

---

## Remo x Paysandu: Rivalidade, Emoção e Consumo no Clássico Rei da Amazônia<sup>1</sup>

Thalita Neves<sup>2</sup>

### RESUMO

A despeito do enfoque que as pautas esportivas dão ao futebol do eixo Rio-São Paulo, o clássico Remo x Paysandu (RePa ou Clássico Rei da Amazônia) vigora entre os duelos mais disputados e equilibrados do mundo, com mais de 700 partidas em 105 anos de confrontos. Com a pretensão de contribuir para a visibilidade midiática de equipes consideradas periféricas, este artigo pretende discutir as relações entre rivalidade, emoção e consumo que permeiam o Clássico Rei dentro e fora do estádio, aqui compreendido enquanto lugar de vivência, experiência e afeto. Para tanto, o estudo baseia-se em discussão teórica e análise empírica abrangendo o documentário *Paysandu: 100 Anos de Payxão*, de Gustavo Godinho e Marco André, e a dissertação *Não É Só Futebol*, na qual a pesquisadora Aline Freitas analisa os laços afetivos que envolvem os torcedores do Remo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Remo; Paysandu; rivalidade; emoção; consumo.

### Introdução

De 1914 a 2017 foram 737 clássicos disputados entre Remo e Paysandu, sendo 256 vitórias do Clube do Remo contra 231 do Paysandu Sport Club, além de 250 empates. Os números contabilizados por Freitas (2017) demonstram que o Clássico Rei da Amazônia é o mais disputado do Brasil, ainda que não tenha essa mesma expressão em termos de cobertura midiática, sobretudo considerando-se a imprensa esportiva do eixo Rio de Janeiro-São Paulo. Importante salientar que o fato de ser o clássico mais disputado do país (maior número de jogos realizados), não significa dizer que Remo e Paysandu representam a maior rivalidade clubística brasileira, visto que essa afirmação pode variar conforme os critérios de análise e demandaria novas pesquisas para ser validada academicamente.

Ainda assim, pode-se dizer que o equilíbrio entre os dois clubes, que é outra marca expressiva do duelo Re-Pa, também contribui para reforçar o teor desta rivalidade: das 103 edições do Campeonato Paraense, são 47 taças do Paysandu e 46 do Remo. Interessante ressaltar que, entre os campeões estaduais brasileiros, somente as equipes Avaí e Figueirense têm o mesmo equilíbrio de troféus – 17 e 18 taças respectivamente, nas 47 edições do Campeonato Catarinense. Nem mesmo os maiores

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação (UERJ), Mestra em Jornalismo (UFSC) e Bacharela em Jornalismo (UFOP). E-mail: thalitanevesufop@gmail.com.

---

vencedores dos campeonatos Carioca e Paulista contam com disputas tão acirradas, sendo 35 taças do Flamengo contra 31 do Fluminense e 30 taças do Corinthians contra 22 do Palmeiras – embora não se possa desconsiderar que nesses estados existem outros clubes de ponta no torneio. Porém, até na comparação com outros estados com apenas dois times em disputa, como Minas Gerais (44 títulos do Atlético e 38 do Cruzeiro) e Rio Grande do Sul (46 títulos do Internacional e 38 do Grêmio), o clássico Re-Pa se mantém como o confronto mais equilibrado do Brasil.

Fazer essa contextualização é importante para que se possa compreender o peso da rivalidade clubística que permeia os clássicos estaduais de norte a sul do país, independentemente da posição que cada unidade federativa ocupa no ranking socioeconômico brasileiro. No Pará, assim como na maioria dos demais estados, o futebol começou a ser difundido ainda na primeira década do século XX. Segundo Monteiro (2009, p. 53), essa difusão se deu a partir de “clubes dirigidos pela ‘fina flor’ da elite paraense e pelos festivais esportivos promovidos nos bairros de Belém, e pela construção em torno da rivalidade entre dois clubes da terra”. Gaudêncio (2003) aponta também para o surgimento daquela que hoje é a terceira força do futebol paraense, a Tuna Luso Brasileira, fundada em 1903, portanto antes de Remo (1905) e Paysandu (1914), e campeã estadual por dez vezes.

