

“Eu Tenho Dois Amores que em Nada São Iguais”: Bifiliação Clubística no Nordeste

Artur Alves de Vasconcelos



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/pontourbe/1441>

DOI: 10.4000/pontourbe.1441

ISSN: 1981-3341

Editora

Núcleo de Antropologia Urbana da Universidade de São Paulo

Edição impressa

ISBN: 1981-3341

Refêrencia eletrónica

Artur Alves de Vasconcelos, « “Eu Tenho Dois Amores que em Nada São Iguais”: Bifiliação Clubística no Nordeste », *Ponto Urbe* [Online], 14 | 2014, posto online no dia 31 julho 2014, consultado o 19 abril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/pontourbe/1441> ; DOI : 10.4000/pontourbe.1441

Este documento foi criado de forma automática no dia 19 Abril 2019.

© NAU

“Eu Tenho Dois Amores que em Nada São Iguais”: Bifiliação Clubística no Nordeste

Artur Alves de Vasconcelos

AUTHOR'S NOTE

Artigo elaborado a partir de dissertação intitulada *Identidade futebolística: os torcedores “mistos” no Nordeste*, defendida no programa de Pós Graduação em Sociologia da Universidade federal do Ceará, 2011.

Introdução: a bifiliação clubística no Nordeste

- 1 O Clube de Regatas do Flamengo/RJ é a equipe de futebol com maior número de torcedores no Brasil. Todas as pesquisas que se propõem a indicar os principais clubes em quantidade de fãs sempre indicam isso, variando apenas a distância para o segundo colocado, o Sport Club Corinthians Paulista, da cidade de São Paulo.
- 2 Uma dessas muitas pesquisas é a divulgada pela Pluri Stochos Pesquisas e Licenciamentos Esportivos em 2013¹, após ouvir 21.049 pessoas em todas as regiões do país. Nela, a equipe carioca aparece como detentora de quase 17% de todos os torcedores de futebol espalhados pelo Brasil. Mais do que isso, os dados também informam que mais de 70% dos flamenguistas não moram no estado do Rio de Janeiro.
- 3 Essa situação não é exclusiva do time rubro-negro. O Vasco da Gama, rival carioca do Flamengo, dono da quinta maior torcida de acordo com a mesma pesquisa, também tem mais de 70% dos seus torcedores pertencentes a outros estados. Existe também outro clube que cativa mais fãs fora do que dentro de seu estado. Trata-se do Palmeiras/SP, quarto maior clube em número de torcedores, dos quais 55% não moram em São Paulo.

- 4 Há ainda outras equipes que trazem uma quantidade expressiva de torcedores em outros estados, mesmo não sendo a maioria. São Paulo (48% de fãs fora das terras paulistas), Corinthians/SP (44%), Botafogo/RJ (44%), Fluminense (40%), Santos/SP (36%), Grêmio/RS (27%) e Internacional/RS (24%) compõem o quadro dos 10 times que mais conquistam fãs para além de suas fronteiras.
- 5 Percebe-se como os chamados "quatro grandes clubes" de RJ e de SP são os líderes dessa lista, seguidos pelos dois principais times do RS. Outra pesquisa do mesmo instituto, que será tomada mais adiante neste artigo, demonstra que as regiões Norte e Nordeste são as que mais possuem fãs que apoiam times de outros estados, especialmente de RJ e SP.
- 6 Sabe-se que em quase toda parte do Brasil existe o perfil de torcedor que é comprometido com um clube de outro estado. Em muitos casos, ele possuiu dois (ou até mais) times do coração: um do seu próprio estado e outro(s) "de fora"². São os pejorativamente chamados "torcedores mistos". Quem criou essa nomenclatura foram outros torcedores, críticos da maneira "mista" de torcer. "Misto", como é possível interpretar, passa a ideia de mistura, impureza. Esses críticos por vezes se denominam "anti-mistos". Eles criam diversos meios para manifestar seu descontentamento: faixas nos estádios, camisas, gritos de guerra, vídeos e grupos nas redes sociais são os principais.
- 7 O "movimento anti-misto" parece ser tão mais intenso quanto mais nacionalmente relevantes são os times do seu estado. Assim, é possível coletar vários materiais produzidos por "anti-mistos" na Bahia, estado que possui dois clubes, Vitória e Bahia, que com frequência participam da Série A do Campeonato Brasileiro, inclusive com algumas campanhas marcantes. Por outro lado, são raras as manifestações "anti-mistas" em Rondônia, lugar cujos clubes de futebol têm uma posição pouco relevante no cenário futebolístico nacional.
- 8 O "movimento anti-misto" é mais forte em estados do Nordeste do que no Norte. Além da Bahia, Pernambuco é outro estado cujos principais clubes (Náutico, Santa Cruz e Sport) têm em sua história um lugar frequente nas principais competições do país. Em menor escala, Alagoas, Ceará e Rio Grande do Norte também possuem times de certa expressão, embora eles figurem mais vezes na Série B do Campeonato Brasileiro do que na Série A. É pelo fato de a existência de torcedores "mistos" ser mais problemática no Nordeste do que no Norte que tomo os torcedores "mistos" do Nordeste como tema deste artigo. Há, inclusive, a expressão "Vergonha do Nordeste", criada pelos "anti-mistos" para se referir, de maneira crítica e algo agressiva, aos nordestinos que torcem por times de outras regiões.
- 9 Flávio de Campos e Luís Henrique de Toledo (2013) nos apresentam o conceito de "bifiliação clubística" como referência aos torcedores "mistos", expressão que passarei a usar a partir de agora.
- 10 O objetivo deste artigo é refletir sobre os motivos da existência da bifiliação clubística no Brasil, tomando a região nordestina como recorte. Não desejo fazer nenhum julgamento, tampouco indicar uma maneira ideal de se torcer. Vejo, entretanto, que o imaginário de torcedor que costuma permear o imaginário social, marcado pela ideia de fidelidade, de amor eterno ao clube e de dedicação incondicional, parece estar mais próximo à filiação única. Deste modo, a bifiliação aparece como algo ainda mais instigante.
- 11 Para isso, proponho pensarmos o mundo do futebol no Brasil como um *campo*, tal como o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1983: 89-94) nos apresenta esse conceito. A partir disso, é possível apontar quais as principais instituições e tipos de *capital* desse campo

para, por fim, identificar quais os clubes que gozam da condição de *dominante*, e quais são os *dominados*. Montar esse cenário é importante na reflexão sobre os motivos para que times de RJ e SP consigam expandir seu poder de conquistar fãs para além das fronteiras estaduais.

