

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

*BELONGING TO THE DISTANT: RORAIMENSES' FAN
RELATIONSHIP WITH FLAMENGO REGATTA CLUB*

MARCOS MARTINS¹
TATIANE HILGEMBERG²

RESUMO

O futebol é um fenômeno social que pode ser estudado através de diversas abordagens. Partindo do entendimento da importância cultural do futebol e do Flamengo no contexto regional roraimense, o objetivo deste artigo é analisar como ocorre o chamado pertencimento clubístico de 160 torcedores do Flamengo em Boa Vista, capital de Roraima. Para isso, foi utilizado o método de pesquisa *survey* que coletou dados que envolvem as relações do torcedor com o Flamengo, a mídia e o futebol local. Conclui-se que há uma relação de fanatismo à distância desses torcedores, consumo de futebol cada vez mais voltado para a internet, a importância das figuras masculinas e do clubismo como geradores da paixão pelo esporte, a bifiliação clubística, as diferenças no consumo de futebol por faixas etárias e uma demanda reprimida por futebol local.

Palavras-chave: Futebol brasileiro; Torcedores; Clubismo; Amazônia; Flamengo.

ABSTRACT

Football is a social phenomenon that can be studied through various approaches. Based on an understanding of the cultural importance of soccer and Flamengo in the regional context of Roraima, the aim of this article is to analyze how the so-called club belonging of 160 Flamengo fans in Boa Vista, the capital of Roraima, occurs. To do this, we used the survey research method to collect data on fans' relationships with Flamengo, the media and local soccer. It is concluded that there is a relationship of fanaticism at a distance among these fans, soccer consumption increasingly focused on the internet, the importance of male figures and clubism as generators of passion for the sport, club bifiliation, differences in soccer consumption by age group and a pent-up demand for local soccer.

Keywords: Brazilian soccer; Fans; Clubism; Amazonia; Flamengo.

Introdução

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

1 Repórter e pesquisador na área de esporte e cultura. Mestre em Comunicação (PPGCOM/UFRR) e Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo (UFT). E-mail: mhmartins88@gmail.com

2 Docente do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Roraima. Doutora em Comunicação pela UERJ, pós-doutora em Comunicação pela UFMG. Email: tatianehilgemberg@gmail.com

Valendo-se da premissa sobre a importância de estudar o futebol e também de valorizar as regionalidades, este artigo foi realizado tomando como base os resultados de pesquisa de dissertação de mestrado que buscou entender e analisar o torcedor roraimense em sua relação com o Flamengo, clube carioca sediado a milhares de quilômetros de Boa Vista (capital de Roraima).

Com o intuito de se aproximar e mostrar o que é o torcedor, sua paixão, este artigo traz o conceito de pertencimento clubístico e busca entender como se dá esse jeito de torcer dos flamenguistas em Boa Vista. Deste modo, o artigo faz uma análise desse torcedor através da tabulação e interpretação dos dados de um questionário respondido por 160 pessoas. O intuito foi conhecer profundamente o torcedor, bem como suas interações com o futebol (local, nacional e global), com a mídia e com seu clube do coração. Além disso, houve a realização de uma categorização desses torcedores para esta pesquisa de acordo com os perfis discutidos por alguns autores.

A escolha do Flamengo ganha atenção não apenas por sua relação na construção histórica da identidade do brasileiro como também por se tornar extremamente popular nas regiões Norte e Nordeste do Brasil. Assim buscamos entender quem são essas pessoas e como se identificam com o Flamengo a ponto de torcer apaixonadamente por um clube de significação tão distante geograficamente.

O torcedor, a paixão e o pertencimento clubístico

O papel do torcedor mudou ao longo dos anos, passando de um mero espectador da atividade para um sujeito ativo no espetáculo do futebol. Coutinho (2013, p.32-33) destaca que o comportamento adequado do torcedor na época do amadorismo brasileiro era o de “assistente de um espetáculo”, sendo assim o espectador notável era “regrado pelas convenções da boa etiqueta”. Como nos lembra Damo (1998, p.64), os torcedores eram denominados de *audience*, porém ao longo do tempo houve uma “reificação dos torcedores”, pois eles passam da passividade de um espectador à atividade, na ideia de sua interferência no resultado de um jogo.

