso nos comportamentos torcedores. Vale lembrar que tal texto antecede o de Toledo em quatro anos, mas ambos demonstram preocupação com este fator:

Hoje em dia, ao caminhar pelas ruas do Rio de Janeiro, é tão (ou mais) fácil encontrar camisas do Real Madrid quanto do Botafogo, talvez seja mais fácil encontrar alguém vestindo uma camisa «do» Kaká ou «do» Robinho do que de algum jogador atuando no Brasil. (...) Em 19 de setembro de 2005 uma companhia internacional lançou pela primeira vez no Brasil um álbum de figurinhas do campeonato espanhol. (...) Pode ser que estejamos assistindo a mais uma revolução na forma pela qual o futebol se estrutura, com o surgimento de torcidas internacionais. (p. 473)

Hoje, em 2015, as torcidas internacionais são um fato consolidado, basta um acesso às redes sociais para averiguarmos que os maiores clubes europeus possuem fã-clubes (ou melhor, comunidades de torcedores, que não aceitam o rótulo de "fã-clube", como algo que diminuiria o completamente legítimo pertencimento deles a essas instituições). Manchester United, Manchester City, Chelsea, Arsenal, Real Madrid, Barcelona, Atlético de Madrid, Borussia Dortmund, Bayern de Munique, Milan, entre outros, possuem comunidades especialmente para o Brasil, criadas por torcedores brasileiros, sendo que todos estes grupos contêm mais de mil membros. Aqui, não estamos contando as páginas oficiais, que são administradas pelo marketing dos próprios clubes, que normalmente se comunicam através da língua do país de origem e têm mais de milhões de

membros de todo o mundo, incluindo o Brasil (a comunidade oficial do Manchester United, por exemplo, possui 59 milhões). Devo deixar claro que é evidente que tal fator não implica um nível qualitativo de pertença; não significa que a pessoa acorde todos os sábados de manhã para ver algum duelo nestes certames, mas evidencia o sentimento de uma obrigação de se atribuir como relacionado a um destes clubes, pois além de possibilitar o convívio com uma comunidade de pessoas com interesse similar, ao participar de tais grupos o usuário da rede social expõe para seus contatos esse nexos e essa preferência para com o clube.

Não é incomum encontrarmos membros das redes que participam de comunidades de diferentes instituições futebolísticas: N.H, por exemplo, um dos torcedores gaúchos do Borussia Dortmund, está presente também nos grupos no facebook do Olympique de Marseille, River Plate, Celtic FC, FC Porto, FC Internazionale Milano, San Lorenzo, Atlético de Madrid, Boca e Liverpool FC, ainda que se apresente como torcedor do Borussia Dortmund e do Internacional de Porto Alegre. Esse exemplo abre espaço para a discussão de uma categoria frequentemente usada nos fóruns esportivos na internet: a de simpatizante. Trata-se de uma categoria permeada por intenções de diferenciação, tentando evidenciar a pertença a um certo clube e um "carinho", uma "simpatia" por outro(s), sendo esse carinho um fator que não abala a "fidelidade clubística" para com o primeiro. Como apontou Damo (2005, p.85) a relação do torcedor com o seu clube é romântica, vista como eterna e definitiva, assim, a figura do "simpatizar" aparece como um coringa, permitindo a afeição com outra instituição clubística. Assim como nenhuma equipe joga sozinha, a construção dessa categoria passa pela relação direta entre as equipes que participam do discurso, normalmente levando em consideração a localização geográfica (continental ou nacional) e divisão em que militam: "sou flamenguista, mas na série B simpatizo com o Ceará", "na Europa, sou Chelsea mas também simpatizo com o Borussia" e existe o cuidado para não colocar na mesma frase clubes de mesmo poderio ou que militam na mesma liga nacional, com o risco de cometer uma espécie de "adultério" em relação ao clube de pertença – tudo isso pensando a ótica de um indivíduo-torcedor globalizado que apresenta uma preferência nacional e outra internacional, ciente (e apoiado pelo grupo de torcedores) de que tal ação não é nada pecaminosa.

Também nesse registro, podemos lançar mão das categorizações organizadas por Richard Giulianotti (2012) de "fanáticos, seguidores, fãs e flâneurs", observando que no caso em tela, os torcedores irão circular com frequência entre esses quatro quadros, principalmente entre o "seguidor", "fã" e "flâneur", ou, no quadro organizado por Giulianotti, o torcedor tradicional-frio; consumidor-quente e consumidor-frio, respectivamente. O eixo tradicional-consumidor está ligado ao sentido de pertença desse indivíduo, que se legitima ou pelo argumento da tradição e da história do torcer ou pelo argumento mercadológico; já o eixo da temperatura faz referência à densidade das

relações para com o clube e seus outros aficionados.

Ainda sobre os "simpatizantes", não devemos confundir tal categoria com a de "torcedores mistos", como trazido nos estudos de A. Vasconcelos (2014), dos quais trataremos mais adiante. O misto, ao contrário do simpatizante, declara sua afinidade de modos iguais por dois clubes, que normalmente concorrem em circuitos diferentes. O simpatizante é um indivíduo que tem seu clube do coração, ou mesmo seus clubes, porém declara simpatia por um outro. Tal afeição não revela uma preferência por esse clube, senão que apenas significa que, em um confronto da citada equipe contra uma outra, não sendo essa a sua primeira, o simpatizante se deleitará minimamente com a vitória da simpatizada, enquanto uma derrota provavelmente terá efeitos negativos imperceptíveis nesse torcedor.

Como apontado por diversos autores, como Damo (2008), Toledo (2010), o pertencimento clubístico está fortemente relacionado com a criação familiar e os laços íntimos nos primeiros anos de vida, uma relação de identidades, que conecta o clubismo à ideia de “laços de sangue”, que são inquebrantáveis, noção pela qual existe uma “fidelidade” tão forte nessa modalidade.

[A identidade torcedora] estaria associada menos aos marcadores sociais de classe e ideológicos e mais às relações societárias primárias, frequentemente manifestadas no interior das famílias, das parentelas, dos círculos de amizade (TOLEDO, 2010, p. 184)

Inculcar o pertencimento clubístico é competência da rede de sociabilidade primária, normalmente de um familiar ou amigo muito próximo, o que acarreta a indexação do clubismo a outro sistema de pertença, no qual o fluxo de emoções e solidariedades é intenso. Dadas as influências da parentela consanguínea na escolha do clube, torna-se mais compreensível a razão pela qual o vínculo é considerado eterno (...) A ideia de que os pactos de sangue não podem ser rompidos, valor amplamente disseminado em nossa cultura (...), certamente tem muita influência no padrão de comportamento dos torcedores (DAMO, 2008, p. 144)

No caso em tela, é factível trabalhar com a hipótese de que tais laços fogem à rede familiar próxima, o que será posto em debate na etnografia. Imagina-se, do ponto de vista inicial, que a formulação do pertencimento internacional está mais relacionado com o consumo como ação que atribui significado e com as comunidades (de amigos, virtuais ou não). Como aponta Toledo (2010, pg. 184) “ninguém torce sozinho”, implicação que seria mais uma razão para a criação de grupos de torcedores globais; e “ninguém torce a favor de um time sem se contorcer por outros”, algo claro dada a competitividade intrínseca ao esporte. Mesmo assim, as relações de torcer para com outros clubes dependem das condições e contextos históricos dos embates: por mais que rivalidades

clássicas existam, caso do Gre-Nal, elas foram construídas com o passar do tempo e nada impede que uma relação rival se construa em uma determinada época. Essas considerações contextualizantes são valiosas ao nosso estudo, pois veremos que mesmo o Borussia Dortmund tendo sua rivalidade clássica com o Schalke 04, a polarização de forças no futebol alemão tem criado uma relação rival entre o clube de Dortmund e o bávaro Bayern de Munique, relação esta que é apropriada pelos torcedores globais e a demonstram até ao criarem pejorativos como “Gayern” ou se utilizarem de xingamentos provenientes da Alemanha, como Scheisse 04<sup>3</sup>.

Algumas considerações sobre a socialidade se fazem necessárias no que tange o esporte. Como autores, como o próprio Toledo (2010), já argumentaram, o futebol é uma “espécie de marcador zero da socialidade” (p. 187), sendo um tópico abrangente e que permite a participação de qualquer pessoa em um marco que o autor define como “socialidade lúdica”, que se definiria por um sistema discursivo inclusivo que ignora (de certa forma) as condições objetivas que separam os indivíduos na vida real em sociedade. Como fator instrumental para seu funcionamento, a reciprocidade na socialidade lúdica aparece ao vermos a “obrigação” da troca de “não seriedades” - uma possível hipótese aqui gira em torno da ideia da necessidade de reciprocidades através do comércio de itens esportivos considerados “alternativos” (como as camisetas, mantas e bandeiras do Borussia) que então só teriam sentido junto ao grupo.

O trabalho de Toledo tem relevância para fixar o futebol entre uma das diversas opções de paixões, de identidades no contexto do jovem urbano: “o que quero ressaltar, dito de outra maneira, é a forma de apreensão do futebol como marcador dessas identidades descontínuas que experimentamos a todo o momento no contexto urbano” (p.186). Dentro das diversas adesões que o indivíduo adota na sua subjetividade pode estar o futebol e não há como relegar tal fator a um subnível ou negar a centralidade do esporte na vida de variados grupos.

Édison Gastaldo escreveu “As relações jocosas futebolísticas. Futebol, sociabilidade e conflito no Brasil” (2010), um artigo que serve como conector entre as torcidas e o torcedor, ajudando a ligar nosso primeiro tópico (torcidas) ao segundo (pertencimento clubístico). Através de um trabalho de campo em um bar no Rio de Janeiro, o autor traça alguns aspectos da sociabilidade torcedora. Primeiramente, no âmbito teórico é valioso ligar a ideia de “relações jocosas”, como foi feito por Gastaldo (idem), ao artigo de Marcel Mauss, “Parentés à plaisanteries” (1926), ou mesmo à noção estabelecida por Radcliffe-Brown (1973), “joking relationships” - a diferença entre esses conceitos estaria, segundo o autor, numa abertura maior que Radcliffe-Brown dá às relações jocosas não necessariamente efetuadas entre parentes. Para Gastaldo, o conceito mais apropriado para

<sup>3</sup> "Scheisse" em alemão significa "merda" e o termo Scheisse 04 é usado tanto entre torcedores alemães quanto brasileiros do Borussia. Já o termo "Gayern", pelo que vimos, é utilizado apenas aqui.

descrever seu trabalho é o de Robert H. Lowie (2010), “*joking alliances, joking partnership, joking relationships*” e, sobretudo, “*privileged familiarity*”. A diferença na obra de Lowie se dá na relevância atribuída mais à relação em si do que nas condições do parentesco, assim priorizando o jocoso como ferramenta de mediação, apaziguando situações de possível conflito.

Gastaldo chama a atenção para a característica específica dos modos como são construídas as jocosidades na discussão futebolística, aproximando-se de uma descrição de Radcliffe-Brown, quando este atenta que:

O termo “relação jocosa” significa uma relação entre duas pessoas na qual uma delas tem permissão, pelos costumes, e em alguns casos a obrigação, de zombar ou fazer graça de outra que, por seu turno, não pode se ofender. É importante distinguir duas variedades principais. Em uma delas, a relação é simétrica; cada uma das pessoas provoca ou faz gozação da outra. Na outra variedade, a relação é assimétrica; A faz graça à custa de B e B aceita a provocação com bom humor, mas sem retaliação; ou A provoca B tanto quanto queira e B, em troca provoca A apenas um pouquinho (Radcliffe-Brown 1952, p. 90)

Nesse sentido, é importante, no estudo antropológico do futebol, atentar a todo leque contextual – ele dará as condições para que torcedor A provoque B sem estar sujeito a um contra-ataque (por exemplo, quando a equipe A vence a outra por goleada, resta-lhe ao torcedor de B apenas acatar a gozação, apelar para algum erro do árbitro ou apelar para o histórico dos dois clubes). Como Netto (2012), ao revisar Damo, aponta:

É preciso levar em conta as especificidades de cada clubismo (circuitos estaduais, regionais, nacionais), e as peculiaridades dos espaços sociais nos quais certos circuitos clubísticos estão estabelecidos, e, a partir de formas gerais, como totemismo, o clubismo, etc, dar a estas estruturas as “cores” nativas. (p. 7)

Em seguida, ao comentar sobre o torcer no Brasil, Gastaldo aproxima-se a Damo quando se refere ao pertencimento clubístico que, segundo ele, é “frequentemente mediada na infância por relações familiares e (...) inscreve o torcedor em um complexo sistema de classificações” (p. 314). Dentre essas classificações estarão apontados os aliados, mas, sobretudo, os adversários. Sobre os detalhes da relação jocosa, o autor atribui um fator de “homossociabilidade”, “forma lúdica de interação entre participantes do mesmo sexo” (p. 314), que no fenômeno do futebol, por mais que o público feminino tenha aumentado nos últimos anos, a presença de homens ainda é hegemônica. A base para o funcionamento do jogo de jocosidades é a reciprocidade: quem faz a gozação hoje, deve estar disposto a sofrê-la no próximo dia. Tal aspecto será abordado por Gastaldo no seu trabalho de

campo, ao dirigir-se a um bar no Rio de Janeiro nas vésperas de um jogo entre Flamengo e Internacional. Evidencia-se no bar a presença de um garçom flamenguista, um professor que se identifica como torcedor do América, uma garçonete e a do próprio Gastaldo. O professor zomba o garçom, implicando que o Flamengo perderia naquela noite, enquanto a garçonete ataca o professor por não ter amor a um time, ato seguinte, ele declara sua pertença ao América, razão pela qual poderia gozar de quem quisesse e todos poderiam falar o que quisessem sobre o América, porque “é tudo verdade” (p. 316). Com essa estratégia, o professor, ao adotar uma equipe que está “fora do jogo”, ou seja, adotar certo pertencimento relacionado a um clube afastado das disputas centrais do futebol brasileiro, coloca-se em uma posição privilegiada, pois pode atacar a todos e não se importa em ser atacado (de fato, como o América não está perto dos clubes de elite que estão na discussão e por isso tampouco importa aos outros torcedores, ninguém “se dará ao trabalho” de criticá-lo). É possível que esse professor possua um pertencimento por um clube maior, mas ao postar-se dessa forma, ao apresentar-se dessa forma, acaba livrando-se da parte defensiva da jocosidade – e como a mesma se baseia na reciprocidade, o professor termina em uma posição meramente ofensiva nos jogos jocosos: ele assume o mero papel de catalisador das discussões alheias, incentivando que os outros torcedores, de clubes “relevantes” (para a discussão) se digladiem e que nada seja dito contra ele – e mesmo que o seja, lhe é irrelevante.

Na sequência do episódio, Gastaldo, percebendo olhares, entra no jogo e também provoca o garçom, que prontamente responde. Observando a discussão, o professor, reconhecendo o sotaque de Gastaldo, aponta “esse gaúcho deve ser gremista”, o que ele nega. Quando Édison diz que não está no Rio de Janeiro pelo jogo, a situação esfria e cada um vai para seus lugares. Na saída, Gastaldo se despede de todos os presentes e escuta por parte do professor “Volta aí amanhã! Não pode só tirar sarro e ir embora. Amanhã tem que voltar!” (p. 316). O autor então decidiu voltar caso o Inter perdesse, para mostrar que estava ali apesar da derrota, para sofrer as necessárias tripudiações, no entanto como houve um empate, a decisão foi a de não retornar ao bar.

Esse episódio quase anedótico nos aponta algumas questões no que tange à sociabilidade torcedora. Primeiramente, o reconhecimento dos presentes e suas preferências permite ao indivíduo assumir seu papel: “os torcedores de um time estão sempre envolvidos com quatro equipes, duas fixas e duas variáveis: a) a favor do seu próprio time; b) contra o time rival; c) contra o adversário do seu time; d) a favor do adversário do time rival” (p. 317).

Esse esquema, há de se dizer, funciona maravilhosamente em estados como o Rio Grande do Sul, onde há uma polarização de clubes, no entanto, em São Paulo ou Rio de Janeiro, por mais que cada clube reconheça seu rival, todos participam de uma rivalidade local. Entretanto, no caso do torcedor do América, a desqualificação é iminente, já que tratamos de um clube fora dos maiores

circuitos e da adesão majoritária dos cariocas (os quatro maiores clubes lá são o Vasco da Gama, Botafogo, Fluminense e Flamengo). Ao contrário, a presença de Gastaldo como adversário direto do Flamengo, qualificou-o e tensionou a conversa.

Outra questão apontada é o “conhecimento de fundo”, ou seja, que os participantes na relação jocosa conheçam não só o contexto do embate, mas sua história ou mesmo histórias das equipes em jogo. Nesse repertório, a discussão pode ser praticamente infinita, passando por causos individuais de atletas, até detalhes históricos quando do surgimento das equipes. Aquele que possui o “conhecimento” histórico maior, pode transformar o debate em uma longa discussão. Gastaldo aponta Simmel (1983), que designava a importância não só da forma autônoma da sociabilidade, mas também o conteúdo que a atravessa, sem o qual a mesma não seria possível ou pelo menos não fluiria da mesma maneira.

Além do contexto, Gastaldo aponta a “dinâmica do desafio”, fator que se baseia na criação de “jogos dentro do jogo” (p. 320), ou seja, desafios, apostas ou apontamentos que são feitos durante as partidas são partilhadas pelos torcedores, sempre tendo noção de que o vencedor de hoje pode ser o derrotado de amanhã. Um destaque especial tem as apostas feitas, que podem ser de diferentes aspectos, envolvendo dinheiro, favores ou “micos”. Um caso relatado pelo autor é conhecido dos gaúchos: cidades na qual durante os Gre-nais, os (não necessariamente) carroceiros apostam que o derrotado terá que dar uma volta pela vizinhança sendo o “cavalo”, carregando os vencedores. Nessa lógica estava a exclamação do professor no bar, convocando Gastaldo a voltar ao estabelecimento no dia seguinte, para também sofrer as provocações caso o Inter perdesse.

Enfim, o autor designa alguns pontos que orquestram a sociabilidade torcedora e as relações jocosas futebolísticas, que no nosso caso ajudam a entender os comportamentos dos torcedores e, na etnografia aqui presente, ajudará a compreender como esses casos típicos de sociabilidade brasileira se enveredam com as rivalidades dos clubes alemães. Ao fim e ao cabo, a questão da jocosidade tem uma dimensão de respeito e tolerância, como afirma Gastaldo: “saber ganhar e saber perder não são apenas parte do jogo: são parte da vida” (2010, p. 321).

## 1.2 - Pertencimento Clubístico

Para adentrarmos nas lógicas do torcer, é importante estudar suas raízes. A ideia de pertencimento clubístico surge para mostrar como é criado o sentimento de pertença e quais são suas características. Nesse sentido, é indispensável a obra de Damo (1998, 2005, 2006, 2008). O autor define os torcedores como aqueles pertencentes a um clube, o que significa além de esforços econômicos (compra de materiais esportivos, etc.), esforços emocionais, investimentos sentimentais

nos confrontamentos clubísticos. O torcedor está disposto a militar pelo seu clube, quer isso signifique presença no estádio, vestir a camiseta ou entrar em discussões futebolísticas – ele é tudo isso, desde que esteja envolvido na dimensão emocional e que se engaje em tal perspectiva. Torcer e pertencer, segundo ele (2007), não é o mesmo. Hoje, posso torcer por uma equipe que assisto na televisão, pois algum motivo me inclinou a preferi-la em relação à sua adversária, pertencer, no entanto, é um sentimento firme e estável (por mais que o time esteja em uma situação instável), ele atravessa as boas e más fases da equipe e se mantém fiel, pois traí-lo é uma das maiores ofensas que o homem pode fazer à própria honra. Ruben Oliven, em 2002, ao comentar o livro “Futebol e Identidade Social” de Damo (2002), tece: “quando um deputado brasileiro troca de partido, raramente se fala de traição. O mesmo não ocorre com o torcedor que troca de time de futebol”. Entre os muitos motivos desse fenômeno certamente está o fato de que, no Brasil, os clubes de futebol são historicamente mais antigos e mais duradouros que os partidos políticos, no entanto pode-se ir muito mais a fundo nessa leitura, como de fato o faz Damo. Esse autor vê nos laços de sangue e nas primeiras sociabilidades a raiz do pertencimento clubístico e, ao mesmo tempo, a razão da sua força:

A transição de indivíduo à pessoa, no caso do clubismo futebolístico, é algo que compete, primeiramente, à família, razão pela qual, suspeita-se, tornam-se as emoções futebolísticas, já na origem, indexadas a um outro sistema de pertencimentos no qual o fluxo de emoções é igualmente intenso. Não há espaço para exemplos, com narrativas a este respeito, mas merecem ser reiterados alguns dados (...), apoiado em pesquisa realizada no âmbito de Porto Alegre. Em praticamente 70% dos casos, a escolha do clube, dito do coração, fora feita por influência da rede de sociabilidade familiar – avô, pai, irmão, tio, primo, sobretudo – ou muito próxima a ela – padrinho e amigos de infância e/ou adolescência (p. 91, 2005)

Ora, pertencer a um clube demanda enorme esforço – emocional e econômico - como nos lembra o autor (2014): "os jogadores ganham mesmo quando o time perde, ao passo que os torcedores perdem mesmo quando o time ganha" (p. 29). Por que, então, escolheríamos participar de um ritual quase masoquista, economicamente oneroso e que ainda nos tira tempo? Pois pertencer a um clube é pertencer a uma comunidade de sentimentos (2005, p. 90) e estar inscrito nessa lógica permite-lhe "ser alguém" no que tange as jocosidades e emoções clubísticas. Há de ser pago um preço caro, naturalmente, mas nada é pior para o brasileiro do que não pertencer a nada e, assim, ser apenas um indivíduo, como Damo (2005) apontou sobre as considerações de Roberto DaMatta (2000).