O mundo do futebol como um *campo*

- 12 Bourdieu compreende *campo* como sendo o *locus* no qual certos agentes estabelecem relações sociais. Essas relações são caracterizadas pela disputa de interesses entre os sujeitos, interesses relacionados à busca pela primazia dentro do campo bem como pela obtenção dos bens em jogo. Essa luta é basicamente formada entre aqueles que têm o lugar de *dominante* e desejam a permanência do *status quo*; e os que estão numa situação de *dominados* e objetivam modificar as características que compõem aquele espaço de disputa. Todos concordam, entretanto, com o valor do que é disputado. Por mais variados que os *campos* possam ser, eles são dotados de certas propriedades gerais, comuns a todos eles. Graças a essa relativa generalidade, de acordo com o autor, seria possível interrogar e interpretar outros *campos* a partir da apreensão do funcionamento de um *campo* em particular.
- 13 O futebol brasileiro é composto de certas características que permitem pensá-lo como um *campo*. É um espaço composto por agentes e instituições – times, federações, grupos políticos – que constroem relações e disputas específicas ao contexto desse *campo*. Dentre esses agentes, existem os que assumem um lugar *dominante*, que detêm o monopólio dos tipos de capital que movimentam esse *campo*; e existem os *dominados*, que se encontram numa posição periférica das decisões e atenções. Todos lutam pelos símbolos distintivos que este campo produz e distribui de forma desigual. Identificar quais as principais instituições e tipos de *capital* que compõem o *campo* do futebol é fundamental para identificarmos quais clubes estão na situação de *dominantes* e de *dominados*, de que maneira eles chegaram nessa posição. Além disso, será possível levantar suposições sobre como a posição de um clube dentro desse *campo* pode influenciar um torcedor na escolha do(s) seu(s) time(s) predileto.

Instituições do *campo* do futebol

- 14 Dentre os grupos que compõem as instituições desse *campo*, destacam-se a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), a mídia e os próprios times.

a) CBF

- 15 A prática do futebol profissional no Brasil tem como instituição máxima a CBF. Fundada em 1976, ela é responsável pela organização de campeonatos nacionais e pela administração da Seleção Brasileira de Futebol masculino, além de chefiar as federações estaduais. Possui duas antecessoras: a “Federação Brasileira de Sports”, fundada em 1914, e a “Confederação Brasileira de Desportos (CBD)”, instituída em 1919.
- 16 As três instituições foram sediadas na cidade do Rio de Janeiro. Somadas, tiveram 19 presidentes. 14 deles nasceram no Rio de Janeiro, ou construíram suas carreiras naquele estado. Não consegui encontrar informações sobre o local de nascimento de três deles: os

senhores Wladimir Bernardes, Oscar Rodrigues da Costa e Renato Pacheco, que comandaram a CBD entre os anos de 1924 e 1933. O atual dirigente, José Maria Marin, é natural de São Paulo, tendo sido governador daquele Estado entre os anos de 1982 e 1983.

- 17 A CBF mantinha diálogo com o Clube dos 13, que há até poucos anos foi outra importante instituição do futebol brasileiro.

b) Clube dos 13

- 18 O Clube dos 13 (C-13) foi uma associação de clubes que chegou a reunir 20 times e que tinha como meta a luta pelos interesses políticos e sociais dos seus integrantes. Foi fundado em 1987 com o objetivo de promover mudanças na estrutura do futebol no Brasil, criando uma relação de diálogo e por vezes atrito com a CBF. Fizeram parte dessa instituição os seguintes times: Atlético Mineiro, Bahia, Botafogo/RJ, Corinthians/SP, Cruzeiro/MG, Flamengo/RJ, Fluminense/RJ, Grêmio/RS, Internacional/RJ, Palmeiras/SP, Santos/SP, São Paulo, Vasco da Gama/RJ, Atlético Paranaense, Coritiba, Goiás, Guarani/SP, Portuguesa/SP, Sport/PE e Vitória/BA.
- 19 Desde sua fundação, teve como uma das principais atividades a negociação dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro Série A em todas as mídias, sendo reconhecido e legitimado pelos clubes da competição para esta função. Entretanto, em 2011 a entidade sofreu uma forte crise política: vários clubes manifestaram insatisfação sobre o modo como o C-13 conduziu a licitação dos direitos de transmissão, resolvendo eles mesmos negociarem individualmente com as emissoras interessadas. O impasse fez com que 10 clubes cancelassem sua filiação com o C-13: Bahia, Botafogo, Corinthians, Coritiba, Cruzeiro, Flamengo, Goiás, Santos, Sport e Vitória.
- 20 O “racha” no C-13 fez com que essa instituição perdesse grande parte da sua relevância política. Mesmo assim, seus mais de 20 anos de poder e influências nas decisões do futebol brasileiro ainda o tornam significativos para esse trabalho. Observar quais times fazia parte do C-13 é uma maneira eficiente de medir o capital político dos clubes, como veremos em breve.

c) Mídia

- 21 A mídia é outra instituição que ocupa um lugar relevante no mundo do futebol. É uma grande fonte de divulgação dos times. É possível inferir que, quanto mais exposição um time tem na mídia, mais sua marca é valorizada e maiores são os valores que envolvem seu marketing. Ao mesmo tempo, essa divulgação também ajuda na criação de afinidades entre times e torcedores (telespectadores, leitores, ouvintes, internautas...), o que interfere em um dos mais populares patrimônios de um time: sua torcida. É possível pensar essa influência da mídia na valorização de um clube como um tipo de capital: um capital midiático.

Apontamentos sobre a história de algumas das instituições do *campo* do futebol

- 22 Conhecer um pouco da história do desenvolvimento do futebol, e da imprensa esportiva no Brasil nos trazem informações importantes para compreender um pouco do processo

que levou os times de Sul e Sudeste à condição de *dominantes* no *campo* do futebol nacional.

