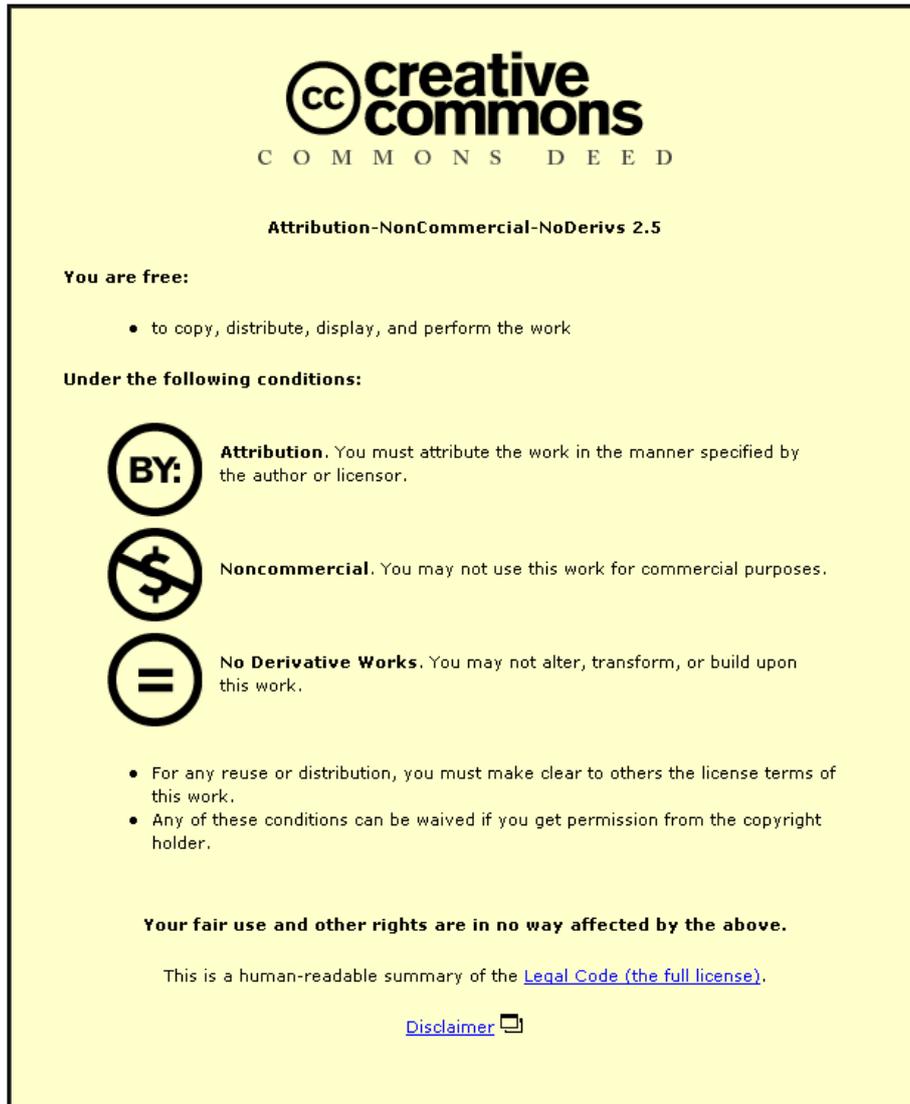


This item was submitted to Loughborough's Institutional Repository (<https://dspace.lboro.ac.uk/>) by the author and is made available under the following Creative Commons Licence conditions.



CC creative commons
COMMONS DEED

Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.5

You are free:

- to copy, distribute, display, and perform the work

Under the following conditions:

BY: **Attribution.** You must attribute the work in the manner specified by the author or licensor.

Noncommercial. You may not use this work for commercial purposes.

No Derivative Works. You may not alter, transform, or build upon this work.

- For any reuse or distribution, you must make clear to others the license terms of this work.
- Any of these conditions can be waived if you get permission from the copyright holder.

Your fair use and other rights are in no way affected by the above.

This is a human-readable summary of the [Legal Code \(the full license\)](#).

[Disclaimer](#) 

For the full text of this licence, please go to:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/>

FANÁTICOS, SEGUIDORES, FÃS E *FLANEURS*: UMA TAXONOMIA DE IDENTIDADES DO TORCEDOR NO FUTEBOL¹

Richard Giulianotti

Loughborough University

Leicestershire, Reino Unido

r.giulianotti@lboro.ac.uk

Resumo

O futebol mundial passou por intensiva hipermercantilização nas últimas décadas. Esse artigo examina o impacto deste processo nas formas de identificação dos torcedores com os principais times de futebol. Com base nos estudos realizados por Taylor e Critcher (sobre futebol) e nas teorias de Bryan Turner (de cultura corporal), o artigo propõe quatro tipos ideais de identidades de torcedores: fanáticos, seguidores, fãs e flâneurs. A maior tendência de identificação esportiva se distancia do modelo do fanático e se aproxima da identificação do flâneur, mais afastado, tranquilo e orientado para o consumo.

Palavras-Chave: torcedores, identidade, futebol.

Abstract

Supporters, followers, fans, and *flaneurs*: a taxonomy of spectator identities in football

World football (or soccer) has undergone an intensive hypercommodification over the past decade or so. This article examines the impact of this process on forms of spectator identification with top professional football clubs. Drawing upon previous analyses by Taylor and Critcher (on football) and the theories of Bryan Turner (on body culture), the article advances four ideal types of spectator identity: supporters, followers, fans, and flâneurs. The broad trend in sports identification is away from the supporter model (with its hot, traditional identification with local clubs) and toward the more detached, cool, consumer-orientated identification of the flâneur.

Keywords: spectators, identity, football.

Ninguém pode negar que o futebol passou por uma transformação estrutural fundamental. Em seu nível mais alto, as finanças do esporte cresceram

¹ Tradução inédita em português. Original em inglês publicado no *Journal of Sport & Social Issues*, volume 26, n. 1, fevereiro de 2002, p. 25-46. Traduzido com autorização do autor e do JS&SI. Com esta tradução, *Recorde* busca contribuir para a divulgação, em língua portuguesa, de artigos relevantes da produção acadêmica em inglês na área de História do Esporte. Tradução: Maurício Drumond.

exponencialmente, ao mesmo tempo em que ocorreram grandes mudanças na organização cultural do jogo, na forma em que é vivenciado por jogadores, torcedores e comentaristas da mídia. O Reino Unido (em especial a Inglaterra) foi a nação que possivelmente presenciou a transformação mais dramática na situação social e econômica do futebol, uma vez que, em meados dos anos 1980, o jogo inglês era visto no imaginário público internacional como sinônimo de violência de torcedores e de uma infraestrutura em declínio.

Na última década, um tema substancial de discussão se concentrou no impacto da nova política econômica do futebol sobre seus guardiões, os torcedores. No Reino Unido, existiram críticas persistentes quanto a esse crescimento, considerando-se que torcedores de futebol já estabelecidos (porém relativamente pobres) estavam sendo excluídos das posições de membros em seus clubes, principalmente nos maiores, sendo substituídos por novos torcedores, mais ricos.² O jornal *The Guardian* descreveu esses torcedores como “os novos refuseniks³ do futebol”.⁴ A popularidade burguesa do futebol, seus crescentes laços com corporações e outras instituições comerciais, a redução da capacidade dos estádios para a criação de ingressos mais caros e o advento da transmissão televisiva em *pay-per-view* são quatro ingredientes chave identificados com esse processo de mercantilização. Um grupo de trabalho indicado pelo governo, que tinha como objetivo identificar e apoiar os interesses dos torcedores, produziu dois relatórios finais que se

² Ver, por exemplo, Conn (1997), Horton (1997), Fynn e Guest (1994), Giulianotti (1999), Lee (1998), Perryman (1997), Dempsey e Reilly (1998), e o trabalho mais acomodativo de Szymanski and Kuypers (1999). Pelo menos duas edições distintas da série *Panorama* da British Broadcasting Corporation (Corporação de Transmissão Britânica) também avaliaram, de forma bem crítica, o efeito do boom financeiro do futebol em sua base de torcedores e jogadores.

³ O termo *refusenik* se refere a pessoas da União Soviética e do bloco oriental (na maioria judeus) que eram proibidos de emigrar. Com o tempo, o termo adquiriu na língua inglesa o sentido de “protestantes”. (N. do T.)

⁴ Ao ressaltar o afastamento por parte de um arquiteto e de sua esposa, o artigo indica que os torcedores mais pobres não eram os únicos a se sentirem financeiramente e culturalmente marginalizados no futebol. *The Guardian*, 22 Ago. 1999. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/Archive/Article/0,4273,3894685,00.html>>.

contradiziam, e seu trabalho teve um efeito altamente negligenciado, com exceção de trabalhos contra o racismo no esporte. Ainda assim, a preocupação com o impacto dessa mercantilização continua forte na esfera pública, especialmente no Reino Unido, mas também em Espanha, Alemanha, Itália e França.