O pertencimento clubístico está, então, atrelado às primeiras redes de sociabilidade, o que

pode ser evidenciado com uma mini-pesquisa entre amigos, familiares, etc. É muito comum que os filhos acabem seguindo a preferência clubística do pai, ainda que, com a popularização do futebol entre o público feminino, tem sido cada vez mais frequente que a mãe também tenha um papel decisivo nessa escolha, acontecendo casos, quando a família tem dois filhos de distintos gêneros, a filha segue a mãe e o filho segue o pai. A questão de gênero no pertencimento não é, no entanto, tema do presente estudo. O que queremos denotar é que o fator primordial para definição da pertença na lógica clubística são as redes primárias de sociabilidade, sobretudo familiares. Tal aspecto é a chave para a pergunta que apresentamos: por que tais laços são inquebrantáveis, superando péssimas fases das equipes em questão, sobrevivendo a rebaixamentos, goleadas, zombarias e humilhações de todos os feitios? Ora, sendo o pertencimento clubístico um fenômeno derivado diretamente da família, não é surpreendente que a relação para com o clube seja similar àquela para com a família (ou pelo menos a relação idealizada): inquebrantável, pois trata-se, ao fim e ao cabo, de um laço de sangue, e o clube, assim como a família, deve ser apoiado nos bons e (principalmente) nos maus momentos.

Esse torcedor com seu engajamento tão forte quanto um laço de sangue é a raiz da força de um sistema importante e cada vez mais forte nos dias atuais, atrelado ao futebol de espetáculo (e sendo seu maior impulsor): o clubismo. Tal fenômeno designa, em primeiro plano, instituições que são responsáveis por administrar clubes de futebol, e em segundo plano, no aspecto simbólico, designam clubes pelos quais os indivíduos se identificam. A tal plano simbólico Damo (2005) atribui as características de um totemismo moderno, como aponta Netto (2012) ao revisá-lo:

É entendido como um tipo de totemismo moderno, um sistema de crenças, representações coletivas e segmentações que estão permeadas por códigos de honra masculinos instituídos a partir do parentesco. No clubismo brasileiro, os pertencimentos parentais, em especial os laços de sangue, culturalmente definidos como inquebrantáveis, ocupam uma posição de destaque. (p. 6)

Para funcionar como propulsor do clubismo, o engajamento tem características de um *capital simbólico*, como o descreveu Bourdieu e aqui tomado por Damo como *capital afetivo*. Esse capital possui valores maiores dependendo da quantidade de engajamento que é reunida. No jogo do *capitais* e em diálogo com outros textos, é possível pensar uma conduta torcedora para cada nível econômico, cultural, etc. Como argumentou Luiz Henrique de Toledo nos artigos abordados e Flávio de Campos (2014), a organização espacial das novas arenas privilegia o torcedor-consumidor de classe-média e classe alta, tentando, cada vez mais, suprimir os espaços populares que outrora marcaram a presença torcedora nos estádios.

O funcionamento do clubismo requer, no seu íntimo, um sistema de trocas, sobre o qual o texto de Gastaldo já trabalhou, mas que é reforçado por Damo (2008). Ao contrário de Gastaldo, que se atém mais à ideia de Lowie sobre as relações de zombaria, Damo tece comentários a partir da ideia de *Parentés à plaisanteries*, que, segundo aponta Mauss, está de certa forma presente em todas as sociedades. As brincadeiras têm frequentemente uma conotação sexual (“fazer gozação”, “arriar-se”) e, fora dos estádios, são dirigidas a íntimos ou pessoas com alguma proximidade e como é aceito por todos os envolvidos na lógica clubística, dá permissão a uma inversão de papéis hierárquicos tradicionais, como um funcionário fazendo gozação do chefe; rompendo barreiras (Damo, 2008, p. 144). É claro que essa atitude tem um limite e não muda em nada as regras do jogo, mas como o próprio autor salienta (*idem*), “ela sacode temporariamente as hierarquias convencionais”.

Ao fim e ao cabo, Damo, através dos anos, consolidou o conceito de pertencimento clubístico na academia, relacionando-o com o clubismo, esse totemismo moderno, e com o futebol de espetáculo. Dentre os autores que tecem críticas ao trabalho de Damo, está Sedas Nunes. O sociólogo português, em recente trabalho (2011) chamado “Torcendo e nem tanto: onde pára a (re) produção (social)?”, orquestrou sua própria revisão do tema.

Tratando da realidade portuguesa, Sedas Nunes descreve o cenário torcedor de lá, distinto em alguns matizes, como o fato de equipes como Benfica, Sporting e Porto somarem 84% das afinidades clubísticas no país, enquanto que os outros clubes somam por volta de 10% – no Brasil, Flamengo, Corinthians e São Paulo maiores equipes em público, somam “apenas” 38% dos torcedores, um número bem mais próximo aos outros sete maiores clubes somados, com 24%<sup>4</sup>). Em Portugal, 9% não possuem nenhuma equipe, enquanto que no Brasil essa porcentagem sobe para 20%. Como se vê, lidamos com contextos futebolísticos diferentes entre os dois países (ainda que seja possível comparar Portugal com o Rio Grande do Sul). Lendo-se as estatísticas, três noções sobre o futebol português são claras: a necessidade de optar por um clube é algo que está inerente na sociabilidade portuguesa; os clubes fora da “elite dos 3” têm extrema dificuldade a desenvolver uma base de apoio competitiva, já que a elite reúne quase 90% dos torcedores; o Benfica é majoritário, liderando com 40% dos torcedores, o que significa mais do que Sporting e Porto juntos.

Através de dados qualitativos, Sedas Nunes apresenta estatísticas interessantes quanto ao suposto gosto português pelo futebol. Em uma pesquisa com ambos os sexos, descobriu-se que dos portugueses e portuguesas, 58% afirmam gostar do esporte, enquanto que 27% gostam mais ou menos, 6% não gostam e 9% são indiferentes, o que contabiliza 42% com relações menos positivas

---

<sup>4</sup> De acordo com a Pluri Consultoria, consultado em: <http://top10mais.org/top-10-maiores-torcidas-do-brasil/>, acesso em 03/05/2015

em relação ao futebol. Se tomarmos o recorte de gênero, fica evidente a força que o esporte tem nas lógicas de masculinidade no país, pois 77% dos homens afirmam gostar de futebol, sem reservas; entre as mulheres esse número cai para 34%. Partindo desses e outros dados, Sedas Nunes trabalha com as ideias de que o futebol está entre a *coutada do macho* e a *paixão do povo* (p. 3), afirmando a possibilidade para a primeira e negando a segunda. Seus dados mostram que o futebol tem esse valor simbólico na vida dos homens, porém não exerce o mesmo poderio nas classes populares. Nesse sentido, seria interessante uma pesquisa histórica, que provavelmente demonstraria que o futebol foi-se afastando das classes populares conforme a espetacularização tomou conta. Como tal dado não foi posto na investigação, não especularemos em cima dele. Mais interessante que o recorte de classe será como aponta o autor, o recorte urbano ou rural, pois nota-se que as populações urbanas estão mais propensas a atender ao espetáculo futebolístico e a gerar gosto pelo mesmo. Sedas Nunes identifica que, enquanto muitos realmente (se re)torcem pelos clubes que militam, outros são alheios, displicentes, uma conclusão que provavelmente seria igual no território brasileiro.

O autor observa um aumento do nível de engajamento torcedor no público masculino e nas classes média e alta, aspecto que está ligado a uma condição existente tanto no futebol português quanto no brasileiro, mas de maneiras distintas: a condição de sócio, que exige definitivamente uma resposta econômica. Sedas Nunes constrói um modelo híbrido que afeta o engajamento, fruto da mistura da lealdade intrínseca que se espera do torcedor e a auto-estima do espectador frente aos resultados do seu clube – esse último tem a ver com as glórias, é claro, mas sobretudo, tem a ver com o sofrimento, e esse conceito é caro para Sedas Nunes, pois a partir dele se entenderá a economia de emoções que ligam o torcedor à instituição. De tal origem, o autor parte para atentar que a afinidade clubística não está retida nos parâmetros de uma pauta cultural ou, ao contrário, de vontades individuais, senão que se baseia em uma relação complexa de “estruturas sociais e quadros de interação” (p. 5). Sobre esses sistemas complexos, Sedas Nunes argumenta que, através de outros estudos, foi possível ligar a importância deles às redes familiares e afetivas, aproximando-se da ideia de Damo sobre as redes primárias de sociabilidade, no entanto afasta-se dele ao argumentar que essas redes primárias são na verdade mais complexas, assim como os contextos, no palco que encena os primeiros atos da afinidade clubística.

Nas suas pesquisas sobre o começo da afinidade clubística, Sedas Nunes averiguou que a maioria dos perguntados não apontava uma “origem” para aquela “paixão”, o que vai ao encontro da ideia de Damo (2008), de que o processo de engajamento é concomitante aos primeiros passos da socialização. Além disso, o autor apresenta o paradoxo da livre submissão: essa negativa em atribuir um “começo”, segundo o sociólogo português, tem relação com a gana de apresentar a

paixão como a priori, como “coisa em si” (p. 9), como natural e não-induzida, o que faz sentido, já que um amor incondicional perde sua força se se deixa saber que foi condicionado. Através desse sentimento natural de afinidade clubística, se estenderá um sentimento de integração, não só com aqueles torcedores do mesmo clube, como também aqueles que se demonstram, se apresentam - ou, talvez ainda melhor – performatizam (por mais que o autor não use esse conceito) uma atitude de lealdade incondicional para com a equipe.

No entanto, por mais que se respeite o torcedor leal e o mesmo seja colocado em uma grande categoria, há uma clivagem moderna cada vez mais presente entre os aficionados: o torcedor que apoia *in loco* (sempre em menor número) e o torcedor *de poltrona*, entregue ao *pay-per-view*, ao canal de televisão fechada, etc. O interessante é que essas categorias não são fixas: o torcedor *de poltrona* muitas vezes quer e vai ao jogo, assim como o torcedor *in loco* por diferentes razões pode acabar ficando em casa. Essa fluidez denota uma tensão subjetiva na identidade do torcedor, que, não obstante a noção de que as categorias penetram todos os torcedores, acabam, sempre que há possibilidade, atacando o torcedor *de poltrona*, que não publica seu engajamento na cancha, e assim, não apoia – seja esse apoio econômico (renda para o clube) ou motivacional (cânticos para a equipe).

Através dessas diferenças de condutas, sensíveis inflexões da identidade clubista (p.11), o autor concebe um jogo de espelhos interiorizado para cada torcedor de uma maneira distinta, que a cada indivíduo lhe é principiado através da socialização e que a cada um deles será único, sendo dependente dos processos de criação, classe social, etc. Perante tal ponto, o autor começa a tecer suas críticas mais salientes a Damo, acusando-o de dupla redução, quando o antropólogo brasileiro afirma que

A desolação dos torcedores de um clube é o combustível para a euforia da torcida adversária (...) o clubismo institui um sistema de dádivas no qual não circulam propriamente presentes, mas zombarias. Nas trocas entre os torcedores rivais prevalecem os insultos, as provocações e, portanto, a incitação ao conflito. Mas os insultos ordinários não são da mesma ordem daqueles que ocorrem em circunstâncias rituais (...), são relativamente amenos e assemelham-se, sob vários aspectos, ao tom ambíguo entre a hostilidade e a amistosidade, ao que Mauss denominou *joking relationships* (Damo, 2008, p. 144)

Sedas Nunes observa uma dupla-redução na fala de Damo, pois acredita que, em primeiro lugar, as identidades clubísticas não se reservam às fronteiras entre os clubes, porque diversas vezes atravessam-nas; também argumenta que o sistema de dádivas jocosas, de zombarias, ainda que central na ideia de pertencimento clubístico, não é o único padrão cultural a entrar em campo e

participar do jogo da condição torcedora (p.12). Para justificar essa leitura, o autor parte de resultados de suas pesquisas, como o fato de encontrar entre os entrevistados, no grupo daqueles que há muito não têm o que comemorar, indivíduos a apresentar um “torpor desistente” (p. 12) e que terminavam fazendo piadas de si mesmos, mostrando a complexidade envolta às identidades clubísticas. Lembrando que o contexto futebolístico português é mais desigual que o brasileiro, como evidenciamos anteriormente, não é de se assustar que os torcedores se conformem e se entreguem a autozombar-se. Não excluindo esse fenômeno a Portugal, é notável também aqui no Brasil, basta sair às ruas, por exemplo, hoje, um dia após mais uma derrota gremista na disputa do circuito estadual e escutar, sobretudo as conversas entre gremistas: provavelmente comentários resignados e auto-piadas para amortecer o clima serão escutados.

Sedas Nunes volta sua atenção aos dilemas que concernem a influência do capital econômico no fenômeno futebolístico – cada vez mais relevante. O autor traça uma visão histórica, na qual vê desde a presidência da FIFA, pelo brasileiro João Havelange, um aumento das relações comerciais dentro do futebol e também um afastamento da ideia de “jogo do povo”. Essa mudança, tangível, foi sentida em Portugal através de acontecimentos que também nos são afim: a troca nas arquiteturas dos estádios, suprimindo ou tentando suprimir os lugares populares; na televisão, os mesmos processos que o Brasil assistiu, também acometeram Portugal, quais sejam: a exibição de jogos em canais fechados e logo, a criação dos pacotes *pay-per-view*. Outro ponto, ainda que não citado, poderia ser o advento dos sócios e o aumento significativo nos preços dos ingressos (esse último pelo menos no caso brasileiro). Chegará, prevê Sedas Nunes, o dia em que a categoria “cliente” suplantará completamente (ou pelo menos intermute com) a categoria “torcedor” (p. 14), que é algo similar aos estudos de Giulianotti (2012). Unindo o futebol à indústria do lazer, aponta Sedas Nunes, o jogo é transformado em espetáculo, tanto durante ele, quanto antes e depois. De aí a eliminação dos chamados “tempos mortos”, como os intervalos, agora ocupados por promoções, danças, ou qualquer outra atividade. Com todo esse fenômeno, para trás ficou o convívio interclasses, já que todos os novos fatores em jogo excluem cada vez mais as classes populares; para trás ficou o aspecto sagrado da camiseta de futebol, ela mesma transformada em um grande outdoor. Até mesmo os sócios já não se associam por puro amor – é necessário estabelecer vantagens, descontos, promoções, se não é mais difícil convencer o cliente, digo, torcedor (p. 15).

Anthony King, em 1998, escreveria que as transformações no futebol seriam transformações nos torcedores: no momento que a equipe recebe um patrocínio, o indivíduo não só torce para a equipe que representa seu regionalismo, sua comunidade étnica, mas também a uma empresa, a um clube que se aliou às necessidades capitalistas; os patrocínios agem na identificação clubística e dessa dialética surgem novas condutas. Tais aspectos ditam uma imagem distinta do torcedor, uma

nova identidade, que transita afastado das classes populares, afim das classes médias e altas, junto a uma vontade de exposição, de status, no que o autor chama de “duplo movimento de homogeneização” (p. 15), que não é, no entanto, algo que indique o fim do jogo, senão uma adaptação do mesmo. É insuficiente tomar o indivíduo apenas através da lógica de torcedor ou de consumidor, é natural vê-lo, nos dias atuais, como um híbrido, com novas condutas listadas por Sedas Nunes: a ironia no lugar da zombaria, a displicência no lugar da implicação, a reflexão no lugar da identificação clubista (p. 17). Ainda que, tais pontos não são valores antagônicos e podem estar simultaneamente presentes, a nosso ver.

Apesar das mudanças vistas no futebol português nos últimos dez anos, o autor aponta que, no que tange as preferências clubísticas, o quadro se manteve imutável, o que reforça a importância das redes de sociabilidade. Enfim, o valor do artigo do sociólogo português está nas considerações interessantes que faz a ideia de afinidade clubística, com um recorte temporal e atentando as mudanças que o futebol traz consigo.

### 1.3 - Pertencimento clubístico e o caso dos mistos

Ainda na discussão do pertencimento clubístico, para anteceder o conceito que gostaremos de lançar mão – o pertencimento clubístico europeu – apresentaremos argumentos de Artur Vasconcelos, cujo trabalho com os torcedores mistos nos é relevante, pois debate intensamente a questão da bifiliação clubística, ou seja, o torcer por dois clubes.

Vasconcelos (2012) apresenta, através de estatísticas, aspectos interessantes sobre o torcer e a sua geografia. Segundo ele, 70% dos flamenguistas estão fora do Rio de Janeiro, mesma porcentagem para os torcedores do Vasco da Gama, ou seja, a relevância desses clubes em número de torcida cairia e muito sem a força desses torcedores geograficamente afastados de São Januário ou do Maracanã. A mesma tendência é encontrada em praticamente todos os chamados grandes clubes de São Paulo e Rio de Janeiro, sendo que os clubes do Rio Grande do Sul, Grêmio e Internacional contam, respectivamente, com 27% e 24% da sua torcida localizada fora do estado gaúcho.

Para trabalhar esse tema, Vasconcelos se apropria do repertório conceitual de Bourdieu (1983) ao pensá-lo como um *campo*, conceito que o sociólogo francês produz para pensar um espaço com elementos dominantes e dominados, que estão em um complexo jogo. No jogo de Vasconcelos, o poder de cada elemento estará determinado pela potencialidade dos capitais que cada um deles domina. O autor lança mão dessas ideias para arquitetar sua teoria em relação aos torcedores mistos, considerando-os em uma confusa rede, na qual em um lado estão as equipes

regionais, *dominadas* por despossuírem o volume de capital que frequentemente é encontrado nos clubes ditos “maiores”, estes detentores de capitais econômicos, simbólicos, políticos e midiáticos.

Relevante é que esses torcedores, sobretudo os do interior da região Norte e Nordeste em muitos casos estão inseridos em um cenário no qual os clubes de sua região têm pouco ou nenhum acesso às grandes mídias, enquanto que jogos da elite nacional são transmitidos semanalmente, com enfoque aos clubes do Rio de Janeiro e São Paulo. Esse primeiro aspecto dá cabo da ideia de capital midiático, fator que as maiores equipes futebolísticas do Brasil detêm e ao detê-lo, ganham potencial de afinidade clubística.

Outra espécie de capital seria o econômico, cada vez mais relevante (e cada vez mais díspar) no futebol mercantilizado dos dias atuais. Mesmo entre os considerados maiores clubes do Brasil, a distância de valores recebidos em fatores como patrocínio máster, cotas de televisão, é notável. No caso do patrocínio *máster*, por exemplo, em 2013, Corinthians e Flamengo receberam respectivamente 30 milhões e 25 milhões de reais, enquanto que a Grêmio e Internacional foram destinados 12 milhões de reais. Vasconcelos não contabiliza nessa estatística o valor destinado às equipes como Ceará, Fortaleza, Bahia, entre outras, porém fica evidente a disparidade nesse negócio, comprometendo o equilíbrio na disputa do certame brasileiro.

Além disso, está o capital político que tem relação com todas as instituições que tiveram e têm papel importante na organização do futebol brasileiro, como a CBF, o antigo Clube dos Treze, entre outras. Notou-se que a maioria delas teve sua sede no Rio de Janeiro ou São Paulo, sendo controlada por dirigentes da região sudeste, controlando uma boa parte do capital político em favor dos clubes do Rio de Janeiro e São Paulo. Tal capital influi diretamente no capital midiático e econômico, sendo que todos estão entrelaçados.

Da mesma forma, existe o capital simbólico que Vasconcelos atribui a três aspectos diferentes: os títulos conquistados; os jogadores que atuam pelo clube e a torcida. O primeiro é naturalmente um item importante no enredo futebolístico – na derrota, se prova o pertencimento, mas na vitória se extravasa a afinidade, além disso, os títulos servem muitas vezes como desempate em discussões futebolísticas. Os jogadores, seu carisma, habilidade, identificação com o clube, são outro fator relevante, assim como a força da torcida. O Grêmio, por exemplo, ainda que leve cinco anos sem vencer o rival no campeonato estadual, ainda pode se gabar de ter a maior torcida do estado.