a) Clubes e federações

- 23 O futebol chegou ao Brasil no começo do século XIX, trazido por pessoas que vinham de temporadas de estudos ou negócios na Europa, onde o esporte já era praticado. Por essa razão, o futebol era, a princípio, um jogo vivido pela elite financeira em seus clubes sociais. Muitos dos times fundados traziam, inclusive, estrangeirismos no nome, como "The Bangu Athletic Club" ou "Rio Cricket and Athletic Association". Gradativamente, as camadas sociais mais pobres também começaram a praticar aquele que se tornava o "esporte da moda", e também começavam a formar seus times (DaMatta 2006:138-139; Soares 2001:19-20).
- 24 O campeonato de futebol pioneiro no Brasil foi realizado no estado de São Paulo em 1899, contando com 3 equipes: "São Paulo Athletic Club", "Associação Atlética Mackenzie College" e o "Hans Nobilings Team". Dois anos depois é criada a primeira entidade ligada ao esporte: a "Liga Paulista de Foot-Ball". Também em 1901 é inaugurado o primeiro estádio de futebol, o Velódromo de São Paulo. A Federação Brasileira de Sports, embrião da CBF, é criada em 1914 no Rio de Janeiro. A primeira partida profissional aconteceu em 1933, em São Paulo. Os jogos e torneios anteriores, mesmo sob a organização de ligas oficiais, ainda tinham status de amador.
- 25 O Nordeste começou a fundar seus primeiros times de futebol no final do século XIX e início do século XX, também filiados a clubes da alta sociedade. O Club de Cricket Victoria (atual Esporte Clube Vitória) foi fundado em 13/05/1899, na Bahia. Um ano depois, iniciava seu departamento de futebol. Dentre os times ainda em atividade, é o terceiro mais antigo. O pernambucano Clube Náutico Capibaribe surgiu em 07/04/1901, iniciando as atividades futebolísticas em seu quarto ano. 1905 também foi marcado pelo nascimento do Sport Club do Recife, em 13 de maio, que desde seu início já possuía um time de futebol.
- 26 Visitando os sites de cada uma das federações de futebol nordestinas, descobri que as duas primeiras fundadas foram a Baiana (1913) e a Pernambucana (1915). Esses são, talvez não por coincidência, os dois estados da região que possuem em sua história grandes títulos nacionais e participações em torneios internacionais, conforme será visto em tabelas nas próximas páginas.
- 27 Percebe-se como os primeiros clubes, organizações e estrutura do futebol no Brasil se concentraram sobretudo no Sudeste (Rio de Janeiro e São Paulo), com reflexos também na Região Sul (RS) e Nordeste (BA e PE). Também a principal entidade nacional do esporte era sediada, já naquela época, no Sudeste, no Rio de Janeiro. Além do pioneirismo, a popularização que o futebol experimentou em estados que viviam intenso processo de urbanização no início do século XX (Rio de Janeiro e São Paulo) também contribuiu para uma estruturação ainda maior dos times desses estados, dando a eles uma posição central no futebol do país.

b) Imprensa esportiva

- 28 José Sérgio Leite Lopes (1994), destaca a importância do trabalho do jornalista pernambucano Mário Rodrigues Filho, no final da década de 1920, reformulando a linguagem e o modo de cobrir os eventos futebolísticos nos jornais.
- 29 Sob a supervisão de Mário Filho no jornal carioca O Globo, o futebol ganhou mais espaço, que antes era dominado por outros esportes, como regatas. A cobertura ficou mais ampla, trazendo informações sobre treinamentos, momentos antecedentes às partidas, entrevistas com jogadores, descrições biográficas dos atletas, dentre outras medidas criativas. Os jornais concorrentes limitavam-se a trazer com atraso informações da partida ocorrida, sem dedicar maior atenção. Além disso, Mário Filho fez mudanças na linguagem usada: termos ingleses como “ground” e “meeting” foram substituídos respectivamente por “campo” e “jogo”; a repetição dos nomes completos dos clubes deu lugar ao sua alcunha mais conhecida (exemplo: “Fluminense Foot Ball Club” passou a ser chamado simplesmente “Fluminense”). Essas reformas deixaram a linguagem mais próxima do vocabulário conhecido e usado pelos torcedores. A parte gráfica também foi mudada, substituindo as fotos de jogadores posando de paletó por imagens das partidas. A profissão de cronista esportivo, tratada como a mais baixa na escala jornalística, foi valorizada.
- 30 Todas essas mudanças contribuíram para o crescimento da popularidade do futebol. Embora José Sérgio Leite Lopes não cite, é possível supor que, aos poucos, essa nova forma de fazer jornalismo esportivo foi se espalhando por outros jornais, também de outros estados e regiões.
- 31 A jornalista Ana Maria Pires (2010), afirma que o radialista carioca Luiz Mendes foi o idealizador da figura do repórter de campo, que fica às bordas do gramado comentando o jogo (no rádio) e entrevistando os jogadores e técnicos antes, no intervalo e durante as partidas (rádio e TV). Afirma também que Mendes comandou o primeiro programa esportivo de formato mesa-redonda, no qual os participantes conversam, debatendo assuntos relativos ao futebol. Trata-se da “Grande Revista Esportiva Facit”. O programa ia ao ar na TV Rio, com participações de Armando Nogueira, João Saldanha, José Maria Scassa e Nelson Rodrigues.
- 32 Assim, nota-se que, além dos times e das federações, outra instituição do *campo* do futebol teve seu desenvolvimento iniciado no Sudeste: a mídia esportiva moderna.

Tipos de *capital*

- 33 Além das instituições, é possível enumerar os tipos de *capital* que movimentam o *campo* do futebol: capital político, econômico, midiático e simbólico (títulos, número de torcedores e os jogadores de um clube). Esses capitais são, inclusive, com frequência usados em debates entre torcedores, quando buscam medir a “grandeza” dos times.

a) Capital político

- 34 O capital político propicia ao time o poder de decisão na organização do futebol no Brasil. As fórmulas de disputa dos campeonatos e o critério para escolha dos times que irão

disputá-lo, o calendário das competições, dentre outras decisões administrativas são tomadas pela CBF a partir de um diálogo com as equipes. Até por volta de 2011 esse planejamento também envolvia o Clube dos 13, quando esta instituição ainda gozava de grande força. Quanto maior for o capital político de um time, mais influência ele terá sobre as decisões da CBF. Pode-se inferir que um time com voz ativa lutará para que as decisões sejam as mais favoráveis possíveis a ele, o que nem sempre será benéfico aos clubes de menor influência.

- 35 Observando o quadro dos clubes que foram associados ao C-13, constata-se que a maior parte deles está concentrada na Região Sudeste:

Quadro 1 – times que compuseram o Clube dos 13 até 2011, divididos por região e estado ³ .		
REGIÃO	ESTADO	TIMES
Centro-Oeste (1)	GO (1)	Goiás
Nordeste (3)	BA (2)	Bahia; Vitória
	PE (1)	Sport
Norte	-	-
Sudeste (12)	MG (2)	Atlético; Cruzeiro
	RJ (4)	Botafogo; Flamengo Fluminense; Vasco
	SP (6)	Corinthians; Guarani; Palmeiras; Portuguesa; Santos; São Paulo
Sul (4)	PR (2)	Atlético; Coritiba
	RS (2)	Grêmio; Internacional

- 36 Levando-se em consideração a relevância política que o C-13 deteve por quase 25 anos, é possível afirmar que os times da Região Sudeste, seguidos pelos da Sul e depois pela Região Nordeste, são os de maior capital político e, portanto, os de maior poder de decisão administrativa do futebol brasileiro.
- 37 É válido notar que o site oficial do C-13 está hospedado no Portal Globo.com, das organizações Globo, que por sua vez são as detentoras dos direitos de transmissão exclusiva do Campeonato Brasileiro, Copa do Brasil, Copa Sul-Americana, Taça Libertadores e Mundial Interclubes na TV aberta. Além disso, também transmitem, de forma não exclusiva, esses torneios na TV a cabo. Isso mostra uma parceria entre os *capitais* (e instituições) político e midiático.

b) Capital econômico

- 38 O *capital* econômico diz respeito à quantidade de dinheiro que o time dispõe para investir em sua estrutura física, na formação de novos atletas e na contratação de jogadores de qualidade. Além da arrecadação com venda de ingressos e programas de sócio torcedor, outras fontes de dinheiro bastante valorizadas nos discursos de dirigentes são os patrocínios nos uniformes e a cota das TVs. Isso mostra como o *capital* midiático também atua em parceria com o econômico.
- 39 A Tabela 2 ilustra que, no ano de 2013, 10 dos 12 times com maior valor de patrocínio máster (o principal anunciante do clube) são da Região Sudeste. Os outros dois são da Sul.