Agora como um personagem ativo dentro futebol seu papel é “essencial na construção da imagem que o futebol faz de si e da mensagem que ele passa” (Borges, 2006, p.24). Ainda para o autor, o torcedor “é um sujeito dotado de uma paixão e uma identidade com o clube de sua preferência” (Borges, 2006, p.24).

Margalit (2009) explica que os torcedores formam um fenômeno social de grande complexidade que possui características diferenciadas com suas maneiras próprias de torcer em diferentes países e regiões. Koch (2015) destaca o ato de torcer como um apoio apaixonado e efusivo a uma equipe de futebol com cânticos e gritos.

Ao pesquisar diversos autores, o entendimento do que vem a ser um torcedor passa muito pelo cunho da paixão, sendo assim pode-se entender que esta é uma característica indissociável do seu ser. E essa paixão possui uma força motriz essencial que movimenta todo o esporte: o clubismo. Damo (2001) afirma que o amor a um clube é a parte fundamental para promover os esportes coletivos, e é visto especialmente no futebol.

É através do clubismo que os torcedores se inserem em uma comunidade de sentimentos que irão se referir a discursos, cores e cheiros que produzem a organização de identidades e alteridades (Bandeira; Hijós, 2018).

Essa identificação de paixão dos torcedores e clubismo faz parte do que Damo (2005) chama de pertencimento clubístico. Para o autor, o conceito não se refere a qualquer pessoa que possua alguma simpatia para com um clube de futebol. Esse pertencimento faz referência, principalmente, àqueles que se importam emocionalmente pelo clube e que se engajam com aquele símbolo. Ele especifica, no espectro do torcer, um segmento de público militante, não necessariamente pela frequência aos estádios, nem mesmo pelo vínculo a grupos organizados, mas pelo engajamento emocional. Diferente dos simpatizantes, que escolhem os times para os quais irão torcer conforme a circunstância e conveniência, razão pela qual o envolvimento raramente se estende para além do jogo, os aficionados seguem uma mesma agremiação durante a vida, estendem as emoções vividas no espaço-tempo do jogo para além dele e por vezes são capazes de atitudes tidas como irracionais (Damo, 2005, p.65-66).

O pertencimento clubístico é para Silva Netto e Santos (2012), o sentimento ou a paixão que une os mais diversos torcedores a seus clubes. Essa paixão é considerada "imutável e única". E dentro dessa paixão as redes de sociabilidade, seja a família, um parente específico, amigos ou quaisquer outras redes sociais próximas de um indivíduo, são importantes para a fidelização de uma pessoa a um clube. Até por esses fatores, Coutinho (2009) afirma que torcer para um clube de futebol não é uma simples adesão às cores de uma instituição esportiva qualquer. Para o autor, a torcida é um espaço onde são compartilhados identidades, símbolos e valores de cada torcedor presente. Isso é corroborado por Telles e colaboradores (2011) que destacam que o ato de torcer é cultural e se baseia nas relações que estão à nossa volta, além da experiência de vida.

Aliado a essa rede de sociabilidade que forma o entorno dos torcedores, não podemos esquecer a aproximação dos meios de comunicação, mais notadamente na história do Brasil, a rádio e depois a televisão. Os dois foram responsáveis, à medida que o futebol foi se espetacularizando por aproximar em sua maioria clubes de São Paulo e do Rio de Janeiro ao resto do Brasil.

Damo (1998) aponta justamente esse fato ao destacar que existe uma tendência de os torcedores escolherem clubes que sejam mais expressivos nacionalmente. O autor observa que existe uma concentração do interesse dos brasileiros pelos clubes do eixo Rio-São Paulo que está intrinsecamente ligado ao processo do futebol brasileiro como um espetáculo. O processo de profissionalização dos clubes aconteceu junto à intensa midiáticação esportiva. E aqui o clubismo e o pertencimento como um totem moderno se revela como uma tendência dos torcedores brasileiros: os totens (clubes) da cidade ou do estado que não são frequentadores da elite futebolística nacional são geralmente trocados pelos totens que dessa elite participam assiduamente.

Essa cultura torcedora, no entanto, é marcadamente masculina em que muitas vezes as práticas do torcer pelas mulheres são invisibilizadas e marginalizadas. Como uma construção permeada pela masculinidade, percebemos que muitas mulheres torcedoras se amparam nas escolhas e na influência de personalidades masculinas em suas vidas que moldam sua prática torcedora. Além da historicidade do campo esportivo como lugar do masculino, pontuamos que os ambientes relacionados ao futebol como as arquibancadas não são seguros nem acolhedores para as mulheres.