Vasconcelos é perspicaz em notar que na expressão dita após uma vitória (“vencemos!”) está claro o pertencimento do interlocutor à equipe de futebol, além da união desse aos outros interlocutores que partilham da mesma afinidade clubística. Torcer é pertencer e não há nada de novo nessa afirmação, a novidade está mais no “vencer” do que no “nós”. Vitórias e títulos

agregam, dão status – dar uma volta olímpica dentro de campo é aumentar a força dentro do *campo* (no conceito de Bourdieu) – é aumentar o prestígio. Por isso, pertencer, além de significar uma conduta torcedora, significa partilhar valores que são atribuídos a cada um dos clubes e que são reconhecidos por todos os indivíduos que participam do *campo*, assim, quanto maior o volume de capital que o clube possui, maior o reconhecimento por parte dos indivíduos e maior o prestígio para o torcedor, segundo Vasconcelos (p. 13). Aqui, devo tecer uma crítica quanto ao prestígio, uma vez que os torcedores mistos sofrem de uma represália comum também aos torcedores brasileiros de clubes europeus – a ideia de traição ao declarar pertença por mais de uma instituição, construída através da ideia de lealdade incondicional, que tem suas origens nos laços inquebrantáveis formados pelas sociabilidades primárias. É factível, no entanto, que apesar dessa represália, adotem outros clubes para assim, como apontou Vasconcelos, adotar outros prestígios.

Além disso, o torcedor tem desejos, e, às vezes, apenas os maiores clubes podem contentá-lo. A gana de participar de um circuito “de relevância” (que seja transmitido nacionalmente, apreciado pelo país inteiro, etc.) tem peso para o indivíduo, que então atrela suas afinidades clubística a uma equipe de fora do seu estado e região. Acredito que faltou a Vasconcelos uma análise que aponte sobre o papel dos laços de sociabilidade primários nessa escolha clubística em especial – funcionariam eles da mesma maneira que os laços do pertencimento clubístico à equipe da sua região?

De qualquer forma, o estudo de Vasconcelos é valioso no sentido de apontar os caminhos que levam o indivíduo a inclinar-se à outra afinidade, levando em consideração, como conclui o autor ao final, que nas vezes em que os dois clubes entram em disputa, é possível que o misto não encontre sentido na sua ação e acabe optando por apenas uma equipe para o resto da vida. Ao fim e ao cabo, no entanto, o torcedor misto

Adota dois clubes: um é o seu time local, para torcer em competições de menor alcance, como estaduais ou regionais, enquanto o time de fora é o seu clube para torcer em grandes torneios nacionais e internacionais. Torcendo pelo clube de outra região esse fã poderá, ele próprio, ocupar uma posição de destaque dentro do campo de futebol. (p. 14)

Em que medida as situações encontradas por Vasconcelos reverberam na vida do torcedor brasileiro de clubes europeus? Poder-se-á dizer que o status também tem um rol importante nessa escolha? Antes de partirmos à etnografia, faremos vista de algumas ideias que tangem a antropologia do consumo e as questões que norteiam a estrutura do futebol globalizado.

#### 1.4 - Antropologia do Consumo

Para referenciar as dificuldades nos avanços da antropologia do consumo é relevante o artigo de Alice Duarte (2010). Nesse trabalho, autora fala do interesse pelo estudo do consumo, citando, por exemplo, as leituras de Veblen sobre o consumo ostentatório dos novos ricos dos EUA, passando por Sahlins e suas revisões da economia. O estudo estabelece um campo propício apenas quando é superado o interesse pela produção e começa-se a lançar olhares sobre o consumo. Nesse momento, a autora cita Mary Douglas e B. Isherwood (1978), P. Bourdieu (1979) e M. Sahlins (1976). Especial ênfase é dada ao trabalho de Douglas e Isherwood, estabelecendo noções simbólicas do consumo e das mercadorias, priorizando a possibilidade de status inerente ao ato do consumo, cujos efeitos cognitivos são valiosos. Nesse sentido, tal obra dialoga com a de Sahlins (1976) ao enfatizar "a crítica ao pressuposto da utilidade e a insistência na ordem cognitiva formada com o auxílio dos bens de consumo" (DUARTE, p.372). A Distinção de Bourdieu, no entanto, transveste-se com outro repertório. São inúmeras as qualidades do trabalho do sociólogo francês; há de ser citada a relevância do consumo nas relações de classe e a ideia de trabalhar o gosto como uma disposição do conceito de "habitus" - a incorporação de certa estrutura social. Para ter acesso às diferenças entre os grupos sociais, é necessário mapear os gostos culturais, fator chave na obra de Bourdieu.

Na década de 80, a autora cita a obra de Appadurai (1986), que tem na sua introdução um debate valioso para o tema que aborda a autora: a dicotomia entre presente e mercadoria. Tal fator foi debatido e combatido na antropologia no sentido de evitar o estudo dos bens de massa sob aspectos simbólicos, pois se acreditava ter-nos mesmo uma dessocialização que invalidaria uma abordagem mais cognitiva. Os estudos na área mostrarão que também os bens de consumo estão inscritos em uma ordem social.

Da mesma forma, é citada a obra de D. Miller (1987) que tem seu valor ao formular uma teoria do consumo, partindo do mesmo esquema hegeliano usado por Marx, porém com um viés oposto, vendo o "consumo em termos de objectificação da cultura" (p. 376). A produção de bens de massa está fortemente vinculada a uma externalização da sociedade industrial, que não pode, no entanto, tornar-se algo abstrato, sendo relevante o controle da sociedade sobre as coisas que constrói. Miller vê a condição de mercadoria no produto presente até o momento da obtenção, da compra, no qual o produto obtém um caráter específico, relacionado ao consumidor. A mercadoria pode assim ser recontextualizada tantas vezes que perde o caráter de mercadoria, obtendo tamanho valor ao consumidor que a mera ideia de vendê-la passa a ser rapidamente desprezada. Como aponta Duarte: "o consumo pode (...) ser definido como o trabalho de recontextualização que

translada um objecto da sua condição alienável para outra inalienável, e isso deve ser visto como um trabalho de construção cultural” (p.377).

Nesse sentido, pode-se estabelecer uma conexão direta com a obtenção de produtos esportivos, a qual averiguaremos na etnografia. No entanto desde já se tece hipóteses de valor de bens inalienáveis que certos itens esportivos recebem dos seus consumidores, recontextualizando um objeto visto a princípio como produto e em segundo momento como item afetivo, indispensável para o consumidor, mesmo quando sua função é meramente aquela de um colecionador: mostrá-la ao mundo. Se os produtos, como aponta Aline, "são a nossa cultura" (p. 377), uma camiseta de um clube pode ter um forte valor representativo.

Sobre McCracken (1988), sua concepção sobre os produtos na vida moderna é valiosa, principalmente em afirmações como desdobra Duarte: “os objetos têm, então, uma função performativa, dando ao significado cultural uma materialidade que, de outro modo, não teria” (p. 379). A analogia da ideia de *performance* aos objetos traz novos olhares ao estudo do consumo. McCracken sustenta que os produtos recebem um influxo de significados, primeiramente ao serem postos para comércio, onde são destinos de sentidos atribuídos pela publicidade, moda, etc. Em um segundo momento, os consumidores apropriam-se do produto e assim atribuem a ele também um significado. Aqui McCracken se aproxima do que fora comentado da obra de Miller. No fator da atribuição de significado por parte do consumidor, são relevantes as categorias que McCracken chama de "quatro tipos de rituais utilizados para transmitir o significado dos bens para os consumidores", sendo eles a troca; a posse; apresentação e despojamento (p. 379). Não nos cabe aqui adentrar todos esses aspectos, no entanto as ideias de posse e apresentação nos são valiosas, uma vez que a primeira, na obtenção de camisetas esportivas que levam o nome de jogadores às costas, tem um aspecto importante para o consumidor; já a ideia de apresentação, no aspecto esportivo, é relevante ao designar a pertença através da roupa (camisas, cachecóis, calções, etc.).

A década de 90 trouxe estudos com visões históricas aprofundadas, possibilitando tanto manter a convicção da ligação entre consumo e modernidade quanto datar as ideias de condutas consumistas desde o século XVI, com uma de aí proveniente interessante ideia: a de que o consumismo antecederia o próprio capitalismo e teria efeitos influentes na sua criação (p. 380).

Nas relações que ligam o consumo à globalização, fruto dos estudos da década de 90, é evidenciada a questão da identidade através do consumo, tornando-se assim categoria relevante para o estudo da Modernidade (p. 381), bebendo na fonte de McCracken. Resumindo: “o significado dos bens de consumo é percebido como performativo, variando de acordo com as situações, os tempos e os espaços, pelo que é pertinente atender ao seu papel na produção de identidades e na expressão de valores” (p.382).

Na obra de Miller (1993), sobre o natal, há uma assertiva que contraria a ideia do materialismo como ação nula e negativa em relação às sociabilidades: o autor argumenta que ocasiões como o Natal remodelam o consumismo e atribuem a ele uma forte função social. Pergunto-me, aqui, se a amostragem de camisetas esportivas não se encontra no mesmo âmbito. Tal tópico será abordado alhures.

Uma perspectiva interessante é a de Falk e Campbell (1997), que observam no "eu" um "processo reflexivo capaz de incorporar mudanças", fugindo à ideia de que a identidade não tem escapatória a não ser entregar-se à fragmentação (p. 387). Os esforços desses autores vão em direção à negação da redução da identidade atual à identidade consumidora, já que lhes é evidente que dentro de cada processo de consumo estão imbricações complexas, que partem dos indivíduos influenciados por fatores específicos e objetivando fatores próprios, por mais que haja influências provenientes de todos os lados. É sensível que a negação está em contra do reducionismo, pois não há dúvidas de que o ato do consumo revela aspectos importantes da identidade nos dias atuais.

Em suma, o artigo de Duarte é vigoroso ao traçar o desenrolar dos estudos sobre consumo dentro da antropologia, dando norte à presente pesquisa no sentido de imaginar quais são os impulsos e efeitos do consumo na lógica do pertencimento clubístico internacional.

Um dos autores mais importantes nessa perspectiva é Daniel Miller, citado frequentemente no artigo de Duarte. Miller (1997) realiza um trabalho antropológico em Trinidad e Tobago, país no qual identifica um padrão de consumo de refrigerantes (*soft drinks*) que está fortemente relacionado à questão étnica. Miller explica que, por características próprias do capitalismo trinidadense, as fábricas que trabalham com produção desse tipo de bebida são nacionais, adotando o modelo de franquias para comercializar marcas como Coca e Pepsi, mas com poderio até mesmo para barrar certas instruções dessas companhias, por exemplo, a entrada de Fanta Laranja, no mercado do país, foi obstruída por ordens da maior fábrica de Trinidad, a fim de não prejudicar os rendimentos da sua própria bebida de sabor de laranja.

Sendo as fábricas nacionais e o país pequeno, tanto demograficamente quanto geograficamente, sabe-se a origem de cada produto. Além disso, cada fábrica e marca têm atrelada a si mesmo uma certa característica de etnicidade:

In a sense while Solo is seen as a local 'as opposed to white' the firm of S.M. Jaleel is generally regarded as more specifically 'Indian'. This is because it has the only factory in the South which is the area most dominated by the Indian population, and historically its grew from roots in a red drink which was sold mainly to Indians. (p. 8)

Nota-se que as características geográficas e demográficas têm um papel no reconhecimento das bebidas entre as diferentes etnias da ilha de Trinidad. O autor atenta que a cultura negra se aproxima do gosto branco, o que os trinidadenses de origem hindu designam como "Afro-saxões" (p. 14), tendo substituído a cultura colonial no posto de *mainstream*, tendo a cultura hindu um aspecto mais alternativo em relação à negra. Já os trinidadenses de origem africana apontam os produtos hindus como de "menor qualidade" (p. 14). Por mais que as tendências à identificações existam, elas não refletem exatamente os níveis de consumo – muitos hindus bebem Coca, mais popularmente ligada à população negra, pois têm nela uma imagem de modernidade – o que é relevante aqui é a associação entre os produtos e as etnias (*red drinks* relacionados com a população hindu e *black drinks* com a população negra).

Esse jogo de associações tem um papel relevante para todos os trinidadenses. Ao reconhecer que as características hindus possuem uma certa "alteridade" que, em primeiro nível, se combate, mas que em uma supra-esfera, "é incorporada como uma parte essencial do Trinidadeanismo" (p. 15) denota-se a teia complexa de identidades que ordenam a essência de ser trinidadense. Os *drinks* têm potencial mítico quando refletem uma imagem da etnicidade.

Apesar de Miller partir para uma crítica ferrenha ao uso de marcas como Coca-Cola como meta-símbolo no contexto da pós-modernidade, o maior trunfo do autor para o nosso trabalho é apontar como o consumo pode estar ligado à identidade étnica e à demonstração dessa identidade.

### 1.5 - Estrutura do futebol brasileiro e globalizado

Giulianotti e Robertson (2006) produziram um artigo que nos convém citar chamado *Fútbol, Globalización y Glocalización*. Os autores chamam a atenção (p. 21) para as posições que o público toma frente aos diferentes jogos oferecidos, citando o exemplo de torcedores escoceses que em 2006 apoiaram a Suécia na Copa devido à presença de jogadores desse país na sua equipe (o Celtic). Na etnografia veremos casos de pessoas que começaram a expressar sua afinidade pelo Borussia Dortmund por causa de Paulo César Tinga, atleta que passou por Grêmio e Inter.

Assim como o futebol globalizado aumentou a resistência de certos torcedores, a força da sua identidade, afinidade, ele também criou fãs cosmopolitas, que estão perfeitamente socializados na discussão do esporte mundial, tanto quanto na discussão do futebol local. Basta um acesso às comunidades do mundo virtual para que se note a facilidade com a qual as novas gerações manejam o repertório de clubes, jogadores, treinadores, etc. tanto da América quanto da Europa. Para que

essa afinidade se construa, é importante denotar certos pontos que envolvem os clubes, os quais Vasconcelos anteriormente tratou a partir do conceito de Bourdieu de capitais, o que Giulianotti não faz, porém tem semelhança no conteúdo: os clubes mais fortes são os que conquistam mais torneios, ganham jogos emocionantes, contratam jogadores famosos, etc.

Sobre esses aspectos, os autores também apontam, por exemplo, em relação aos Estados Unidos, onde a cultura futebolística ainda é incipiente, os maiores grupos que se relacionam ao esporte são de imigrantes latinos ou europeus. Giulianotti e Robertson reportam que, nos Estados Unidos, existem mais de 120 fãs clubes de seguidores do Rangers e Celtic, equipes escocesas. O artigo, então, tem a validade de mostrar o reflexo dos fenômenos globais nos ambientes locais, o que para o caso presente neste trabalho possui relevância, pois se trata justamente de um caso de globalização.

Antes de entrarmos na história do fã clube do Borussia Dortmund no Brasil, revisaremos o artigo de Marcos Alvito, "A parte que te cabe neste latifúndio: o futebol brasileiro e a globalização" (2006), cujo valor e conteúdo anteciparam muitos fatores que me estiveram claros no trabalho de campo. Alvito analisa os rumos da estrutura futebolística no Brasil datando de escritos da década de 70 até o ano em que escreveu o artigo, 2006.

O autor lança mão da definição de globalização de Giddens (1991, p. 69): "a globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelos por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa".

O olhar crítico de Alvito anda passo a passo com considerações como a que levanta de Bourdieu, sobre a progressiva constituição de "um campo de profissionais da produção de bens e serviços esportivos", que é acentuada pelo "desenvolvimento de um esporte-espetáculo totalmente separado do esporte comum" (Bourdieu, 1990, p.217). Tal conceito de esporte-espetáculo é valioso para que se faça uma separação metodológica das distintas modalidades de prática esportiva no cotidiano. No presente trabalho, concentraremos-nos na esfera do futebol-espetáculo e sua influência sobre torcedores, porém é válido lembrar que as distintas esferas estão conectadas – o torcedor que vai à cancha ou assiste jogos, tende a reproduzir, quer através do consumo, quer através de práticas corporais, os símbolos que consome ao ver os jogos. É evidente a diferença entre o espetáculo, futebol-negócio e suas outras esferas, e a força emocional que exerce o futebol-espetáculo sob seus torcedores – que assumem cada vez mais uma identidade mestiça entre torcedor e consumidor. Assim, é indispensável o papel da publicidade, que apela para o lado sentimental, ponto no qual podemos citar a clássica tese de Norbert Elias (Elias e Dunning, 1992), que vê as disputas esportivas como representação da "busca da excitação" "em uma sociedade em que a necessidade de

uma internalização do controle das emoções torna-se cada vez maior” (p. 454).

Alvito apresenta inquietações no final do artigo, em forma de previsões, quanto à influência do futebol internacional na vida dos torcedores brasileiros – e é nesse ponto que nossas observações convergem. A análise realizada no presente trabalho poderia, facilmente, ser colocada como um prolongamento das dúvidas de Alvito e como uma observação sobre a evolução desses fatores no interregno de nove anos (de 2006, data de publicação do artigo, a 2015). Neste trabalho de conclusão de curso, veremos, ao mesmo tempo, a “eficácia recrutadora” do futebol internacional e os novos esportes como novos fenômenos, já que a etnologia nos proporcionou tanto observações sobre torcer para o Borussia Dortmund quanto torcer para equipes de hockey e futebol americano. No presente momento, atentaremos às especificidades que envolvem o futebol e ainda que mencionemos fatores dos outros esportes, uma análise mais aprofundada será relegada a momentos posteriores.

Alvito, atentando as considerações como as de Damo (2005), indaga sobre o caráter romântico da paixão clubística e nota que não há interferência nela por parte da progressiva mercantilização do torcer, pois os indivíduos continuam alinhados aos seus clubes, porém não alheios às mudanças provocadas pelos novos tempos: àqueles atletas que trocam de equipe, não tarda a atribuição da imagem de “traidor”, “mercenário”, etc. O trabalho de campo acompanhou esse fenômeno tanto por parte de torcedores alemães quanto brasileiros num episódio de transferência inesperada. Está clara, então, uma contradição: a paixão “eterna e inabalável” por um clube cujos jogadores estão sujeitos a carreiras volúveis, instáveis e sem identidade com a instituição, prontos para considerar qualquer oferta que lhes seja interessante. Nesse sentido, contratos longos e identificação com a torcida, com a cidade local, são fatores mais comumente encontrados no futebol europeu, assim veremos a importância de jogadores-ídolos no pertencimento clubístico internacional.

Encaminhando-se para o final, Alvito prevê, pessimista, qual será a parte que nos caberá nesse latifúndio:

Em 19 de setembro de 2005, uma companhia internacional lançou pela primeira vez no Brasil um álbum de figurinhas do campeonato espanhol. Há duas maneiras de encarar este fato aparentemente mínimo. Podemos vê-lo com toda a naturalidade, como uma consequência esperada do processo de globalização do futebol. Sem dúvida, esta é uma avaliação correta. Mas isto não nos impede de refletirmos que a paixão do futebol é movida pelo amor do torcedor ao seu clube e que este amor necessita de craques, de jogadores excepcionais, que acabam por representar o clube diante dos seus fanáticos torcedores. Pode ser que estejamos assistindo a mais uma revolução na forma pela qual o futebol se estrutura,

com o surgimento de torcidas internacionais. Mas, nesta nova ordem futebolística, qual o papel representado pela imensa maioria de clubes "locais", incapazes de contratarem as estrelas mundiais? Restaria a estes clubes formar talentos como Ronaldinho Gaúcho, Kaká, Robinho e outros para depois consumi-los sob várias formas de produtos da nova indústria do futebol: camisas, video-games, jogos televisionados e agora figurinhas. É a parte que nos cabe no latifúndio do futebol globalizado. (p. 473)

## 2. OS TORCEDORES BORUSSIANOS

Após regressar de um período de estudos no país germânico, uma das maneiras que encontrei para manter contato com amigos de lá foi através do futebol. Fiz-me torcedor do Borussia, naquele país, devido às relações com as famílias que me hospedaram, sendo que duas delas eram torcedoras da equipe borussiana. Com disponibilidade de jogos na Tv a cabo brasileira, pude acompanhar grande parte das partidas de 2009 (ano em que regressei) até 2015 (presente ano). A partir de 2010, a equipe engrenou uma série de vitórias e bons rendimentos, que foi responsável para que estivesse em evidência na mídia esportiva. Através disso e do hábito de frequentar redes sociais, encontrei comunidades brasileiras que buscavam apresentar uma afinidade com o clube germânico. A primeira delas foi, justamente, a Borussia Dortmund Brasil, grupo que envolvia, quando da minha entrada, por volta de trezentas pessoas, de várias regiões do Brasil (hoje, como já relatado, conta com 1.600 membros). Se Anderson (1983) identificou a nação como comunidade imaginada, o *facebook* é hoje a comunidade encontrada: busca-se o que quiser, e a possibilidade de encontrar na rede social é enorme.