Quadro 2 – Maiores patrocínios másters dos clubes brasileiros em 2013 ⁴	
CLUBE	VALOR/ANO (EM MILHÕES)
Corinthians/SP	R\$ 30
Flamengo/RJ	R\$ 25
São Paulo	R\$ 23
Santos/SP	R\$ 20
Palmeiras/SP	R\$ 18
Botafogo/RJ	R\$ 16
Vasco da Gama/RJ	R\$ 16
Fluminense/RJ	R\$ 15
Atlético/MG	R\$ 13
Cruzeiro/MG	R\$ 13
Grêmio/RS	R\$ 12
Internacional/RS	R\$ 12

- 40 A divisão do dinheiro da TV também privilegia as equipes do Sudeste e, em menor escala, do Sul. Nessa distribuição, os clubes são divididos em sete grupos. A quantia é dividida em forma decrescente, sendo o Grupo 1 o que mais recebe dinheiro. O grupo 7 é formado pelos times que disputam o Campeonato Brasileiro Série A mas não fazem parte do C-13. Percebe-se aqui como o capital político interfere também no capital econômico.

Quadro 3 – grupos de times que recebem cotas da TV⁵

GRUPO	TIMES
01	Flamengo/RJ, Corinthians/SP, São Paulo, Palmeiras/SP, Vasco da Gama/RJ
02	Santos/SP
03	Grêmio/RS, Internacional/RS, Cruzeiro/MG, Atlético/MG, Fluminense/RJ, Botafogo/RJ
04	Atlético/PR, Coritiba/PR, Goiás, Sport/PE, Vitória/BA
05	Portuguesa/SP
06	Bahia, Guarani/SP
07	Convidados: times da Série A que não são associados ao Clube dos 13

- 41 Assim como no capital político, no econômico também há o domínio dos times da Região Sudeste. Isso contribui para que eles tenham em geral melhor estrutura física e condições de investir em categorias de base, além de formar elencos de melhor qualidade, o que chama atenção tanto da mídia quanto dos fãs do esporte.

c) Capital simbólico: títulos

- 42 Os títulos são um capital simbólico importante. Desde a criação da Taça Brasil em 1959, primeiro grande torneio envolvendo times de vários estados e regiões, os clubes da Região Sudeste detêm o maior número de títulos nacionais e internacionais, seguidos pelos da Região Sul.
- 43 A seguir, apresentarei alguns quadros mostrando os títulos nacionais e continentais que cada estado e região do país já conquistou. Os dados levam em consideração as competições realizadas até 31 de dezembro de 2013.
- 44 Atualmente, a competição mais importante do calendário futebolístico nacional é o **Campeonato Brasileiro** (o “Brasileirão”) seguido da **Copa do Brasil**. Esta teve sua primeira edição em 1989, enquanto a do Brasileirão foi em 1971. Atualmente existem duas competições que a CBF reconhece como precursoras do Campeonato Brasileiro, sendo seus times legítimos campeões nacionais: a **Taça Brasil** (1959 – 1968), primeira grande competição brasileira de alcance nacional; e o **Torneio Roberto Gomes Pedrosa** (1967 – 1970). Vamos, então, aos quadros com o desempenho de cada região brasileira nos torneios nacionais:

Quadro 4 – Campeões da Taça Brasil, divididos por região e estado		
REGIÃO	ESTADO	TIMES
Centro-Oeste	-	-
Nordeste (1)	BA	Bahia
Norte	-	-

Sudeste (9)	MG (1)	Cruzeiro
	GB (1)	Botafogo
	SP (7)	Palmeiras (2); Santos (5)
Sul	-	-

Quadro 5 – Campeões do Torneio Roberto Gomes Pedrosa, divididos por região e estado		
REGIÃO	ESTADO	TIMES
Centro-Oeste	-	-
Nordeste	BA	Bahia
Norte	-	-
Sudeste (4)	GB (1)	Fluminense
	SP (3)	Palmeiras (2); Santos (1)
Sul	-	-

Quadro 6 – Vencedores do Campeonato Brasileiro, divididos por região e estado		
REGIÃO	ESTADO	TIMES
Centro-Oeste	-	-
Nordeste (2)	BA (1)	Bahia
	PE (1)	Sport ⁶
Norte	-	-
Sudeste (35)	MG (3)	Atlético; Cruzeiro (2)
	RJ (14)	Botafogo (1); Flamengo (6); Fluminense (3); Vasco (4)
	SP (18)	Corinthians (5); Guarani (1); Palmeiras (4); Santos (2); São Paulo (6)
Sul (7)	PR (2)	Atlético; Coritiba
	RS (5)	Grêmio (2); Internacional (3)

Quadro 7 – Vencedores da Copa do Brasil, divididos por região e estado.		
REGIÃO	ESTADO	TIMES
Centro-Oeste	-	-
Nordeste (1)	PE (1)	Sport
Norte	-	-
Sudeste (17)	MG (4)	Cruzeiro (4)
	RJ (5)	Flamengo (3); Fluminense (1); Vasco (1)
	SP (8)	Corinthians (3); Palmeiras (2) Paulista (1); Santo André (1); Santos (1)
Sul (7)	SC (1)	Criciúma
	RS (6)	Grêmio (4); Internacional (1); Juventude (1)

46 Os torneios internacionais mais importantes nos quais os clubes brasileiros participam são a Copa Sul-Americana (2002 – presente), considerado o segundo torneio continental mais importante das Américas; a Taça Libertadores da América (1960 – presente), principal competição continental disputada pelos times brasileiros; e o Mundial Interclubes. Este último é um termo comumente utilizado no *campo* do futebol para se referir a dois torneios interclubes organizados pela Fifa⁷: A **Copa Intercontinental** (1980 a 2004) e o **Mundial de Clubes da Fifa** (2000, 2005 – presente). Os vencedores de ambos os torneios são considerados pela entidade como legítimos campeões mundiais. Nos quadros a seguir, os números da Copa Sul Americana são acrescidos de duas outras competições que a antecederam e que, em sua época, também tinham status de segundo principal torneio continental da América do Sul: as copas Conmebol (1992 – 1999) e Mercosul (1998 – 2001).

