

Que onda é essa? A instrumentalização da moda como elemento de reafirmação identitária entre jovens recifenses membros da Torcida Organizada¹

Álamo BANDEIRA²

Paulo Carneiro da CUNHA FILHO³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE.

Resumo

A partir de uma imersão participativa (pesquisa de campo e entrevistas semiestruturadas) no cotidiano dos jovens entre 16 a 29 anos da Torcida Organizada do Sport, busca-se compreender como a moda se torna um símbolo de comunicação e de **reafirmação de grupo**. O referencial teórico utilizado na pesquisa transita entre os textos de Michel Maffesoli e de Pierre Bourdieu, para elucidar os conceitos de Tribos Urbanas e poder na Pós-Modernidade. Com base neste entendimento, cria-se um paralelo com outros grupos marginalizados do século XX, como os *Punks* ingleses e *Zoots* de Los Angeles, possibilitando a discussão sobre como os conceitos de Masculinidade, de Tribos Urbanas e de Identidade se cruzam dentro dos centros urbanos pela ótica da indumentária dos homens jovens da periferia, em especial, na Cidade do Recife.

Palavras-chave: Moda; Comunicação; Tribos Urbanas; Identidade; Torcida Jovem.

Introdução

Em todas as noites de jogos de futebol, a cena se repete em diversos centros urbanos espalhados pelo país: logo antes das partidas, uma massa colorida de homens jovens cruza as principais avenidas em direção a estádios de futebol. Quase sempre escoltados pelos batalhões de Choque da Polícia Militar e acompanhados de perto pela imprensa local, grupos homogêneos de torcedores organizados, vestindo as mesmas cores, dirigem-se para ver seus times jogar. Não é raro que esse movimento de jovens torcedores seja comparado pela mídia ao de exércitos tribais dirigindo-se para uma batalha.

Em muitas cidades, a classe média que assiste a tudo do alto de seus apartamentos, trancada, através da brecha das cortinas, perguntando-se sobre o sentido real daquelas multidões, cujos componentes seguem de braços dados, entoando gritos de guerra, cantando hinos com letras próprias e vestindo roupas que evocam um visual híbrido, que mistura referências estéticas urbanas diversas: peças características dos *rappers* norte-americanos associadas a elementos do *surfwear*, além de uniformes paramilitares amplos,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando no Curso Design Cultura e Sociedade pela Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: alamobandeira@gmail.com.

³ Professor do Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco. Doutor em Artes pela Universidade de Paris 1 (Panthéon-Sorbonne), e-mail: paulocunha@gmail.com.

complementados por recortes no cabelo feitos com navalhas (que guardam relação ao estilo dos *punks* da segunda metade do século vinte).



Imagem 1- Torcida Jovem do Sport segue a pé e de braços dados, escoltada pela ROCAM até o estádio de futebol. Essa rotina se repete em todos os jogos na Ilha do Retiro (Sede do Sport Club do Recife). Foto: FabioCase/CaseStudio.

Os corpos são tatuados com imagens que remetem a códigos decifrados internamente e por torcidas rivais e praticamente incompreensíveis ao olhar exterior. Remetem aos signos usados na tribo Maori⁴, descritos por Lévi-Strauss (2012), e cujo objetivo principal é garantir para os torcedores do grupo próprio e dos grupos rivais que a relação identitária não é passageira, mas permanente, e deve ser marcada na pele a partir de uma estética própria⁵.

Num primeiro nível de observação, o que leva esses jovens aos estádios são as partidas oficiais de futebol. Mas se esconde, também, no comportamento dos grupos, uma disputa de poder com um valor social muito mais complexo e que revela o engano de quem o percebe apenas pelo viés esportivo (SANO e TRAVASSOS, 2010). O futebol é apenas a parte visível e que serve como aglutinador maior, passível de produzir um projeto marcado visualmente e que se repete em várias cidades pelo mundo. No Recife, os torcedores do Sport Clube Recife, são os *rubro-negros*, ou, pejorativamente, os *galerosos*, por sempre andarem a pé, em grupos grandes e sem um líder claro. Lembram, em vários aspectos, o comportamento dos *hooligans* ingleses (OLIVEIRA NETO, 2013, p.33).

Nos últimos anos, a simples menção das torcidas organizadas provoca em amplos setores da classe média e na mídia esportiva reações de desconforto e medo. Geralmente, as reportagens só as vinculam ao crime e à violência – e, de fato, vários fatos nos últimos anos

⁴ “As tatuagens não são apenas ornamentos. Não são apenas – como já observamos a respeito da costa noroeste, e o mesmo pode ser dito em relação à Nova Zelândia – emblemas, marcas de nobreza e de grau na hierarquia social. São também mensagens investidas de uma finalidade espiritual e lições. A tatuagem Maori visa não somente a gravar um desenho na carne, mas também todas as tradições e a filosofia da raça, no espírito.” (LEVY-STRAUSS, 2012, p. 278).