Tal fator permitiu-me compartilhar sentimentos e sensações sobre a equipe na minha língua materna e com uma reciprocidade enorme, já que muitos indivíduos estavam em contato naquela esfera. Enquanto o futebol era apenas uma parte dos tópicos que embasavam minhas relações com algumas pessoas que conheci na Alemanha, com essas, passou a ser a pedra angular nas conversações. À época não cheguei ao ponto de estabelecer relações afetivas ou de amizade com as pessoas que se engajavam nas discussões, no entanto era possível estar a par de informações novas sobre o clube, detalhes sobre os jogos, etc. Esse aspecto era relevante e hoje, quando apenas frequento uma comunidade estadual (*Borussia Dortmund - RS*), trata-se de reproduzir tais detalhes, primeiro porque são informações fundamentais e segundo porque geram conteúdo (o que gera acessos).

Com o tempo, seguindo o grupo no facebook, soube que em São Paulo havia sido organizado um encontro entre torcedores do Borussia, encontro que se deu simultaneamente a algum jogo da equipe. Diversas fotos foram publicadas, o que nas redes sociais gerou comentários. Pouco a pouco, diversas pessoas comentaram que adorariam ter participado de tal evento, no entanto pela distância das mesmas em relação a São Paulo, a participação seria impossível. Acredito que foi nesse momento que muitas pessoas, pelo menos do Rio Grande do Sul, deram-se conta que o grupo de torcedores gaúchos era grande. Nasceu assim a primeira intenção de criar um evento gaúcho de aurinegros.

A partir desse ponto foi criado o grupo *Borussia Dortmund – RS*, além de um chat, ambos criados com o intuito de organizar um encontro de torcedores. Nessa época, a ideia de criar um fã-clube ou algo do tipo sequer passou perto da cabeça dos organizadores, entre os quais eu me incluo, apenas havia interesse em nos conhecermos e partilhar a paixão pelo clube, o que significaria uma tarde assistindo a uma partida, conversando e, talvez, jogando futebol. Com o tempo, conseguimos marcar uma data para a realização desse encontro. Antes de entrarmos nos detalhes que concernem aquele e todos os outros encontros do fã-clube, demonstrarei como foi feita a aplicação de um survey, a fim de conhecer algo do perfil dos indivíduos envolvidos no grupo.

O survey, que pode ser visto nos anexos, questionava primeiramente tópicos como idade, ocupação, local de nascimento, local de moradia atual, etnia e descendência. Esses quatro último temas têm relação com a hipótese de haver uma razão étnica para a afinidade clubística internacional, o que se relacionaria com fatores como o apontado por Daniel Miller na sua etnografia sobre a Coca Cola em Trinidad e Tobago. Sendo o Borussia Dortmund um clube alemão, haveria no ato de apoiá-lo uma dinâmica identitária, reforçando os laços alemães que são presentes na historicidade de cada indivíduo com passado migratório.

A primeira hipótese que tive sobre o pertencimento clubístico internacional envolvia experiências como a minha: estar *in loco* e passar pela mesma situação de socialização que passamos na infância, com o adendo de fazê-lo agora em uma etapa distinta da vida, porém pelos mesmos agentes: os pais, que no caso aqui seria a família "hospedeira", ou amigos próximos. Por tal razão, indaga-se se o indivíduo foi à Alemanha e qual foi a impressão dele no país germânico. Na sequência, perguntamos sobre o primeiro contato dessa pessoa com o clube e o porquê do princípio da afinidade. Aqui, em uma lógica muito mais qualitativa, gostaria de descobrir os fatores que o indivíduo atribui para o começo do pertencimento. Além disso, pergunta-se quanto ao pertencimento clubístico no Brasil, se há e para qual equipe ele é direcionado.

A próxima questão trata das lógicas de consumo. Perguntamos se a pessoa possui algum item esportivo do Borussia. Em seguida, perguntas relacionando o nível de engajamento do torcedor são feitas: o quanto a pessoa gosta de futebol, o quanto ela se considera envolvida com o Borussia e com um clube brasileiro. Tais questões são colocadas com o intuito de trabalhar o quanto a pessoa considera-se atrelada às afinidades clubísticas e se há diferença entre elas; da mesma forma, funcionam para entender se a paixão clubística tem relação com a paixão pelo esporte.

À frente, pergunta-se qual foi a razão de escolher um clube brasileiro, o que no caso em tela é um intento de reafirmar aquelas hipóteses de sociabilidade primária tecidas por Damo (2008) e constatadas por outros autores. Por fim, questionamos qual foi o momento mais marcante para o torcedor, no que tange sua história com o Borussia Dortmund, a fim de termos uma noção geral do que o grupo pode acompanhar historicamente do clube.

## 2.1 – Análise do survey

Aplicou-se o questionário entre onze membros ativos e do gênero masculino, número pequeno devido à dificuldade de reunião entre os torcedores. Apesar do tamanho da amostra, os resultados obtidos comprovam a relevância do survey para a presente pesquisa.

A média de idade dos torcedores é de 25 anos, tendo o mais jovem membro 17 anos e o mais velho 38 anos. É um marcador relevante, que mostra que não só as gerações mais novas estão conectadas ao futebol globalizado, sendo que a faixa dos 17 anos até os 21 compõe 45% dos entrevistados.

Entre os entrevistados, 90% declararam-se brancos e 10% pardos, sendo que 63% apontaram ter descendência (pelo menos em parte) alemã. Esse número vem ao encontro da hipótese de que a descendência ou o imaginário de descendência faça parte da decisão do pertencimento clubístico europeu, tanto através do simples fato de possuir um sobrenome alemão (sem partilhar costumes

germânicos), quanto do ato de viver em uma cidade de colonização alemã, estando sujeito às influências culturais desses locais. Um detalhe curioso é a presença de uma pessoa de origem polonesa; mesmo nesse caso existe uma compreensível ligação com o Borussia Dortmund, já que o clube, nos últimos anos, teve três jogadores poloneses<sup>5</sup>. Sobre o tema dos municípios, 45% nasceram em Porto Alegre ou na zona metropolitana, enquanto que 36% são naturais de cidades de conhecida colonização alemã, como Santa Cruz e Taquara, por exemplo. Um indivíduo (M.K) é natural do Rio de Janeiro e outro (D.M) de Santos, em São Paulo. Nenhum dos entrevistados foi à Alemanha, porém todos declararam interesse em conhecer o país, inclusive como meta para os anos próximos.

Quanto ao pertencimento clubístico nacional, 54% dos entrevistados torcem para o Grêmio, enquanto o restante (46%) define-se como colorado. Sendo uma divisão equilibrada. Pode-se destacar que as origens germânicas do clube gremista não têm um papel relevante na decisão de acatar pelo Borussia Dortmund. Inclusive, foi constatado um fator contrário: diversos torcedores passaram a sê-lo depois que Tinga, ex-jogador da dupla Grenal (porém considerado ídolo no Internacional), foi jogador da equipe alemã, ou seja, alguns colorados seguiram o herói local no seu novo clube e acabaram se engajando não apenas em favor de Tinga, mas também do Borussia Dortmund.

Sobre a razão do pertencimento clubístico a favor de Grêmio e Inter, todos afirmaram que baseava-se em uma influência familiar, sendo que 91% designaram uma influência paterna, enquanto que 9% materna, confirmando aquilo que a bibliografia aponta em relação à importância das redes de sociabilidade primária na escolha de para quem torce.

Quanto ao gosto por futebol, 81% apontaram que seu gosto por futebol é máximo (5), enquanto 19% afirmaram gostar consideravelmente (4). Esse item é relevante no que tange o fator interesse pelo esporte, em contraste com o interesse pelo que representaria apresentar-se como torcedor de um clube estrangeiro. Fica claro que todos os indivíduos gostam do chamado esporte bretão, o que, no entanto, não significa que acompanhem o clube brasileiro como acompanham o alemão. 72% dos entrevistados consideram-se engajados ao máximo (5) com o Borussia Dortmund, enquanto que 28% se declaram engajados consideravelmente (4). Em termos objetivos, isso significa buscar acompanhar os jogos, mesmo quando são realizados às dez da manhã de um sábado e com transmissão apenas através da internet, seguir páginas de jogadores e do clube em redes sociais e em alguns casos até aprender alemão básico<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Alguns veículos de mídia, à época que o trio possuía mais destaque, publicaram notícias enaltecendo sua força. Ver mais em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/liga-dos-campeoes/noticia/2013/05/trio-polones-impulsiona-borussia-e-aumenta-interesse-por-joias-do-pais.html>> (Acesso em 25.05.2015)

<sup>6</sup> O.F, um dos membros do fã-clube demonstrou interesses em ter a mim como professor particular do idioma. Alguns outros membros dominam parte do vocabulário futebolístico e C.S, criado em família de origem alemã, fala

É relevante apontarmos que quanto ao engajamento com o clube brasileiro, os entrevistados mostraram um nível menos fortalecido que em relação ao alemão: apenas 27% consideram-se engajados ao máximo (5), 27% designam-se como consideravelmente engajados (4), 27% apontam ser medianamente engajados (3), 09% colocam-se como pouco engajados (2) e o outro 09% caracteriza-se como praticamente nada engajado (1). Pode-se atribuir esse fator à competição desleal que existe (ou melhor, praticamente inexistente) entre clubes europeus e brasileiros. Poder-se-ia dizer, observando a performance dos atletas nos diferentes circuitos, que um indivíduo neutro que aprecia o esporte escolheria assistir um embate entre os maiores clubes da Europa do que entre os maiores do Brasil. Essa afirmação é, claro, apenas uma suposição, mas aparentemente existe uma decepção em relação às equipes brasileiras que afasta os torcedores desse engajamento, como aponta o relato de C.S, que disse já ter sido engajado ao máximo com o Grêmio, mas que agora não se considera engajado. Como o indivíduo aprecia o futebol (e o futebol bem jogado), acaba decepcionando-se com a equipe e, tendo acesso aos jogos de além-mar e tendo já uma identidade associada com a história germânica, acaba engajando-se com esses clubes. No entanto, há mais fatores a serem considerados, pois foi notado que mesmo torcedores do S.C. Internacional, clube que conquistou diversos títulos nos últimos dez anos, também acabam sentindo-se mais engajados com o Borussia Dortmund. Podemos também analisar a importância que o sistema de *pay-per-view* tem nessa relação, pois por mais que se possua redes de Tv a cabo, as mesmas não são suficientes para acompanhar todos os jogos da equipe do coração no Brasil, pois uma grande parte deles é transmitida apenas através do mencionado sistema. Da aquisição da Tv a cabo, é possível, nas opções de pacotes, um conteúdo que garanta acesso a canais como ESPN e Fox Sports, responsáveis pela transmissão dos campeonatos internacionais, ou seja, hoje em dia no Brasil é possível (e é mais frequente) ter-se acesso aos jogos dos certames alemão, italiano, inglês, etc.

O próximo item, referente ao nível de satisfação ao viver no Brasil, também pode ter relevância para responder a questão anterior: apenas 09% responderam estar plenamente satisfeitos (5), 09% afirmaram estar consideravelmente satisfeitos (4), 46% apontam neutralidade (3), 18% consideram-se insatisfeitos (2), 09% estão muito insatisfeitos e 09% afirmaram estar absolutamente insatisfeitos (0). Buscarei mostrar mais sobre isso na etnografia, mas adianta-se desde já que esse sentimento pode ocasionar uma falta de identificação tanto com o nacional quanto com a seleção.

Quanto ao consumo de itens esportivos, 28% tinham pelo menos um item, sendo que todos os outros (fora D.M, que é o único que não possui nenhum) tinham mais do que isso. Com o máximo temos J.S, que apontou possuir onze camisetas e três mantas. Esses itens são levados aos encontros, com o objetivo de mostrá-los (ou melhor, exibí-los) aos amigos e também de emprestá-

los aos neófitos que não possuem ou não trouxeram camisetas ou mantas, a fim de que, da realização das fotos, todos estejam uniformizados. Muitos (63%) integrantes afirmaram possuir mantas, artefato comum entre as torcidas europeias e não tanto no calor brasileiro.

Em relação ao primeiro contato com a equipe alemã, as respostas são irregulares: os mais velhos apontam a Champions League (CL) e o Mundial de Clubes de 97 como o primeiro instante de contato. Ao vencer essas duas competições, o clube colocou-se em evidência perante todo o mundo esportivo, angariando fãs e simpatizantes. O curioso é que para alguns aquele foi apenas um momento de curiosidade, tendo o engajamento clubístico de fato começado apenas mais tarde, com outras situações. Esse é o caso de O.F e M.K, que tiveram o primeiro contato nessas ocasiões e se fizeram torcedores mais tarde, o primeiro em 2013, ao assistir uma vitória nos últimos minutos em uma partida da CL e o segundo em diferentes épocas, denotando os anos em que Ebi Smolarek, jogador polonês, era um dos destaques do time (o que vai ao encontro da identificação étnica, já que M.K se declarou de origem polonesa). Outro momento-chave para o primeiro contato foi quando da apresentação de Paulo César Tinga, atleta considerado ídolo do S.C. Internacional: suas atuações e identificação com a equipe alemã chamou atenção de diversas pessoas, como F.B e D.M. Um fator importante no processo de engajamento foi a relevância da torcida e projeto econômico posto em evidência pelo clube aurinegro: o Borussia Dortmund tem a maior média de público da Europa, com 100% de ocupação. Quanto ao projeto econômico, o clube se destacava com contratações pontuais e de jogadores desconhecidos que logo apresentavam boas performances. Nesse sentido, o clube apresentava aspectos ideais para todas as outras equipes do mundo e seus torcedores: era capaz de lotar o seu estádio em todos os jogos e fazer as contratações certas por baixo preço. Não é surpreendente, por que muitos amantes do futebol tenham se aproximado da equipe aurinegra idealizando estratégias que nos seus clubes são ausentes. Além desses fatores, alguns relatos demonstram uma relação familiar/étnica com o clube: L.H o conheceu através do seu tio, Werner, de origem alemã; e C.S teve o primeiro contato na Champions League de 97 e passou a ser torcedor quando, nessa partida, notou que os torcedores alemães cantavam uma música que o próprio C.S cantava na sua cidade de origem.

Entre os momentos mais marcantes, vemos uma tendência pendente para jogos mais atuais, como o "Milagre de Dortmund", partida na qual a equipe ganhou por 3 a 2 fazendo dois gols nos últimos 5 minutos. Também foi citada a vitória, dois anos atrás, contra o Real Madrid pela Champions League, vencendo por 4 a 1. Ambos jogos aconteceram no mesmo ano, quando o Borussia Dortmund foi vice-campeão da competição europeia e, assim, adquiriu fama no mundo todo. Dos entrevistados, 45,5% citaram esses dois jogos como marco. Outros (36,5%) citaram momentos mais recentes, como o anúncio da saída do treinador e as vitórias na Copa da Alemanha,

ambos episódios desse ano. O restante (18%) pensou em momentos distintos: a primeira vez que gritou um gol, assustando a família inteira; o dia que foi apresentado ao clube e a vitória da Copa da Alemanha de 2012, ano anterior ao vice-campeonato da Liga dos Campeões.

Quanto às ocupações, assim como nas idades, vemos um quadro com diferentes situações, a maioria sendo estudante de ensino médio ou universitário: 45% atendem a essa camada. 18% tem formação universitária completa em design e administração, enquanto que o restante são ou funcionários públicos ou possuem educação técnica. É notável que os indivíduos que possuem ensino universitário ou o estão a cursar são ou de Porto Alegre e região metropolitana ou de cidades com *campi* universitário, como Santa Cruz. Esses fatores, aliados com a não ida à Alemanha, permitem inferir que tratamos de um grupo de classe-média ou nova classe-média, aberta ao consumo de itens esportivos globais e jogos de futebol internacionais.

Para propósito de análise, é valioso lançar mão de alguns discursos, como o de J.P: "sempre digo que não escolhi o BVB, fui escolhido pelo clube", pois conheceu o clube por acaso, trocando canais na televisão até se deparar com a equipe na temporada de 2009.

Estava eu, como bom fã de futebol que sou, trocando de canal na TV e procurando algum jogo bom para assistir. Chegando nos canais ESPN, avistei um estádio lotado, uma torcida fanática e jamais deixando de dar força ao time, um paraguaio chamado Lucas Barrios fazendo gols de todas as formas possíveis e um treinador genial e intenso na beira do gramado. Pronto, foi amor a primeira vista. Daquele dia em diante, o BVB virou algo meio louco pra mim. Talvez pela intensidade das situações que já vivi com este clube, especialmente a partir de 2012, ano onde virei realmente um torcedor, e não apenas um simpatizante. (J.P)

Foi por acaso que se fez simpatizante, porém foi através da intensidade de emoções vivenciadas que J.P criou o nível de engajamento que o caracteriza como torcedor, o que não é abalado nem mesmo pela distância.

É meio estranho se identificar com um clube que está tão longe de ti, que tu não consegue ir nos jogos e nem ter contato com os jogadores. Às vezes, a vontade de estar nas arquibancadas do Signal Iduna Park e gritar um simples "HEJA BVB<sup>7</sup>" é maior que tudo. (J.P)

---

<sup>7</sup> Grito de guerra mais famoso da torcida.

Recentemente, em um documentário<sup>8</sup>, Leonardo Bertozzi, jornalista da rede de canais esportivos ESPN, comentava sobre as estratégias de marketing dos clubes da Europa em relação a torcedores de outros continentes:

Você vê que o clube identifica um mercado a mais que ele pode abrir, e ele se abraça a isso, enquanto alguns clubes brasileiros não conseguem abraçar nem o torcedor que ele tem aqui! Então eu acho que quando o cara sente que o clube dele, mesmo do outro lado do mundo, tá dando alguma coisa em troca, pô, pro cara é o mundo isso aí! Então eu acho que isso é interessante também, às vezes o clube estrangeiro dá mais em troca do que o clube brasileiro.

A análise de Bertozzi vem ao encontro da expressão de sentimentos dos torcedores aurinegros, ainda que talvez o jornalista não tenha se referido às trocas emocionais. Algo que está presente em todos os relatos dos torcedores entrevistados são as emoções que sentiram em distintos jogos do Borussia Dortmund. Como coloca J.P.:

Até hoje, o dia que mais me marcou foi o da vitória de 4x1 em cima do Real Madrid. Não pela importância do jogo que nos levou para a final da Champions League 2013, mas por tudo que ele representou. Ali foi o nosso grande grito de liberdade, de quem conseguia, depois de anos ruins, voltar a ser o gigante que sempre foi. Tudo com a assinatura do nosso Jurgen Klopp, o homem responsável pela criação do time que nos representava como nunca em campo, ganhando ou perdendo, e que vai nos deixar agora. DANKE JURGEN! (J.P)

Nota-se a emoção que envolveu tal partida para o torcedor, além das diversas palavras que remetem ao conjunto: "nos levou", "nosso Jurgen", "nos deixar" e o mais importante, "nosso grande grito de liberdade". Não é apenas uma questão de se incluir em um grupo, mas também na esfera de sentimentos dos torcedores. Inclusão essa que também se revela na última frase "*DANKE JURGEN*", em alemão, "obrigado Jurgen" – um agradecimento ao treinador que por diversos anos esteve à frente da equipe. Já N.H relata o processo de tornar-se torcedor e o que sentiu ao descobrir a presença de outros aurinegros no RS:

Nessa época eu pensava ser único no Brasil, achava que apenas eu sentia aquilo por aquele clube de tão longe, porém, nas semanas seguintes, descobri um pequeno grupo de pessoas que moram no mesmo estado que eu, e não me senti mais sozinho, vi que não era o único maluco a torcer para o Dortmund, e desde então virou minha segunda família a cada

---

<sup>8</sup> FORA DE CASA: Brasileiros apaixonados por clubes estrangeiros. <<https://www.youtube.com/watch?v=nmw7hvbcGkk>> Acesso em 26.05.2015

encontro mítico, a amizade só cresceu e hoje somos um fan club, e o sentimento de ECHTE LIEBE vai comigo para sempre, Heja BVB. (N.H)

É notável a alegria de N.H ao ter encontrado pessoas com quem partilhar a "loucura" de torcer pelo Borussia Dortmund. Esse fator não é exatamente uma necessidade, mas o engajamento acaba transformando-se em algo mais forte na medida em que as relações sociais com pessoas afins o fortalecem. É relevante também a utilização de expressões "nativas" como "*Echte Liebe*", "Amor Verdadeiro", em alemão, um dos lemas do clube e, novamente, o "*Heja BVB*". Esse sentimento de alegria também é notável no relato de L.H:

Quando fui encontrado e me convidaram para este grupo fiquei animado, pois como a maioria acreditava ser o único, ou raridade no meio Borussia Dortmund no Brasil (principalmente no Sul), mas pelo contrário, o grupo só aumenta e cada vez mais vão chegando mais e mais torcedores-simpatizantes do clube, e nesses encontros sinto justamente isso, união e confraternização entre todos; o clima de amizade é bastante sentido e notório. (L.H)

Além da felicidade em ser encontrado, está a satisfação em ver o grupo de torcedores aumentando, com um "clima de amizade" presente. L.H também explica seu engajamento, envolvendo até mesmo o estudo da história do clube:

Muitas pessoas não entendem o porquê do gosto por futebol, ou melhor, torcer por um clube como o Borussia Dortmund; mas a sua essência foi o que mais me cativou. O clube tem um histórico de lutas muito grande, em tempos de tirania, aversões desumanas e ódio; houve muita coragem em se opor a tudo isso, o que resultou na morte de dirigentes dentro do período nazista (L.H).