Neste breve artigo, procuro examinar o impacto da mercantilização do futebol sobre as identidades dos torcedores, em relação com sua ligação com clubes de futebol profissional. O artigo é dividido em duas amplas seções. Primeiramente, considero com certo detalhe os principais argumentos propostos por Ian Taylor e Chas Critcher, sociólogos do Reino Unido, durante as décadas de 1960 e 1970, para explicar a crescente comercialização do futebol naquela época. Depois, proponho um modelo de quatro tipos ideais de identidades de torcedores que podem ser encontradas no mundo contemporâneo do futebol. Assim, procuro redefinir mais precisamente e sociologicamente quatro identidades de torcedores em particular: fanáticos, seguidores, fãs e flâneurs.⁵

A análise traçada aqui se aplica principalmente a times de futebol profissional, em especial aqueles cujas estruturas corporativas são controladas por princípios de mercado, por indivíduos ou instituições. Esses clubes de propriedade privada são mais comuns na Europa ocidental (com exceção parcial, porém em declínio, de clubes na França, Alemanha, Escandinávia, Espanha e Portugal) e estão em crescimento na Europa oriental. Processos similares de mercantilização parecem prontos a afetar outras sociedades futebolísticas e outros códigos esportivos. Na América Latina (assim como na península Ibérica), existem clubes que funcionam como associações privadas, sob controle político e pertencimento de seus muitos membros (sócios). No entanto, há sinais, especialmente no Brasil, de que a futura legislação permitirá que investidores

⁵ No original, o autor utiliza as expressões “supporter”, “follower”, “fan” e “flaneur”. As três primeiras expressões são utilizadas genericamente para se referir a torcedores. Neste artigo, optei por traduzir “supporter” como “fanático”, uma vez que o autor busca enfatizar o torcedor que está sempre presente, apoiando o seu time. (N. do T.)

individuais ou instituições possam adquirir o controle financeiro de clubes de futebol. Na América do Norte, o beisebol, o basquete, o futebol americano e, em menor medida, o hóquei no gelo, passaram por um processo extensivo de mercantilização e marketing, resultando em modos novos e diferentes de relação entre torcedores e clubes.⁶ Recentemente, na Austrália, ocorreram tentativas intensivas de se construir ligas nacionais de alto nível para clubes de futebol australiano (AFL), rúgbi (Rugby League) e futebol (A-League). A AFL parece ter sido a liga de maior sucesso na construção de um perfil nacional, popular e lucrativo para seu esporte, tendo nesse processo criado novas formas de identificação do torcedor, que sofreram a resistência dos torcedores mais tradicionais (HESS e STEWART, 1998). Essa tendência aparente de homogeneização de estruturas corporativas de esportes profissionais sugere que os argumentos apresentados aqui não se referem apenas ao futebol, mas possuem uma relação interesportiva e intercultural.

Este artigo desenvolve argumentos normativos e de sociologia crítica apresentados em outros trabalhos sobre a natureza da mercantilização do futebol (GIULIANOTTI, 1999; GIULIANOTTI e GERRARD, 2001a; WALSH e GIULIANOTTI, 2001). Seguindo o trabalho já realizado, entendo *mercantilização* como o processo pelo qual um objeto ou uma prática social adquire um valor ou sentido de mercado. A mercantilização não é um processo isolado. É constante, em geral envolvendo a entrada gradual da lógica do mercado aos vários elementos que constituem o objeto ou a prática social sob consideração. Como considero abaixo, a acentuada intensificação desse processo nos últimos anos é de ordem diferente daquela que foi

⁶ A literatura nessa área é ampla. Para esportes norte-americanos em geral, ver Alt (1983); para esportes canadenses e hóquei no gelo nos Estados Unidos, ver Gruneau (1983) e Gruneau e Whitson (1994), respectivamente. Sobre basquete, ver Andrews (1995).

vivenciada até o final da década de 1980, e assim pode ser agora descrita como um período de hipermercantilização.

Prevendo o consumidor do futebol: Taylor, Critcher e outros

O trabalho realizado pelos sociólogos Ian Taylor e Chas Critcher fornece um ponto de partida crucial para minha análise de mercantilização do futebol da década de 1960 em diante. Escrevendo separadamente, eles organizaram um conjunto de argumentos marxistas para explicar os problemas aparentes que assolavam o futebol inglês durante os anos 1960 e 1970 (notadamente o hooliganismo dos torcedores, mas também o declínio de público). De forma geral, era argumentado que a torcida de futebol estava sendo mercantilizada, com a busca de um público mais rico para frequentar os jogos, em um processo que era sustentado pelas tentativas das forças que controlavam o esporte de reinventar suas relações sociais. Ian Taylor (1971a, 1971b) identificou uma transformação de cunho corporativo no futebol, que vinha tomando forma desde o início dos anos 1960. Os antigos torcedores da classe trabalhadora – com sua subcultura de “consciência futebolística” centrada no time local, na masculinidade, na participação ativa e na vitória – estava sendo excluída, para ser substituída por torcedores “genuínos” de classe média e seus supostos interesses no futebol em família, no espetáculo, na habilidade e na eficiência performativa (TAYLOR, 1971a, p. 359, 364). Torcedores da classe trabalhadora podem ter se visto como membros de uma cultura participativa junto aos clubes de futebol, mas após a guerra, os diretores dos clubes perceberam a necessidade de reembalar seu “produto” para competir com outros elementos culturais de consumo conspícuo, no emergir de uma “sociedade de consumo” (TAYLOR, 1971b, p.

145, 147-148).⁷ Concomitantemente a esse “aburguesamento” da cultura do futebol, ocorriam os processos de internacionalização e profissionalização, envolvendo mais jogos com times de outros países e o crescimento do hiato socioeconômico e cultural entre os torcedores locais e os jogadores-celebridade (TAYLOR, 1971a, p. 356-357; 1971b, p. 149). Critcher (1979) desenvolveu os temas de Taylor e se baseou em Raymond Williams (1961) para elucidar as relações culturais cambiantes entre torcedores e clubes de futebol. Williams identificava três tipos de relações históricas que indivíduos ou grupos sociais mantinham com instituições: como membros, clientes ou consumidores. Como Taylor, Critcher (1979, p. 170) afirmou que os torcedores tradicionais se enxergavam como “membros” dos clubes, uma identidade enraizada na inquebrantável relação recíproca entre torcedor e clube, a qual é estruturada em obrigações e deveres, com o torcedor detendo certo status “representativo” para o clube. Taylor descrevera esse arranjo como uma “democracia participativa” informal junto aos clubes locais. O cliente, entretanto, tem lealdades fixas mais tênues; o envolvimento com o clube é relativamente mais instrumental, ligado à “satisfação de necessidades públicas”. Se essas necessidades não fossem garantidas, o cliente provavelmente levaria seu dinheiro e investimento emocional a outro lugar. Por outro lado, o consumidor não possui nenhum tipo de lealdade, sendo sua escolha esportiva feita como na economia, um exemplo de escolha racional. O consumidor maximiza suas informações sobre a pluralidade de mercados alternativos antes de calcular qual produto irá render os maiores benefícios pessoais. Critcher foi menos explícito em relação a quanto os modelos de cliente e consumidor poderiam ser aplicados aos torcedores de futebol. Poderia-se especular aqui que o cliente acompanharia o time local enquanto este servir a seus

⁷ Taylor (1971b) foi apresentado originalmente em 1968. Ao escrever o artigo, ele apontou que sua maior dívida era com seus pais, por uma “educação incomparável” nos “valores subculturais” de seu time de futebol local (TAYLOR, 1971b, p. 372n).

propósitos associativos e seus jogadores possam “fazer seu trabalho” dentro de campo; de outra forma, o público nos jogos e o interesse no clube se tornariam irregulares. O torcedor consumidor é passível da mudança de clube e de torcer por aqueles que ofereçam times vencedores, ou que estejam mais socialmente capacitados para alavancar a mobilidade econômica e social do torcedor. Não obstante, Critcher é um crítico da abordagem de mercado por parte dos dirigentes de clubes e de agentes de futebol em suas tentativas de substituir torcedores tradicionais por consumidores.

Tanto Taylor quanto Critcher utilizaram suas análises da cambiante relação clube-torcedor, que era ligada à mercantilização do futebol, para explicar o crescente fenômeno do hooliganismo no futebol (arraigado em formas de alienação cultural ligadas a classe e geração) a partir da década de 1960.⁸ Argumentei, em outro lugar, que explicar o hooliganismo no futebol por este viés pode ser economicamente redutivo e que presta pouca atenção às dinâmicas subculturais internas e à complexidade empírica de grupos de torcedores violentos (GIULIANOTTI, 1999, p. 40-42). Além disso, ao elucidar a identidade dos torcedores, Taylor e Critcher foram cautelosos ao qualificar sua validação da reivindicação de torcedores tradicionais quanto a seu estatuto de “membros”. Tal autopercepção entre torcedores poderia ser inferida de forma “errada” ou “ilusória” (CRITCHER, 1979, p. 145; TAYLOR, 1971b, p. 145). Seria possível especular que torcedores da classe trabalhadora que viveram as realidades profundamente despojadas do sistema de classes britânico do pós-guerra se considerariam como possuidores de um estatuto real de “membros”, ou operariam junto a uma democracia participativa que é na verdade controlada por um punhado de empresários locais.

⁸ Da mesma forma, Hargreaves (1986, p. 136) argumentou que a venda de esportes como entretenimento para consumidores, juntamente com o esfacelamento dos laços sociais entre jogadores de futebol e o público, pode levar a maiores expectativas e tensões entre o público, o que pode resultar em violência.