⁵ “Até o século XVIII, era graças à tatuagem que as mulheres abipones do Paraguai tinham “Seus rostos, colos e braços cobertos de figuras negras de várias formas, de modo que parecem tapetes turcos” [...], o que as tornava, segundo suas próprias palavras, [...], ‘Mais belas do que a própria beleza.’” (LEVY-STRAUSS, 2012, p. 277).

explicam a associação. Apesar dessa realidade de comportamento violento e/ou criminoso, decidimos analisar mais detalhadamente a torcida organizada do Sport Clube do Recife partindo da constatação de sua força visual, passível de ser associada a uma beleza singular presente nas indumentárias vermelhas, pretas e douradas, nos leões estampados sobre o peito e, acima de tudo, no estilo transgressor e urbano daquilo que podemos denominar sua antimoda.

O Gosto como Construção Social

Para circunscrever melhor o fenômeno urbano no qual se insere a Torcida Jovem do Sport, além de uma imersão nos ambientes frequentados pelo grupo e a realização de entrevistas semiestruturadas, preferimos empregar dois conceitos que silenciosamente balizam o tema: a ideia do *gosto* individual como produto da construção social, como descrita por Pierre Bourdieu, e o *tribalismo* como elemento constitutivo da pós-Modernidade, pela ótica de Michel Maffesoli.

Como sabemos, Pierre Bourdieu discute, no livro *Distinção: Uma Crítica Social do Julgamento do Gosto*, as razões que posicionam os grupos aceitos pela classe média e aqueles que são marginalizados. A chave explicativa, segundo o autor, residiria nas escolhas individuais que incidem em distinção social - haveria em cada gosto uma representação simbólica das relações de poder, assim como haveria, mesmo nas menores escolhas do cotidiano, um julgamento de valor que hierarquiza os vários grupos sociais. Toda afirmação de escolha feita por uma pessoa é, concomitantemente, um modo de se distanciar das preferências vinculadas às classes sociais das quais ela não faz parte. Na perspectiva bourdieuliana, podemos inferir que um torcedor, quando escolhe se vestir seguindo uma visualidade determinada, está condicionalmente negando sua participação em outros grupos hierarquicamente distintos, ainda que a diferença se dê em relação a estes conjuntos antagônicos.

Assim, a identificação com um gosto aparentemente pessoal carrega uma série de valores subliminares, capazes de revelar qual a posição ocupada por cada um dentro da sociedade (BOURDIEU, 2011). A divisão das classes, levando apenas em consideração fatores financeiros, não garante explicações razoáveis para a complexidade das relações de poder a que todos se deparam com frequência. Além da questão econômica, incide o capital simbólico, o capital cultural (fruto do processo de educação) e o capital social (que é a capacidade que cada pessoa tem de agregar prestígio dentro de seu meio) (BOURDIEU,

2011). E cada um desses capitais tem um peso na hierarquização do “espaço social”, de acordo com o “campo social” em questão (a academia, o ambiente de trabalho, o campo desportivo). O posicionamento social (e a maior ou menor distância dos grupos de elite, por exemplo) se dá a partir de uma relação coordenada entre os três pontos.

Essas relações são complexas e mutantes, de modo que um mesmo indivíduo, de acordo com a situação analisada, pode fazer parte da elite pelo seu capital econômico e distante dela pelos demais fatores – os burgueses emergentes, que enriquecem rapidamente em poucas décadas, são um bom exemplo dessa condição precária e sempre provisória: podem até possuir dinheiro, mas não são donos de capital cultural proporcional (refletido em anos de estudo e/ou em “conhecimento” artístico). A rigor, para Bourdieu, não fazer parte da elite e pertencer a uma “tribo” alternativa não é propriamente uma “escolha” consciente, mas uma trajetória social possível, seguido por cada indivíduo, dentro do seu grupo, e por muitos grupos jovens dentro de sua classe.

O tribalismo contemporâneo

O desejo de pertencimento e de estar entre iguais, mesmo em tempos de extremo individualismo, é inerente ao humano. Contudo, no momento de crises socioeconômicas profundas, onde as crenças majoritárias – representadas pelos discursos das instituições políticas, religiosas e governamentais – encontram-se em descrédito por não fornecerem respostas para os principais problemas da sociedade⁶ observa-se a busca por agrupamentos alternativos menores e mais coesos, onde há uma maior possibilidade de identificação entre os pares e sobretudo onde a hierarquia abre espaço para relações mais horizontalizadas. “[...] Através de bandos, clãs e *gangs*, ele [o tribalismo] recorda a importância do afeto na vida social” (MAFFESOLI, 1998, p. 138). A procura pelo afeto se dá, prioritariamente, em locais alternativos, que ganham vez e voz, especialmente entre as minorias, historicamente marginalizadas pela estrutura social hegemônica.