Quadro 8 – Vencedores da Copa Conmebol / Mercosul / Sul-Americana, divididos por região e estado		
REGIÃO	ESTADO	TIMES
Centro-Oeste	-	-
Nordeste	-	-
Norte	-	-
Sudeste (9)	MG (2)	Atlético (2)

	RJ (3)	Botafogo (1); Flamengo (1); Vasco (1)
	SP (4)	Palmeiras (1); Santos (1); São Paulo (2)
Sul (1)	RS (1)	Internacional

Quadro 9 - Vencedores da Copa Libertadores, divididos por região e estado

REGIÃO	ESTADO	TIMES
Centro-Oeste	-	-
Nordeste	-	-
Norte	-	-
Sudeste (13)	MG (3)	Atlético (1); Cruzeiro (2)
	RJ (2)	Flamengo (1) Vasco (1)
	SP (8)	Corinthians (1); Palmeiras (1); Santos (3); São Paulo (3)
Sul (4)	RS (4)	Grêmio (2); Internacional (2)

Quadro 10 - Vencedores do Mundial Interclubes, divididos por região e estado

REGIÃO	ESTADO	TIMES
Centro-Oeste	-	-
Nordeste	-	-
Norte	-	-
Sudeste (8)	RJ (1)	Flamengo
	SP (7)	Corinthians (2)*; Santos (2); São Paulo (3)
Sul (2)	RS (2)	Grêmio (1); Internacional (1)

47 Acompanhando os capitais político e econômico, o capital simbólico dos títulos também é dominado pelas equipes do Sudeste, seguidas pela Região Sul. Os torneios mais importantes e admirados dentro do campo do futebol foram, em sua maioria, vencidos por clubes dessas regiões. Contabilizando as conquistas nacionais, os clubes do Sudeste possuem 65 títulos, enquanto os do Sul totalizam 14 e os do Nordeste 04. Quanto à esfera internacional, o Sudeste detém 30 conquistas; o Sul conta com 07; Nordeste, Centro-Oeste e Norte ainda não conseguiram nenhum dos títulos internacionais considerados.

d) Capital simbólico: torcida

- 48 Além dos títulos, a torcida pode ser interpretada como um capital simbólico relevante. O número de pessoas que afirma ser torcedor de determinada equipe, bem como a quantidade de público que o time consegue levar aos estádios são com frequência exaltados, tanto pelos clubes quanto pela mídia e pelos próprios torcedores.
- 49 A confiabilidade das pesquisas que medem o tamanho das torcidas de times de futebol costuma ser questionada por muitos torcedores, sobretudo aqueles que se veem de algum modo desfavorecidos por elas. Mesmo que cada pesquisa adote critérios e espaço amostral diferentes, é possível observar certo padrão em todas elas: sempre os times que estão no topo são da Região Sudeste, seguidos pela Sul. Também é notório que os clubes dos estados de RJ e SP são os que mais possuem torcedores espalhados por outras regiões. Grêmio e Internacional (Região Sul) conseguem um pequeno espaço fora de sua região. Menor ainda é a quantidade de torcedores de Cruzeiro e Atlético (clubes de Minas Gerais) fora de seus estados, apesar de serem clubes com títulos relevantes e pertencentes à região Sudeste. O alcance nacional dos times das demais regiões é irrelevante.
- 50 Para ilustrar o alcance dos times de RJ e SP por todo país, destaco uma pesquisa realizada pela Pluri Stochos⁹, que mostra a divisão de torcedores por região.

		Brasil	Norte	Nordeste	C. Oeste	Sul	Sudeste
	População*	193,9	16,3	53,9	14,4	27,7	81,6
Posição	Clube						
-	Nenhum Clube	20,8%	27,5%	25,8%	27,2%	18,4%	16,0%
1º	Flamengo/RJ	16,8%	22,5%	22,4%	18,8%	4,9%	15,6%
2º	Corinthians/SP	14,6%	12,0%	8,6%	16,0%	10,3%	20,3%
3º	São Paulo	8,1%	5,3%	5,7%	10,4%	4,6%	11,1%
4º	Vasco da Gama/RJ	5,0%	8,2%	6,8%	4,9%	1,5%	4,5%
5º	Palmeiras/SP	4,9%	3,7%	3,4%	5,8%	4,5%	6,2%
6º	Cruzeiro/MG	3,8%	-	-	1,0%	-	8,5%
7º	Santos/SP	3,4%	1,5%	1,4%	3,2%	2,9%	5,3%
8º	Grêmio/RS	3,0%	-	-	-	18,9%	-
9º	Atlético/MG	2,6%	-	-	1,5%	-	5,6%
10º	Internacional/RS	2,5%	-	-	-	16,4%	-

11º	Fluminense/RJ	1,8%	1,9%	1,6%	1,2%	1,0%	2,4%
12º	Botafogo/RJ	1,4%	1,9%	1,4%	1,7%	-	2,2%
13º	Sport/PE	1,4%	-	4,8%	-	-	-
14º	Bahia	1,2%	-	4,1%	-	-	-
15º	Vitória/BA	0,8%	-	2,6%	-	-	-
16º	Santa Cruz/PE	0,7%	-	2,6%	-	-	-
17º	Atlético/PR	0,7%	-	-	-	4,5%	-
18º	Náutico/PE	0,6%	-	2,2%	-	-	-
19º	Paysandu/PA	0,6%	6,9%	-	-	-	-
20º	Ceará	0,5%	-	1,8%	-	-	-
21º	Fortaleza/CE	-	1,4%	-	-	-	-
22º	Remo/PA	5,0%	-	-	-	-	-
23º	Coritiba/PR	0,4%	-	-	-	2,4%	-
24º	Goiás	0,4%	-	-	4,4%	-	-
25º	Avaí/SC	0,3%	-	-	-	2,4%	-
26º	Figueirense	0,3%	-	-	-	2,2%	-
	Outros Clubes	2,3%	3,6%	3,6%	2,6%	3,9%	2,3%

* Estimativa IBGE para 1º de Julho de 2012 em Milhões de habitantes

* População total; a pesquisa é válida para população com 16 anos e mais de idade

- 51 Todos os clubes que alcançaram pelo menos 1% de torcedores fora de sua região são do Sudeste ou Sul, com destaque para o primeiro. Os times que mais somam torcida além de suas fronteiras estão nos estados de RJ e SP. As maiores torcidas do Norte/Centro-Oeste e Nordeste, inclusive, são de equipes paulistas ou cariocas. Os clubes nordestinos que aparecem na tabela estão atrás, em sua região, de pelo menos cinco equipes de fora. Além disso, sua quantidade de torcedores para além do Nordeste é percentualmente irrelevante.
- 52 Depois de observar a distribuição de torcedores por região, acho relevante agora observar como essa situação se dá dentro de um estado nordestino em específico. Para isso, mostro uma pesquisa divulgada no dia 25/07/2010 pelo Jornal O Povo, de Fortaleza¹¹:

Quadro 12 – Pesquisa O Povo/Datafolha sobre as maiores torcidas do estado do Ceará				
Posição	Time	Total	Região Metropolitana	Interior
1º	Flamengo/RJ	19	10	26
2º	Ceará	13	25	5
3º	Corinthians/SP	9	10	11
4º	Fortaleza/CE	9	17	3
5º	Palmeiras/SP	6	4	7
6º	São Paulo	5	4	6
7º	Brasil	4	1	6
8º	Vasco da Gama/RJ	2	2	3
9º	Botafogo/RJ	1	0	2
10º	Ferroviário/CE	1	2	0