O foco de Taylor e de Critcher é, compreensivelmente, a cultura do futebol britânico (na verdade, o inglês), e assim não teriam nada a dizer sobre os desenlaces do esporte pela Europa e América do Sul. No entanto, seus argumentos encontram grande reciprocidade na análise histórica crítica de Alt (1983) sobre os esportes norte-americanos. Alt argumentou que a televisão havia “dissolvido” a identificação clubística local, de forma que os espectadores de esporte norte-americanos “procuram no mercado das franquias o time que incorpora os traços de vitória necessários” (p. 100). As velhas sublimações ritualísticas que costumavam a unir torcedores a seus clubes e comunidade haviam sido substituídos pelo esporte de consumo de massa televisado, orientado para o mercado. Fazendo eco à antecipação de Critcher sobre torcedores consumidores, Alt percebeu que os times que tinham uma longa série de derrotas também perdiam rapidamente a empatia do público televisivo. Podemos apontar instâncias empíricas de trocas culturais para refletir as continuidades teóricas de Alt com os sociólogos britânicos de futebol. Torcedores que vivenciaram a mercantilização do futebol inglês durante as décadas de 1960 e 1970 foram confrontados por alguns símbolos da americanização cultural, associados aos espetáculos e performances dos espetáculos esportivos norte-americanos, como *cheerleaders* e exibições antes do início do jogo.

Hipermercantilização e capitalismo desorganizado: a economia política pós-moderna do futebol

É certo que Taylor e Critcher serviram para rearticular grande parte das observações e críticas públicas que surgiram ao redor do desenvolvimento do futebol no pós-guerra. Jornalistas esportivos como Arthur Hopcraft, Hugh MacIlvanney e Brian Glanville escreviam, no final dos anos 1960, sobre os novos números do negócio, jogadores celebridade e identidades de torcedores que afirmavam sua influência sobre um

jogo guiado pelo dinheiro. No entanto, como discuto mais adiante, Taylor e Critcher esboçaram algumas importantes categorias de torcedores, com características constituintes, para auxiliar a teorização da mercantilização do jogo. Ainda assim, a mercantilização contemporânea do futebol – sua hipermercantilização – possui algumas diferenças marcantes em relação às condições que esses sociólogos e jornalistas descreveram há trinta anos. Desde finais dos anos 1980, essa hipermercantilização foi guiada por volumes de capital extraordinários e de natureza diferente, que entraram no jogo através de fontes completamente novas: redes de televisão por satélite ou *pay-per-view*, internet e corporações de telecomunicações, fabricantes transnacionais de equipamentos esportivos, empresas de relações públicas, e as principais bolsas de valores através da venda de ações dos clubes⁹. Argumentei em outros trabalhos que se a mercantilização do futebol até esse momento pode ser classificada como moderna, então essa transformação da economia política do esporte, que está em andamento, pode ser definida como pós-moderna (GIULIANOTTI, 1999). Concomitantemente, um novo quadro de relações sociais e culturais surgiu nesse período, especialmente com a maior migração de trabalhadores qualificados, a proliferação gradual de competições continentais e globais, aumentos astronômicos nos salários de jogadores de elite, novos produtos de mídia para o futebol (por exemplo, canais de televisão de clubes, internet e, no futuro, telefones celulares) e novas formas de codificação cultural do futebol através dessas mídias.

Essas condições são sintomáticas da condição contemporânea de “capitalismo desorganizado”, identificada por Lash e Urry (1987, 1994), que é pós-industrial, pós-moderna e pós-fordista em suas formas estrutural e cultural, e altamente reflexiva em

⁹ Vale ressaltar que no Reino Unido, assim como em outros países, clubes esportivos são entidades privadas de capital aberto, que possuem ações na bolsa de valores e acionistas. (N. do T.)

suas manifestações sociais. O capitalismo desorganizado surge após as mudanças descritas por Taylor e Critcher. Ela é caracterizada pela gênese de fluxos intensos entre indivíduos, grupos sociais, objetos e instituições, ao longo de uma área cada vez mais global, ao invés de uma cadeia mais organizada de relações dentro de territórios nacionais (cf. LASH e URRY, 1994, p.10). Parte dessa transformação envolve a maior relevância social e sociológica de correntes comunicacionais, não apenas na mídia eletrônica, mas também em termos de estetização da cultura de consumo e da expressão semiótica de identidades sociais na era da informação (cf. CASTELLS, 1996). Antigas instituições e organizações que regulavam as relações econômicas e culturais ao longo do século XX iniciaram o que pode ser um declínio terminal, em direção ao novo milênio (LASH, 1994, p. 213-214). No futebol, essa transformação pode ser ilustrada através do poder e da influência cada vez maiores das corporações transnacionais (CTNs) e do declínio econômico e político de algumas associações nacionais e continentais. Entre as CTNs ascendentes, pode-se certamente listar as grandes corporações midiáticas e de produtos esportivos, mas é crescente o número de grandes clubes de futebol, como Manchester United, Real Madrid e Juventus, que possuem características transnacionais no perfil consumidor, nas práticas de recrutamento de trabalhadores flexíveis e na difusão global do simbolismo corporativo. Os mais poderosos desses “superclubes” formaram uma organização chamada “G14” (com certa ironia, assemelhando-se a grupos de Estados). Após ameaças de uma iminente divisão nas estruturas do futebol, a Union des Associations Européennes de Football (UEFA – órgão governativo do futebol europeu) concordou em alterar o principal torneio de clubes da Europa (a Liga dos Campeões) para se adequar às exigências do G14 por jogos mais lucrativos. Reflexo da desorganização política dentro do futebol europeu, uma contínua especulação se formou ao redor do futuro formato da maior competição de clubes, ao passo que uma série de

atores institucionais (novos e velhos) disputam posições de maior vantagem econômica para seus respectivos donos, acionistas e dirigentes.

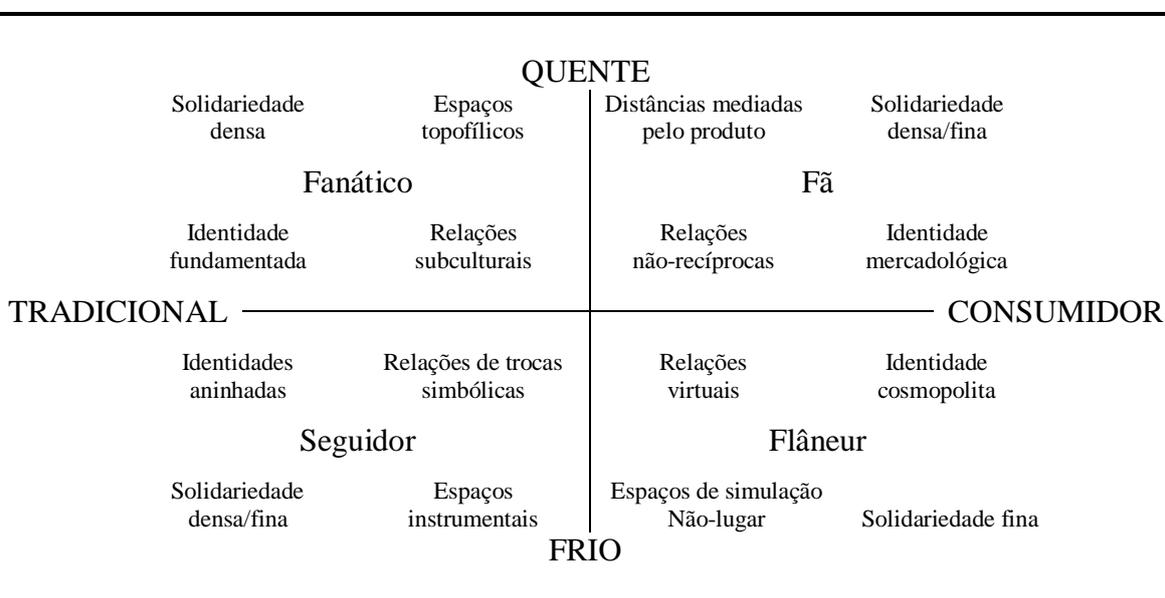
Como indiquei, essas transformações constituem-se como parte do processo mais amplo e complexo da globalização contemporânea do futebol. Não há aqui espaço para trabalhar essas questões de forma adequada. No entanto, como um posicionamento básico sobre o assunto, sigo as posições de Robertson (1992) e Scholte (2000, p. 239) ao argumentar que não há nada inerentemente divisivo na globalidade ou na “supraterritorialidade” em si. O problema surge através da hegemonia específica de políticas e ideologias neoliberais que subscrevem as texturas estruturais do capitalismo desorganizado global e suas consequências cotidianas, que são diferentemente vivenciadas e socialmente divisivas (cf. WALSH e GIULIANOTTI, 2001).

Critcher e Taylor desenvolveram uma análise sociológica moderna que abordou a mercantilização moderna do futebol durante as décadas de 1960 e 1970, e por isso foram incapazes de comentar substancialmente sobre as consequências das tendências mais recentes da política econômica do esporte. A seguir, me concentrarei em uma relação social crítica que sofreu transformações na hipermercantilização moderna e pós-moderna do futebol. Me refiro às identidades dos torcedores e suas relações com os clubes de futebol.

Identidades contemporâneas de torcedores: os princípios por trás da taxonomia

Argumento que existem quatro categorias de tipos-ideais, de acordo com as quais podemos classificar os torcedores. O principal critério para se classificar torcedores está relacionado ao tipo particular de identificação que os torcedores possuem com clubes específicos.