Assim, principalmente a partir do século XX, os espaços de visibilidade protagonizados por homossexuais, jovens, negros e mulheres, entre outros contingentes tratados como “minorias”, vêm crescendo e se organizando de modo orgânico e particular. São, como passamos a denominar depois da explícita definição de Maffesoli (1998), tribos pós-modernas que buscam substituir os núcleos originais (família, estado, religião) e provocar a discussão de suas pautas mais específicas que seriam negligenciadas pelo

⁶ Cabe aqui frisar que estes desafios não se restringem às questões objetivamente econômico-financeiras, como o desemprego, por exemplo, e envolvem também questionamentos subjetivos como o sentimento nacionalista, por exemplo.

discurso hegemônico. Fazer parte de uma tribo urbana, portanto, gera conforto individual e coletivo, na medida em que seus membros assumem certa *fluidéz de personalidade* (MAFFESOLI, 2012): enquanto parte do grupo, é permitido abrir mão da própria personalidade (individualidade) e agir através de uma máscara social (grupal).

No contingente que observamos neste artigo, a Torcida Jovem do Sport Clube do Recife, o conceito parece auxiliar ao favorecer a compreensão da razão de os jovens das torcidas organizadas (historicamente distanciados dos espaços de poder) adquirirem, quando juntos, uma sobre-força de representação e atuação – é visível a ampliação da capacidade de intervenção do grupo em espaços nos quais, geralmente, seus membros estariam submissos às forças hegemônicas. Há, no caso, no emprego desta *máscara tribal urbana* (aqui no seu sentido mais amplo), a possibilidade de assumir uma persona temporária e potencializada como tradução dos desejos individuais realizados através da força coletiva. Em outras palavras, paradoxalmente, ao abdicarem (temporariamente, enquanto caracterizados) da própria personalidade em prol de uma comunidade, os membros do grupo reafirmam a própria individualidade (que não alcança representatividade quando exercida de maneira solitária), criando assim um sentimento de acolhimento e de pertencimento.

Talvez fosse necessário voltar no tempo e notar que este movimento urbano, constituído na forma de torcidas organizadas, não é o primeiro a eclodir entre jovens de periferia a gerar um modelo estético próprio. Por isso, um estudo usando como base o referencial histórico de Mendes e Hays (2008) buscou a relação constante entre moda e meios de comunicação, pela riqueza de detalhes apresentada em cada uma de suas análises.

Admirável Mundo Novo

Até o pós-guerra, a indústria da comunicação e a produção de moda limitavam o foco de sua atenção exclusivamente no adulto que trabalhava: para os homens, os filmes reproduziam o perfil do galã tradicional, virilizado e maduro, presente na figura dos atores de Hollywood – ícones como Humphrey Bogart, Clark Gable e Gregory Peck são exemplares nesta construção; para as mulheres, as revistas femininas da primeira metade do século XX tinham como representante clássica a mulher-mãe e não autônoma – perfil curiosamente oposto ao das principais editoras de moda da época, como as norte-americanas Diana Vreeland e Carmel Snow, responsáveis, em momentos distintos, pela revista *Harper's Bazaar*, que dividiam seu cotidiano em várias capitais, cobrindo desfiles,

pensando em parcerias para alavancar as vendas em período de crises e tinham carreiras que não abriam concessões para a vida pessoal, segundo a autobiografia da própria Vreeland (2011). É notório ainda que as principais marcas de moda focadas na elite europeia tinham na dona-de-casa rica o ideal de beleza. Os próprios textos que descreviam os lançamentos nas semanas de moda de Paris deixavam clara a opção pelo perfil conservador e exclusivista da moda.

Com apoio financeiro do milionário fabricante têxtil Marcel Boussac, Dior abriu sua casa de costura no fim de 1946. Em 12 de fevereiro de 1947 lançou sua primeira – e hoje lenária – coleção de primavera, abrangendo duas linhas: “Corolle” e “8”. Apelidada como “New Look” [o novo visual] por Carmel Snow, editora da *Harpers's Bazaar*, ela imediatamente estabeleceu Dior como líder no campo. A coleção era notável pela falta de concessões – os ombros eram estreitos, com perfis delicados, inclinados; as cinturas eram minúsculas, puxadas para dentro por uma roupa de baixo conhecida como *waspie* ou *guêpière*; as saias eram cheias e iam até abaixo da barriga da perna. [...] Apesar do nome, o visual estava longe de ser novo (MENDES e HAYE, 2008, p.126).

O estilo vendido por Dior e amplamente divulgado nos magazines era, segundo McDowell (2000), uma interpretação afetiva das peças vestidas pela mãe do próprio estilista no século XIX. O cliente desejado por ele, além de eurocentrado, era majoritariamente burguês e aristocrata. Não havendo espaço de representação para a figura do jovem como compreendemos hoje. Entretanto, este modelo deixava de lado uma importante modificação comportamental que já poderia ser lida nas ruas: a presença de grupos que não se identificavam com o conceito padrão.