- 53 Após perguntar para 912 pessoas “qual o time de futebol de sua preferência?”, os dados indicaram os flamenguistas como maioria no estado (19%), seguidos pelos torcedores do Ceará (13%), corinthianos (9%) e torcedores do Fortaleza (também 9%). Completam a lista das 10 maiores torcidas do estado: Palmeiras (SP), São Paulo, Seleção Brasileira, Vasco (RJ), Botafogo (RJ) e Ferroviário (CE). A predominância de torcedores de clubes de outras regiões é especialmente forte no interior, onde Flamengo e Corinthians ocupam as duas primeiras posições, seguidos de Ceará e Fortaleza. Já na capital e região metropolitana as posições se invertem. Na ordem: Ceará, Fortaleza, Flamengo e Corinthians. Além disso, a vantagem das equipes de Rio de Janeiro e São Paulo em relação aos cearenses no Interior é muito maior que a superioridade que os times locais têm sobre os “de fora” na Região Metropolitana: enquanto o Ceará supera o Flamengo em 15% na R.M, o clube carioca possui 21% de torcedores a mais que o cearense no Interior.
- 54 Essa diferença de torcida entre região metropolitana e interior não parece coincidência. Os cidadãos metropolitanos têm a oportunidade de acompanhar melhor o dia a dia dos clubes da capital, além de terem acesso muito mais rápido e cômodo aos estádios. Mesmo os que preferem não ir aos jogos *in loco* presenciam a comoção das partidas, vendo torcedores se deslocando animadamente ao estádio, organizando carreatas, formando grandes grupos em bares, fazendo dos times assunto de conversas. O torcedor metropolitano sente com frequência a presença física dos clubes da capital de seu estado. Os moradores do interior, por sua vez, ficam distantes dessa realidade, tendo na mídia o principal (e por muitas vezes único) meio de contato com o futebol profissional. Mídia esta que, historicamente, dá mais espaço aos clubes de Rio de Janeiro e São Paulo.

- 55 Percebe-se como o capital simbólico representado pelas torcidas também é dominado pelos clubes da região Sudeste. Eles são os times com maior quantidade de simpatizantes no país e em quase todas as regiões do Brasil, exceto o Sul.

e) Capital simbólico: jogadores

- 56 Os jogadores de um time compõem um terceiro tipo de capital simbólico que deve ser destacado. O carisma do atleta – que pode ser conquistado, por exemplo, pela qualidade técnica ou pela “garra” com que ele joga – é positivo ao clube de vários modos. A competência do jogador pode ajudar o time a ganhar títulos (capital simbólico e econômico), a chamar atenção dos meios de comunicação (capital midiático), a atrair patrocinadores, a conseguir uma grande quantia em dinheiro com a venda do atleta para outra equipe, provavelmente do exterior (capital econômico), e também a atrair os olhares de torcedores em potencial.
- 57 Levando em conta que as seleções de futebol costumam convocar os melhores jogadores de cada país, vale a pena observar quais os times que mais cederam atletas à seleção brasileira em Copas do Mundo. São eles¹²: Botafogo/RJ (47 jogadores), São Paulo (46), Vasco/RJ (35), Flamengo/RJ (33), Fluminense (31), Palmeiras/SP (24), Santos/SP (24), Corinthians/SP (22), Atlético/MG (12) e Cruzeiro/MG (11). De acordo com o mesmo levantamento, nunca um time do Norte, Nordeste ou Centro-Oeste ofertou um jogador à seleção brasileira em Copas do Mundo.
- 58 O capital simbólico representado pelos jogadores, a exemplo dos outros tipos de capital até agora observados, também é dominado pelos clubes do Sudeste, com expressiva vantagem dos estados de RJ e SP.

f) Capital midiático

- 59 Stuart Hall aponta como uma das principais características da globalização a compressão das distâncias e escalas temporais, que resultam em novas características espaço-temporais, características essas que têm efeito sobre as identidades culturais (Hall 2006:67-68).
- 60 O autor comenta que tempo e espaço são as coordenadas básicas de todos os sistemas de representação. Afirma ainda que a identidade está profundamente envolvida no processo de representação. Desta forma, as novas relações de espaço e tempo proporcionadas pela globalização têm grandes efeitos sobre o modo como as identidades são localizadas e representadas (Hall 2006:69).
- 61 Anthony Giddens também chama atenção sobre como o advento da modernidade possibilitou que determinados eventos interfiram na dinâmica de relações humanas geograficamente distantes deles:
- Em condições de modernidade [...] os locais são completamente penetrados e moldados em termos de influências sociais bem distantes deles. O que estrutura o local não é simplesmente o que está presente na cena; a “forma visível” do local oculta as relações distanciadas que determinam sua natureza (Giddens 1991:26).
- 62 Estas citações de Hall e Giddens chamam a atenção para o fenômeno do “encurtamento de distâncias” possibilitado pelas novas relações espaço/tempo. Certos eventos podem se fazer presentes e interferir em regiões localmente distantes. Essa condição ajuda a pensar na situação dos torcedores bifiliados e seu “amor à distância”.

- 63 Os meios de comunicação como rádio, TV e jornais, e nas últimas décadas a Internet, ajudam a trazer para o torcedor informações sobre times de diversas partes do Brasil e do mundo. Desta forma é possível que, para parte desse público, esses times frequentemente citados na mídia se tornem mais próximos da realidade cotidiana desses torcedores do que equipes da sua própria cidade.
- 64 É inegável o alcance e influência que a TV é capaz de exercer. As maiores redes de televisão do país estão sediadas no eixo entre Rio de Janeiro e São Paulo. Esses canais retransmitem sua programação para o restante do território nacional por meio de uma rede de emissoras afiliadas¹³. Sua cobertura esportiva privilegia os times dessas duas cidades. Desta forma, Botafogo, Flamengo, Fluminense, Vasco (RJ), Corinthians, Palmeiras, São Paulo, Santos (SP)¹⁴, dentre outros, são times que com bastante frequência têm notícias e jogos exibidos pelas principais redes de TV. O público das afiliadas, que na maior parte do tempo recebe o conteúdo produzido nas emissoras-sede, habitua-se a diariamente ver esses times compondo o seu cotidiano de entretenimento e informação. Esse contato constante pode, por fim, estabelecer laços de afinidade com alguns desses clubes, de forma que o telespectador resolva se considerar um torcedor desse time.
- 65 Tomando como exemplo as emissoras de TV cearenses, é notável que apenas nos últimos anos os times locais, como Ceará e Fortaleza, passaram a ter seus jogos exibidos regularmente¹⁵. Até então esse tipo de transmissão era quase exclusividade das rádios. Somando esse fato à ampla cobertura que todas as mídias esportivas cearenses dão aos times do Sul/Sudeste (afinal são os maiores e mais vencedores, que atraem o interesse dos fãs de futebol), nota-se como os times dessas regiões ocupam um grande espaço na imprensa local, e portanto no dia-a-dia dos torcedores. Esse fato observado no estado do Ceará deve encontrar equivalentes em outros fora do eixo Sul/Sudeste.
- 66 Deste modo, o capital midiático do futebol, no que diz respeito à imprensa de estados do Nordeste, é dominado por clubes de RJ e SP.