A observação histórica<sup>9</sup> é interessante para termos noção da variável infinita de motivos para o engajamento torcedor internacional. Como cada vez mais se legitima a opção dessa escolha – e uma vez que isso não é mais tão censurado como antes, todo argumento pode ser apresentado para validar sua identificação.

---

<sup>9</sup> Relata-se que, na época do nazismo, Hitler teria escolhido o Schalke para ser "o clube da nação", enquanto o Borussia Dortmund se opôs ao regime, tendo alguns dirigentes perseguidos e assassinados. Sobre a relação entre o Borussia Dortmund e o nazismo, cito algumas reportagens brasileiras em mídia virtual: <http://borussiadortmund.net.br/index.php/clube/historia.html>; <http://esporte.ig.com.br/futebol/2013-10-25/schalke-e-dortmund-se-enfrentam-ainda-debaixo-da-sombra-de-adolf-hitler.html>; <https://europafootball.wordpress.com/2011/01/31/derby-do-vale-do-ruhr-a-historia/> (Acesso em 24.06.2015)

## 2.2 - Conclusões sobre o survey

A análise apresentou um grupo relativamente coeso, mas com diferenças em alguns aspectos. As diferenças são relevantes enquanto a época na qual foram introduzidos ao clube, os momentos que consideram marcantes e a relação deles com os clubes brasileiros, que pode ser retratada por um engajamento forte ou fraco. As distintas idades mostram que a faixa etária interessada nesses meios de consumo possui um espaço considerável. Os aspectos homogêneos estão em detalhes como a descendência, sobretudo alemã, assim como cidades de origem. Existe uma grande afeição às características do clube como a torcida, treinador, estrutura, assim como à aquisição de itens esportivos. Quanto às preferências clubísticas brasileiras, demonstrou-se que ser gremista ou ser colorado não é um fator determinante, ou melhor, que um não exclui o outro: é possível se aproximar do BVB pela história germânica do Grêmio; ou pelos caminhos que jogadores colorados, como Tinga, traçaram – o que é certo é que o primeiro não é impeditivo do segundo. Quanto ao porquê de serem colorados ou gremistas, a família aparece como motivo unânime, demonstrando a importância dos laços de sociabilidade primária (DAMO, 2008). Também há uma desconfiança com a vida no Brasil, aspecto cujas relações analisaremos com a etnografia que compõe o terceiro capítulo.

## **3 – ETNOGRAFIA DOS ENCONTROS DE TORCEDORES DO BVB**

Nesta sessão estão presentes relatos sobre os encontros do fã-clube do Borussia Dortmund no Rio Grande do Sul, sendo o primeiro destes realizado em dezembro de 2013 e o último em maio de 2015. É importante ter em consideração que cada encontro dependeu consideravelmente da publicidade feita nas redes sociais, sobretudo o facebook, através da ferramenta de "criação de eventos", denotando a importância que tal meio detém entre os torcedores.

Notar-se-á que existe uma evolução no número de torcedores, partindo de um primeiro encontro com menos de dez pessoas até o sexto encontro, no qual além de por volta de quarenta borussianos, também havia a presença de um fã-clube de torcedores do Arsenal, indicando a abrangência que o fenômeno aqui estudado está tendo junto aos fãs de futebol.

### 3.1 – I Encontro: Ponta-pé inicial

Sábado, 7 de dezembro, no começo da tarde, abandono o lar e me direciono até a avenida Farrapos. Dirijo-me a um evento denominado "Primeiro Encontro de Torcedores do Borussia Dortmund Rio Grande do Sul", organizado através da rede social facebook e arranjado num ginásio de esportes daquela avenida da cidade de Porto Alegre.

O encontro, como dito, foi organizado pela internet, através da ferramenta de criação de "eventos", para os quais diversas pessoas podem ser convidadas. No caso, os criadores do evento convidaram distintos indivíduos que faziam parte do grupo de facebook "Borussia Dortmund Brasil". Nesse grupo, mais de mil usuários, sendo a imensa maioria brasileiros, se reúnem e compartilham informações e sentimentos em relação ao clube alemão da cidade de Dortmund, o Ballspielverein Borussia Dortmund; o ambiente virtual conta com indivíduos de todas as regiões do Brasil, entretanto, eventos como esse haviam sido realizados apenas em São Paulo. Visto-me com uma camiseta que faz referência à cidade de Berlim e, logo, à Alemanha, estando consciente que muitos dos presentes estarão uniformizados com a camisa do time aurinegro.

A ferramenta na rede social facebook permite a "confirmação de presença" de uma pessoa a um evento. No nosso caso, 27 pessoas haviam "confirmado sua presença", 8 haviam dito que "talvez fossem", num total de 47 pessoas convidadas. A ideia principal, naquele dia, era a visualização de uma partida do clube contra o Bayer Leverkusen, outra equipe alemã, pelo campeonato nacional, a Bundesliga; além de um posterior "joguinho", como afirmado *in loco* pelo indivíduos. Assistir ao jogo significava, obviamente, também compartilhar bebidas como cerveja e refrigerante, torcer, confraternizar e, obviamente, conversar sobre o clube e a paixão de cada um. Jogar a "pelada", além de outra forma de confraternização, simbolizaria a disputa de uma partida de dificuldade nada séria, na qual outros aspectos do conhecimento em relação ao clube eram postos em prova (estilo de comemorações de alguns jogadores, posição na qual certos atletas atuam, lembranças de gols ou jogadas parecidas efetivadas pelos jogadores em relação àquelas performatizadas por nós na quadra de futebol, entre outros).

Reflito sobre minha presença como pesquisador: como também torcedor do Borussia Dortmund e, talvez ainda mais importante, como participante frequente de discussões no grupo da rede social, meu comparecimento não seria estranhado de maneira alguma pelos outros presentes. A participação virtual da minha pessoa na rede legitimava minha participação no evento. Eu mesmo estava sendo posto à prova no que tange a minha fidelidade, conhecimento e sentimentos em relação ao clube; estaríamos todos no exato mesmo posto - indivíduos brasileiros e gaúchos que, por

motivos diferentes ou semelhantes, passaram a torcer por uma equipe alemã.

Chegando ao ginásio de esportes, situado num beco perto da avenida Farrapos, deparo-me com um ambiente clássico de bares esportivos: de um lado as canchas de futebol, do outro lado mesas de sinuca, espaço para churrasco e diversas cadeiras e mesas de plástico, estampadas com marcas de cerveja; sentados nesse espaço, frente à televisão, meus companheiros de evento se encontravam; nove pessoas, contando comigo, todas do sexo masculino, dois adolescentes, entre 13 e 16 anos, quatro indivíduos na faixa dos 20 anos (incluindo o pesquisador) e três de idade mais avançada, beirando os trinta, trinta e cinco anos de idade. Com exceção da minha pessoa e mais dois jovens, todos estavam caracterizados com o uniforme do clube, nas edições mais recentes.

Após apresentar-me e ocupar minha cadeira, começamos uma conversa entre todos os presentes, principalmente em referência à cidade de origem de cada um; um indivíduo de Gravataí, outro de Canoas e outro de, incrivelmente, Santa Cruz do Sul (esse havia dirigido desde sua cidade até Porto Alegre para comparecer ao encontro). Todos os outros eram residentes da capital do estado. Tal fato é interessante, pois ao mesmo tempo que o interior conta com um número grande de imigrantes alemães, o que condicionaria uma vantagem para torcer para o clube, estar em Porto Alegre e ter contato, por exemplo, com o Goethe Institut ou outras escolas de língua e cultura alemã, também poderia guiar o indivíduo a uma aproximação com a equipe. De fato, nosso companheiro de Santa Cruz nos comentou que pela presença da Oktoberfest na cidade, típica comemoração bávara (do sul da Alemanha), a maioria das pessoas da região simpatizava com o clube da Baviera, o Bayern München, justamente a equipe que mais rivaliza com o Borussia Dortmund no que tange a superioridade nacional esportiva no país germânico. Canoas e Gravataí, assim como Cachoeira do Sul (cidade donde provenho), não são conhecidas por imigração germânica, no entanto, um dos rapazes comentou que havia vivido em Ivoti por um tempo, onde teve aulas básicas de alemão, o que o ajudou com a pronúncia do nome dos jogadores.

O relógio já mostrava três horas e meia e o jogo começara. O zagueiro Friedrich, do clube aurinegro, tocava a bola com seu parceiro de zaga, o grego Sokratis Paspalathopoulos, ao meu lado, um companheiro pronunciava, de maneira incorreta, o nome do defensor e ainda o xingava: "esse Friedenreich é muito ruim!". Mal sabia ele o que estaria por vir. Nossa conversa continuava; perguntei ao rapaz de Santa Cruz como ele havia começado a torcer para o BVB.

Comecei a torcer para o Borussia após aquele jogo, da Champions League do ano passado, contra o Málaga. Quando o Málaga fez 2 a 1 eu desliguei a TV, pensei 'tá, né, acabou'... daí saí de casa e uns minutos depois voltei e liguei a tv... 3 a 2 para o Borussia! Não podia acreditar, desde então me tornei fanático, ainda mais depois daquelas 4 a 1 contra o Real

Madrid na semi-final da Champions... com quatro gols do Lewandowski! Foi demais. (O.F)

Como evidenciado, o torcedor em questão "adquiriu" sua paixão após acompanhar jogos pelo campeonato europeu de clubes como simples admirador de futebol, que acabou se "apaixonando" depois de vitórias incríveis do time alemão. A primeira, que é retratada como transcendental, foi contra a equipe espanhola do Málaga, que, jogando na Alemanha, abriu 2 gols a 1 de vantagem, o que obrigava o clube alemão a fazer dois gols num espaço de menos de 10 minutos. Incrivelmente, a equipe conseguiu o feito com tentos do alemão Marco Reus e do brasileiro Felipe Santana (posteriormente, veremos como o fator "Brasil" influencia na escolha da equipe). A outra partida citada foi contra o poderoso Real Madrid, clube espanhol que está entre os mais ricos do mundo; o Borussia foi capaz de neutralizar o poderio ibérico e triunfou por 4 a 1, com quatro gols do centroavante polonês Robert Lewandowski.

Enquanto conversava com esse torcedor santa-cruzense, ao qual me referi como "O.F", o zagueiro Friedrich, alvo de críticas de praticamente todos presentes, errou um passe na linha defensiva borussiana, o que resultou no primeiro gol do Bayer Leverkusen. O erro e o subsequente gol desencadearam uma onda de queixas e xingamentos à defesa e ao defensor borussiano; "foi por isso que o Leverkusen dispensou ele!", bradou um dos torcedores, fazendo referência ao fato de que o zagueiro Friedrich havia sido dispensado pelo próprio Bayer Leverkusen e sido contratado às pressas pelo Borussia, frente às necessidades do setor defensivo da equipe. A todo momento, todos os indivíduos tinham a possibilidade de comprovar suas sabedorias em relação ao clube e, ao mesmo tempo, todos eram julgados pelos outros.

Seguindo a linha da conversa anterior, pergunto a outros presentes como começaram a torcer para a equipe alemã: um deles confirmou que o fez uma vez que o jogador brasileiro e gaúcho Tinga, ex-atleta da dupla Grenal, começou a aparecer no plantel alemão. Outros dois preferiram apenas mencionar o período no qual se aproximaram ao time - o ano de 2008- disseram. Notemos que 2008 foi justamente o momento no qual o volante Tinga teve mais êxito naquela equipe, logo é frutífero admitir que a presença de um conterrâneo em clubes estrangeiros causa uma aproximação ao torcedor brasileiro. Outros dois integrantes da torcida, mais jovens, comentaram que se aproximaram do clube ao ver a Champions League da temporada 2012/2013, na qual o clube obteve o vice-campeonato e uma grande atenção no futebol internacional, ganhando relevância entre as gigantes equipes europeias. Um dos entrevistados comentou que não era torcedor, apenas acompanhava um amigo ao encontro. Logo, podemos visualizar dois fatores chave na questão do pertencimento clubístico internacional: enquanto que no nacional, a grande maioria dos casos envolve o relacionamento paterno, que condiciona o filho a seguir tal quadro esportivo, no

internacional, fatores como a exposição do time através de grandes vitórias ou a presença de jogadores brasileiros que fizeram sucesso nas equipes daqui são extremamente relevantes. Permite-me agregar nesses fatores a proximidade com o clube através de viagens internacionais, meu caso, onde vivi em famílias que eram torcedoras da equipe, o que me fez, também, torcedor. Nesse caso em particular, o pertencimento tem mais relação com o pertencimento clubístico nacional, uma vez que minha escolha esteve fortemente atrelada à escolha das famílias (mesmo que não consanguíneas) que me hospedaram.

Enquanto o time do Borussia buscava o empate a milhares de quilômetros de nós, continuávamos a confraternização. Interessante notar que estávamos divididos entre torcedores de Grêmio e Inter, 4 gremistas e 4 colorados, enquanto um dos torcedores que chegou mais tarde não comentou a respeito. Lembrávamos jogos passados, a derrota na final do campeonato europeu de clubes na temporada passada, o poderio econômico de clubes como o Bayern München em contraste com a "humildade financeira" do Borussia Dortmund. Esse é outro fator a ser citado: muitos identificam o Borussia como modelo de administração esportiva, já que ainda em 2004 e 2005 estava à beira da falência e menos de 5 anos depois se sagrou campeão da liga alemã. Além disso, a equipe conta com um excêntrico treinador, que comprovou sua capacidade tática com os passados prêmios, mas que chama atenção sobretudo por comemorar cada gol como se fosse um jogador em campo: correndo, gritando, chutando o ar. Esse treinador também foi responsável por "revelar" atletas ao futebol mundial, com diversos casos de personagens que foram contratados "a preço de banana" e vendidos a altos preços; como comentavam meus entrevistados: "olha o Kagawa... tiraram ele da base do Cereso Osaka do Japão por uns 300 mil dólares e venderam por 20 milhões de euros. É muito dedo do Klopp!" - fazendo referência à já comentada capacidade do treinador, Jürgen Klopp, em fazer ótimas contratações. Os torcedores mais jovens se mantiveram em silêncio diversas vezes, talvez fruto daquela timidez natural de crianças em companhia de pessoas mais velhas, ou provavelmente do simples fato de que não possuíam o necessário conhecimento para discutir as questões do clube - ora, para participar de uma discussão de boteco, não basta apenas estar no boteco.

Enquanto a partida seguia, comentávamos sobre as camisetas do clube e o comércio das mesmas - a obtenção do uniforme da equipe é outro meio de legitimização do ato de torcer, junto com a participação no grupo da rede social e o compartilhamento de informações e sentimentos em relação ao clube. É notável então, como o ato de torcer está atrelado ao comércio, cada vez mais globalizado, de itens esportivos, ou até à confecção de certos objetos, já que seu comércio não está disponível no Brasil: foi comentado que o grupo de São Paulo havia encomendado a confecção de uma bandeira do clube, o que obviamente se trata de um item não-oficial, mas esse fator fica em

segundo plano. O jogo alcança os 45 minutos e o juiz apita o intervalo, um dos torcedores, R.B, comenta sobre a dificuldade de organização do grupo do facebook, no qual ele é administrador, e as complicações referentes à oficialização do fã-clube do time: "quem mandou o e-mail para oficializar o grupo foi o C.C, mas ele logo depois apareceu torcendo pro Real Madrid... e uns dias atrás até pro Arsenal ele estava torcendo, o cara largou o grupo de mão." (R.B)

Aqui fica evidenciado um problema que, como meus entrevistados comentavam enquanto R.B pronunciava essa frase, tem relação com os "vira-casaca" ou "melancia", ou seja, aqueles torcedores que trocam de time quando têm desejo, ou que por fora vestem uma cor clubística e por dentro outra (daí a ideia de melancia). É notável que a ideia de fidelidade clubística existe mesmo no que tange os clubes internacionais - e tem uma certa permissividade: assim como torcer para o Grêmio e para o Borussia é aceitável, torcer para o Borussia e para o Ghangzou Evergrande, time chinês, também é permitido. O que causa realmente alvoroço é torcer para o Borussia e para a equipe inglesa Arsenal, por exemplo e o pior dos casos seria simpatizar com o Borussia e ao mesmo tempo com qualquer time alemão; ou seja, quanto maior a possibilidade desses dois times se enfrentarem, mais infiel o torcedor está sendo ao torcer para ambos. Ao mesmo tempo, falávamos sobre os times de cada um, D.W comentava: "se o Inter tá jogando, tá, eu olho, assisto... mas com o Borussia eu torço, sabe? Vibro, grito...". Esse fenômeno mostra como muitas vezes a pessoa leva o time brasileiro como obrigação, como algo familiar ou sanguíneo, imutável, enquanto que a equipe internacional, não foi só escolhida por ele mas o escolheu, o cativou e, assim, fez com que essa paixão clubística se desenvolvesse a um ponto aparentemente superior à paixão pelo time brasileiro. No entanto, vale cogitar, com força, que, quando uma das equipes pelas quais o indivíduo se engaja está em alta e a outra em baixa, é natural que ele dedique seus esforços ao clube que está vencendo.

Quando o segundo tempo começava, decidi revelar o porquê da minha aproximação ao clube alemão: contei minha história de vida, o fato de ter vivido um ano no país germânico, de ter jogado futebol nas categorias de base de equipes amadoras e de ter ido a um jogo no estádio borussiano, o Westfallen Stadium. Minha revelação provocou reações diferentes nos torcedores, mas a grande maioria se mostrou muito curiosa em saber como é estar no estádio e sobre alguns detalhes da cultura alemã em si. Minha revelação foi frutífera, pois permitiu a alguns torcedores certas expressões no que tange suas compreensões sobre a Alemanha e suas diferenças em relação ao Brasil. D.W. comentou sua "preferência" pela cultura europeia e alemã: "Cara, sabe, eu quero muito ir pra lá, gosto muito da cultura alemã... e da Europa, sabe? Acho uma coisa diferente, mais evoluída, entende? Algum dia ainda vou pra lá... tenho um cunhado que mora lá." Como se nota, D.W mostrava um interesse forte na Europa e em especial na Alemanha, baseando-se numa ideia de que a "cultura alemã" é mais evoluída, mais inteligente, fatores que são costumeiros no senso

comum. Esse foi o mesmo indivíduo que preferia ver os jogos do Borussia a ver os jogos do seu clube daqui. Talvez esse fator demonstre uma correlação entre um desencanto com o futebol, a organização esportiva, os clubes do país e, num plano mais profundo, um desencanto com todo o país - sempre contrastando com os pontos positivos observados na cultura europeia e na ideia ou percepção de que a sociedade alemã funciona tão precisamente quanto um relógio. É uma dialética na qual a resposta final é sempre a "superioridade" deles em relação a nós, uma mistura de falta de conhecimento do "aqui" e do "lá"; o que é captado permite atribuir relações negativas para o "aqui" e positivas para o "lá". Sendo o futebol um dos pontos clássicos de socialização, é natural que, se desejando como parte daquela sociedade, deva-se escolher uma equipe de futebol.

A partida, ocorrendo a milhares de quilômetros de nós, chegava ao seu fim com a derrota do nosso clube frente ao Bayer Leverkusen. Apesar da tristeza geral, estávamos felizes com a confraternização. Partimos, então, para a realização de uma "pelada" em uma das quadras de grama sintética do ginásio de esportes. Dividimo-nos em dois times com quatro jogadores cada, já que D.W não pode jogar devido a uma cirurgia. Vale citar aqui que a cada gol ou jogada bonita feita, o nome de algum jogador adorado era citado: "parece o Reus!", "o Josué é o Weidenfeller no gol!", "o Oberdan parece o Jan Koller jogando!", assim como, após uma jogada desastrosa, alguns jogadores não tão queridos eram citados: "essa defesa parece o Friedrich e o Sokratis, é só entrar!". Após o jogo, nos reunimos na parte de fora do complexo esportivo, deixamos em aberto a possibilidade de fazer outro encontro em breve, nos despedimos de alguns companheiros que seguiam viagem e fomos caminhando em direção à rodoviária. Assim terminava o primeiro encontro, sem antes passarmos por um acontecimento divertido: discutíamos a caminho da rodoviária o que aconteceria se topássemos com um torcedor do Schalke 04, clube rival do Borussia Dortmund. Curiosamente, ao adentrarmos a rodoviária, deparamo-nos logo de cara com um rapaz vestindo a camiseta do Schalke, o que, por sorte, não gerou nada entre nós além de risadas e olhares. Entre as coisas que povoam o imaginário dos torcedores aurinegros brasileiros em relação ao futebol alemão, a paz entre as torcidas está presente.