Na contramão dessa vertente mais conservadora, duas vanguardas (uma, na primeira metade o século XX, no sul dos Estados Unidos, e outra, na segunda metade, nos arredores de Londres) servem como bons exemplos do desejo por um modo novo de se expressar através da vestimenta e da visualidade corporal: os *zoots*, nos EUA, e os *punks* ingleses. No contexto deste artigo, ambas foram selecionadas justamente por não possuíram relação direta com os jovens torcedores e tampouco entre si, o que reafirma a ideia defendida de que os agrupamentos jovens eclodiam (e ainda eclodem) em épocas distintas, como resultantes históricas das transformações urbanas e que mesmo quando temporalmente separados, possuem um elo estrutural em sua conformação. É necessário salientar que movimentos como os *rappers* americanos e os jovens jamaicanos no Reino Unido, por suas trajetórias espaço-temporais, ficam, no âmbito deste artigo, restritos a comparações pontuais, visando enfatizar o caráter conjuntural desses fenômenos.

Aqueles que fazem ou fizeram parte desses movimentos urbanos são ou foram retratados como violentos ou criminosos pela mídia. Seus membros são ou foram vinculados a espaços marginalizados de forma análoga ao que acontece hoje com as coberturas jornalísticas que segregam movimentos dos jovens populares às páginas policiais dos jornais. Esse tipo de abordagem midiática recusa qualquer leitura do ponto de vista cultural ou simbólico, restringindo-se a compor narrativas excludentes “do outro”, olhando de fora para “aquele que está longe” ou “à margem”. O que permite compreender porque, mesmo nos dias atuais, pelo menos num primeiro momento, qualquer novo estilo jovem de origem popular sofra uma rejeição de parcelas das classes hegemônicas, que enxergam nos grupos uma ameaça à estabilidade social.

Padrão comparativo 1: a rebeldia *Zoot*

Em plena Guerra entre os EUA e o Japão, surgiu em Los Angeles um grupo de jovens negros e descendentes de latinos oposto ao comportamento padrão ditado pela mídia e pela moda: os *Zoots*. Compostos por rapazes jovens, urbanos, marginalizados pela elite americana, tinham seus nomes constantemente vinculados a festas clandestinas (o que era sinônimo de delinquência juvenil num período de repressão aos negros e mexicanos nos EUA). Aparentemente um detalhe, chamava a atenção de todos: o modo como esses garotos se vestiam. Em plena crise mundial, quando as leis locais sumariamente proibiam a produção de ternos à base de lã, eles encomendavam em alfaiates clandestinos ternos (*suits*) chamativos com ombreiras e golas largas e ainda faziam questão de produzi-los com o máximo de tecido possível: daí nasce o nome do polêmico grupo⁷.

Além dos *suits* (paletós), o visual era formado por calças de cintura alta e blazers amplos – e cabe aqui destacar como o estilo *oversize* é bastante observado entre os homens jovens quando estes decidem desdenhar do estilo de alfaiataria tradicional, o que fica claro nas peças amplas dos *rappers* atuais, nas sobreposições usadas pelos *grunges* de Seattle (EUA), assim como nas camisetas largas adotadas pelos jovens das torcidas organizadas no Brasil, como veremos adiante. Mendes e Hayes ainda citam que “os tecidos também eram de cores brilhantes, com listras e xadrez de cores chamativas, as gravatas eram vistosas, e os sapatos de duas cores eram populares” (MENDES e HAYES, 2003, p. 121). Esse verdadeiro *desperdício* de matéria-prima por imigrantes mexicanos e jovens negros era

⁷ Segundo Kathy Peiss, em seu livro “The Zoot Suit – The Enigmatic Career of an Extreme Style” (2011), a palavra “zoot” ou “zuit”, como também era usado, era uma gíria dos negros e imigrantes latinos de Los Angeles que representava o modo como eles pronunciavam o termo “suit” (terno em inglês, a principal peça do estilo usada pelos jovens).

visto pela população branca (principalmente os marinheiros e militares de Los Angeles) como uma afronta ao patriotismo norte-americano (e, de fato, como ficava claro nos depoimentos dos membros do grupo, contestar o *american way of life* era um dos objetivos). Os *zoots* gostavam também de usar acessórios metálicos grandes, como a tradicional corrente de relógio dourada presa aos cintos⁸.

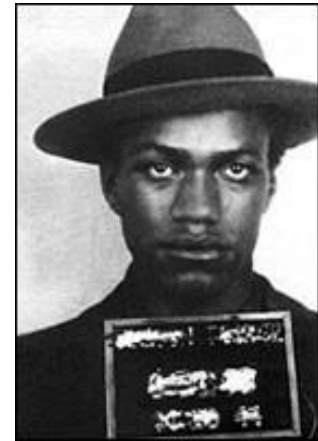


Imagem 2 - Manuel Ybarra, em 1942, veste estilo Zoot. Fonte: Biblioteca Pública de Los Angeles (L.A. Collection).