A bifiliação como aquisição de *status*

- 67 "Nós vencemos!", grita o torcedor quando seu clube conquista uma vitória. O "nós" dessa sentença deixa claro: o torcedor, de algum modo, faz parte do clube. Mesmo que não seja um sócio torcedor ou não vá ao estádio com frequência, o sentimento de pertencer a uma comunidade centralizada no clube está presente no imaginário do fã. Por conseguinte, se as vitórias do clube pertencem ao torcedor, a posição que esse clube ocupa no *campo* do futebol também é algo que o fã não se furtará em trazer para si mesmo.
- 68 O sociólogo canadense Erving Goffman chama de *informação social* aquela que nos aponta características mais ou menos permanentes sobre um indivíduo, em contraposição a estados de espírito, sentimentos e intenções fortuitos. Essa informação social é transmitida pela própria pessoa através da expressão corporal e do uso de certos signos. Quando a informação social trazida no símbolo demonstra uma pretensão a prestígio, honra ou posição de classe desejável, ele é chamado *símbolo de prestígio* (Goffman 1988:52-54).
- 69 É possível, nesse sentido, pensar a filiação com um clube também como um símbolo de prestígio dentro do *campo* do futebol. O torcedor que veste a camisa de seu clube traz consigo certos valores facilmente reconhecidos por quem faz parte do *campo*. Quanto mais capitais o clube possuir, maior o prestígio que o clube terá – e o torcedor portará.

- 70 A partir disso, é possível compreender como a filiação a um clube *dominante* é uma maneira do torcedor acompanhar, com a emoção que só o vínculo afetivo pode proporcionar, os grandes torneios nacionais e internacionais. É, também, uma via para esse torcedor possa ocupar uma posição que ele considere privilegiada entre os fãs. Tomando os torcedores de regiões onde os times são dominados, apenas pela filiação a um clube de fora esses fãs podem adquirir tais *status*. Esta é, assim, mais uma pista para pensarmos o fenômeno da bifiliação. Embora não deixe de alimentar sentimento por um clube local, é no vínculo ao clube de fora que o bifiliado poderá contentar certos desejos.
- 71 É interessante a situação onde esses dois mundos quase distintos, o do time *dominante* e o do *dominado* se cruzam, e os dois clubes do coração do bifiliado jogam entre si. Isso pode acontecer, por exemplo, em um confronto ocasional na Copa do Brasil, ou em uma participação excepcional (e vergonhosa) do *dominante* numa divisão inferior do Campeonato Brasileiro. Poderá ocorrer também em um cenário onde o time *dominado*, mesmo não saindo dessa condição, conquista o acesso à Série A, como parte de um movimento constante de subida/queda de divisão, sem estabilidade na elite, que é comum a certas equipes nordestinas, como Bahia, Vitória/BA, Náutico/PE, Santa Cruz/PE e Sport/PE, e em menor frequência Ceará e Fortaleza/CE.
- 72 Nesses casos, o bifiliado precisa encontrar uma maneira de racionalizar suas emoções, estabelecendo um critério para decidir por qual vai time torcer. Se ele sentir mais amor por um clube do que por outro, a escolha não parecerá tão difícil. Se não for o caso, o critério de apoiar o mais fraco (aquele que precisa mais da vitória) pode ser uma saída. Mas esse momento de crise pode ainda, embora aparentemente de maneira relativamente rara, ocasionar o fim da bifiliação, fazendo esse torcedor considerar não fazer sentido apoiar a dois clubes. É possível encontrar relatos de "anti-mistos" que reconhecem terem sido bifiliados, mas que passaram a apoiar apenas o clube local justamente em momentos assim¹⁶.

Considerações finais

- 73 Pensando a estrutura do futebol brasileiro como um *campo*, é possível identificar os principais times da Região Sudeste, e em menor escala os da Região Sul, como aqueles que ocupam a posição de dominantes, por deterem os principais tipos de capital. São os times de influência política relevante, de patrocínios maiores, de considerável exposição na mídia, os vencedores dos grandes títulos, donos das maiores torcidas do Brasil e que contam com os principais atletas atuantes no país.
- 74 A mídia, que atua como uma instituição e como produtora de capital midiático, dedica grande espaço de sua cobertura esportiva aos times *dominantes*, tanto pelo fato de eles participarem das competições que mais chamam a atenção dos amantes de futebol, como também pela demanda que seu expressivo número de torcedores impõe por notícias de seus clubes. Essa exposição massiva dos *dominantes* é geralmente maior do que aquela dedicada aos clubes dominados, por vezes até nos próprios estados destes últimos. A ação da mídia contribui para o encurtamento de distâncias entre o torcedor nordestino, por exemplo, e um clube carioca ou paulista. Embora geograficamente distantes, esses times passam a estar simbolicamente muito próximos do cotidiano desse fã, talvez até mais próximo do que os times de sua própria cidade.

- 75 Graças à grande divulgação midiática, os torcedores nordestinos tomam ciência a respeito dos clubes *dominantes*, sua tradição, suas conquistas nacionais e internacionais, suas estrelas. Estas são, sem dúvida, qualidades que podem influenciar na escolha de um time para torcer. Se para um torcedor “anti-misto” o time de fora pertence “aos outros”, para o olhar do bifiliado essa alteridade não existe: se aquele clube de outra região está simbolicamente tão próximo, não haveria razão para não poder considerá-lo também algo seu.
- 76 O bifiliado, assim, adota dois clubes: um é o seu time local, para torcer em competições de menor alcance, como estaduais ou regionais, enquanto o time de fora é o seu clube para torcer em grandes torneios nacionais e internacionais. Torcendo pelo clube de outra região esse fã poderá, ele próprio, ocupar uma posição de destaque dentro do campo do futebol.

BIBLIOGRAPHY

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

CAMPOS, Flávio de. & TOLEDO, Luiz Henrique de. 2013. *O Brasil na arquibancada: notas sobre a sociabilidade torcedora*. Revista USP n. 99: 123-138.

DAMATTA, Roberto. 2006. *A bola corre mais que os homens: duas copas, treze crônicas e três ensaios sobre futebol*. Rio de Janeiro: Rocco.

GIDDENS, Anthony. 1991. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp.

GOFFMAN, Erving. 1988. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: LTC.

HALL, Stuart. 2006. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.

LOPES, José Sérgio Leite. 1994. *A vitória do futebol que incorporou a pelada*. Revista USP n. 22: 64-83.