### 3.2 - III Encontro: O triângulo de reconhecimento

Por volta das 12:25, na tarde de sábado (20 de setembro), desço no centro de Porto Alegre, na avenida Salgado Filho. Os gaúchos, ao escutarmos a mera menção dessa data, nos enchemos de um sentimento cuja força é difícil de ser descrita; todos que nos criamos neste estado temos, através da socialização, a naturalização da importância que teve a Revolução Farroupilha nos laços que configuram a história e a identidade do povo gaúcho. Sentimento este algo conflitivo, mas relevante

para a questão identitária. Apesar das festividades em vermelho, amarelo e verde, a combinação de cores que decorou meu vinte de setembro foi a do amarelo e preto: as cores do Borussia Dortmund.

Por mais de quatro meses, o grupo do *facebook* do Borussia Dortmund RS havia organizado o encontro com afinco e organização invejáveis: entraram em contato com um bar no bairro da Cidade Baixa, chamado Brechó do Futebol, notório por sua decoração futebolística, a transmissão de partidas e pela loja de camisetas usadas que dá o nome ao estabelecimento, situada no segundo andar do bar. O contato não era novo; o II encontro havia sido realizado no Brechó, alguns meses atrás, reunindo cerca de 20 pessoas. Uma parceria considerada frutífera por ambos os lados: o bar tinha um lucro considerável, sem falar as divulgações em redes sociais, inclusive com *twitts* para a rede *ESPN Brasil* que transmite os jogos do campeonato alemão, e os torcedores possuíam um lugar onde a exibição das partidas eram confirmadas, com cerveja e comida, além da óbvia possibilidade de se reunir e sair do espectro do virtual.

Nos meses que antecederam o evento, a divulgação, feita apenas virtualmente e por membros distantes espacialmente (alguns de Teutônia, Santa Cruz, Gravataí, entre outras cidades), alcançou um bom número de pessoas, inclusive gerando convites a jornalistas de mídias importantes. O grupo lançou mão da ferramenta de criação de *Eventos* na rede social, possibilitando a qualquer pessoa que tivesse acesso à página seu comparecimento no Encontro. Tais ferramentas permitem a edição de uma "descrição", que normalmente aponta o que se é esperado do evento. No nosso caso, O.F definiu da seguinte forma a descrição<sup>10</sup>:

Futebol, revolução farroupilha, cerveja e amigos!!! Não deixe de ir pois TU FOSTE CONVOCADO PARA CELEBRAR O 20 DE SETEMBRO JUNTO À MURALHA AMARELA GAÚCHA!!! O jogo começará as 13:30 mas já deixamos marcado para 12:30 para que todos tenham tempo de se acomodar, colocar o papo em dia e tomar aquela gelada antes da partida! (sic) (O.F)

Como vemos, a chamada aos torcedores apela para fatores positivos que envolvem o evento, ênfase na amizade, na bebida alcoólica, no feriado da Revolução Farroupilha e, claro, no futebol. A descrição é clara, além de um convite, trata-se de uma convocação, termo tão relevante junto ao esporte (da convocação para seleção brasileira, é dito ser um objetivo de muitos jogadores profissionais), ou seja, o convocado faz parte de uma seleção, de um grupo seletivo que são os torcedores do Borussia Dortmund. A divulgação do evento possibilitou que 39 pessoas confirmassem sua presença virtualmente. Note-se que tal ato não significa de maneira alguma a

<sup>10</sup> Ver anexo 1

presença real, entretanto tem um valor simbólico, já que ao confirmar sua presença há a opção de que todas as pessoas com quem se está vinculado virtualmente vejam que a pessoa estará presente naquele evento, possibilitando uma maior divulgação do mesmo. Na lista de confirmados, havia gente de São Paulo, do grupo dos torcedores de lá, que obviamente não viriam, mas apoiaram desta forma o evento. Os meses pré-encontro foram muito importantes para os membros mais experienciados, pois a cada nova pessoa confirmada, gerava-se uma expectativa e certo sentimento de sucesso. A ideia de ser notado e da construção de um grupo implicava uma ideia de amizade, de companheirismo: cada pessoa desconhecida que confirmava presença no evento, era imediatamente adicionada ao *chat* (grupo de conversação) dos torcedores e era saudosamente cumprimentado pelos membros disponíveis naquele instante; neste primeiro ato, a iniciação é simples, sendo unicamente necessário que o indivíduo se identifique com o clube e demonstre isso virtualmente para ser "aceito" - no encontro, outras situações eram criadas, que iremos descrever no momento oportuno.

Na semana que antecedeu o evento, todos os dias as conversações no *chat* envolviam falas alegres pela iminência do Encontro, alguns personagens manifestando um sentimento de irmandade e a vontade de "rever a família borussiana". Na sexta-feira, dia 19, ainda virtualmente, combinamos um ponto de chegada para reunir alguns membros que vinham de outras cidades e outros que já possuíam certa amizade: em frente ao Mercado Público. Quando desci na avenida Salgado Filho, me dirigi para tal ponto, sempre atento para possíveis camisas da equipe alemã, fato este que não se deu até chegar à frente do Mercado e ver, ainda ao longe, um grupo grande de pessoas com a camiseta da equipe. Assim como a minha percepção foi instantânea, a deles também foi: ao me avistarem, um grito rompeu o ar e o silêncio do centro naquele momento; urravam com alegria e já se dirigiam à minha direção - eu era o último a chegar, fechando o grupo de pessoas que se encontrariam naquele local - nos direcionávamos, então, ao Brechó do Futebol.

Fui saudosamente reconhecido pelos mais antigos, pessoas com quem eu já havia tido contato no I Encontro e igualmente cumprimentado por todos - noto que, entre as aproximadamente dez pessoas presentes neste momento, a maioria era desconhecida para mim, evidência que nos levou a hipótese comprovada mais tarde: o grupo havia crescido, e muito. D.W, indivíduo extremamente sociável e amigável saudou-me com um "E aí, irmão!", o qual eu prontamente respondi. Não é exagero apontar o sentimento de irmandade entre os torcedores, principalmente os mais antigos, esses detentores de um poder simbólico que vou identificar como um capital social, no conceito de Bourdieu (1979). No fã-clube, existe uma mescla de respeito quase autoritário com simpatia para com os indivíduos que a mais tempo compõem o grupo; por terem sido iniciadores, possuem prestígio e, ao mesmo tempo, ganham o ar de autoridade, já a simpatia vem na forma que esses membros assumem de porto seguro para os mais novos, que desconhecem coisas em relação

ao grupo e lançam mão da experiência desses "líderes" não declarados para guiá-los.

Enquanto fazíamos o caminho em direção ao Brechó, tomávamos algumas pausas para tirar fotos. Tal ação se fazia costumeira em todo o Encontro, merecendo atenção da nossa observação; o ato tem relação com as lutas pelo reconhecimento, tanto das pessoas espacialmente perto no instante da tomada, quanto das que verão tais registros virtualmente, aqui incluindo o torcedores do Borussia de outros lugares, possíveis canais de TV e mesmo a administração do clube alemão. Dentre a luta para reconhecimento do grupo, está a identificação por parte do clube para conosco como "fã-clube oficial". Por diversas vezes, indaguei quanto às vantagens materiais em sermos declarados "fãs oficiais", tendo obtido vagas respostas em troca, o que indica que o maior ganho nesse aspecto é, de fato, o ganho simbólico do reconhecimento. Nessa luta, não apenas a instituição alemã e o grupo ocupam papéis de relevância, como também as pessoas do Brasil, alheias (ou até avessas) à torcida "internacional", parece-me que existe este triângulo de legitimação entre o clube que tem o poder de atribuir reconhecimento "oficial", o grupo que o busca e as pessoas que desconhecem e/ou estranham a torcida, que a acabariam "aceitando" perante essa tão buscada identificação internacional. Neste sentido, os registros fotográficos têm o papel de "provas" de existência, cruciais ao reconhecimento para a instituição alemã, para as pessoas ao redor, para nossos contatos nas redes virtuais, e, por que não, para nós mesmos. A ação de postar-se para a foto assume contornos clássicos de representações corporais para coletividades: pessoas abraçadas entre si e sorrisos largos não tão espontâneos quanto parecem.

Seguindo nosso caminho, conversávamos sobre a expectativa para o jogo do dia contra a equipe do Mainz 04. Por mais que houvesse uma tensão, o grupo estava confiante, sobretudo devido à vitória, no meio de semana, ante o economicamente superior Arsenal, da Inglaterra - por dois a zero - nada abalava o otimismo de todos, que reiteravam que o time faria juz ao esforço que nós fazíamos para realizar o encontro e, assim, derrotariam o adversário. Outra tônica nos tópicos era referente à presença de alguns torcedores ao evento, como N.H e R.J, que haviam deixado em aberto seu comparecimento - ambos haviam participado no I Encontro - compondo então o grupo privilegiado no aspecto do capital social, havendo, assim, o desejo que eles se fizessem presentes.

Ao entrarmos na rua Fernando Machado, dobrando a avenida Borges de Medeiros, já avistávamos o Brechó ao longe e alguma coloração aurinegra se fazia ver, o que logo aguçou nossa emoção provocando gritos da maioria: "dá-lhe Borussia!", logo os torcedores no bar também se deram conta da "onda amarela" que vinha em sua direção e retrucaram os gritos, urros e o que mais tivessem escutado ou entendido. A expressão quase gultural, mostrando a presença firme e máscula dos integrantes, logo foi substituída por alegres abraços.

Logo entramos no bar e, após a distribuição de adesivos que diziam "Unser ganzes Leben"

("Nossa vida toda", frase que provém de um cântico da torcida) que apresentavam o símbolo do time junto à bandeira do Rio Grande do Sul, nos sentamos em grande mesa, alguns ainda de pé ou fora do estabelecimento, aguardando o momento do jogo. Curioso que alguns adesivos foram distribuídos aos montes: foram feitos dois lotes, um primeiro mal-escrito com os dizeres "Unser ganses Leben" e o outro corrigido com o "Unser ganzes Leben". Aparentemente, foram feitos mais adesivos com a frase errada do que com a certa.

Esse período pré-jogo foi utilizado para "botar o papo em dia", comentar sobre a partida que viria e, também, a assinatura de uma ata de participação. Note-se que tal assinatura circula entre as pretensões de oficialização do grupo, burocratizando-o e passando uma imagem de algo que transcende uma reunião de torcedores. O grupo havia crescido - e muito - desde o primeiro encontro (éramos por volta de dez pessoas no primeiro, e agora contabilizávamos quase quarenta), incluindo pessoas de diferentes gerações, de adolescentes a adultos, de Porto Alegre ou do interior, que haviam se aproximado do time alemão por distintos motivos, segundo seus discursos.

Após a assinatura da ata, aguardávamos o começo do embate, pouco a pouco, os mais atrasados iam chegando e sendo saudados (quando já conhecidos) por todos os outros com muito barulho e algazarra. Tal recepção acalorava não só os recém-chegados como nós, que esperávamos o jogo, mas todos os presentes, que tínhamos na performance da acolhida uma maneira de "entrarmos no clima" da partida. Importante ressaltar que praticamente todas as pessoas que foram ao encontro já tinham algum conhecido do grupo ou já tinham estabelecido alguma conexão através das conversas no *chat*. L.P que apenas tinha a mim como conhecido e descobriu o evento através de redes sociais, aproveitou-se do nosso prévio contato, como é natural, mas não deixou de socializar com os outros membros. A recepção, o ambiente de bar de futebol e os interesses em comum permitiam um sentimento de pertencimento, de extrema relevância para a união e a identidade do grupo. Prontamente, eu, que era visto como membro com certo reconhecimento e participação, tratei de cumprimentar e socializar com integrantes novos. Outros participantes, como O.F e J.V, notavelmente considerados "lideranças informais", eram visados a todo momento para sanar dúvidas, seja de caráter esportivo (curiosidades do time) seja de caráter "administrativo" (detalhes do grupo, de quem viria ou não).

Ainda antes do jogo, houve a intenção de sacarmos uma foto de todos, o que foi feito repetidas vezes. A importância quantitativa das fotos está no volume de reproduções que as mesmas podem gerar nas redes sociais, atribuindo, assim, atenção ao grupo. Os jogos de reconhecimento e legitimação estão presentes em praticamente todos os momentos de expressão extra-grupo; os gritos anteriores à chegada ao Brechó não serviam apenas para que os já chegados torcedores reconhecessem os outros, mas para que os transeuntes estranhassem e se perguntassem em relação

àquela "onda" de pessoas usando camisetas de futebol desconhecidas, inclusive, após o encontro, alguns membros relataram que conhecidos passaram pelo Brechó, se perguntaram sobre o porquê da reunião e depois, graças à difusão nas redes sociais, se deram conta da presença de amigos, que logo foram consultados através do *facebook*. Tal fato ter sido narrado pelos membros mostra a preocupação em que haja um reconhecimento das pessoas alheias.

Aproveitando a movimentação espacial proporcionada pela foto, os membros se separaram em grupos, alguns fora do estabelecimento, outros dentro, sentados ou em pé. Os assuntos principais nesse momento giravam em torno da partida que estaria a começar. Nesse intervalo, uma chegada foi especialmente curiosa: J., um torcedor do Bayern de Munique (clube que rivaliza a disputa hegemônica no campeonato alemão com o Borussia), chegou para assistir à partida! A literatura que envolve a relação de torcidas sul-americanas com seus rivais é extensa e normalmente trata principalmente de uma análise dos contornos da violência física (nos embates corporais) (MURAD, 2012; ZUCAL e MOREIRA, 2006) ou simbólica (através dos cânticos pejorativos, xingamentos, etc.) (GASTALDO, 2010), logo fiquei atento para a relação que se daria entre o torcedor, de meia idade (por volta dos 50 anos), junto ao enorme grupo de borussianos, mas com a hipótese de que a situação ficaria no nível da provocação, do "tocar flauta", considerando a idade de J. e a até então mínima propensão demonstrada pelo grupo para atos violentos. No decorrer do encontro, minha hipótese se confirmou, já que a presença de J. era tratada com enorme respeito por parte dos borussianos (todos mais novos que ele) que, no máximo, engajavam em alguma provocação futebolística referente a últimos resultados ou algum acontecimento considerado pejorativo ou inferior na história do clube bávaro. Tal fenômeno abre espaço para uma interpretação em relação aos comportamentos do torcedor brasileiro de clube europeu e como há uma simbiose entre modos de torcer, alguns intrinsecamente considerados positivos ou negativos: os confrontos violentos aqui sendo assumidos como negativos e impróprios (no imaginário dos torcedores, como algo restrito ao ambiente futebolístico não-europeu), enquanto que a convivência de torcidas mistas (como existe nos estádios alemães) sendo vista como algo natural e tranquila, sem assombros, mas mesmo assim envolvida nas lógicas do "tocar flauta", da provocação amistosa. É instigante aproximar-se desse domínio, pois logo veremos cânticos da torcida Grenal adaptados, em português, para o clube alemão, além da apropriação de argumentos tipicamente brasileiros para a disputa simbólica de hegemonias futebolísticas na Alemanha: a maioria dos membros lá presentes sabiam que o clube havia se sagrado campeão germânico dois anos consecutivos e campeão europeu em 1997, usando tais façanhas nas discussões com torcedores de outros clubes do Velho Continente, estratégia argumentativa típica das disputas simbólicas brasileiras - a contabilização de títulos. Pode-se argumentar que tal tática seja usada na Alemanha, no entanto, a experiência de

vivência que contraí lá não me aportou nenhuma discussão do tipo: dificilmente os torcedores aplicavam argumentos históricos de fatos acontecidos há mais de, em média, 5 anos nas disputas clubísticas. Voltando ao encontro, J. não negou o caráter de troca que é inerente à gozação clubística (DAMO, 2008) e também engajou nas provocações, desconsiderando que era minoria gritante no encontro - as relações jocosas futebolísticas ficaram no âmbito do cômico e da mútua aceitação.

Quando do início da partida, convoquei todos que ainda se encontravam fora do recinto para nos juntar. A expectativa transpassava todos e transparecia na expressão de cada um - o momento era já há muito aguardado, e pesava o fato de que em todos os três encontros, a equipe nunca havia marcado um gol, algo raro para um clube que nos últimos anos tinha um histórico bastante positivo.

O primeiro tempo decorreu sem grandes surpresas, sem tentos para nenhum dos lados, alguma frustração por parte dos torcedores, mas uma expectativa forte para o segundo tempo. O papo-de-intervalo foi costumeiro àqueles de bares esportivos: quem poderia entrar em campo, quem poderia fazer tal função, quais seriam as mudanças de Klopp, etc. Os membros, em sua maioria, sabiam que a equipe estava desfalcada e sem muitas opções no banco de reservas, mesmo assim expressavam ganas de mudança no time principal, frustradas no começo do segundo tempo, ao notarem que não haviam sido realizados os câmbios. Como no primeiro tempo, o time do Borussia pressionava e chegava perto de marcar, mantendo um sentimento de "estamos quase lá" ou "falta pouco", por parte dos torcedores. Infelizmente, em um contra-ataque bem organizado por parte do time vermelho, o placar foi alterado para um a zero. Tristeza geral por parte dos presentes - e esse é o momento onde todos os tipos de torcedores se revelam: o otimista ("ainda dá tempo, pessoal!"), o pessimista crônico ("agora não tem jeito, tá louco!"), o pessimista histórico ("é sempre assim! bate, bate, mas não fura e ainda tomamos!"), o fanático exacerbado, que xinga tudo e qualquer coisa do time ("não tem como querer ganhar algo com esse meio-de-campo!") e o fanático desolado, que fica quieto no seu canto, frustrado e cético e era possível reconhecer cada um desses aspectos no rosto dos torcedores presentes. Minutos depois do gol sofrido, um sopro de esperança: recém enviado a campo, contratado para a atual temporada para substituir o atacante-ídolo que trocou de clube, o italiano Ciro Immobile cavou uma penalidade máxima. Era a chance do empate. Apreensão em todos no estabelecimento. O italiano se posiciona para chutar, dá o golpe e... tem o penalti defendido pelo goleiro do Mainz! Nova decepção geral, o torcedor otimista já fica mais quieto, o pessimista mais barulhento e a desolação começa a tomar conta de todos - realmente a ideia de que "não era o dia" transpassava a mente dos presentes.

Nesse momento, é valioso citar o silêncio. Engana-se quem pensa que, nas relações sociais, o silêncio significa a ausência de comunicação - é, sobretudo, uma das respostas mais cheias de conteúdo e firmes que podem ser dadas. Um dos membros novos, M.F, que não escondia que torcia

também para o Chelsea, clube da capital inglesa, começava a proferir xingamentos às políticas de contratação do Borussia Dortmund e - o pior de tudo - ainda que trajasse a camiseta borussiana, insistia em dizer: "você contrataram mal! O Immobile é muito fraco. Eu vi quando vocês começaram a contratar, que não ia ser bom!", ou seja, usava a terceira pessoa do plural, ao invés da primeira - excluía-se - e se excluía criticando e xingando o clube que supostamente apoiava. M.F proferiu por minutos diversas frases críticas em relação ao time, a estratégia de jogo, ao meio-de-campo, ao treinador e não recebeu nada em troca além do gigantesco e barulhento silêncio. A estratégia era perfeita por parte dos torcedores, pois além do fato de M.F criticar fortemente atores que antes não havia criticado (ato conhecido popularmente no ambiente do futebol como "corneta"), se posicionava como alguém que simplesmente havia lançado mão do seu capital econômico para comprar a camiseta do Borussia Dortmund, influenciado talvez pelas recentes conquistas da equipe, sem ter a devida afinidade - afinidade esta que ele revelava ter com a equipe londrina do Chelsea - ou seja, em apenas poucos minutos M.F conseguiu se posicionar como "corneteiro", "vira-casaca" e "modinha", provavelmente três das categorias menos apreciadas no contexto das torcidas de futebol. Inclusive, as duas últimas eram, muitas vezes, experienciadas pelos outros membros, que já foram chamados de "vira-casaca" pelos seus amigos que cultivam apenas a "torcida nacional", considerando um ataque ao pertencimento clubístico o ato de apoiar duas equipes; e também já foram apontados como "modinha" por apoiar um clube que voltou a ter reconhecimento internacional apenas recentemente. Logo, não era surpreendente o silêncio como contundente resposta às críticas de M.F.