Imagem 3- Grupo de Zoots aguarda revistas por policiais. (COSGROVE, 1984, p. 86).

Imagem 4 - Malcom-X quando preso aos 18 anos, usando na foto chapéu *fedora*, típico dos Zoots. Fonte: Corbis.

Havia também um caráter político em torno dos Zoots: eles representavam o perfil daquilo que não era aceitável pelos norte-americanos brancos do Sul dos Estados Unidos. Suas gírias denotavam o desinteresse em falar o inglês culto, eles ouviam jazz, estavam indiretamente envolvidos na reafirmação dos direitos dos negros e latinos (Malcom-X, líder negro, era um famoso *zooter*), rejeitavam as condições de trabalho impostas de longas jornadas e, mesmo em um período de forte patriotismo, jamais se alistavam no Exército.

Houve, em 1943, o controverso *Zoot Riot*, no qual os marinheiros brancos entraram em conflito físico contra mexicanos que usavam peças *zoots*, o fato ilustra a tendência de parcela dos norte-americanos brancos em afirmar, inclusive pela força bruta, poder sobre comunidades latinas. Salienta-se que a imprensa americana da época apoiou abertamente os ataques dos grupos brancos e os considerou como uma espécie de *limpeza*. O uso do terno pelos mexicanos e negros tinha um caráter simbólico tão forte que o Conselho da Cidade de Los Angeles tentou estabelecer uma lei que impedisse que qualquer *zoot* usasse o estilo em público sob ameaça de passar 30 dias de detenção – mas as roupas continuaram sendo usadas fortemente até a década de 1960 e ainda hoje são sinônimos do estilo *gangster*.

⁸ Novamente, vemos este comportamento se repetindo na tendência *rapper* americana atual, o chamado estilo *Bling Bling*. No vestuário do *Funk Ostentação* brasileiro, o uso irrestrito de peças grandes de prata e ouro é uma forma de tornar visível uma pretensa supremacia econômica. Há nestas escolhas uma representação hedonista na qual o próprio corpo deve ser reflexo dos bens materiais conquistados e fator de culto nas festas e encontros.

Padrão comparativo 2: o estilo *Punk*

No verão de 1976, na Kings Road, bairro de Chelsea, um dos espaços mais populares de Londres na época, um grupo de *rock* decidiu fazer sua primeira apresentação em frente à loja *Seditionaries*, da estilista britânica Vivienne Westwood, companheira de Malcolm McLaren. O casal quase sempre estava encrencado com a justiça britânica, por conta das roupas de inspiração fetichista e repletas de frases consideradas chocantes que eram vendidas por eles. Na época, os arredores da loja de Vivienne Westwood eram vistos como um espaço praticamente autônomo da cidade de Londres, frequentado por minorias.



Imagem 5- Westwood veste camiseta de malha rasgada com desenho de suástica e o termo “destroy”, 1977. Fonte: Corbis.

Imagem 6 - A Banda Sex Pistols, em 1977, vestindo peças da loja *Seditionaries*. Foto: Peter Gravelle.

O espetáculo diante da loja marcou o nascimento da banda *Sex Pistols* e o evento foi considerado um dos marcos fundadores do movimento punk na Inglaterra – isso não é um consenso, pois na mesma época, em outros lugares do mundo, outros jovens também articulavam bandas *punks*, como é o caso dos Ramones, nos EUA (GALLO, 2008, p. 250). Independente da polêmica sobre marcos de surgimento do estilo visual e musical *punk*, havia algo em comum entre todos os primeiros participantes: eram quase todos filhos de trabalhadores pobres urbanos ou desempregados. “O *punk* foi [...] uma afirmação de identidade de uma pequena parcela da população, [...] que se encontrava à margem da sociedade e que procurou impor a sua individualidade através de um grupo social” (VITECK, 2007, p. 55). O vínculo entre o movimento e as circunstâncias de precariedade econômica fica evidente na escolha das letras das músicas que atacavam as estruturas capitalistas, a imagem da rainha (símbolo incontestado da elite conservadora do Reino Unido) e um constante sentimento hedonista e anárquico:

O *Punk* era um estilo anárquico, niilista, que procurava chocar [...]. Em contraste com os trajes naturalistas e coloridos usados geralmente pelos utópicos hippies, o vestuário *punk* era quase inteiramente negro e conscientemente ameaçador. Muitas vezes de fabricação caseira, ou comprados em lojas de roupas usadas ou de excedentes do exército, os trajes muitas vezes eram rasgados e usados em camadas amarfanhadas. [...] As jaquetas e camisetas muitas vezes tinham palavras ou imagens obscenas e perturbadoras [...]. O couro, a borracha e o PVC, fetichistas, eram os materiais favoritos [...] Os trajes eram amarrados com correntes, zíperes, alfinetes e lâminas (MENDES e HAYE, 2003, p. 226).