Diante desse cenário, percebemos que é na inserção do clubismo que os indivíduos aprendem as emoções que envolvem o futebol e que tomam seu máximo dentro das arquibancadas de um estádio. Mas isso ocorre quando esses torcedores estão próximos geograficamente do seu clube. A contribuição desse trabalho no debate sobre o clubismo é entender como esse conceito se enquadra em cenários quando esses torcedores moram distantes do seu objeto de culto. Desta forma o próximo passo é elucidar quem vem de fato a ser o torcedor flamenguista que mora em Boa Vista.

A pesquisa – Resultados e discussões

Como parte de uma dissertação de mestrado, esta pesquisa foi realizada por meio de uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de torcedor e histórico do seu papel ao longo dos anos. Com o objetivo de entender as características dos torcedores flamenguistas que vivem em Boa Vista (Roraima) foi realizada uma pesquisa *Survey* por meio de questionário online feito pela plataforma Google Forms, no período de 02 de novembro a 31 de dezembro de 2020 composto de 23 questões (com uso de alternativas com respostas fechadas ou abertas) para 160 torcedores. Para tanto, participaram todos os indivíduos que se consideram torcedores do Flamengo e que morem na capital de Roraima, não importando se são nascidos no estado ou vieram como migrantes. Um detalhe é que não participaram torcedores menores de 18 anos, além de estrangeiros e indígenas.

O questionário de cariz quali-quantitativo era composto sete perguntas iniciais que visavam traçar o perfil socioeconômico-demográficos dos torcedores, seguidas por questões acerca das características do clubismo local (como surge e como se alimenta ao longo dos anos), uma análise de consumo midiático do futebol (transmissões e notícias sobre o Flamengo) por parte destes torcedores e por último, a relação deles com o futebol local e também globalizado.

Após a análise estatística dos resultados que relatam as características de como torcem e se relacionam com o Flamengo e futebol local foi também realizada uma categorização dos perfis de torcedores que responderam à pesquisa. Tal classificação foi feita conforme as categorias/perfis abordados por outros pesquisadores estudados por este trabalho: fanáticos, fiéis, moderados e ocasionais.

Perfil geral dos torcedores do Flamengo de Roraima

Fazendo o estudo de diversas categorizações de torcedores pesquisados com destaque para (Giulianotti, 2012; Crichton, 1979; Tatsch, 2015 e ECA, 2020) dentro da realidade do roraimense foram encontrados quatro tipos de torcedores. São eles: os fanáticos (se interessam pela modalidade como um todo), os fiéis (o interesse se concentra no clube), moderados (o interesse é pelo consumo) e ocasionais (modalidade usada apenas para trocas sociais).

Dentro de uma análise geral do torcedores, o perfil encontrado nos questionários atingiu a maioria do sexo masculino com 127 respostas (79,4%) enquanto o sexo feminino ficou com 33 respostas (20,6%). Os adultos de 22 a 59 anos foram os que mais responderam ao questionário e a maior parte do recorte de torcedores possui ensino superior (58,9%, ou seja, 93 respostas).

Uma das características importantes da história de Roraima é sua grande massa de população formada por migrantes de outros estados do Brasil. Essa característica prova-se como fundamental também na formação da torcida flamenguista local já que 85 respostas (53,1% dos questionários) foram respondidos por imigrantes, enquanto 75 respostas (46,9%) são de pessoas nascidas em Roraima. Entre os estados de origem dos imigrantes que vieram para Boa Vista se destacam sete da região Nordeste (Maranhão, Pernambuco, Ceará, Bahia, Piauí e Rio Grande do Norte), quatro da região Norte (Amazonas, Rondônia, Pará, Tocantins), três da região Sudeste (Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro) e dois do Centro-Oeste (Distrito Federal, Goiás) e do Sul (Rio Grande do Sul, Paraná).