Em junho de 1914, poucos meses depois da fundação do Paysandu Sport Club, foi inaugurado o Estádio Leônidas Sodré de Castro, popularmente conhecido como Curuzu<sup>3</sup> e que viraria a casa do Papão, alcunha dada à equipe que tem como mascote o folclórico bicho-papão. O Paysandu adquiriu o estádio em 1918, comprando-o da empresa Ferreira & Comandita, então detentora do terreno (COSTA, 2000). A Curuzu tem capacidade para cerca de 17 mil espectadores e é um dos estádios mais antigos do país, sendo por isso chamado também de Vovô da Cidade. Nele, o Paysandu comemorou duas de suas conquistas mais importantes, as edições 1991 e 2001 da Série B do Campeonato Brasileiro. Sempre que possível, a diretoria bicolor opta pelo mando de campo na Curuzu.

O clássico Re-Pa, porém, costuma ser sediado no estádio Mangueirão, onde o clube adversário atualmente é mandante. Vale lembrar que a antiga casa do Remo, o

---

<sup>3</sup> O apelido do Estádio da Curuzu faz alusão à Batalha de Curuzu, no contexto da Guerra do Paraguai. O nome da equipe também alude ao confronto. A fundação do clube coincidiu com a vitória da marinha brasileira na batalha de Paysandu, no Uruguai. Então, para homenageá-la, a instituição tomou de empréstimo o nome da cidade Paysandu e as cores da bandeira uruguaia.

---

Estádio Evandro Almeida – fundado ainda em 1917 e mais conhecido como Baenão devido à localização na Travessa Antônio Baena – está interditado desde 2014 para uma audaciosa reforma que pretende transformá-lo em Arena Baenão. A reabertura está prevista para o segundo semestre de 2019.

Já o Mangueirão – Estádio Estadual Jornalista Edgar Proença ou, ainda, Estádio Olímpico do Pará – é de domínio público e foi inaugurado em 1978, chegando a abrigar mais de 60 mil torcedores em partidas decisivas. De 2000 a 2002 foi reformado para a conclusão de suas arquibancadas. Um ano depois, recebeu seu maior público pós-reforma, no famoso duelo entre Paysandu x Boca Juniors pela Copa Libertadores da América. Na ocasião, 57 mil torcedores assistiram a eliminação do Paysandu para o Boca por um placar de 4 x 2, na única vez em que um clube do Norte do país participou da competição sulamericana. Mas é importante salientar a façanha do Papão que, no jogo de ida em Buenos Aires, venceu o favorito Boca por 1 x 0 em plena Bombonera.

Atualmente, o estádio Mangueirão tem capacidade para cerca de 45 mil pessoas e, por isso, é visto como o local mais adequado para sediar o clássico de maior torcida da região. Desde sua inauguração em 1978, o Mangueirão sediou 179 Re-Pa's, sendo 64 vitórias azulinas (Remo), 48 bicolores (Paysandu) e 68 empates. O local também foi palco de jogos da Seleção Brasileira em quatro ocasiões, sendo a principal delas em 2011, na decisão do Superclássico das Américas<sup>4</sup>, quando o Brasil foi campeão sobre a Argentina por 2 x 0, com gols de Lucas e Neymar, diante de 43 mil espectadores.

A construção do Mangueirão no final da década de 1970 se insere em um contexto histórico de expansão do futebol paraense como umas das formas de representar o progresso socioeconômico da região. A relação entre história e futebol no Brasil, contudo, já vinha sendo articulada desde 1930, quando Getúlio Vargas fomentou a prática desportiva como grande aliada de seu projeto político, com intenção de expandir ideais harmônicos e o espírito nacionalista na sociedade. Monteiro (2009, p. 66) explica que, no contexto do militarismo em que o Mangueirão foi erguido, o futebol na capital paraense já se constituía enquanto fenômeno social de longo alcance, assim como na maioria das capitais brasileiras. A construção do estádio era vista pelos governantes locais como “uma façanha que traria benefícios ao estado, pois representaria ‘o crescimento, a pujança’, do esporte no Pará”. Além disso, o Mangueirão

---

<sup>4</sup> O Superclássico das Américas foi um torneio de futebol amistoso disputado por Brasil e Argentina entre 14 e 28 de setembro de 2011. No jogo de ida, realizado em Córdoba, houve empate sem gols. No jogo de volta, a Seleção Brasileira foi campeã em Belém por 2 x 0.

funcionaria como uma bandeira em defesa do crescimento e da visibilidade do futebol local.