Assim, através da negação de modelos estéticos vigentes, os *punks* buscavam responder a fatores objetivos e subjetivos profundos, como a questão da marginalização, dos altos índices de desemprego entre os jovens ingleses durante a crise nos anos 1970, a falta de perspectiva de futuro e, principalmente, a busca pelo sentimento de grupo. Mais uma vez, nesse caso, o conceito de antimoda e a negação do estilo conservador são visto nas escolhas das representações visuais e sonoras e das roupas. No nosso modo de entender, trata-se de uma configuração que já havia acontecido com os *Zoots* e que acontece entre os jovens das atuais torcidas organizadas.

Portanto, constata-se a importância dos conceitos de distinção através do gosto, de pertencimento tribal – aspectos úteis para compreendermos como essa “onda” simbólica das torcidas organizadas se comporta no Brasil, em especial no Recife.

Que Onda é Essa?

No Brasil, durante o período do Golpe Militar, houve um evidente esforço governamental para utilizar a paixão dos brasileiros pelo futebol como forma de entreter a enorme massa popular brasileira e melhorar a imagem dos governantes. Esse aparelhamento foi, como se sabe hoje, inclusive financeiro e teve função de estruturar, através da transferência de impostos, os principais clubes de futebol do país. Entre os objetivos perceptíveis da aproximação do regime com os clubes havia a tentativa de atrair a atenção da massa jovem de trabalhadores para outros temas que não os de cunho político. O processo teve características evidentemente alienantes e soluções propagandísticas diversas: num momento distribuía-se fotografia do general Emílio Médici no meio da torcida, acompanhando um jogo com um radinho de pilha ao ouvido; em outra direção, surge o esforço de criar ícones esportivos, vazios de qualquer conotação política, mas potencializando a virilidade natural que a prática física carrega e que era – é ainda – um traço forte na cultura machista brasileira (RIDENTI, 2003). Junto a isso, a natural sensação positiva que os esportes coletivos geram nos torcedores, as constantes crises econômicas

que produziam um sentimento de descrença geral, fez surgir, ao longo de 46 anos, as torcidas organizadas, a “Gaviões da Fiel” é de 1969 (OLIVEIRA NETO, 1969, p.32).

Assim, o dinheiro público era invertido na facilitação da construção de grandes espaços de lazer para consumo, nos tempos vagos, dos trabalhadores (sobretudo homens jovens) que buscavam através desses momentos uma fuga para os problemas econômicos e que encontravam nos jogadores de seus times (transformados em ídolos) um elo de identificação. Assim, encontrar-se como torcedor de um time era, e é, conseqüentemente, sentir-se como parte integrante de um grupo vitorioso e acolhedor (MAFFESOLI, 1998).

Como todo organismo vivo – complexo e mutante –, mudanças internas começaram a se construir dentro do campo social que é a torcida de qualquer time. Surgiram dissidências que originaram as chamadas “torcidas jovens”, grupos mais extremistas, formados por torcedores de faixa etária em torno de vinte anos (ou seja, indivíduos que nasceram após o período militar e vivenciaram a séria crise econômica brasileira dos anos 1980). Politicamente descrentes, formados num período de incipiente democracia e com uma afinidade com as facções criminosas que no mesmo momento começaram a se estruturar nas periferias das grandes cidades brasileiras.

Em Pernambuco, a numericamente maior e mais organizada torcida é a Torcida Jovem do Sport (ou simplesmente TJS)⁹, que como em outros estados é considerada pela mídia como violenta e formada por homens jovens marginalizados. Esse grupo construiu um núcleo com signos próprios (roupas, gírias, ícones, músicas, festividades particulares).

A rigor, constitui uma forma contra-cultural e de grande poder simbólico, quase uma confraria para aqueles que dela fazem parte. Seus códigos – incluindo os estéticos – são louvados: padrão cromático, vestuário usado dentro e fora do estádio. Observa-se, portanto, a formação de um estilo de vida típico estruturado a partir de inúmeras referências (como o *surfwear*, as torcidas estrangeiras, ritmos musicais como o *reggae* e o *rap*).

Do *surfwear*, veio a matéria-prima principal do guarda-roupa da TJS: o poliéster. O fio sintético que produz roupas leves, de fácil secagem e de baixo custo, encontrou no clima litorâneo recifense boa aceitação. O poliéster se adequa bem às técnicas de serigrafia, gerando peças coloridas e com forte expressão gráfica. A fibra (chamada popularmente de “nylon” pelos torcedores) é a base da camisa de torcida e da bermuda estilo surfista. Além disso, também é do ambiente do *surf* que vêm as sandálias de dedo, baratas e duráveis.