Como demonstrado na Figura 1, as quatro categorias de torcedores estão baseadas em duas oposições binárias básicas: quente-frio e tradicional-consumidor. Portanto, existem quatro quadrantes nos quais os torcedores podem ser classificados: tradicional/quente; tradicional/frio; consumidor/quente; consumidor/frio. Os quatro quadrantes representam categorias de tipos-ideais, através das quais podemos mapear as transformações históricas e diferenças culturais vivenciadas por comunidades específicas de torcedores, em suas relações com os clubes com que se identificam.



[figura 1]

O eixo horizontal tradicional-consumidor mede a base do investimento do indivíduo em um clube em particular: torcedores tradicionais terão uma identificação mais longa com o clube, ligada à cultura popular; enquanto os torcedores consumidores terão uma relação com o clube mais mercadológica, refletida na centralidade do consumo de produtos do clube. A oposição tradicional-consumidor do torcedor é abertamente inspirada nas categorias iniciais de torcedores, formulada por Taylor e Critcher nos anos 1970, e na última década, pelo menos, esses termos foram centrais nos debates críticos sobre o futebol junto ao domínio público.

O eixo vertical quente-frio reflete os diferentes graus da centralidade do clube para o projeto de autoformação do indivíduo. Formas quentes de lealdade enfatizam tipos intensos de identificação e solidariedade com o clube; formas frias denotam o contrário. A oposição quente-frio é inspirada ao menos em duas fontes. Primeiramente, teóricos da mídia de massas, como Marshall McLuhan (1964) e Jean Baudrillard (1990), empregaram essa oposição para explicar as relações sociais frias que estruturam o processo comunicativo envolvendo a mídia eletrônica. Em segundo lugar, a distinção quente-frio também é derivada de um ensaio de Bryan Turner (1999) sobre a mudança de sentidos históricos e culturais de marcas corporais.

Turner argumentou que em sociedades mais tradicionais, marcas corporais são relativamente obrigatórias e são empregadas para designar formas quentes de lealdade ao coletivo. De maneira recíproca, nas sociedades pós-modernas, a identificação com o coletivo é voluntária e transitória, refletindo formas frias, pós-emocionais, de identificação pessoal. Por conseguinte, nas sociedades ocidentais, as tatuagens são tradicionalmente uma marca da lealdade masculina, quente e permanente, em relação a uma entidade social específica (como a nação, a família, uma parceira, uma unidade militar, um clube de futebol etc.). Mais recentemente, surgiram tatuagens pós-modernas, que são temporárias, unissex, altamente estéticas (em geral com design inspirado em culturas orientais), e refletem uma associação fria, ou não existente, com algum grupo social específico. Turner também utilizou a distinção binária entre formas densas e finas de solidariedade. Essas duas categorias são congruentes com sua primeira distinção binária, de modo que lealdades quentes refletem formas “densas” de solidariedade social, enquanto identificações frias produzem formas “finas” de solidariedade social.

Quando reaplicado para contextos esportivos, o modelo de Turner auxilia na explicação de formas de identificação e participação entre torcedores. Ironicamente, no

entanto, vale notar que uma das fragilidades na análise de Turner se dá nas ocasiões em que ele utiliza comunidades ligadas ao esporte para ilustrar suas generalizações. Sua leitura de comunidades esportivas (especialmente de multidões do futebol) é datada e se baseia em conhecimento de senso comum, que pode ser empiricamente refutado. Ele comete o erro infeliz, e estereotipado, de relacionar a “solidariedade local” de clubes de futebol com o fascismo e com uma evidente hostilidade à globalização econômica.¹⁰ Ao buscar generalizações sobre a cultura corporal contemporânea, Turner nos leva a montar um retrato confuso das relações corporais em formas culturais específicas. No caso do futebol, ele argumentou que os clubes são “comunidades emotivas”, de acordo com as categorias “neotribais” de Maffesoli, ao constituírem lugares para “experiências afetivas e orgasmáticas dionisiacas” (TURNER, 1999, p. 48). No entanto, clubes de classe trabalhadora ainda são vistos como sujeitos à colonização do mercado, sendo “rapidamente incorporados aos interesses financeiros” (TURNER, 1999). Ao mesmo tempo, a autenticidade da solidariedade local dos torcedores é atacada por Turner (1999, p. 46), ao ser descrita como “formas parcialmente simuladas de comunalismo tradicional”. Resumindo, isso nos deixa com uma leitura fragmentada e confusa das identidades dos torcedores: propensa a prazeres orgasmáticos, compreensível em relação a tendências fascistas, sujeita à mercantilização e uma simulação de antigas formas de comunidade.

Por outro lado, de forma a repensar o modelo de Turner, é importante retornar à forma cultural e às relações sociais ao redor do jogo em si, a fim de mapear as identidades dos torcedores. Cada uma das quatro categorias de torcedores mostra uma síntese própria de qualidades quentes, frias, tradicionais e consumidoras. As categorias

¹⁰ Argumentei, em outro lugar, contra a conexão, um tanto preguiçosa, estabelecida por alguns comentaristas entre formas de fanatismo da classe trabalhadora pelo futebol e tendências políticas fascistas (GIULIANOTTI, 1999). Ver também o trabalho de Robson (2000).

apresentam tipos distintos de identificação com um clube específico e uma motivação particular para essa associação pessoal. Cada uma apresenta evidências de uma forma particular de relação espacial com o clube. Como tipos ideais, essas categorias permitem diferentes graus de variação empírica e de diferença entre seus constituintes, como em suas manifestações de solidariedade densa e fina, por exemplo.

Torcedores tradicionais/quentes: fanáticos

O torcedor tradicional/quente é definido aqui como um fanático do clube de futebol. O torcedor clássico tem um investimento pessoal e emocional de longo prazo com o clube. Isso pode ser suplementado (mas nunca suplantado) por um investimento de mercado, como com a compra de ações do clube ou de produtos caros com a sua marca, mas a lógica desse quadro ainda é marcada por um comprometimento consciente em demonstrar solidariedade densa pessoal e oferecer apoio financeiro para o clube. Demonstrar apoio a seu clube, em suas múltiplas formas (incluindo as de mercado), é considerado algo obrigatório, devido ao fato de que o indivíduo possui uma relação com o mesmo que se assemelha à que possui com sua família e amigos. Na América do Sul, fanáticos se referem a seus respectivos clubes como “mães”, sendo eles seus “filhos”. O clube pode até mudar seus jogadores, mas seu campo será sempre sua “casa”. Deixar de torcer por ele ou mudar de time, passando a torcer por um rival, é impossível; torcedores tradicionais possuem um contrato cultural com seus clubes.

Tradicionalmente, o clube é um emblema da comunidade que o cerca, de onde ele retira seus principais torcedores. Para se estabelecerem, os clubes podem “levantar a bandeira do chauvinismo local e prosperar com ela” (HOPCRAFT, 1968, p. 186), mas o impacto social e cultural de um clube é sempre mais relevante para seus torcedores do que seu instável impacto econômico. A solidariedade local é forte, ainda que alguns

clubes com tradições étnicas possam reter os mais profundos afetos de torcedores ligados à diáspora. Para continuar na metáfora durkheimiana, o clube pode ser visto como uma representação totêmica da comunidade que o cerca. Assim, os variados rituais de torcedores ligados ao dia do jogo (como cantar o nome do clube e os mais antigos cânticos de torcidas) se unem para se tornar uma cerimônia, através da qual os torcedores se veneram. O corpo se torna um veículo chave para a comunicação dessas formas quentes e permanentes de solidariedade com o clube/comunidade: o emblema do clube é tatuado em braços e torsos; as cores do clube são usadas perenemente; nos jogos, o *corpus* da torcida é formado de mãos, braços e corpos que se movem em uníssono, como parte dos vários cânticos das torcidas.

Os fanáticos normalmente têm uma relação “topofílica”¹¹ com os principais espaços do clube, especialmente com seu estádio (BALE, 1994). Eles o frequentam regularmente, passando a conhecer seus cantos e recantos de maneira muito familiar e pessoal. O estádio fortalece sua solidariedade densa com os outros fanáticos, cujas massas criam nos jogos uma atmosfera considerada especial e única. Apoiar um clube é uma preocupação chave na identidade do indivíduo, de forma que ir aos jogos disputados em casa é uma rotina que estrutura o tempo livre dos fanáticos.¹² Apoiar o clube é uma experiência vivenciada, baseada em uma identidade que se reflete em uma relação afetiva com o estádio, que é regularmente revisitado. Mais ainda, o investimento emocional do fanático no clube é recompensado de diversas formas. O clube pode ser visto como recompensando essa fé através da vitória em alguns jogos ou com alguns troféus, mas elementos menos instrumentais de afeição recíproca podem ser tão cruciais quanto esse. Os jogadores do clube podem atuar em um estilo de jogo que seja valorizado pelos

¹¹ A topofilia envolve uma ligação emocional intensa com uma parte específica do meio material; colocado de outra forma, é o amor a algum lugar.