Clubismo, Influência Masculina e a Força dos Ídolos

A influência familiar é, sem dúvida, de grande importância para o engajamento clubístico. Sendo assim, fica notável o quanto o clubismo depende das relações familiares para angariar novos torcedores, embora logicamente não seja a única maneira de convencer algum indivíduo a torcer por determinado time. Em Roraima, essa situação não é diferente uma vez que 104 pessoas (65%) destacam algum familiar como importante. O círculo social próximo de cada indivíduo também é fundamental para o engajamento com o clube, 12 (7,5%) destacaram os amigos próximos como crucial.

Ainda sobre a questão da influência familiar, a figura do pai é a mais comentada, além da predominância de outras figuras masculinas que vão de tios, irmãos a avôs, primos e esposo/marido. Das 160 respostas, os principais incentivadores são a figura do pai com 48 citações (30%), os tios com 19 respostas (11,9%) e em terceiro os irmãos com 13 citações (8,13%).

Uma incidência bastante interessante acontece com as torcedoras já que embora a figura do pai seja central se percebe que entre elas aparece a influência do parceiro (marido/esposo) como destaque na sua relação com o clube o que não acontece do lado masculino. Das 33 respostas femininas, as figuras masculinas são fundamentais, seja a do pai (citado 11 vezes), irmãos (cinco citações), marido/esposo (quatro citações) e tio (uma citação).

Um ponto interessante neste quesito é que uma última alternativa foi deixada em aberto nomeada como "Outros" e que foi respondida por 20 pessoas (10%). A ideia de abrir esta alternativa foi com o intuito de deixar um espaço aberto para respostas naturais dos torcedores e descobrir como a figura do Flamengo está presente em sua memória. Desta forma, além das respostas apaixonadas típicas de torcedor que envolvem palavras como paixão ou emoção, alguns se intitulam flamenguistas desde o seu nascimento em respostas como "A alma que habita em meu corpo veio rubro-negra", "Já nasci rubro- negro" ou "Desde que me entendo por gente sou flamenguista".

Também encontramos outras respostas que exaltam a torcida como ponto que chamou a atenção do clube carioca em frases como "o manto sagrado: me apaixonei pela torcida rubro-negra e o time", "a beleza da torcida". Por fim, e não menos importante a tradição flamenguista

criada com os ídolos dos anos 1980, entre eles, o sempre lembrado Zico em respostas como “Por causa do Zico, anos 80”, “Zico, craque da época” e “Paixão por um ídolo: Zico”. Este é o retrato de como ídolos são fundamentais para criar elos com a comunidade. Helal, Soares e Lovisolo (2001) observam o fenômeno no futebol do que ele chama de “ídolo-herói” na qual se encaixa Zico. Helal, Soares e Lovisolo (2001, p.154) afirmam que o ídolo-herói transforma o universo futebolístico em lugar fértil para “produção de mitos e ritos relevantes para a comunidade”. Para o autor, essas figuras são os representantes de uma comunidade que acaba por vencer obstáculos complicados de serem vencidos através do “talento e carisma”.

O flamenguismo e a bifiliação clubística: “É como o amor de mãe por dois filhos”

Outro ponto encontrado se refere a relação deste torcedor com o futebol globalizado. Na pesquisa, a maioria dos torcedores flamenguistas com 88 respostas (55%) ao questionário gosta de acompanhar apenas o Flamengo enquanto 72 respostas (45%) divide sua atenção também com outros clubes, sejam eles de origem nacional ou internacional. Um importante dado nesse quesito se refere a como o consumo de futebol divide os torcedores locais do Flamengo por faixas etárias: torcedores mais jovens tendem a acompanhar os clubes europeus.

Do grupo de 70 pessoas que possuem um segundo time, 37 pessoas (52,86%) afirmam torcer para clubes do exterior (Real Madrid, PSG, Bayern de Munique, Liverpool, entre outros) e 33 (47,14%) torcem para outros clubes do Brasil. O grupo de torcedores que dividem sua atenção com clubes do exterior estão em sua maioria na faixa de idade dos 20 a 30 anos com o torcedor mais novo tendo 19 anos. O interessante é que alguns não apenas estão duplicando sua atenção, como também triplicando ou quadruplicando para outros clubes do futebol europeu.