Do *reggae*, vieram as pulseiras e tornozeleiras, tiras com cerca de 2,5cm, tecidas

⁹ Em maio de 2014, havia 90 mil membros na Torcida Jovem do Sport, 80 mil na Torcida Organizada Inferno Coral (Santa Cruz) e 20 mil membros na Fanático (Náutico Capibaribe). Fonte: Jornal Diário de Pernambuco.

com as cores do time e frases que demonstram adesão ao grupo; já do *rap*, vieram produtos marcantes, como o típico boné com aba levantada (o objeto estruturalmente é o mesmo vendido para todas as pessoas, porém o modo como é posicionado sobre a cabeça é estritamente local), os colares (correntes que emulam materiais preciosos como a prata e o ouro) pesadas e ostentativas¹⁰ e o agasalho (casaco esportivo usado pelos *rappers* norte-americanos em algodão, que no Nordeste passou a ser costurado em malha de poliéster, mais leve, já as cores escuras deram lugar ao tradicional amarelo da TJS).



Imagem 7 - A bandeira do Sport Club do Recife vestida com uma espécie de manto protetor.

Imagem 8 - Tatuagens simbólicas guardam códigos próprios, como o Leão e os punhos cruzados (saudação rubro-negra).

Imagem 9 - Membro da torcida (galeroso) usa relógio metálico, pulseira e pingente em formato de diamante. Fotos: Fabio Case.

Da tradição do próprio time, surgiram as cores básicas vistas nas roupas: o negro, o vermelho e, principalmente, o hegemônico amarelo. A indumentária definida a partir destas influências ganha força nas ruas. Os integrantes do grupo se enxergam como iguais e passam a ojerizar aqueles que são considerados diferentes, em diversos níveis: são rivais os que torcem por outros clubes, os que não torcem por time algum e mesmo os que torcem pelo mesmo clube, mas pertencem a outros grupos.

É interessante observar que se parte da classe média rejeita a Torcida Organizada por associar os seus membros a vândalos ou criminosos, os “galerosos” também renegam a cultura *mainstream*. O comportamento agressivo relacionado a torcidas rivais (Inferno Coral, do Santa Cruz, e a Fanático, do Clube Náutico Capibaribe, principalmente), não se restringe aos dias de competições que opõem os times, os chamados "dias de Clássico". (SANO e TRAVASSOS, 2010). Do mesmo modo, os espaços de conflito não se resumem aos estádios, mas pode igualmente se espalhar pela cidade, incluindo aí estações de metrô,

¹⁰ Note-se que, no grupo, a palavra "prata" é usada como gíria para qualquer acessório de valor, seja colares, anéis ou relógios.

terminais de ônibus e bairros centrais.

No entanto, é nos dias de jogos e no interior ou na proximidade dos estádios que os torcedores do TJS se encontram completamente "fardados" e se transformam numa enorme massa amarela, vermelha e negra que eventualmente sai do estádio da Ilha do Retiro a pé em direção ao bairro do "inimigo". Nessas circunstâncias, é gerada a imagem mais contestada pela polícia, pela mídia e pela classe média: como se fosse um exército que parte para guerra. É notória a impressão de que todos aqueles homens jovens, por um momento, perdem sua identidade individual e se incorporam como pedaço unificado, um enorme organismo vivo em nome de um objetivo comum. Nos depoimentos, percebe-se que a roupa opera como uma espécie de "talismã", armadura protetora que fornece energia e força àqueles que a vestem. Essa função mística é adensada pelo próprio símbolo do time (no caso do Sport, um enorme leão dourado cujos traços remetem a heráldica medieval e que sintetiza força e virilidade).



Imagem 12 - Agasalho usado pelos "galerosos" ganha forma de máscara. Foto: CaseStudio.

Imagem 13 - Torcedor de punhos cerrados em X (gesto da TJS, mas cada torcida possui sua saudação). Foto: Fabio Case

Imagem 14 - Camisa do Clube Atlético Mineiro exposta em rede social como troféu. Fonte: Anônima.

Um dos entrevistados da nossa pesquisa descreve os enfrentamentos com grupos de torcedores de outros times quando estão a caminho dos jogos (e mesmo dentro dos terminais integrados de ônibus e de estações de metrô, por exemplo) como ações de "autodefesa" ou de "sobrevivência". Segundo ele, se os torcedores da TJS não "partirem para cima", os jovens concorrentes o farão, o que justificaria os ataques "preventivos". Vale salientar que as brigas só são valorizadas quando ambos os torcedores estão fardados. Na opinião de vários deles, não há "prêmio" maior do que conseguir tomar a camisa do lutador adversário – sendo o troféu fotografado e publicado nas redes sociais, o que prova a importância simbólica do vestuário para as torcidas organizadas.