PIRES, Ana Maria. 2010. *Minha gente: Luiz Mendes, o mestre da crônica esportiva do Brasil*. Rio de Janeiro: 7 Letras.

SOARES, Antônio Jorge. 2001. “História e a invenção de tradições no futebol brasileiro”. In: R. Helal; A. J. Soares; H. Lovisoto (org.), *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad. pp. 13-50.

VASCONCELOS, Artur Alves de. 2011. *Identidade futebolística: os torcedores “mistos” no Nordeste*. Dissertação de mestrado em Sociologia. Fortaleza: PPGS-UFC.

NOTES

1. Disponível em: <[http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/Pluri_Pesquisas - POTENCIAL DE CONSUMO - TAMANHO DAS TORCIDAS.pdf](http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/Pluri_Pesquisas_-_POTENCIAL_DE_CONSUMO_-_TAMANHO_DAS_TORCIDAS.pdf)>. Acessado em: 17/05/2014.

2. O “misto” tem dois clubes do coração que são muito diferentes entre si. Daí a referência, no título deste artigo, à música “Dois Amores”, do cantor português Marco Paulo e regravada no Brasil por Fernando Mendes.
3. Fonte: Site oficial do Clube dos 13 <http://clubedostreze.globo.com>
4. <<https://br.esporteinterativo.yahoo.com/fotos/os-maiores-patrocínios-masters-do-futebol-brasileiro-slideshow>>. Acessado em: 23/05/2014.
5. < <http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2009/01/25/o-dinheiro-da-tv-em-2009> > Acessado em 23/05/2014.
6. O campeonato Brasileiro de 1987 foi disputado em 2 subtorneios diferentes: um organizado pela CBF, e vencido pelo Sport, outro pelo Clube dos 13, conquistado pelo Flamengo. Durante muitos anos houve relativo consenso em dividir o título entre ambos. Atualmente o debate novamente ganhou força, acionando as justiças comum e desportiva. Levando-se em conta que ainda não se chegou a uma conclusão, adotarei neste trabalho o critério da divisão.
7. A Federação Internacional de Futebol Associado (do francês: Fédération Internationale de Football Association), é a instituição internacional que dirige o futebol mundial. É associada ao Comitê Olímpico Internacional.
8. A Fifa organizou, no ano 2000, um modelo embrionário do que seria o “Mundial Interclubes”. Seu campeão foi o Corinthians. Como os critérios de participação eram diferentes dos demais Mundiais, o Corinthians é o único time sul-americano que foi campeão Mundial sem ter vencido, antes, a Taça Libertadores. No mesmo ano aconteceu também a tradicional Copa Intercontinental, vencida pelo Boca Juniors, da Argentina. A equipe paulista voltou a competir no Mundial em 2012, dessa vez dentro do modelo tradicional de qualificação, alcançando o título.
9. Pesquisa realizada entre os meses de novembro de 2012 e fevereiro de 2013, compreendendo 21.049 entrevistados, todos acima de 16 anos. Foram contempladas as cinco regiões brasileiras, mais o Distrito Federal, em um total de 146 municípios. Dados disponíveis em: <pluriconsultoria.com.br>, acessada em 25/05/2014.
10. Quadro construído pelo jornalista Emerson Gonçalves a partir dos números da pesquisa. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2013/04/18/panorama-nacional-das-torcidas-pela-pesquisa-pluri-stochos>>. Acessado em 25/05/2014.
11. Fonte: Jornal O Povo, 25/07/2010.
12. Fonte: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/numerologos/post/copa-botafogo-segue-lider-entre-clubes-que-mais-cederam-jogadores-selecao.html>>. Os números trazem atualização de 07/05/2014, já após a convocação dos jogadores brasileiros para a Copa do Mundo do mesmo ano. Acessado em 27/05/2014.
13. As afiliadas são canais de televisão que, na maior parte do tempo, retransmitem a programação de suas matrizes, dedicando poucas horas do dia para telejornais e programas próprios.
14. O Santos Futebol Clube, sediado na cidade paulista que lhe dá nome, é a única equipe do interior que goza de prestígio semelhantes aos dos times da capital. Trata-se, portanto, de uma exceção, construída especialmente na segunda metade do século XX. Foi a partir deste período que o Santos começou a conquistar seus principais títulos, muitos deles conseguidos nos anos em que o jogador Pelé, um dos maiores ícones do futebol mundial em todos os tempos, atuava no clube (1956-1974).
15. De um modo geral, as redes de TV costumam não mostrar partidas que ocorrem dentro do seu estado, a fim de não diminuir o número de pessoas que vão ao estádio. Entretanto, mesmo quando jogavam “fora”, os times cearenses não tinham seus jogos exibidos.
16. Outra razão que os ex-bifiliados apontam para sua mudança de posição é o fato de terem percebido, de acordo com eles, as injustiças que os clubes nordestinos sofreriam pela CBF e Rede Globo (instituições política e Mídia), que privilegiariam os interesses dos clubes do Sudeste (*dominantes*). A partir dessa análise, esses torcedores passaram a compreender que, ao se torcer

por um clube de fora, o fã estará fortalecendo essas injustiças contra sua própria região. Notamos como o discurso anti-misto traz uma interpretação crítica sobre o cenário do futebol brasileiro. Para mais detalhes sobre os "anti-mistos" e sobre a temática da bifiliação clubística no Nordeste, ver Vasconcelos (2011).

ABSTRACTS

O perfil de torcedor de futebol que apoia dois times, um de seu estado e outro de fora, está presente em quase todos os estados brasileiros. O objetivo deste artigo é oferecer pistas para se compreender algumas das razões históricas e sociais que possibilitaram o advento da bifiliação clubística, tomando a região Nordeste como recorte. Analisar o futebol brasileiro como um campo (Bourdieu) e observar os capitais simbólicos que um torcedor pode adquirir ao torcer por determinado time são elementos importantes para compreender a razão pela qual muitos torcedores nordestinos escolhem para torcer não apenas um time do seu estado, mas também outro do Rio de Janeiro ou São Paulo.

The profile of football fan that supports teams, one from its state and other from outside, is present in almost every state in Brazil. This article aims to offer clues to understand the historical and social contexts that have made possible the advent of the club double affiliation, using the Northeast Region of Brazil as a point of observation. Analyze the Brazilian football as a field (Bourdieu), and observe the symbolic capitals that a fan can acquire to support certain team are important elements to understand the reason why many football fans from Northeast choose not just a team from their states, but also other from Rio de Janeiro or São Paulo.

INDEX

Keywords: Brazilian football, club double affiliation, club identity, football supporters, Northeast region of Brazil

Palavras-chave: bifiliação clubística, futebol brasileiro, identidade clubística, região Nordeste, torcedores de futebol

AUTHOR

ARTUR ALVES DE VASCONCELOS

Doutorando em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará. Membro do grupo de pesquisa *Sociedade de Estudos em Esporte - SEE*