O outro lado desta história revela um ponto importante da torcida no Brasil que foi estudado por alguns pesquisadores: os popularmente chamados “torcedores-mistos” e o fenômeno da bifiliação clubística. Esses torcedores possuem sua torcida para um time de sua região de nascimento e outro que frequenta corriqueiramente o alto escalão do futebol brasileiro. Devido à intensa imigração nordestina é bem recorrente que esse fenômeno ocorra também em Boa Vista, com vários times dessa região citados na pesquisa. Contudo, outros clubes do Rio de Janeiro, Pará, São Paulo etc., também apareceram.

Se fizermos a análise dos dados separando os torcedores imigrantes e os nascidos em Roraima se nota como a questão de não possuir totens locais faz o torcedor nascido em Roraima olhar para fora de seu estado quando procura clubes para torcer.

A importância da internet e o pouco apoio ao futebol local

Se a internet cresceu e mudou paradigmas em todas as áreas, obviamente que no futebol não seria diferente. Sua ascensão é figura notória quando se percebe que o torcedor roraimense prefere o mundo online para obter informações sobre seu clube. Existe uma preferência, ultrapassando os 70% de respostas, pelos meios de comunicação online (total de 114 pessoas), com 78 respostas (48,6%) buscando informações pela internet e 36 respostas (22,5%) pelas redes sociais. A televisão com 26,3%, ou seja, 42 respostas, ainda ocupa lugar de destaque como fonte de obtenção de notícias, mas o rádio com duas respostas (1,3%), outrora fundamental na sociali-

zação do futebol em Boa Vista, perde atualmente para as mídias sociais. É preciso destacar também que o jornal impresso aparece como a mídia menos consumida com uma resposta (0,6%).

Um ponto interessante nessa relação do torcedor roraimense é verificar qual mídia é mais consumida por faixa etária, o que revela certa tendência. Nota-se que não apenas a internet como as redes sociais digitais são consumidas pelos indivíduos mais jovens da amostra. As pessoas mais jovens (de 18 anos e 19 anos) que participaram desta pesquisa geralmente se envolvem com futebol através dessas mídias.

Assim a internet e as mídias sociais são consumidas por jovens e adultos não atingindo os idosos, enquanto o rádio e o jornal impresso atingem a faixa etária dos adultos com mais de 40 anos e idosos. Outro ponto é o fato de a televisão conseguir ainda dialogar com faixas etárias variadas perpassando os jovens, adultos e idosos.

Com esse grande poder sobre a transmissão dos jogos, a televisão lidera com bastante folga (146 respostas totalizando 91,3%) em relação às demais mídias, embora cada vez mais o streaming esteja crescendo como uma alternativa com a internet em segundo lugar com sete respostas (4,4%). Embora os resultados mostrem grande consumo de futebol por mídias tradicionais como a televisão, a interação no mundo online com o esporte é crescente. Assim se percebe que, quanto mais jovem é o fã/torcedor de futebol, mais ele se relaciona com conteúdo do esporte nas mídias sociais e na internet. Esse fato diminui à medida que aumenta a faixa etária revelando uma tendência de consumo desses torcedores (ECA, 2020).

Sobre as perspectivas do futebol local frente a esses torcedores, ela é bastante decepcionante. Os clubes locais não conseguem angariar torcedores, o que faz com que mais da metade das respostas ao questionário demonstrem falta de interesse em acompanhar o futebol local com 86 pessoas (53,7%), sendo que 65 respondentes (40,6%) afirmaram não ter relação com equipes de futebol de Roraima ou possuir qualquer interesse.

Dos que afirmaram se envolver emocionalmente com os clubes roraimenses (15%, ou seja, 24 respostas) tivemos o Baré como a equipe mais lembrada com 30 respostas (55,6%), em segundo o São Raimundo com 16 respostas (29,6%), em terceiro o Atlético Roraima com cinco (9,3%), o Grêmio Atlético Sampaio (GAS) com dois (3,7%) e o River Esporte Clube apenas com uma resposta (1,9%).

A clivagem do torcedor flamenguista e as questões regionais

Após a discussão das características apresentadas pela amostra da torcida flamenguista captada pelo questionário, este artigo trabalhou quatro tipos de torcedores: Fanáticos, Fiéis, Moderados e Ocasionais. Essas clivagens, com suas características específicas, estão detalhadas na Tabela 1, abaixo e são baseadas em trabalhos de diferentes autores e pesquisas que se dedicaram a entender os torcedores ao longo dos anos, entre eles estão Richard Giulianotti (2012), Charles Crichton (1979) e o estudo da *European Club Association* (ECA) realizado em 2020.