¹² Como um jornalista esportivo explicou, “é difícil para aqueles que gostam do jogo e, mais particularmente, gostam de seu time, entender a vida sem essa obsessão” (ALLSOP, 1997, p. 95).

torcedores e pelas tradições do clube (seja esse estilo técnico, corrido, duro ou eficiente), talvez até realçando alguns valores locais distintivos. Fora dos dias de jogo, os fanáticos podem aproveitar alguns benefícios comunitários através do uso das instalações do clube ou de compromissos sociais com dirigentes e jogadores.¹³

Os fanáticos unem esses fortes sentidos de identificação quente e tradicional de forma subcultural. De acordo com Taylor, podemos afirmar que a história cultural e a identidade ao redor do clube, sua comunidade e seus torcedores podem ser consideradas por estes especiosas o suficiente para serem consideradas subculturais no sentido sociológico do termo, ao menos quando contrastadas com tradições e identidades que influenciam outros clubes e nações. Novas gerações de fanáticos são socializadas junto a valores subculturais fundamentais por seus grupos paternos ou por pares mais velhos. Foros especiais para o debate de questões sobre clubes locais e para a reprodução de valores subculturais emergiram através da criação de associações específicas para fanáticos, ou, mais tarde, pela produção de “fanzines” vendidos nas ruas, do lado de fora dos estádios. No entanto, existem diversas gradações de status dentre os fanáticos. De acordo com o desenvolvimento das ideias de Bourdieu (1984) feito por Thornton (1995, p. 8-14), alguns fanáticos tentam demonstrar altos graus de “capital subcultural” de forma a autenticar seu apoio, ao ponto de reivindicar um status maior do que o de seus companheiros. No Reino Unido, o capital subcultural é de fato reservado aos torcedores que continuam a frequentar os estádios e a vivenciar seu clube durante os períodos em que estes não obtêm sucesso, ao invés de se tornarem torcedores eventuais. Os torcedores que surgiram antes do *boom* da moda do esporte dos anos 1990 também possuem certa

¹³ Na América do Sul, a maioria dos clubes continua como associação privada, de forma que sua piscina, academia, e outras instalações, estão disponíveis para os sócios em troca de uma modesta taxa anual.

distinção.¹⁴ A incorporação de valores chave também concede status, como a dedicação ao clube ou a apreciação oral da estética por trás do estilo de jogo do clube. Além disso, o comprometimento dos torcedores à causa do time não impede o profundo interesse e conhecimento das qualidades e dos valores subculturais de outros clubes e de seus jogadores. Os fanáticos são guardiões do futebol, enquanto jogo, e são também participantes quentes em rivalidades ativas com outros clubes, especialmente aqueles de comunidades vizinhas (ARMSTRONG e GIULIANOTTI, 2001). Para torcedores tradicionais/quentes, não é possível adquirir capital subcultural de forma meramente mercadológica, somente ao comprar os produtos mais recentes do clube.

Torcedores tradicionais/frios: seguidores

Os torcedores tradicionais/frios são seguidores de clubes, mas também são seguidores de jogadores, técnicos e outras pessoas do futebol. O seguidor é, assim, definido não por uma jornada itinerante ao lado do clube, mas por dar importância tanto aos acontecimentos dos clubes como dos profissionais do futebol pelos quais se interessa. O seguidor tem uma consciência implícita, ou um interesse prévio explícito, com os sentidos de identidade e de comunidade relacionados a clubes e nações específicos, assim como a seus grupos de torcedores. Mas o seguidor chega a tal identificação através de uma forma de comunicação vicária, frequentemente através da mídia eletrônica fria.

Torcedores tradicionais/frios podem demonstrar formas densas ou finas de solidariedade perante suas instituições preferidas no futebol. Em sua forma de

¹⁴ O texto de maior sucesso sobre o futebol britânico nos anos 1990 foi, de longe, o livro de Nick Hornby, *Febre de Bola*, que se tornou um grande best-seller, ganhando vários prêmios antes de se tornar peça de teatro e filme. O livro de Hornby é um tipo de autobiografia, na qual o autor afirma que a sua obsessão pelo futebol determinou o curso de sua vida. No entanto, o “capital subcultural” de Hornby como um genuíno homem do futebol foi reavaliado. Por exemplo, alguns críticos apontam depreciativamente para seu abandono do Arsenal, como um fanático, na época em que esteve na universidade. De forma mais geral, alguns fanáticos tradicionais se referem criticamente aos torcedores que chegaram ao futebol em seu crescimento nos anos 1990 como “torcedores pós-Hornby”.

solidariedade fina, o seguidor pode se aproximar de um clube em particular devido a suas ligações históricas com seu time, como no caso em que um clube contrata o técnico ou jogadores de outro. O clube distante deve possuir atrações ideológicas para seguidores específicos, como o anarquista St. Pauli em Hamburgo, a cultura étnico-nacional do Barcelona, ou as subculturas fascistas de clubes como Lazio, Verona, Real Madrid e outros clubes da antiga Alemanha Oriental. Em sua forma de solidariedade densa, grupos de seguidores podem estabelecer relações de amizade com torcedores tradicionais/quentes desses clubes. Na Itália, por exemplo, existem linhagens complexas e subculturais de amizade e forte rivalidade entre grupos de torcedores de diferentes clubes que podem, por exemplo, encorajar torcedores do Sampdoria a se tornarem seguidores do Parma.¹⁵ No Reino Unido, existem amizades que unem grupos de torcedores de um clube através de sentimentos étnico-religiosos.¹⁶ Entre alguns grupos de hooligans em particular, há sinais de redes de amizades transnacionais, como as entre torcidas inglesas e hooligans nos países do Benelux, ou grupos escoceses que possuem laços com alguns hooligans de clubes ingleses e ultras no sul da Europa (vale a pena apontar aqui que raramente, ou mesmo nunca, essas afinidades subculturais entre torcedores possuem uma razão de ser comercial. Os ultras italianos, por exemplo, produzem seus próprios ornamentos e, caso haja algum lucro em suas trocas, diminuem o valor das taxas cobradas de seus membros).

Comunidades informais são ritualmente estabelecidas através de trocas simbólicas de equipamento futebolístico e do acolhimento de amigos visitantes. Em seu sentido mais amplo, sentidos muito densos de solidariedade social podem ser reproduzidos através do

¹⁵ No início dos anos 1990, na Itália, por exemplo, os ultras do Sampdoria eram “amigos” de torcidas do Verona, da Inter, do Atalanta, do Cremonese e do Parma; eles eram fortes opositores de torcedores da linha que unia o Genoa, o Torino, o Bologna e o Pisa (cf. ROVERSI, 1992, p. 58).

¹⁶ Como exemplo, há os sentimentos nacionalistas pró-irlandeses de alguns fãs do Celtic e do Manchester United, e a rede de torcidas unionistas dos “Blues Brothers” (Chelsea, Glasgow Rangers e Linfield, da Irlanda do Norte).

clube, em um sentido nacionalista, permitindo que a “comunidade imaginada” seja socialmente concretizada – como quando clubes turcos visitam a Alemanha e descobrem que os “trabalhadores visitantes” locais comparecem aos jogos em massa, recriando de forma mágica sua identidade nacional, ao passo que sua real identificação com o clube em particular é tipicamente uma relação fria e instrumental.

Tanto nas versões densas como nas versões finas de solidariedade, temos um conjunto de relações de trocas simbólicas não-econômicas que envolvem o seguidor e seu clube. A este é conferido o interesse ou o apoio do seguidor, mas o clube favorecido oferece algo em troca, de acordo com o *habitus* do seguidor ou de seus interesses no futebol, como a utilização de um jogador em especial ou na política cultural do clube. O seguidor pode tentar autenticar sua associação com o clube em termos normativos, apelando para mais do que os princípios do mero sucesso esportivo, para valores sociais e culturais mais abstratos. Tipicamente, esses valores estão em harmonia com os que se associam a seus outros focos de torcida mais estabelecidos. Seguidores podem se colocar contra valores consumistas de modo a autenticar seus motivos tradicionalistas, como através de uma recusa estilizada do papel que o sucesso esportivo ou o “modismo” desempenham em sua lealdade ao time (como pode ser visto entre torcedores escandinavos de times como Cowdenbeath ou Stenhousemuir, da Escócia).

De acordo com Cohen (1978), a noção de “identidades aninhadas” pode ajudar a explicar como o indivíduo procura integrar esses diferentes objetos de lealdade.¹⁷ Talvez não haja uma simples pirâmide dos graus de filiações que o seguidor possui em sua organização de lealdades. Como alternativa, essas filiações podem ser compostas de forma muito complexa, sem um meio óbvio de determinar qual identificação é priorizada

¹⁷ Agradeço a Bea Vidacs pela primeira aplicação deste conceito à identidade no futebol e pela referência a Cohen.

quando entidades favorecidas diferentes se enfrentam (como quando um técnico e um time apreciados se confrontam). Identidades aninhadas funcionam de modo a fornecer ao seguidor uma gama de clubes e pessoas no futebol a serem favorecidos em diferentes circunstâncias, garantindo que o interesse do seguidor pelo futebol seja sustentado quando o time para o qual realmente torce não esteja mais competindo. Com a proliferação do futebol na televisão nos dias de hoje, o telespectador deve se tornar seguidor de mais de um clube, para que possa manter o hábito tradicional de torcer por algum time. Mas o seguidor está devidamente acostumado com as políticas culturais do futebol para saber que certos elementos não podem se misturar na construção de um ninho viável: somente os flâneurs (ver adiante), por exemplo, declararíam simpatia pelo Liverpool e pelo Manchester United, ou por Fiorentina e Juventus.