A necessidade de construção do estádio estadual na capital paraense continuava sendo uma bandeira de luta dos desportistas, políticos e cronistas em defesa do futebol paraense, resultando ainda na emergência de discursos em torno do progresso local. Porém a maior justificativa dos sujeitos envolvidos com a construção do estádio estadual nesse contexto não era o beneficiamento econômico que a obra traria ao estado, a exemplo do que fariam a imprensa e o governador Almir Gabriel em 2001, mas, principalmente, o crescimento do futebol paraense à medida em que seus clubes conseguissem um espaço maior nas competições nacionais. (MONTEIRO, 2009, p. 83)

Diante desse contexto, chama atenção o potencial dos estádios enquanto lugares que ultrapassam a função de espaços físicos construídos com fins específicos, tornando-se também lugares simbólicos habitados pela experiência humana. Nesse lugar, aspectos subjetivos como rivalidade, emoção e consumo se relacionam e se dimensionam conforme o espaço é habitado, vivido e experienciado pelo público. Para compreender essa perspectiva, este artigo propõe uma discussão teórica sobre estádio enquanto lugar afetivo e analisa dois materiais envolvendo os protagonistas do espetáculo – torcedores, jogadores, imprensa etc. – e as maneiras pelas quais eles habitam o cenário. Trata-se do documentário *Paysandu: 100 Anos de Payxão*, dirigido por Gustavo Godinho e Marco André, e da dissertação *Não É Só Futebol*, na qual a jornalista e pesquisadora Aline Freitas analisa os laços afetivos que envolvem os torcedores do Remo na intenção de compreender os processos de socialidade que os envolvem.

O documentário foi lançado em 2015 como homenagem ao centenário do Paysandu. O material tem uma hora e vinte e seis minutos de duração e foi produzido a partir de imagens de arquivo e entrevistas com personagens que fizeram parte da trajetória do clube, como jogadores e dirigentes, reunindo também depoimentos da imprensa esportiva e de torcedores do clube com o objetivo de reforçar a identidade paraense que nem sempre é conhecida do grande público ou trabalhada pela mídia hegemônica. Já na dissertação *Não É Só Futebol: uma análise dos laços de afetos que envolvem os torcedores do Clube do Remo, a partir de processos socioculturais comunicativos*, Freitas (2017) faz um estudo etnográfico para compreender como se dá a produção de sentido dos torcedores do Remo em uma dimensão afetiva e coletiva.

### **Estádio como lugar de rivalidade, emoção e consumo**

---

Em *Construir e Habitar: ética para uma cidade aberta*, o sociólogo e historiador norte-americano Richard Sennett (2018) problematiza as relações entre “*ville*” e “*citê*” no espaço urbano, tomando a *ville* como o espaço físico construído e a *citê* como o lugar habitado pela experiência humana. Fazendo uma analogia com os estádios de futebol, pode-se dizer que a *ville* (construir) corresponde à arquitetura do espaço, enquanto a *cite* (habitar) se relaciona ao uso que o público faz do lugar. A cidade aberta proposta por Sennett é, ao contrário de uma cidade fechada, aquela que estabelece uma relação rica de significados entre o vivido e o construído, livre das amarras do preconceito e da desigualdade social e a favor da diversidade e da pluralidade de formas de se habitar um mesmo espaço.

Assim como um estádio de futebol, a cidade em Sennett (2018, p. 17) “é um lugar complexo, o que significa que é cheio de contradições e ambiguidades. A complexidade enriquece a experiência; a clareza a empobrece.”. Por isso, os estádios também devem ser propostos como espaços abertos, sobretudo considerando-se o futebol como fenômeno social que possibilita quebrar hierarquias pré-estabelecidas e colocar indivíduos de diferentes classes, credos e ideologias em patamar de igualdade enquanto dividem a mesma arquibancada. Esse viés sociológico do futebol, defendido por pesquisadores como Helal (1997) e Damo (1998) é o que permite pensar o estádio para muito além de seus limites arquitetônicos, abrangendo aspectos da subjetividade humana relacionados às experiências vividas no local.