Um outro ponto importante é entender que estas categorias não são fixas já que um torcedor pode pertencer ao mesmo tempo a uma ou mais clivagens. Desta forma, o grupo mais engajado são os Fanáticos e os Fiéis que demonstram os tradicionais maneirismos e comportamentos recorrentes conhecidos por todos sobre o sentido de ser torcedor. Os grupos menos engajados

são os Moderados e, por último, os Ocasionais que são conhecidos por não serem “torcedores de verdade”, mas podem ser bons consumidores de futebol.

Tabela 1 - Clivagem dos torcedores e suas características

FANÁTICOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortemente ligado ao clube do coração por vezes seguindo esse clube a vida inteira; ▪ Consome futebol e seu clube de variadas formas; ▪ Interesse desse torcedor vai além do clube se relacionando com o esporte em geral; ▪ O futebol como um todo oferece um senso de pertencimento, comunidade e não apenas um mero entretenimento; ▪ Altamente interessado nas informações ligadas ao mundo do futebol; ▪ Possui alto investimento emocional de longo prazo.
FIÉIS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Torcedores muito engajados emocionalmente pelo clube; ▪ É o clube que oferece o sentimento de pertencimento e comunidade para esses indivíduos; ▪ Totalmente atualizado com as notícias, informações referentes ao seu clube; ▪ Mesmo distante do clube buscam a aproximação através de outras comunidades de torcedores locais e na mídia (não poupam esforços para seguir o clube do coração); ▪ As outras partes do futebol só interessam profundamente se estiver relacionado com o clube do coração.
MODERADOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interessado por outras questões que compõem o futebol, tais como jogadores famosos, camisas bonitas, comemorações específicas, memes, mídias sociais e etc; ▪ Acompanha grandes jogos, jogadores, mas não está interessado exatamente na competição; ▪ Envolvimento com futebol ocorre de maneira mais frequente com notícias, mídias sociais do que com os jogos em si; ▪ Relação de consumo ocorre através da compra de produtos relacionados ao seu ídolo ou produtos específicos; ▪ Futebol é entretenimento de alta qualidade (grandes times, marcas conhecidas, estádios famosos, jogadores midiáticos competições mais importantes); ▪ Pode se passar por fanático ou fiel por vezes. ▪ Baixíssimo envolvimento emocional com futebol; ▪ Futebol utilizado como moeda de troca social; ▪ Motivação geralmente vem do círculo social próximo a este indivíduo.
OCASIONAIS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interesse aumenta à medida que se aproximam grandes decisões ou competições importantes; ▪ Os eventos são mais importantes que o futebol, o time ou o resultado em campo; ▪ Desempenho da seleção nacional é um grande catapultor desse interesse; ▪ Futebol é um entretenimento apenas ocasional relegado na maior parte das vezes.

Desta maneira, os resultados encontrados revelam que 84,4% dos respondentes, ou seja, 135 pessoas afirmaram ser intenso o grau de importância do Flamengo na sua vida. Importante destacar que nessa parcela de torcedores existe também um interesse por futebol como um todo indo além do que ocorre apenas ao seu clube do coração. O restante dos resultados apontam que para 16 pessoas (10%), a relação é somente acompanhar as partidas mais midiáticas e grande decisões que envolvem o clube e por último para nove pessoas (5,6%) dos respondentes, o Flamengo é apenas moeda de troca social possuindo pouca relação afetiva com o clube ou mesmo com futebol.

Tabela 2 – Nível de intensidade, clivagem e resultados do questionário

Grau de importância do clube	Resultado	Clivagem encontrada
ALTA	135	FANÁTICOS
MÉDIA	16	MODERADOS
BAIXA	9	OCASIONAIS

Fonte: autoria própria (2021).

Naturalmente, analisando os resultados, grande parte dos torcedores participantes da pesquisa pode ser alocada como Fanáticos, pois o interesse é pelo Flamengo, mas existe uma ligação íntima com o futebol como um todo. Por isso, é importante destacar que não foram encontrados os fiéis conforme características da Tabela 1. Os torcedores da pesquisa ou estão altamente engajados emocionalmente com futebol e o Flamengo ou se concentram nas características de menores intensidades como os moderados e ocasionais.