Mais ainda, o seguidor não possui a incorporação espacial do torcedor que pertence ao clube e à comunidade de seus arredores. Para os seguidores, locais de futebol podem ser apenas fontes práticas com pouco significado simbólico: um palco onde jogadores e outros agentes se reúnem para atuar e depois seguirem adiante. Em circunstâncias de solidariedade densa, a geografia do público ao redor de um clube favorecido pode ser respeitada por seus seguidores, sendo isso feito à distância, normalmente sem maior conhecimento ou investimento pessoal nesse mundo em particular.

Torcedores quentes/consumidores: fãs

O torcedor quente/consumidor é um fã moderno de um clube de futebol ou de seus jogadores, especialmente de suas celebridades. O fã estabelece uma forma de intimidade ou de amor pelo clube ou por seus jogadores, mas esse tipo de relação é unidirecional em suas afeições. O fã é quente em termos de identificação; o sentimento

de intimidade é forte e é um elemento chave na identidade do indivíduo. Mas essa é uma relação mais distante do que aquela experienciada por fanáticos. A virada moderna do futebol para o mercado e sua mais recente hipermercantilização serviram para separar jogadores e representantes dos clubes dos torcedores, especialmente nas divisões profissionais mais altas. O fã vivencia o clube, suas tradições, seus maiores jogadores e os outros torcedores através de um conjunto de relações baseadas no mercado. A força de identificação dos fãs com o clube e seus jogadores é assim autenticada através do consumo de produtos a eles relacionados. Esse consumo pode ocorrer de forma direta, através da compra de produtos do clube, de suas ações ou de contribuições financeiras. Mais recentemente, modos mais indiretos de consumo passaram a ocorrer de forma mais significativa, especialmente com a compra de revistas de futebol e o pay-per-view, ou com outros meios de compras de direitos dos jogos televisionados de um clube. A relação de um consumidor com o clube atinge assim sua maior força entre os clubes de futebol mais ricos.

O torcedor quente/consumidor pode se inclinar para versões relativamente mais finas ou mais densas de solidariedade. Em sua manifestação mais densa, próxima à identidade do fanático, as práticas de consumo do fã são orientadas no sentido de realçar a consciência coletiva, intensificando os rituais de apoio. Se grandes grupos de fãs forem aos jogos com as camisas ou com as cores do clube, talvez essa notável exibição de solidariedade visual possa animar os jogadores no decorrer das partidas. Formas mais finas de solidariedade são demonstradas a uma distância maior. Em sua manifestação mais extrema, a compra de símbolos ou de ações do clube se tornam alguns dos poucos meios pelos quais os fãs espalhados pelo mundo podem continuar a demonstrar sua profunda lealdade ao time local.

O fã reconhece que, no esporte profissional contemporâneo, o mercado amoral é dominante, e que conseqüentemente a sobrevivência e o sucesso do clube dependem de contribuições financeiras mais significativas, se comparadas com outros clubes, de todos os tipos de doadores. A compra de ações de clubes pode ser um investimento em uma época de crescimento do futebol, mas os fãs relutam em vendê-las para obter lucro pessoal. A lealdade à marca e a estável demanda de ações e produtos dos clubes por parte dos fãs são conscientemente pensadas para fornecer a este estabilidade financeira, normalmente para possibilitar a compra de melhores jogadores (COHN, 1997, p. 155). Mas, ao promover a transformação de seus torcedores em fãs com identidades centradas no consumo, o clube tende a gerar um conjunto de condições utilitárias para que seus consumidores continuem comparecendo. Caso o clube não cumpra suas promessas (como o crescimento de sua “marca”), então seus fãs poderiam rumar a novos mercados (outras atividades de lazer ou outras ligas de futebol, ainda que provavelmente não mudem para o time rival) em busca de uma contrapartida a seu investimento financeiro. Caso a solidariedade seja mais densa, os fãs podem se unir e se mobilizar para derrubar a pessoa responsável, podendo exigir o afastamento de dirigentes ou formando associações independentes de acionistas. Normalmente, os fãs são politicamente passivos, com forte afeição ao clube e a seus jogadores, geograficamente afastados da sede do clube e, especialmente, separados do meio no qual os jogadores circulam.

Conseqüentemente, o fãs do futebol lembram fãs de grandes músicos, atores e personalidades midiáticas, por conta de sua relação majoritariamente unidirecional com os mesmos. Thompson (1997) descreve esse quadro social em termos de “relações não-recíprocas de intimidade com outros distantes” (p. 220-222). Os fãs se referem às estrelas por seu primeiro nome, discutem seus jeitos e sua vida particular, colecionam recortes biográficos, espalham suas imagens por sua casa ou local de trabalho, e podem até

mesmo fantasiar sobre uma relação amorosa e sexual com seus objetos de afeição. Os principais jogadores, assim como outras celebridades, raramente se encontram em posição de reciprocidade. Os jogos de futebol perante o público permite apenas uma quebra temporária na distância entre as estrelas e os fãs; mas de qualquer forma as barreiras simbólicas são mantidas. Durante os jogos, ou mesmo dando autógrafos ou visitando crianças doentes em hospitais, os jogadores continuam a interpretar seu papel de estrelas. Seu “trabalho com o público” é uma forma de trabalho emocional, sendo necessária uma forma de “atuação dramática”, já documentada por Hochschild (1983). Thompson enxergava a identidade do fã como uma estratégia do indivíduo, uma forma de entrada em uma relação fundamentalmente diferente daquelas baseadas na interação face-a-face. Consequentemente, podemos afirmar que tal relação é dependente de uma mídia específica, que permite que um fluxo contínuo e diversificado de símbolos ligados à estrela chegue ao fã. No ocidente em especial, isso deve implicar em significadores regidos pelo capital, através de linhas de produtos, entrevistas à televisão, e até mesmo incursões em outros reinos da cultura popular, como a música pop. Mais uma vez, para essas relações públicas, os jogadores de futebol e os dirigentes esportivos são treinados na utilização de um crescente repertório de clichês e metáforas vazias, de forma a confirmar construções tipificadas do público sobre suas personalidades. Essas formas mais rasas e mediatizadas de dramatização auxiliam a preservar o lucrativo universo paralelo do futebol, construído para prover o mercado de fãs.

A mediação mercantilizada do futebol enquanto entretenimento se intensifica, a ponto de que a identidade do fã seja pressionada a entrar no reino do flâneur, o consumidor frio não reconstruído. Esse processo se torna mais aparente quando representações mercadológicas do futebol recaem sobre os grandes jogadores e suas vidas de celebridades (e não do que fazem nos gramados). Esse processo apareceu pela

primeira vez no Reino Unido com a identidade pública de Geroge Best, mas atingiu novos níveis de representação com Beckham, ao passo que, em termos globais, Ronaldo seja o exemplo trágico.¹⁸ Como a lógica do mercado prevalece, deparamo-nos com um fetichismo redobrado do valor de mercado da estrela – mais do que apenas os valores de transferências e salários, mas o extremamente instável meio de valores da marca, moda e exposição na mídia popular. Assim, as estrelas do futebol são rapidamente afastadas dos holofotes pela chegada de novos jogadores, e estão propensos a vivenciar um declínio de sua imagem junto a fãs mais distantes, maior do que o apoio constante que recebem de seus torcedores fanáticos ou daqueles ligados ao jogo. A identificação quente que os fãs tinham com as estrelas entra em declínio ao passo em que os fãs aprendem a esfriar suas afeições, na expectativa de que o próximo jogador, enquanto símbolo de produto, chegará mais cedo do que nunca.

Torcedores frios/consumidores: flâneurs

O torcedor frio e consumidor é um flâneur do futebol. Ele adquire uma identidade pós-moderna de torcedor através de um conjunto despersonalizado de relacionamentos virtuais orientados para o mercado, especialmente através de interações com a mídia fria produzida pela televisão e pela internet.

O flâneur compõe um tipo social urbano distinto, descrito e caracterizado por Baudelaire em meados do século XIX, remodelado sociologicamente por Simmel e analisado mais criticamente por Walter Benjamin (1793, 1999) durante a década de 1930. Mais recentemente, foi objeto de debate substancial entre estudiosos.¹⁹ Em seu sentido original, o flâneur era um andarilho urbano moderno: burguês do sexo masculino,

¹⁸ Para uma discussão sobre como jogadores de futebol específicos parecem se enquadrar em categorias de identidade tradicionais (Stanley Matthews), modernas (George Best) e pós-moderna (Paul Gascoigne), ver Giulianotti e Gerrard (2001b).

¹⁹ Ver, por exemplo, Tester (1994), Featherstone (1995), e Weinstein e Weinstein (1993).

tipicamente adulto, ele vagava pelos bulevares e pelos mercados. Para o verdadeiro flâneur: “imagens e fragmentos caleidoscópicos proporcionavam uma gama de sensações e experiências estéticas, com suas novidades, imediatismos e intensidade, juntamente com uma natureza transitória e estranha justaposição” (FEATHERSTONE, 1995, p. 150). O flâneur de Benjamin (1999) é visto em parte como vagabundo e viajante, um estudioso de fisionomias e caracteres da multidão que passa, parcialmente afastado na essência de sua ligação com as multidões e os produtos da metrópole labiríntica.