Esse sentimento quase bélico explica o sentido dos atos de vandalismo que se seguem logo após os jogos: quem destrói tudo que encontra no caminho, quando o time perde ou ganha, faz isso não em próprio nome, mas na busca de reconhecimento coletivo e da sensação de pertencimento. Paradoxalmente, a mesma roupa que gera a brutalidade também serve como escudo moral diante de qualquer ação: tudo se justifica em nome da paixão pelo time.

Considerando a origem relativamente modesta de parte importante do grupo, o consumo dos produtos da TJS chama a atenção pelo valor pago por uma peça original (um agasalho oficial, por exemplo, custa R\$ 165,00¹¹, ou seja, equivalente a um quinto do salário mínimo em 2015, fixado em R\$ 788,00). O valor das peças explica porque o uso do vestuário vai além dos momentos da partida e das festas organizadas. Nos bailes *funk*, nas festas de *rap* e nos shows de tecno-brega (principais formas de lazer popular no Recife), nota-se uma presença forte das camisas, bermudas e bonés copiados (ou “falsos” como são classificadas pelos “galerosos”). Para os torcedores da TJS é crucial ostentar ou pelo menos emular o uso de peças originais. Nenhuma marca de moda que a classe média usa como símbolo de status tem valor para os torcedores. É possível dizer, a partir de Bourdieu (2011) que quem valida os símbolos de poder são aqueles que fazem parte do grupo e a negação dos mesmos é também uma forma de reafirmar o próprio capital cultural.

Considerações Finais

A primeira elaboração que nos permitimos fazer é que a moda serve como um dos principais elementos identitários entre os membros da TJS. Ela opera como ferramenta comunicacional do grupo que representa, não havendo separação lógica entre indumentária e usuário, mas, diversamente, uma percepção de continuidade entre objeto de vestuário, comportamento e sentido de pertencimento.

Como é possível refletir, a partir das ideias de Pierrer Bourdieu e de Michel Maffesoli, que existe clara relação de caracterização através da roupa, é usada como uma espécie de máscara urbana e que fornece àquele que a veste uma identidade reconstituída (inatingível para o indivíduo que não a porta). Essas roupas são o fator preponderante na constituição da *persona* do torcedor, se desejamos empregar o termo de Maffesoli (2008).

Tal *persona* (eu-coletivo do time) é tratada pela mídia como um corpo monolítico e responsável pelas ações dos indivíduos quando esses agem em e no grupo. Isso vale para a

¹¹ Fonte: Site Oficial da TJS: <https://jovemsport.minhalojanouol.com.br>.

autoria dos atos exercidos, quando o indivíduo abre mão de sua condição particular e passa a ser coletivo que age violentamente, reforçando a percepção de virilidade que é sublimada na maior parte dos conflitos da sociedade contemporânea. A torcida organizada sintetiza em si a construção do masculino, através da representação do jovem urbano marginalizado.

Referências Essenciais

- BARROS, S. G. **Tatuagem e Construção de Identidade em Piriguetes**: Um Estudo em Recife Pernambuco. 2014. 170. Tese (Doutorado em Design) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.
- BOURDIEU; Pierre. **A Distinção** – Crítica Social do Julgamento. São Paulo: Zouk, 2011.
- COSGROVE, S. **The Zoot-Suit and Style Warfare**. Oxford: Oxford University Press, 1984.
- GALLO, I. C. D.A. “Punk: Cultura e Arte”. **Varia História**, vol. 24, nº 40. Belo Horizonte, 2008.
- LAVER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.
- LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia Estrutural**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. das Letras, 1989
- MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- MCDOWELL, Collin. **Fashion Today**. Londres: Phaidon, 2000.
- MENDES, V; HAYE, A. D. L. **A Moda do Século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- MOSTARO, M. L. **O Stylist como Bricoleur no Design de Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2012. Disponível em: <http://tede.anhembi.br/tesesimplificado//tde_busca/arquivo.php?CodArquivo=373>. Acesso em 16 de Junho de 2015.
- OLIVEIRA NETO, E. A. O. **Violência no Futebol e Torcidas Organizadas**: Um estudo em representações sociais. Brasília: Universidade De Brasília, 2013.
- PEISS, K. **Zoo Suit**: The Enigmatic Career of an Extreme Style. Pennsylvania: U. P. Press, 2011.
- RIDENTI, M. **Cultura e política**: os anos 1960-1970 e sua herança. In: FERREIRA, J.; DELGADO L. A. N. O tempo da ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- SANO, Paulo e TRAVASSOS, Rafael. **Dia de Clássico**. Documentário. Brasil, 2010.
- VITECK, Cristiano Marlon. **Punk: anarquia, neotribalismo e consumismo no rock'n'roll**. Espaço Plural (Unioeste), v. Nº 16, p. 53-58, 2007.
- VREELAND, D. **D.V.** Nova York, Haper USA, 2011.