Já desistentes, assistimos a mais um gol: dois a zero, apontava o placar, a favor do Mainz 05. O.F, um dos membros mais respeitados se encontrava sozinho, fora da sequência de mesas que comportava a quase todo o grupo, sentado na frente da TV, sem expressão. J., torcedor do Bayern de Munique, já começava a usar seu repertório de "flauteadas" e provocações, que volta e meia eram retrucadas com o aviso "Ô J.! Te liga que estás jogando fora de casa!", ainda que, quanto mais se aproximava o final do embate, menos se falava. "É, não vai ser hoje que vamos comemorar um gol", comentei a J.V, que apenas acenou. L.P me dizia "Não vai dar, uma pena" - era a minha vez de apenas acenar. Fez-me pensar que a posição de interlocutor nessa conversa de uma fala pressupunha um membro mais engajado e outro menos: J.V, claramente mais engajado nas organizações do grupo e mais interessado no clube, limitou-se a concordar com minha fala, assim como eu, mais participativo junto aos torcedores, limitei-me a acenar perante a fala de L.P - o silêncio aqui, parece fazer o papel de designador do nível de "torcer", imensurável quantitativamente, mas notável nas reações após uma vitória e, sobretudo, após uma derrota. Não comento, pois sou mais fanático e, sendo mais fanático, sofro mais aquela perda que o outro - ao fim e ao cabo - há uma relação de

poder, que eu, ao me manter em silêncio, e sendo o nível de fanatismo um índice simbolicamente positivo (e que só tem sentido junto ao grupo), estou reforçando-a.

O embate chegara ao fim e a derrota estava consolidada. Continuamos por um tempo no bar, comentando sobre o jogo e sobre a vida - afinal - são nesses encontros que vemos amigos que dificilmente encontraríamos em outra situação, já que vivem em cidades diferentes. Lentamente, as pessoas tomavam seus rumos.

Esse encontro foi especial para entendermos as relações com "modinhas", aqueles torcedores que apenas recentemente apresentam um engajamento - e um engajamento débil - como foi o caso de M.F. Perante a visão de uma categoria como essa, a resposta foi barulhenta através do silêncio.

O encontro com um torcedor do Bayern de Munique também foi valioso para observar qual seria o comportamento dos aurinegros presentes. O imaginário dos torcedores daqui em relação à Europa, que apresenta uma ideia de paz entre as torcidas (que não é necessariamente verdadeira), prevaleceu e não houve nenhum distúrbio nesse sentido, tendo a rivalidade se mantido no espectro das jocosidades, do mimético.

Notava-se também a visibilidade de atores mais e menos relevantes no contexto do fã-clube, gente que era reconhecida pela participação na organização e pelo tempo de engajado, que assim eram respeitadas e tratadas com distinção. Eram dados os primeiros passos em direção à oficialização do fã-clube, fator notado em sinais como o da realização de ata. A proposta de oficialização nos remete também às lutas por reconhecimento que podem ser traçadas em um triângulo: o fã-clube, o clube alemão e as pessoas no Brasil. Por mais que se torça por uma equipe de fora, sabe-se como tal opção é mal vista ou considerada alheia às concepções do torcedor "comum", por tal razão encontros são organizados (a fim de exibir a força coletiva), fotos são tiradas e publicadas na internet e busca-se a oficialização do fã-clube – "afinal, se até mesmo eles, lá, nos legitimam, como poderiam vocês, aqui, nos deslegitimar?"

### 3.3 – V Encontro: Rumo à oficialização e site oficial

Antes de relatar o V Encontro de Torcedores do Borussia Dortmund, devo descrever um importante passo em direção à oficialização: a criação de um site oficial<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> O [www.bvbsudbrasilien.com](http://www.bvbsudbrasilien.com) foi criado no começo do ano de 2015 para ser mais um link entre o fã-clube, os torcedores e o clube alemão. O site conta com algumas ferramentas: o blog do Torcedor, espaço no qual textos de diversos tipos, mas sobretudo contos são publicados para falar sobre o clube. Além disso, existe a Südtribune, área dedicada aos torcedores do fã-clube. Nela, podem contar suas experiências com o Borussia, suas histórias e como chegaram a conhecer a equipe. Devo admitir que tal espaço ajuda – bastante – o pesquisador e não, não foi uma ideia minha tê-lo. Südtribune – tribuna sul – é o nome da área mais movimentada e popular no estádio do Borussia

Existe uma sessão chamada "Fã-Clube", na qual está explicada, de forma resumida, a história do grupo, a qual transcreverei aqui:

Fundado no dia sete de dezembro de 2013, o fã-clubê Borussia Dortmund Süd Brasilien teve como base e meta principal aproximar os torcedores aurinegros no Rio Grande do Sul. Nove membros se reuniram naquela tarde quente de sábado em Porto Alegre, assistindo a um jogo, tomando chopp, compartilhando muitas histórias de vida, do clube e como não poderia faltar a clássica partida de futebol. Naquele dia em especial não apenas o fã-clubê era lançado, mas sim grandes amizades criadas, laços que perdurarão por longos anos. Esta então acabou se tornando a principal virtude do Borussia Dortmund Süd Brasilien, a amizade. O grupo cresceu, os anseios e as paixões pelo BVB cresceram juntos, novos encontros foram realizados e a base aumentou com novas amizades e um círculo de pessoas que tornam nossa força e o espírito do "amor verdadeiro" ainda mais marcante. Hoje somos um grupo com mais de 100 participantes, onde comungamos o sentimento auri negro e a amizade estabelecida, então fica o recado a você torcedor: Faça parte da muralha amarela! Saiba que ela não se restringe a Dortmund, ela está aqui, nos corações aurinegros de todas as querências! Echte Liebe (<http://bvbsudbrasilien.com/>, Acesso em 26.05.2015)

Há um espaço no site para que os fãs se inscrevam, assim receberão informativos por e-mail por parte da organização. Os fãs inscritos nesse registro poderão ser convidados a participar da "Südtribune" e escrever seus relatos.

Quanto ao V Encontro no dia 14 de março de 2015, por volta das duas horas da tarde cheguei ao Brechó do Futebol, bar acostumado à nossa presença, pois havíamos feito apenas dois encontros em outros lugares e esse era, então, o quinto e vinha com um peso diferente: nessa reunião, antes do jogo do Borussia Dortmund que começava às 2:30, votaríamos para presidente, vice-presidente e secretário do Fã-Clube. A necessidade desse ato vinha ao encontro das condições estipuladas pelo clube na Alemanha para que o fã-clubê se tornasse oficial.

Era um momento de estranheza para muitos presentes, que se deparavam com um instante de formalidade e razão num âmbito que normalmente está revestido de descontração e emoção. De qualquer forma praticamente todos os quarenta presentes votaram e antes do começo da partida havia sido anunciado o resultado, seguido de aplausos. Os três eleitos já eram, de certa forma, esperados pelas pessoas que acompanham com mais afinco o grupo, já que se tratava de três integrantes muito ativos e que seguiam (fora C.S que passou a seguir no segundo encontro) o fã-clubê desde o primeiro encontro, em dezembro de 2013.

Deu-se início ao encontro por volta da uma hora e meia da tarde. Após entrar no bar e notar Dortmund, como também leva "Sul" no nome, faz relação com nosso fã-clubê, por isso foi escolhido tal alcunha.

os dois ambientes do térreo completamente lotados apenas com "gente nossa", dirigi-me ao fundo da maior sala, onde estava J.S, com seu laptop, computando todos os votos. Exerci meu ato democrático, sob vistas nada democráticas de praticamente todos que estavam em volta.

Era notável que diversas pessoas estavam comparecendo pela primeira vez, inclusive mulheres, o que representava um fato novo para nós. Assim como os "novatos" foram bem recebidos, meus amigos foram tratados com enorme cordialidade. Todos os presentes são possíveis novos fãs, por isso existe uma atenção, sobretudo por parte dos membros mais velhos, para conversar com todas as pessoas, inclusive – e talvez principalmente – os novatos, de maneira que os mesmos se sintam acolhidos e acabem participando da "família borussiana".

Tal termo foi, inclusive, bastante usado. Depois da votação e do primeiro tempo da partida, nos dirigimos para a calçada em frente ao bar para tirarmos fotos. De todos os momentos que incluem os encontros, talvez as fotografias sejam um dos mais relevantes. Como existe a intenção de divulgar o fã-clubes para toda a rede, com intuito de que chegue a outros fã-clubes e até mesmo à Alemanha, as fotos são planejadas para que a união e a unidade do grupo fiquem extremamente claras. Os membros mais antigos, que possuem mais de uma camiseta ou itens do clube, acabam trazendo todos esses materiais e os distribuem para aqueles que, no encontro, não puderam levar ou simplesmente não os têm. No meu caso, não pude levar a camiseta e fui "presenteado" com uma dessas que "sobrava", apenas para a realização da fotografia. É clara a relação entre o consumo dos itens esportivos com a "unidade" do grupo, como seria em qualquer outro grupo esportivo. É relevante, no entanto, esse ato do "empréstimo" de camisetas, mantas, etc., para a realização da fotografia com a intenção de que todos estejam devidamente uniformizados. Resulta ser esse um momento especial também, pois é o único que pode reunir todos os participantes em um só instante, em uma só conversa, naturalmente impressionados com o tamanho que o grupo adquiriu e com intenções de referir-se à união das pessoas lá presentes, frases como "a família está crescendo!" ou "dá-lhe família aurinegra", eram comumente escutadas. Assim, como teçi anteriormente, o momento fotografia se apresentava muito interessante para os olhos do pesquisador, deixando evidente as ideias de "união" e "unidade".

Quanto aos momentos do jogo, observa-se que o bar se dividiu em dois espaços: um com maior aglomeração de torcedores aurinegros mais experientes, muitos em pé, assistindo a um dos monitores e fazendo muito barulho – sendo semelhante, inclusive, à ideia de cultura de Kneipe alemã<sup>12</sup>. Ao lado desse espaço, estavam torcedores "novatos", alguns com amigos que aparentemente não tinham "filiação" à "causa" e que faziam muito menos barulho que a sala ao

---

<sup>12</sup> "Kneipe", na Alemanha, são bares com estrutura similares aos "botecos" brasileiros. Tem um aspecto tradicional e aglomeram os torcedores em dias de jogos.

lado. Tal separação aconteceu de maneira quase natural, dado que desde o começo da reunião os membros mais "antigos" se reuniram em um lado, onde além de fazerem a votação, exibiam produtos que envolviam o time, enquanto as pessoas menos acostumadas às reuniões e/ou que vieram com seus grupos de amigos, sentavam-se com calma no outro espaço.

Alguns membros circulavam entre as duas áreas o tempo todo, principalmente na primeira parte do jogo, a fim de manter contato com todos os presentes. Após os quarenta e cinco minutos iniciais na "sala dos novatos", destinei-me à "sala dos membros", aquela parecida a um Kneipe. O jogo equilibradíssimo transformava-a cada vez mais em um caldeirão. O adversário da tarde, o FC Köln, mostrava-se defensivamente perfeito, o que aumentava a tensão por parte dos torcedores. A cada passe errado, gol perdido, drible mal feito, sentia-se a raiva dos torcedores – que lembravam que era muito difícil vermos gols aurinegros durante nossos encontros, o que já estava se tornando uma sina.

Um detalhe importante é que nesse encontro tive a oportunidade de convidar dois amigos, um deles de nacionalidade peruana, conhecedor do futebol mundial e inclusive "simpatizante" do Borussia Dortmund – o que significa que não chegava aos níveis de fanatismo apresentados pela maioria dos presentes. Meu amigo foi muito bem recebido, como todas as outras pessoas que vieram pela primeira vez, evidenciando essa simpatia que ultrapassa a cordialidade, uma simpatia convidativa, que funciona como incentivo ao retorno para os próximos encontros.

Com a partida encaminhando-se para um final triste e monótono – um empate em 0 a 0 – algumas pessoas já se preparavam para abandonar o bar, inclusive eu. No entanto, sabia que de lá saía para antecipar momentos mais especiais para o fã-club: mesmo com a equipe em baixa, deu-se passos firmes em direção à oficialização, inclusive tendo sido criado o *website*.

### 3.4 – VI Encontro: Final da Pokal

O relógio batia duas horas e me direcionava ao Brechó do Futebol, já costumeira casa do fã-club, para assistirmos a final da Copa da Alemanha ("*Pokal*" em alemão), na partida entre Borussia Dortmund e Wolfsburg. Esse encontro mostrou-se especial não só pela final, mas por outros fatores que narrarei aqui.

Trata-se da última partida do treinador considerado pelos torcedores como ídolo do clube, após 7 anos de serviços prestados. Jürgen Klopp se despedia da equipe e tanto na Alemanha quanto aqui havia a intenção de homenageá-lo: a ideia era a confecção de um mosaico (arte com blocos de imagens unidas entre os torcedores com a intenção de formar uma figura) agradecendo o treinador. Apesar de algumas dificuldades (aparentemente não é tão simples assim realizar o mosaico),

conseguimos montar algo parecido com a ideia original<sup>13</sup>, no intervalo do jogo.

Antes de chegar a esse ponto, gostaria de comentar alguns fatores que tornaram a tarde deste dia interessante. Chegando ao bar, por volta das duas e vinte da tarde, qual a nossa surpresa quando descobrimos que o mesmo estava dividido entre os nossos torcedores, que aguardavam o jogo, e torcedores brasileiros do Arsenal, equipe de Londres, que disputava também uma final: a da Inglaterra. Esse fator tem relevância em dois aspectos: mostrou-me que a organização em aspectos não-virtuais, ou seja, a realização de encontros de torcedores em Porto Alegre não se limita aos fãs do Borussia Dortmund. Nesse sentido, são fortalecidas as hipóteses de que o fenômeno do pertencimento clubístico internacional faz cada vez mais parte das gerações acostumadas com o futebol globalizado. Embora não tenha sido possível efetuar qualquer entrevista com os "arsenalistas" lá presentes, notava-se que a grande maioria tinha entre 20 e 30 anos e estavam devidamente uniformizados (mais uma vez a importância dos itens esportivos). Outro fator surpreendente tinha relação com a consciência, por parte de alguns torcedores aurinegros, de que aquele grupo de arsenalistas era *oficializado*, quer dizer, possuía caráter de fã-clube oficial, conseguido junto à instituição inglesa Arsenal. T., torcedor do Borussia, contou-me com ar de admiração: "esse pessoal é oficializado, sabia? Quero ver quando vai sair a nossa...". Isso nos permite arguir outra razão para a até então complexa idealização do "fã-clube oficial": há a competição não só com outros fã-clubes do BVB, mas também com os de outros clubes europeus.

O interesse referente ao grupo de arsenalistas residia também no fato desse conjunto de pessoas contar com duas mulheres, mostrando que o espaço feminino na lógica do pertencimento clubístico internacional tem aumentado, o que também se comprovou no nosso grupo: seis mulheres compareceram. Assim como no caso do pertencimento clubístico brasileiro, nota-se que fatores que atrelavam o futebol às questões exclusivamente masculinas têm sido negociados pelo público feminino, que não aceita esse tipo de argumento para afastar-se do suporte ao clube escolhido.

Ao chegar, sou carinhosamente cumprimentado por N.H, D.W, M.K, J.S e alguns outros torcedores de longa data, assim como faço questão de saudar todos os novos borussianos presentes. Pouco a pouco mais pessoas chegaram e em pouco tempo já superávamos em número os arsenalistas presentes. Note-se que o grupo contrário, admirado pela sua capacidade de organização e de obtenção da oficialização do fã-clube, estava a todo momento sujeito ao julgamento crítico por parte dos aurinegros. Logo após vencer o seu jogo, os arsenalistas começaram a cantar "*campeones, campeones, ole ole ola*", um cântico que, sendo em espanhol, sofreu alguns perjúrios aurinegros: "*torcedores do Arsenal, cantando em espanhol. Tá bom né?*", comentava o pessoal, ironicamente.

Pouco antes do início da partida, contabilizamos 45 pessoas presentes, o que se equiparava

---

<sup>13</sup> Ver anexo 2

com os números dos últimos encontros, com alguns integrantes novos e a ausência de outros mais antigos. Faltavam ainda alguns minutos para o jogo quando engajei em uma conversa com T., que estava curioso quanto à língua alemã e me perguntava aspectos do país e do idioma. Contou-me ser de origem alemã e que possuía um gosto especial pelo sotaque e pela língua, tendo o sonho de morar em Dortmund. Perguntei-lhe de onde provinha a paixão pelo Borussia, sendo surpreendido por um aspecto que também há de ser levado em consideração no emaranhado das escolhas que fazem os torcedores globais: através do *videogame*, T. se aproximou de um jogador (Robert Lewandowski) que performatizava ótimas atuações no seu jogo virtual, fazendo com que esse jovem, de 18 anos, sentisse carinho pela equipe alemã. Nota-se aqui um dos muitos fatores que aproximam os indivíduos aos clubes estrangeiros, sendo possível, em um trabalho posterior, apontar as diferentes maneiras de aproximação com distintos recortes, inclusive a faixa etária.

O jogo começara e encontrava-me apoiado na janela de fora do bar, perto de J.S e O.F, torcedores que haviam estado presentes desde o primeiro encontro. Não havia notado, entretanto, que também era acompanhado pelo senhor J., do qual já me referi em outro encontro, um torcedor do Bayern de Munique que aparenta ter em torno de 50 anos e que, apesar de ser de um quadro contrário, comparece aos eventos do fã-clubes do BVB com frequência. O senhor J. estava encarregado, naquela tarde, da realização de fotos, evento cuja importância já foi discutida aqui, mas também era responsável pela velha e conhecida "flauta". Por ser um homem mais velho e relativamente querido pelos aurinegros, a flauta era tratada apenas de maneira jocosa, com contra-argumentos clássicos futebolísticos, fazendo referência à queda do Bayern para o próprio Borussia Dortmund a cada vez que o senhor J. gabava-se das conquistas históricas bávaras. Em algum momento a "flauta" tornou-se um pouco pesada, razão pela qual resolvi me distanciar do senhor J. Nesse momento dei-me conta da presença de conhecidos alemães que estavam no bar a fim de assistir a partida. Após saudá-los engajei em algumas conversas em alemão, o que prontamente ressabiou a curiosidade dos outros torcedores. C.S, secretário do fã-clubes, e que fala alemão desde sua infância, aproximou-se interessado na conversa. A presença dessas pessoas foi frutífera no sentido de mostrar o interesse dos borussianos brasileiros no país e nos seus indivíduos. Exaustivamente, expliquei a origem dos meus conhecidos e o fato de A.S, moça alemã-bielorussa lá presente, ser torcedora do Schalke 04, clube rival do Borussia Dortmund. Após tal informação, todos os torcedores realizavam brincadeiras exigindo-lhe silêncio naquela tarde, ou que ela torcesse para o Dortmund "se não ela ia ver", jocosidades seguidas de esclarecimentos "não, é só brincadeira, não tem problema algum ser do Schalke", citando até mesmo o senhor J., torcedor do Bayern, que convivia em paz com todos. Em relação a este senhor, devo dizer que, uma vez reconhecendo a origem da moça A.S e notando que eu estava a dialogar com ela em alemão,

aproximou-se e perguntou-me diversos fatores sobre a Alemanha. D.W também me questionou, como faz de praxe, se eu não tinha planos para meu retorno. A ida à Alemanha é um sonho e um objetivo para muitos lá presentes.

Marcamos o primeiro tento, no entanto a equipe sofreu a virada, terminando a partida no score de 3 a 1. A despedida de Klopp seria de uma maneira deprimente, mas em geral havia uma alegria pela realização do encontro, o que acaba sendo quase sempre um consolo (até porque, nos encontros, obtivemos mais resultados negativos que positivos). Este encontro foi, no entanto, importante por pontos como: a realização do mosaico; a identificação de outros fã-clubes como o do Arsenal; a crescente presença feminina e a demonstração, mais uma vez, do interesse com o país germânico.

### 3.5 – Chutando a gol: Considerações sobre a etnografia

Das metáforas que o futebol traz para a vida cotidiana – e não são poucas, sabemos – poderíamos pensar a ideia da finalização – do chute a gol – para aparar as considerações finais que a etnografia, em conjunto com o survey, nos permitiram tomar. É sempre mais fácil errar o alvo do que atingi-lo, portanto temo que a maioria das hipóteses tecidas ainda precisam de pesquisas mais intensas e principalmente de análises mais individualistas, para que se construa uma estrutura do pertencimento clubístico internacional com sustentação. As análises me vêm à mente como uma oportunidade de finalizar a gol, (a)firmar conceitos, porém é necessário ter em mente a importância dos fatores pesquisados e a necessidade do tão complicado distanciamento do antropólogo para que os chutes resultem mais certos, sempre tendo em consideração, é claro, que corro o maior perigo que uma atitude ofensiva pode correr no futebol: aquele que não faz - sabe-se bem - leva.