Três desses aspectos foram considerados na elaboração deste artigo: a rivalidade entre clubes e torcedores, a emoção pertinente ao universo futebolístico e o consumo atrelado ao ato de torcer por um time de futebol. Antes de adentrá-los, contudo, cabe fazer uma breve distinção entre lugar e espaço para que se possa compreender os diferentes significados de tais conceitos no âmbito deste estudo. Conforme Sennett (2018, p. 48), o espaço corresponde ao que é construído e o lugar corresponde ao que é vivenciado. Desse modo, “os seres humanos se movimentam num espaço e habitam num lugar”. O geógrafo humanista Yi-Fu Tuan (1983, p. 7) compartilha essa mesma visão em *Espaço e Lugar: A Perspectiva da Experiência*. Para ele, “O que começa como espaço indiferenciado transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor”, ou seja, espaços convertem-se em lugares conforme vão sendo experienciados. Sendo assim, o que as pessoas experienciam no estádio é que dota o

lugar de significado, e não o mero fato de ser um espaço construído para práticas desportivas em si.

A experiência implica a capacidade de aprender a partir da própria vivência. Experimentar é aprender; significa atuar sobre o dado e criar a partir dele. [...] Experimentar é vencer os perigos. A palavra “experiência” provém da mesma raiz latina (per) de “experimento”, “experto” e “perigoso”. Para experimentar no sentido ativo, é necessário aventurar-se no desconhecido e experimentar o ilusório e o incerto. Para se tornar um experto, cumpre arriscar-se a enfrentar os perigos do novo. (YI-FU TUAN, 1983, p. 10)

Nesse sentido, conforme aponta Helal (1997, p. 31), “é como se o ritual do futebol dramatizasse os ‘segredos’, ‘medos’ e ‘desejos’ da sociedade brasileira”, o que fica ainda mais evidente nas rivalidades estabelecidas entre clubes. Nos clássicos, por exemplo, é nítida a separação entre os alambrados rivais. Até mesmo no entorno do estádio o policiamento é reforçado para que os adversários tomem cada qual seu espaço e não se cruzem pelo caminho. Além disso, o sentimento que paira nas arquibancadas em dia de clássico encontra seu significado pleno no *schadenfreude*, palavra de origem alemã que, em bom português, significa ficar feliz pela desgraça do outro. Isto é, não basta torcer pela vitória do seu time, é preciso comemorar a derrocada do rival, independentemente do alcance da partida ou da dimensão dos clubes em disputa.

Gremistas, colorados e flamenguistas são cidadãos quaisquer, que partilham, entre outras coisas, o gosto pelo futebol justamente porque partilham uma série de dilemas sociais, sendo o futebol capaz de tornar público e de maneira muito peculiar alguns desses conflitos, é que existem as rivalidades clubísticas, algumas delas circunscritas à esfera local, outras regionais e até nacionais. (DAMO, 1998, p. 11-12)

Essa perspectiva pode ser explicada pela natureza sociológica do conflito, abordada pelo sociólogo alemão Georg Simmel (1983). Ele defende que toda relação conflituosa, por si só, é uma forma de sociação, assim o conflito estaria destinado “a resolver dualismos divergentes; é um modo de conseguir algum tipo de unidade, ainda que através da aniquilação de uma das partes conflitantes” (p. 22). Nesse âmbito, o viés sociológico da prática futebolística também traz à tona as noções de identidade e pertencimento que ultrapassam o conceito meramente desportivo. Assim sendo, “torcer por um clube de futebol é participar ativamente da vida social, construindo identidades que extrapolam o indivíduo, a casa e a família” (DAMO, 2002, p. 12).