Em sua manifestação contemporânea, sugiro que o flâneur não seja tão específico quanto ao gênero. Diferenças de classe permanecem, uma vez que ele tem o capital econômico, cultural e educacional capaz de inspirar um interesse cosmopolita em sua coleção de experiências. Além disso, se comparado à versão inicial de Baudelaire, o flâneur contemporâneo é cada vez mais distanciado das experiências coletadas, ao menos por três motivos: em primeiro lugar, de acordo com Foucault, o crescimento de uma individualidade auto reguladora, panóptica, que contempla objetos e corpos (incluindo o seu próprio); em segundo, o crescimento de formas virtuais de comunicação que substitui progressivamente a troca de experiências intersubjetivas, face-a-face; em terceiro, a crescente mercantilização de objetos e relações sociais, de tal forma que existem menos formas de interação pública ou de elementos da cultura material que aparecem sem um motivo mercadológico. Assim, as práticas sociais do flâneur são, cada vez mais, orientadas para o consumo.

O flâneur do futebol pode ser uma tendência maior para homens do que para mulheres, mas não o é por definição. Frequentemente, ele é um burguês em busca de uma multiplicidade de experiências no futebol. O flâneur adota uma postura afastada em relação a clubes de futebol, mesmo com seus favoritos. Um verdadeiro flâneur do futebol, o consumidor frio, pertence apenas a uma comunidade virtual de andarilhos que

olham os clubes como que em uma vitrine. Em sua manifestação mais extrema, lealdades nacionais podem ser trocadas com base no sucesso competitivo ou na identificação mediada com grandes celebridades. O adorno da vestimenta de um time está ligado a uma estética de alta-costura, atraídos mais para o significante (a cor da camisa, seu design, seu emblema, e até seu patrocínio) do que para seu significado conceitual (a identidade específica do clube ou da nação). Assim, o flâneur evita qualquer consumo pessoal pelos símbolos confluentes, mas consome os significantes de forma descartável, como clichês, como se adotassem uma tatuagem temporária. Mais ainda, o habitat natural do flâneur do futebol é cada vez mais a arena virtual, buscando as sensações do futebol como representadas pela televisão, internet, ou talvez, no futuro, pelo traje audiovisual. Desta maneira, a apresentação de futebol na televisão é produzida para uma experiência típica de flâneurs. A televisão condensa diferenças de tempo-espaço, destilando jogos ou torneios inteiros em transmissões de 100 segundos de ação estetizada, ao som de uma trilha musical que varia do tecno à opera.

O consumidor frio procura formas finas de solidariedade social com outros fãs. No contexto de um panóplio pós-emocional de relações sociais, o flâneur definitivamente possui um baixo nível de afeto coletivo genuíno. Ainda assim, há ocasiões onde flâneurs se congregam e assim simulam a paixão pelo futebol daqueles que parecem ser verdadeiros fanáticos, vistos em outras representações midiáticas.²⁰ O consumidor frio é cosmopolita, mas não no sentido clássico, onde o perambular constante produz um mercador mundano de ideias. Na verdade, esse cosmopolita tem relativamente pouco interesse biográfico ou estratégico em discernir uma metanarrativa implícita da

²⁰ Isso é cada vez mais aparente nos principais torneios, como a Copa do Mundo, quando uma atmosfera festiva antes e após os jogos é em geral uma versão altamente higienizada e simulada da paixão do fanático. As ilustrações mais extremas ocorrem quando uma atmosfera apática entre milhares de fãs repentinamente se transforma em um comportamento coletivo extremamente animado, quando as câmeras da televisão aparecem.

miscelânea de significantes do futebol ao redor dos quais o flâneur dança, a não ser por uma identificação instrumental com uma marca vitoriosa de vanguarda. Os flâneurs demonstram as “lealdades transferíveis do passageiro pós-moderno” (TURNER, 1999, p. 48); da mesma forma, eles são capazes não apenas de mudar sua conexão com times e jogadores, mas também de abandonar o futebol em prol de outras formas de entretenimento. E o verdadeiro local dos cosmopolitas, o quadro cultural para a comunidade de andarilhos, é o não lugar, como o salão de embarque do aeroporto, ou o mais contemporâneo shopping center (AUGÉ, 1995). Tais locais são desprovidos de sentido topofílico, não possuindo qualquer sentido de lar, mas abrigam a circulação fria e desenraizada dos produtos efêmeros do futebol.

Alguns dos maiores clubes do mundo fornecem o flâneur com um número crescente de vitrines convidativas à contemplação, criando assim uma quase-comunidade de cosmopolitas. E dessa forma, relativamente mais comprometida, formas regulares de compromisso com esses clubes (enquanto continuem vencendo ou sendo chiques) encorajam o surgimento de uma forma de procuração de autoidentidade narcisista para os consumidores frios. Invariavelmente, a associação com vitórias é especialmente favorecida, mas o mesmo ocorre com significantes cosmopolitas de aparente riqueza, sofisticação europeia (francesa, italiana), ou uma estrutura de vanguarda (estádios modernos). Assim, os clubes se tornam apêndices, escolhidos pelo que podem informar sobre a personalidade do flâneur.

Os flâneurs podem tentar autenticar sua identidade cosmopolita através de representações diretas e desfavoráveis de torcedores que possuam características quentes ou tradicionais. Os tradicionais são construídos como figuras regressivas do passado – chauvinistas, românticos, xenófobos –, em resumo, nativos locais truculentos que se recusam a se reconciliar com a hegemonia inelutável dos princípios neoliberais no

futebol. Os flâneurs podem tentar representar os torcedores quentes como pessoas guiadas pelas emoções, e assim intelectualmente incapazes de apreciar os detalhes do jogos. No entanto, como notamos, a verdadeira identidade do flâneur é baseada no movimento constante, normalmente em termos materiais, mas cada vez mais em termos virtuais, mudando de afiliação como se muda de canal de televisão. Dessa maneira, o flâneur que busca autenticar uma identidade futebolística estável em relação a outros torcedores é uma contradição de termos.

Motivos, paisagens e os paradoxos de relações intercategorias

As quatro categorias de torcedores examinadas acima foram diferenciadas de acordo com suas diferentes identidades futebolísticas e as relações subjacentes distintivas que possuem com o jogo. Evitarei tratar o leitor como um flâneur e fornecer um resumo dos argumentos principais, mas é importante elucidar rapidamente essas diferenças entre as categorias em relação a dois pontos heurísticos: as motivações específicas e as relações espaciais dessas identidades de torcedores.

Em termos de motivos, os fanáticos torcem pelo clube porque são obrigados a fazê-lo. O clube fornece a ele não só os elementos de sua identidade pessoal, mas uma representação complexa e vigorosa de sua identidade pública. Seguidores mantêm diversas ligações com clubes porque isso os ajuda a sustentar a difundir suas sensações pessoais de participação no futebol. Essa difusão de lealdades é facilitada estruturalmente por uma rede cada vez mais complexa e midiaticizada de informação e imagens sobre futebol. Os fãs são motivados a produzir relações não recíprocas com outros distantes, que são qualitativamente diferentes de relações pessoais e que promovem uma identidade orientada para o consumo, para superar simbolicamente sua divisão sócio espacial. Por fim, os flâneurs buscam sensações, excitação, e assim observam diversos clubes,

jogadores e nações. A maior mercantilização do futebol e a ênfase na associação com o sucesso estruturam a busca peripatética do flâneur pela vitória ou por times chiques.

Em termos de sua relação com o meio material, os fanáticos possuem laços biográficos e emocionais inextricáveis com o campo do clube, que é um emblema cultural chave da comunidade que o cerca. Da mesma maneira, os seguidores conhecem o significado simbólico do campo do clube, mas sua dependência em representações mediatizadas de seus clubes favoritos refletem seus laços circunscritos a essa outra comunidade. Os fãs experienciam uma relação sócio espacial distante em relação a seus clubes e jogadores preferidos. O consumo de produtos ligados aos grandes jogadores pode demonstrar e afirmar a lealdade dos fãs, mas as divisões comunicativas permanecem mesmo em interlúdios face-a-face, uma vez que as estrelas reafirmam conscientemente sua identidade de celebridade. Por fim, o habitat preferido do flâneur é repleto de estímulos audiovisuais, especialmente de mídias eletrônicas de ponta. Como um cosmopolita errante, o flâneur vive em um mundo de consumo, e assim não tem a capacidade de garantir o alinhamento pessoal com um clube enquanto uma instituição de um local definido. Ao invés disso, os símbolos do clube são utilizados como adornos, de forma fria e de acordo com o mercado, de tal forma que os espaços preferenciais para essas demonstrações são não-lugares descaracterizados, o que Augé chamaria de “supermodernidade”.

É evidente que esse modelo de identidade de torcedores apresenta continuidades significantes com as categorias propostas por Taylor e Critcher, mas importantes diferenças também podem ser vistas. As categorias do fanático e do consumidor foram redefinidas. Procurei fornecer uma visão do fanático que não fosse tão guiada pela política, mas aceitei seus principais argumentos, sobre os laços históricos, culturais e existenciais dele com seu clube. Além disso, ainda que inevitavelmente acatando sua

definição do torcedor consumidor voltado para o mercado, busco trabalhar com um modelo dicotômico que reconheça diferentes graus de afeição ao clube entre consumidores quentes e frios.