Um estudo envolvendo outros fã-clubes brasileiros faria-se interessante tendo em vista o objetivo de identificar uma estrutura do ato do torcer global. Como já comentado, visitas virtuais apontaram a existência de diversos grupos como o do BVB; e há a realização de encontros como os do grupo aurinegro (foi possível a observação de um destes no último evento borussiano). Também pode ser citado o documentário "Fora de Casa", que trata justamente de brasileiros que torcem para equipes de fora, mostrando como a mídia esportiva se antecipou de certa maneira ao tentar dar sua própria leitura do fenômeno. Apesar de certas incertezas, parece-me impossível negar que, assim como antecipado por autores como Alvito e Toledo, a existência de torcedores globais no Brasil hoje é grande e **tende a aumentar**, fortemente conectada ao consumo e ao avanço das redes sociais e ofertas de jogos internacionais, tanto na televisão, internet ou jogos de videogame.

O que acontece no campo futebolístico hoje é similar ao que, décadas atrás, aconteceu na

literatura, cinema e arte em geral, áreas que tiveram influência estrangeira, que agregou aspectos às identidades dos seus fãs, assim como agrega aos espectadores de futebol. São casos semelhantes, tendo o fã de futebol a diferença de ter começado a sentir essas mudanças nas últimas duas décadas.

Pode-se pensar uma data por volta do final da década de 90, quando jogos da Champions League, competição continental europeia, passaram a ser acessados por telespectadores brasileiros. Inferimos que essa época gerou (ou influenciou) a primeira geração de torcedores internacionais no Brasil, sendo acompanhada posteriormente pelos jogos de videogame.

Os motivos que levam ao torcer são, no entanto, distintos. Todos parecem, porém, ter relação com aspectos que são reiterados pela globalização e o seu efeito no futebol, e que são ressignificados pelos indivíduos através da ótica dos mesmos sobre os assuntos em questão, interpretações que passam por fatores como os pontos reforçados pela mídia ou até mesmo a tendência do brasileiro a ver na figura da Europa um modelo de "cultura superior", como disse o torcedor D.W. Existe o cuidado para que não se aplique toda a explicação no fenômeno globalizante e suas reverberações, pois parece-me que o mesmo não seria suficiente sem a necessidade de outros aspectos. No entanto, quanto a essa ideia de superioridade, ela foi revelada de modos diretos e indiretos durante os episódios etnográficos, inclusive a vontade de se definir não só como torcedor da Alemanha, mas como torcedor alemão: em uma das ocasiões que nos locomovíamos para um encontro, alguns torcedores lembraram, **com alegria**, o humilhante 7 a 1 sofrido pela seleção brasileira na Copa do Mundo do ano passado. Notando uma situação potencialmente curiosa, comentei "É verdade! Bá, eu teria muita vergonha daquilo se fosse brasileiro...". Ao serem lembrados da inevitável e burocrática nacionalidade em equivalência que todos ali carregam, as reações foram simultaneamente cômicas e de embaraço. Os estudos de pós-nacionalismo, como os de Saskia Sassen (2002), apontam características de identidades nacionais múltiplas, sobretudo na vida de imigrantes ou de pessoas com histórico migratório. É improvável, no entanto, que tal característica multi-identitária possa ser aplicada a indivíduos que não compartilham aspectos culturais ou nem sequer visitaram o país, porém através do imaginário e do leque de possibilidades que o mundo globalizado abre, existe o afã de identificar-se com os parâmetros germânicos, nem que seja apenas no âmbito futebolístico (ainda que os discursos presentes acabem atravessando-o e dialogando com outros planos).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta etnografia, incluindo-se o survey, não possuem a extensão e a profundidade desejável para forjar conclusões definitivas. No entanto, é possível traçar algumas considerações que poderão ser úteis em investigações subsequentes ou mesmo a pesquisadores de outras regiões, seja do Brasil ou fora dele, que tratem da identificação e do consumo em escala transnacional.

Pelos dados obtidos em campo, infere-se a importância da ascendência germânica, notando como tais descendentes encontram no futebol uma maneira de reafirmar sua identidade étnica, o que resulta em uma conexão forte com o consumo de itens esportivos que está atrelado à globalização, no sentido que a obtenção de camisetas, mantas e outros artigos do Borussia Dortmund reafirmam uma identidade que tende a se atrelar com uma certa identificação com a Alemanha. Enquanto não é comum, em um jogo do São Paulo, vermos torcedores com a camiseta do Brasil, é costumeiro, em

um encontro como os do fã-clube do Borussia, vemos pessoas com camisetas e itens da seleção alemã ou mesmo camisetas turísticas de cidades germânicas. Esse consumo tem ressonâncias com o estudo de Miller em Trinidad e Tobago, uma vez que participa de uma lógica de afirmação identitária. Porém, não é apenas a globalização que serve para explicar as lógicas do pertencimento clubístico internacional, como referi no parágrafo acima. Há um aspecto a ser considerado, qual seja, a necessidade da reciprocidade. Como aponta Sabourin (2008) sobre a mesma:

Como Lévi-Strauss (1997 [1950]) mostrou, a troca é, às vezes, chamada de recíproca porque, de fato, satisfaz o interesse de cada parceiro. Nesse caso, em que difere da reciprocidade? Precisamente porque a reciprocidade implica na preocupação pelo outro para estabelecer o *mana*, para produzir valores afetivos ou éticos como a paz, a confiança, a amizade e a compreensão mútua.

Qual a relação desse tópico com o pertencimento clubístico internacional? Ora, trata-se do fã em compartilhar emoções, tristes ou alegres, de aflição ou felicidade com outra pessoa que a sinta em níveis similares, produzindo e reproduzindo laços de amizade. Não basta o simples consumo de uma camiseta ou dos jogos na televisão, não basta declarar-se para si mesmo ou para conhecidos como torcedor daquele quadro esportivo, há a necessidade de que relações sejam tecidas com semelhantes, com outros brasileiros que nutram os sentimentos de paixão clubística, e talvez daqui nasça a razão da existência de diversas páginas virtuais brasileiras dedicadas às equipes de fora, como foi o caso da Borussia Dortmund Brasil e tantas outras citadas, que cresceram a ponto de realizarem encontros, sempre com o objetivo principal de não apenas assistir as partidas de futebol, mas **conectar os torcedores**. Como disse Toledo (2010): “identidade é também concebida como a produção de pontos de vista sobre o mundo, daí segue seu caráter relativista. Acho que isso está mais ou menos claro. Mas a identidade traz ainda outro aspecto. Ninguém torce sozinho” (p.184). Ninguém torce sozinho, é verdade, mas a reciprocidade de emoções, no caso do pertencimento clubístico global no Brasil, além de preencher um vazio relacional, possui outro papel relevante: o de **legitimar** o próprio sentimento em um universo no qual parece que o mesmo não é permitido, cerceado por categorias como "modinha", "vira-casaca" e "melancia". É necessária uma abordagem que alcance os indivíduos "contrários" ao ato de torcer globalmente para que se aprofunde essas categorias, mas é notável que, como de praxe acontece com artigos pejorativos, eles são incorporados e ressignificados, como faz D.W em algumas fotos publicadas no *facebook*, nas quais, antes de comentar sobre os encontros, começa as falas com a irônica frase "*como é bom ser modinha*"<sup>14</sup> e depois segue esplanando a alegria e outras emoções que vivenciou nos eventos. As

<sup>14</sup> Ver anexo 3

lutas por reconhecimento implicam na demonstração da força coletiva, esta tendo reflexos nas performances corporais durante os encontros, na realização de um número elevado de fotos e na tentativa de oficializar o fã clube, naquilo que havíamos descrito como um "triângulo de reconhecimento".

Nesse sentido, é possível observar dois aspectos importantes nas estruturas que permeiam o pertencimento clubístico internacional, um catalisador e outro fundamental: a globalização e suas consequências; e a necessidade das relações recíprocas de emoções clubísticas. No âmbito da sociabilidade, pode-se apontar a importância das questões de gênero, classe, etnia e de gerações como elementos constitutivos, sendo mediados pela paixão pelo Dortmund.

Investigações mais profundas sobre o grupo, ou mesmo considerando outros conjuntos de torcedores globais e/ou torcedores que se mostram contrários a esse novo fenômeno são necessárias para que se trace um panorama mais concreto sobre o pertencimento clubístico internacional, no entanto acredito que este trabalho é o tiro de meta que coloca a bola à mercê das equipes que, através da dialética do jogo, construirão a disputa de ideias.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALVITO, Marcos. (2006). A parte que te cabe neste latifúndio: o futebol brasileiro e a globalização. *Análise Social*. Lisboa.

ANDERSON, Benedict. (2008). *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras. ISBN 978-85-359-118-6

APPADURAI, A. (1986) "Introduction: commodities and the politics of value", em A. Appadurai (ed.) *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge, Cambridge University Press, 3-63.

BARRETO, Túlio Velho; MORAIS, Jorge Ventura de. (2010) Aprendizes de futebol recriam as regras do jogo. Revista Coletiva, v. 1, p. 1-4.

BOURDIEU, Pierre. 1983. Algumas propriedades dos campos. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero.

\_\_\_\_\_, Pierre. 1979. La distinction: critique sociale du jugement. Paris, Les Editions de Minuit

DAMATTA, Roberto. 2000. A casa e a rua. 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

DAMO, Arlei S. 1998. Para o que der e vier: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e seus torcedores. Dissertação de mestrado, UFRGS.

\_\_\_\_\_. *Futebol e identidade social*. 2002. Uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes. Porto Alegre: Editora da Universidade (UFRGS).

\_\_\_\_\_. 2005, *Do dom à profissão, uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França*, UFRGS, (tese de doutorado em Antropologia Social).

\_\_\_\_\_. 2007. *Do dom à profissão: a formação de futebolistas no Brasil e na França*. São Paulo: Hucitec, Anpocs.

\_\_\_\_\_. 2008. Dom amor e dinheiro no futebol de espetáculo <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v23n66/09.pdf>>. Acesso em 29 de junho de 2015.

\_\_\_\_\_. 2014, *O espetáculo das identidades e alteridades - As lutas pelo reconhecimento no espectro do clubismo brasileiro. Futebol objeto das ciências humanas/organização Flavio de Campos e Daniela Alfonsi - 1. ed - São Paulo: Leya: 2014.*

DE CAMPOS, Flávio. *Arquitetura da exclusão: apontamentos para a inquietação com o conforto. Futebol objeto das ciências humanas/organização Flavio de Campos e Daniela Alfonsi - 1. ed - São Paulo: Leya: 2014.*

- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. 1978, *The World of Goods*. Londres, Allen Lane.
- DUARTE, Alice. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. *Etnográfica*. Junho de 2010.
- FALK, P. e Campbell. C (eds), 1997, *The Sopping Experience*. Londres, Sage Publications.
- GASTALDO, Edison. As relações jocosas futebolísticas. *Futebol, sociabilidade e conflito no Brasil*. Mana. 2010.
- GARRIGA ZUCAL, J.; MOREIRA, M. V. El aguante: hinchadas de fútbol entre la pasión y la violencia. In: MÍGUEZ, D.; SEMÁN, P. (Ed.) *Entre santos, cumbias y piquetes: las culturas populares en la Argentina reciente*. Buenos Aires: Biblos, 2006. p. 55-73
- GELL, Alfred. *Art and Agency: an anthropological theory*. Oxford: Clarendon Press, 1998.
- GIULIANOTTI, Richard. Fanáticos, seguidores, fãs e flaneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. (2012). *Recorde: Revista de História do Esporte*.
- LOWIE, Robert H. 1920. *Primitive society*. New York: Boni and Liveright.
- KING, Anthony. 1998 *The End of the Terraces: the transformation of English football in the 1990s*, London: Leicester University Press
- MAUSS, Marcel. 1983. “As relações jocosas de parentesco”. In: R. C. Oliveira (org.), *Antropologia*. São Paulo: Ática. pp. 164-176.
- MCCRACKEN, G. 1988, *Culture and Consumption*. Bloomington, Indiana University Press.
- MILLER, Daniel. 1987, *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford, Basil Blackwell
- \_\_\_\_\_. 1993, *Unwrapping Christmas*. Oxford, Oxford University Press
- MORAIS, Jorge Ventura de; LEMOS, Glauber; BARRETO, Túlio Velho. “Ritual e Dramatização nas Interações Sociais de Jogadores de Futebol em Categorias de Base”. *Política & Trabalho (UFPB. Impresso)*, v. 33, p. 187-209, 2010.

MONTEIRO, Rodrigo de Araújo (2003). Torcer, lutar, ao inimigo massacrar: Raça Rubro-Negra! Rio de Janeiro: Editora FGV

MURAD, Maurício. A violência no futebol, São Paulo, Saraiva, 2012

NETTO, Gilberto. Pertencimento clubístico: uma avaliação da produção socioantropológica e novas possibilidades analíticas. 36º Encontro anual da Anpocs.

OLIVEN, Ruben. A parte e o todo. A diversidade cultural no Brasil-Nação. Petrópolis, Vozes, 1992.

\_\_\_\_\_. Resenha ao texto de DAMO, Arlei: Futebol e identidade social: uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes. Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, 2002.

PIMENTA, Carlos Alberto Máximo (2000). “Violência entre torcidas organizadas de futebol” in São Paulo Perspec. v. 14, n. 2, June 2000. Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-88392000000200015&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392000000200015&lng=en&nrm=iso)>. Acessado em maio de 2015

RADCLIFFE-BROWN, Alfred R. 1949. “A further note on joking relationships”. Africa: Journal of the International African Institute, 19(2):133-140.

\_\_\_\_\_. 1952. Structure and function in primitive society. London: Cohen and West.

\_\_\_\_\_.(1973). Estrutura e função na sociedade primitiva. Petrópolis: Vozes

REIS, Heloísa Helena Baldy dos (2006). Futebol e violência. Campinas, Armazém do Ipê (Autores Associados) / São Paulo: FAPESP. São Paulo, Contexto.

RIAL, C. S.. Porque todos os rebeldes falam português: a circulação de jogadores brasileiros/sul americanos na Europa, ontem e hoje. Antropologia em Primeira Mão, v. 14, p. 5-32, 2009.

\_\_\_\_\_. (2009a) Rodar: a circulação dos jogadores de futebol brasileiros no exterior.

Antropologia em Primeira Mão, v. 14, p. 5-32,

\_\_\_\_\_. (2009b) Fronteiras e zonas na circulação global dos jogadores brasileiros de futebol. Antropologia em Primeira Mão, v. 14, p. 5-34,

ROBERTSON, R. e GIULIANOTTI, R. (2006). Fútbol, Globalización y Glocalización. Revista Internacional de Sociologia, Vol. 64, No 45.

RODRIGUES, F. X. F.. O Fim do Passe e as Transferências de Jogadores Brasileiros em uma Época de Globalização. Sociologias (UFRGS), v. 24, p. 338-380, 2010.

RODRIGUES, F. X. F.; CAETANO, S. M.. COMÉRCIO INTERNACIONAL DE JOGADORES BRASILEIROS DE FUTEBOL. Tomo (UFS), v. 15, p. 167-190, 2009.

SAHLINS, Marshall., (1974) [1972], Stone Age Economics. Londres, Tavistock.

SAHLINS, Marshall. (1976). Culture and Practical Reason. Chicago, University of Chicago Press.

SASSEN, Saskia. (2002). Towards Post-Nationalism and Denationalized Citizenship. <<http://www.saskiasassen.com/PDFs/publications/Towards-post-national-and-denationalized-citizenship.pdf>> Acesso em 30 de junho de 2015.

SEDAS NUNES, João. (2011). Torcendo e nem tanto: onde pára a (re) produção social?, Anais do XV Congresso Brasileiro de Sociologia, Curitiba.

SABOURIN, Eric. (2008) Marcel Mauss: da dádiva à questão da reciprocidade. Revista Brasileira de Ciências Sociais. <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092008000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092008000100008&script=sci_arttext)>. Acesso em 02/06/2015

SIMMEL, Georg. 1983. “Sociabilidade: um estudo de sociologia pura ou formal”. In: E. Moraes Filho (org.), Sociologia. São Paulo: Ática. pp. 165-181.

\_\_\_\_\_. (1972). A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio (org.) O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

TOLEDO, Luiz Henrique. (1994). “Transgressão e violência entre torcedores de futebol” in Revista USP, n. 22, p. 92-101

\_\_\_\_\_. (1996). Torcidas organizadas de futebol. Campinas: Autores Associados, Anpocs

\_\_\_\_\_. (2010) “Torcer: a metafísica do homem comum”, n.163, Revista de História, São Paulo, 175-189.

\_\_\_\_\_. (2012) “Políticas da corporalidade: socialidade torcedora entre 1990-2010”. Luiz Henrique de Toledo, João Malaia, Bernardo Buarque de Holanda & Victor Andrade de Melo, A Torcida Brasileira, Rio de Janeiro, Sete letras.

VASCONCELOS, Artur Alves de. (2014). “Eu Tenho Dois Amores que em Nada São Iguais”: Bifiliação Clubística no Nordeste », Ponto Urbe [Online], 14 | 2014. Posto online no dia 25 Julho 2014, consultado em 07 de Maio de 2015. URL: <http://pontourbe.revues.org/1441>; DOI: 10.4000/pontourbe.1441

## **ANEXOS**

### Anexo 1



SETEMBRO 20

### III Encontro de torcedores do Borussia Dortmund - RS

Convite aberto - Organizado por Oberdan Ricardo Faber

Comparecerá 39

Sábado, 20 de setembro às 12:30  
Há 7 dias

Drechó Do Futebol  
Rua Coronel Fernando Machado 1188, Centro Histórico, 90010-3... Exibir mapa

Futebol, revolução farroupilha, cerveja e amigos!!! Não deixe de ir pois TU FOSTE CONVOCADO PARA CELEBRAR O 20 DE SETEMBRO JUNTO À MURALHA AMARELA GAÚCHA!!!

O jogo começará as 13:30 mas já deixamos marcado para 12:30 para que todos tenham tempo de se acomodar, colocar o papo em dia e tomar aquela gelada antes da partida!



Oberdan Ricardo, Davi e outros 7 amigos compareceram

| CONVIDADOS          |    |            |
|---------------------|----|------------|
| 39                  | 14 | 271        |
| compareceram talvez |    | convidados |

## Anexo 2



## Anexo 3

Facebook post by Davi TheWarrior, 3 de abril.

**Borussia Dortmund Süd Brasilien**  
[www.bvbsudbrasilien.com](http://www.bvbsudbrasilien.com)

Dizem que sou louco...

Como é bom ser modinhal  
 Somos o Borussia Dortmund Süd Brasilien  
 Wir sind BVB Süd Brasilien  
[www.bvbsudbrasilien.com](http://www.bvbsudbrasilien.com)

heja BVB ♥ nur der BVB ♥ Für immer BVB ♥  
 ECHTE LIEBE

Um amor sem fronteiras, uma paixão sem distância,  
 um sentimento auri negro, amizade, camaradagem,  
 immandade!

Trecho do hino do nosso Borussia Dortmund resume um pouco, só quem vive esse sentimento sabe do que estamos falando, o que vivenciamos. O time em ultimo lugar, na lanterna da Bundesliga e num calor de 40º graus, e estávamos lá apoiando, levando nosso amor e vibração positiva.

Ter o reconhecimento do próprio clube isso é realmente indescritível, não só na Alemanha e América Latina, somos reconhecidos e admirados mundo afora é muitoooo gratificante 🙌

Escreva um comentário...

## Anexo 4 – SURVEY

- 1) Idade:
- 2) Ocupação:
- 3) Etnia:
- 4) Descendência:
- 5) Local de nascimento:
- 6) Cidade onde reside atualmente:
- 7) Qual foi o primeiro contato com o Borussia Dortmund? Por quê você começou a torcer pelo BVB?
- 8) Você já visitou a Alemanha? Se sim, qual foi sua impressão?
- 9) Possui algum item esportivo do Borussia Dortmund? Se sim, quantos?
- 10) Tem um clube brasileiro? Se sim, qual?
- 11) Em nível de gosto, de 0 a 5, sendo 5 o máximo e 0 o mínimo, o quanto você gosta de futebol?
- 12) Em nível de envolvimento, de 0 a 5, sendo 5 o máximo e 0 o mínimo, o quanto você se considera envolvido com o Borussia Dortmund?
- 13) Em nível de envolvimento, de 0 a 5, sendo 5 o máximo e 0 o mínimo, o quanto você se considera fanático pelo seu clube brasileiro?
- 14) Em nível de satisfação, de 0 a 5, sendo 5 o máximo e 0 o mínimo, o quanto você está satisfeito vivendo no Brasil?
- 15) O que/quem o fez torcer para o seu clube brasileiro?
- 16) Qual é o momento mais marcante que você viveu com o BVB?