Neste cenário, apesar de ocorrer o fenômeno da bifiliação clubística, mesmo os que apontam torcer para um segundo clube (por vezes um terceiro ou quarto) afirmam se relacionarem de maneira tímida ou moderada com esses clubes, tendo de fato o Flamengo como time principal.

O sentimento de pertencimento e comunidade, para esses torcedores flamenguistas, é mantido através das transmissões esportivas, participações online ou presenciais em torcidas organizadas, nas mídias sociais. Desta maneira, é normal que exista a busca por uma completa apreciação do clube de maneira presencial. Ao todo, 99 participantes (61,9%) desta pesquisa afirmam que de alguma forma já buscaram a experiência de assistir a um jogo do Flamengo no estádio. Como consequência de torcerem para um clube distante de onde residem uma série de estádios foram visitados por esses torcedores passando por Arena da Amazônia em Manaus, Maracanã e o Estádio Nilton Santos, ambos no Rio de Janeiro, Mangueirão no Pará, entre outros.

Para 61 respondentes (38,1%) que não conseguiram essa aproximação a maior parte destacou ser por questões financeiras, distância e gasto com viagens ou mesmo por falta de oportunidade adequada. Uma parte deste grupo também afirma que a violência das torcidas organizadas é um ponto que os afasta do estádio e também os ingressos caros que ao se unir ao valor despendido com viagens torna o produto futebol bastante caro.

Descendo no grau de intensidade de paixão dessa amostra aparecem os respondentes que se enquadram na categoria dos Moderados com 16 respondentes (10%) e depois a dos Ocasionais com nove (5,6%). Como abordado, os Moderados e os Ocasionais se envolvem com o Flamengo apenas por alguns interesses ou momentos. Eles estão em grandes decisões e se

aproximam mais dos jogadores midiáticos ou possuem uma mera relação de consumo. Por vezes se afastam do clube à medida que grandes jogadores deixam o time ou os resultados são ruins. São figuras proeminentes em qualquer grande torcida.

Dividindo por sexo se nota que as mulheres são tão fanáticas quanto os homens por futebol e pelo clube (obviamente deve-se observar a quantidade maior de respostas masculinas do que femininas). Contudo, o número de Ocasionais do sexo feminino é maior que do sexo masculino e pode estar ligado ao fato de o futebol ser ainda um reduto masculino no grupo aqui estudado.

Outro ponto é o número de Moderados ser um pouco maior no sexo masculino do que no feminino. No lado masculino se percebe um aumento gradativo de intensidade em um cenário que sai de um número pequeno de Ocasionais passa por uma crescente no grupo dos Moderados e se eleva nos Fanáticos. No feminino, o número de Ocasionais e Moderados é igual e cresce quando chega nos Fanáticos.

Tabela 3 - Diferença entre o público feminino e masculino

Pergunta	Público feminino	Público masculino	Clivagem
Acompanho todas as informações e jogos ligados ao futebol e ao Flamengo	19	116	FANÁTICOS
Apenas vejo os jogos mais importantes de grandes decisões envolvendo o Flamengo	7	9	MODERADOS
Digo que torço para o Flamengo, mas não acompanho cotidianamente nada sobre o clube ou futebol	7	2	OCASIONAIS

Fonte: autoria própria (2021).

O grupo de fanáticos em Boa Vista se torna, por questões inerentes à distância, uma espécie de torcedor de poltrona como comentado por Tatsch (2015). Ele é um torcedor fanático, mas precisa da televisão, da internet, das transmissões ao vivo, das notícias para se aproximar do clube distante geograficamente. Um torcedor que não deixa de ser fanático, mas que pelas questões inerentes à construção do futebol brasileiro acaba não sendo o modelo de fanático tradicional que vai ao estádio dar o seu apoio incondicional.

Considerações Finais

O processo histórico do que significa ser torcedor mudou completamente ao longo do tempo. Este trabalho nos traz para os apaixonados pelo Flamengo em Roraima e a anatomia desse torcedor constata uma relação de fanatismo com o seu clube do coração e relação íntima com o futebol no geral.

É notável a importância do clubismo para gerar a paixão pelo futebol e a influência das figuras masculinas em especial o pai. Embora alguns torcedores afirmem se interessar apenas pelo Flamengo, a bifiliação clubística é um fenômeno importante trazendo um contraste interessante com relação à faixa etária.