O modelo aqui proposto sugere uma relação estrutural diferenciada entre as várias categorias de torcedores. Fãs e seguidores compartilham algumas qualidades primárias paradoxais em sua constituição básica. Como torcedores quentes/consumidores e tradicionais/frios, suas identidades dicotômicas beiram o oxímoro. Os seguidores possuem um posicionamento tradicional em relação à cultura do jogo, mas isso é atenuado por uma relação fria com os clubes seguidos. Os fãs possuem um sentimento quente de lealdade aos jogadores e aos clubes, mas isso é atenuado por uma abordagem mercadológica para a superação de distâncias simbólicas. Consequentemente, essa síntese de qualidades aparentemente conflitantes permite que seguidores e fãs possam demonstrar formas densas e finas de solidariedade social. Historicamente, podemos ver essas categorias de torcedores como refúgios intermediários, como parte de uma estratégia de negociação e acomodação, pela qual as características quentes/tradicionais do fanático são gradualmente dissolvidas nas práticas frias/consumistas do flâneur, ainda que isso aponte para um paradoxo social ainda mais profundo.

Como foi aqui apresentado, fanáticos e flâneurs estão diametralmente opostos, mas eles aparentam ser dependentes um do outro por diferentes razões. Em um ambiente financeiro cada vez mais neoliberal, a prática da *realpolitik* por fanáticos locais os leva a perceber que o clube precisa atrair flâneurs cosmopolitas para preservar seu status e talvez até alcançar novos sucessos. Mas poderia o mesmo ser dito do rico cosmopolita que paira sobre os indivíduos locais? Afinal, as estruturas contemporâneas do futebol são voltadas para o consumo global. O futebol é dominado por corporações transnacionais, especialmente por empresas de produtos esportivos (Nike, Reebok, Adidas), pelas

entidades governativas internacionais (principalmente pela Fédération Internationale de Football Association e pela UEFA), e pelos maiores clubes de futebol. É certo que o flâneur do futebol é o consumidor cultural que essas corporações transnacionais procuram seduzir; suas propostas são motivadas pelo arriscado objetivo de garantir a atenção do flâneur e assim promover sua conversão em um consumidor mais quente (mais regular). Essa transformação fundamental no futebol, assim como em outros esportes ou em outros campos da cultura popular, é uma ameaça de uma vitória pírrica para a agenda neoliberal. Como o filósofo político Michael Walzer argumentou em relação a um contexto mais amplo, “há um sentido no qual o cosmopolita é parasitário junto a pessoas que não são cosmopolitas (...), ele não poderia existir se não houvesse pessoas que ficassem paradas e criassem os lugares para os quais ele viaja e se diverte” (apud CARLEHEDEN e GABRIËLS, 1997, p. 120).

Posto de outra forma aqui, se os fanáticos se tornassem flâneurs, o espetáculo criado pelos torcedores estaria ameaçado. Não haveria mais interessantes demonstrações de tribalismo no futebol perante as quais eles pudessem passar ou observar.²¹

Referências

ALLSOP, D. *Kicking in the wind: The real life drama of a small-town football club*. Londres: Headline, 1997.

ALT, J. Sport and cultural reification: From ritual to mass consumption. *Theory, Culture and Society*, v. 1, n. 3, 1983, p. 93-107.

²¹ Também não se deveria presumir que uma tentativa de defender o interesse de fanáticos tradicionais seja um ato de xenofobia perante aqueles que querem se juntar à comunidade de torcedores de futebol. Não há nenhum argumento confiável a priori que afirme que outras categorias de torcedores, incluindo os flâneurs, sejam incapazes de desenvolver atitudes de intolerância em relação a outras comunidades. Além disso, como Walzer (apud CARLEHEDEN e GABRIËLS, 1997, p. 129) argumentou, é possível identificar facilmente as comunidades intolerantes e tentar remover tais tradições, ao passo que os membros dessa comunidade são encorajados a se adaptar às novas condições, a redefinir seus valores.

ANDREWS, D. L. The [trans]national basketball association: American commodity-sign culture and global-local conjuncturalism. Trabalho apresentado na Primeira conferência Annual de Cultura Popular. Manchester, 1995.

ARMSTRONG, G.; GIULIANOTTI, R. (Orgs.). *Fear and loathing in world football*. Oxford: Berg, 2001.

AUGÉ, M. *Non-places: An introduction to the anthropology of supermodernity*. Londres: Verso, 1995.

BALE, J. *Landscapes of modern sport*. Leicester: Leicester University Press, 1994.

BAUDRILLARD, J. *Seduction*. Londres: Macmillan, 1990.

BENJAMIN, W. *Charles Baudelaire: A lyric poet in the era of high capitalism*. Londres: NLB, 1973.

_____. *The Arcades Project*. Cambridge, MA:Belknap, 1999.

BOURDIEU, M. *Distinction*. Londres: Routledge e Kegan Paul, 1984.

CARLEHEDEN, M.; GABRIELS, R. An interview with Michael Walzer. *Theory, Culture and Society*, v. 14, n. 1, 1997, p. 113-130.

CASTELLS, M. *The network society*. Oxford: Blackwell, 1996.

COHEN, R. Ethnicity: Problem and focus in anthropology. *Annual Review of Anthropology*, n. 7, 1978, p. 379-403.

CONN, D. *The football business*. Edimburgo: Mainstream, 1997.

CRITCHER, C. Football since the war. In: CLARKE, J.; CRITCHER, C.; JOHNSON, R. (Orgs.). *Working class culture: Studies in history and theory*. Londres: Hutchinson, 1979, p. 161-184.

DEMPSEY, P.; REILLY, K. *Big money, beautiful game: saving soccer from itself*. Edimburgo: Mainstream, 1998.

FEATHERSTONE, M. *Undoing culture*. Londres: Sage, 1995.

FYNN, A.; GUEST, L. *Out of time: Why football isn't working*. Londres: Simon & Schuster, 1994.

GIULIANOTTI, R. *Football: A sociology of the global game*. Cambridge: Polity, 1999.

GIULIANOTTI, R.; GERRARD, M. Cruel Britannia? Glasgow Rangers, Scotland and "hot" football rivalries. In: ARMSTRONG, G.; GIULIANOTTI, R. (Orgs.). *Fear and loathing in world football*. Oxford: Berg, 2001a, p. 23-42.

GIULIANOTTI, R.; GERRARD, M. Evil genie or pure genius? The (im)moral football and public career of Paul "Gazza" Gascoigne. In: ANDREWS, D. L.; JACKSON, S. (Orgs.). *Sport stars: the politics of sport celebrity*. Londres: Routledge, 2001b, p. 124-137.

GRUNEAU, R. *Class, sport and social development*. Champaign: Human Kinetics, 1983.

GRUNEAU, R.; WHITSON, D. *Hockey night in Canada*. Toronto: Garamond, 1994.

HARGREAVES, J. *Sport, power and culture*. Cambridge: Polity, 1986.

HESS, R.; STEWART, B. (Orgs). *More than a game: An unauthorised history of Australian Rules football*. Melbourne: Melbourne University Press, 1998.

HOCHSCHILD, A. R. *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press, 1983.

HOPCRAFT, A. *The football man*. Londres: Simon & Schuster, 1968.

HORTON, E. *Moving the goalposts*. Edimburgo: Mainstream, 1997.

LASH, S. Expert-systems or situated interpretation? In: BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. *Reflexive modernization*. Cambridge: Polity, 1994, p. 198-215.

LASH, S.; URRY, J. *The end of organized capitalism*. Cambridge: Polity, 1987.

LASH, S.; URRY, J. *Economies of signs and space*. Londres: Sage, 1994.

LEE, S. Grey Shirts to grey suits: the political economy of English football in the 1990s. In: BROWN, A. (Org.). *Fanatics!*. Londres: Routledge, 1998, p. 32-49.

MCLUHAN, M. *Understanding media*. Londres: Routledge, 1964.

PERRYMAN, M. *Football United: New Labour, the task force and the future of the game*. Londres: Fabian Society, 1997.

ROBERTSON, R. *Globalization: Social theory and global culture*. Londres: Sage, 1992.

ROBSON, G. *No one likes us we don't care: the myth and reality of Millwall fandom*. Oxford: Berg, 2000.

ROVERSI, A. *Calcio, tifo e violenza*. Bologna: Il Mulino, 1992.

SCHOLTE, J. A. *Globalization: A critical introduction*. Basingstoke: Macmillan, 2000.

SZYMANSKI, S.; KUYPERS, T. *Winners and losers: the business strategy of football*. Londres: Viking Press, 1999.

TAYLOR, I. "Football mad": a speculative sociology of football hooliganism. In: DUNNING, E. (Org.). *The sociology of sport: a selection of readings*. Londres: Frank Cass, 1971a, p. 352-377.

_____. Soccer consciousness and soccer hooliganism. In: COHEN, S. (Org.). *Images of deviance*. Harmondsworth: Pelican, 1971b, p. 134-163.

TESTER, K. *The flâneur*. Londres: Routledge, 1994.

THOMPSON, J. B. *The media and modernity: a social theory of the media*. Cambridge: Polity, 1997.

THORNTON, S. *Club cultures: music, media and subcultural capital*. Cambridge: Polity, 1995.

TURNER, B. S. The possibility of primitiveness: towards a sociology of body marks in cool societies. *Body & Society*, v. 5, n. 2-3, 1999, p. 39-50.

WALSH, A.; GIULIANOTTI, R. This sporting mammon: a normative analysis of the commodification of sport. *Journal of the Philosophy of Sport*, n. 28, 2001, p. 53-77.

WEINSTEIN, D.; WEINSTEIN, M. A. *Postmodern(ized) Simmel*. Londres: Routledge, 1993.