Sobre a questão midiática, um ponto importante são as redes sociais. O fato de estar mencionado como uma alternativa ao novo torcedor é uma marca fundamental desses apaixonados que procuram novas formas de consumo. Outro ponto que se percebe é o pouco interesse em times locais, mas uma demanda reprimida por futebol perto de casa.

A clivagem mais encontrada por este trabalho é a do fanático que depende das mídias para se conectar ao clube. Pejorativamente o torcedor do Flamengo em Boa Vista seria chamado de “torcedor de sofá” por alguns mais puristas, porém esses torcedores não são menos fanáticos do que aquele presente todo jogo no Maracanã. Eles refletem as consequências do tempo e das estruturas macro que moldaram o futebol brasileiro.

Referências

- BANDEIRA, Gustavo Andrada; HIJÓS, María Nemesia; El club es mi vida: los significados de las emociones en el fútbol brasileño y argentino en diferentes contextos etnográficos. **Revista Lationamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad**. N° 28, Año 10. pp.52-66. 2018.
- BORGES, Fernando Vannier dos Santos. **A identidade do torcedor no país do futebol**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2006.
- CRITCHER, Charles. Football Since The War. In: CLARKE, J.; CRITCHER, C.; JOHNSON, R. (orgs). **Working Class Culture: Studies in history and theory**. Londres: Hutchinson, 1979, p.161-184.
- COUTINHO, Renato Soares. **Um Flamengo grande, um Brasil maior: o Clube de Regatas do Flamengo e o imaginário político nacionalista popular (1930-1955)**. 2013. Tese(Doutorado – Programa de Pós-graduação em História, UFF, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://www.historia.uff.br/stricto/td/1453.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021.
- COUTINHO, Renato Soares. Futebol e identidade nacional: o Clube de Regatas do Flamengo e o projeto de construção de uma nação. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA**, 4., Maringá, 2009. p. 1855-1963.
- DAMATTA, Roberto. **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Edições Pinakothek, 1982.
- DAMO, Arlei Sander. **Para o que der e vier: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e seus torcedores**. Porto Alegre: Dissertação de Mestrado em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1998.
- DAMO, Arlei Sander. **Futebol e estética**. São Paulo em Perspectiva, v. 15, p. 82-91, 2001.
- DAMO, Arlei Sander. **Do dom à profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França**. 2005. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, UFRS, Rio Grande do Sul, 2005. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5343/000468905.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 abr.2021.
- ECA. **Fan of the future: Defining modern football fandom**. 2020. Disponível em: < <https://www.ecaeurope.com/media/4802/eca-fan-of-the-future-defining-modern-football-fandom.pdf>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2021.
- GIULIANOTTI, Richard. Fanáticos, seguidores, fans e flâneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. **Revista História do Esporte**, v. 5, n. 1, p. 25-46, 2012.
- HELAL, Ronaldo; SOARES, Antônio Jorge Gonçalves; LOVISOLO, Hugo Rodolfo. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Mauad Editora Ltda, 2001.
- KOCH, Rodrigo. Marcas da futebolização no torcedor pós-moderno: a condição flâneur. **Diálogo**, n. 30, p. 09-28, 2015.
- MARGALIT, Avital. You'll Never Walk Alone: On Property, Community, and Football Fans. **Theoretical Inq. L.**, v. 10, p. 217, 2009.

SILVA NETTO, Gilberto da Motta; SANTOS, Francisco Xavier dos. Pertencimento clubístico: uma avaliação da produção socioantropológica sobre o tema. In: **XV Encontro de Ciências Sociais do Norte e Nordeste e Pré-alias Brasil**, p.1-18, 2012.

TELLES, Silvio; LUTZ, Esp. Thulyo; REIS, Ms. Rômulo; ESTALOTE, Caio; DIAS, Vinícius. O Flamengo e a Raça Rubro-Negra: a análise de uma torcida organizada de futebol. 2011. **EFDeportes.com, Revista Digital**. Buenos Aires, Año 16, N° 161, Octubre de 2011.

TATSCH, Matheus da Costa. **Pertecimento clubístico internacional: Um olhar antropológico sobre os torcedores brasileiros de clubes europeus**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - Departamento de Antropologia- UFRG, Rio Grande do Sul, 2015.