A arquibancada é o lugar que permite essa extrapolação, potencializada pela vibração coletiva da torcida. O coletivo é o catalisador das emoções humanas, na ótica

de Maffesoli. O sociólogo francês parte justamente do futebol para exemplificar tal relação (2007, p. 146): “as histerias futebolísticas nos remetem ao ventre coletivo, estão impregnadas desses pressupostos emocionais, neles fundando uma sociedade carnal e tão viva”. Em seu estudo etnográfico, Freitas (2017, p. 78), ao perguntar a torcedores remistas o que é o amor pelo time do Remo, ressalta que diversas vezes eles “fizeram questão de lembrar que o sentimento dos torcedores rivais é payxão e isso é passageiro”, remetendo ao slogan utilizado pelo Paysandu para explicarem que, ao contrário do rival, eles sim lotam o estádio porque têm amor ao clube, e não somente paixão.

Já as relações de consumo que permeiam o ato de torcer estão relacionadas à noção de pertencimento clubístico que paira nos torcedores apaixonados, sobretudo quando habitam as arquibancadas do estádio e acumulam experiências. Para Sennett (2006, p. 32), “o consumo de bens desempenha um papel-chave na complementação e na legitimação dessas experiências”. De acordo com ele, isso é feito de duas maneiras, uma direta e outra sutil. A maneira direta seria por meio do apoio às marcas, enquanto a sutil seria dotando de potência os produtos adquiridos.

Trazendo essa ótica para o universo futebolístico, pode-se dizer que a camisa oficial do time adquirida pela torcida é o que legitima o seu ato de torcer na arquibancada, potencializando-o, ao passo que torcedores que não adquirem a camisa podem ser visto pelos demais como alguém que não apóia integralmente a equipe – aqui considerando-se os clubes enquanto instituições que, queiram ou não, estão atreladas ao marketing esportivo: transmissões, patrocínios, ingressos e tantos outros aspectos intrínsecos à cultura capitalista que lucra com a paixão do torcedor.

### **O clássico Re-Pa em *100 Anos de Payxão e Não É Só Futebol***

O documentário *100 Anos de Payxão* e a dissertação *Não É Só Futebol* ajudam a discutir as relações entre rivalidade, emoção e consumo que permeiam o Clássico Rei da Amazônia dentro e fora do estádio – aqui compreendido enquanto lugar de vivência, experiência e afeto –, ilustrando as perspectivas deste estudo e propondo reflexões acerca dos aspectos socioculturais existentes por trás do confronto Re-Pa. Para evidenciar tais relações, os próximos parágrafos vão conectar o contexto abordado nos materiais empíricos com a discussão teórica proposta no tópico anterior. Importante ressaltar que, apesar da precária bibliografia envolvendo a história dos dois maiores clubes do Norte do país, foi possível selecionar para esta análise um produto com foco

---

no Paysandu Sport Club e outro com foco no Clube do Remo, na intenção de manter o equilíbrio analítico.

Como abordado no início do artigo, Paysandu e Remo representam o duelo mais disputado e equilibrado do Brasil. Uma única taça do Campeonato Paraense separam os dois rivais. Vale lembrar ainda que o Paysandu é o segundo clube brasileiro com mais taças estaduais: 47 contra 55 do ABC Futebol Clube, de Natal. O Remo aparece logo em terceiro lugar, com 46 troféus de campeão do Pará. Os títulos estaduais são, inclusive, o grande trunfo dos remistas na comparação com o rival. Embora tenha uma taça a menos, o Leão ostenta o heptacampeonato estadual na temporada 1913-1919, além da histórica hegemonia na década de 1990, onde conquistou oito títulos estaduais em um período de dez anos. Além disso, em 2005 o Remo chegou a ser Campeão Brasileiro da Série C, batendo recordes de público. O Paysandu, por sua vez, está melhor posicionado no ranking de clubes da Confederação Brasileira de Futebol (CBF)<sup>5</sup>, com conquistas nacionais mais expressivas, como os Brasileiros de 1991 e 2001 pela série B e a extinta Copa dos Campeões que lhe rendeu a vaga inédita para disputar a Libertadores da América em 2003.

O documentário *100 Anos de Payxão* abre justamente com a narração argentina do gol bicolor, marcado pelo meia Iarley em plena Bombonera, quando o Paysandu conseguiu a façanha de vencer o Boca Juniors pelo jogo de ida das oitavas de final da Libertadores – feito este que até então apenas o Santos de Pelé (1962) e o Cruzeiro de Ronaldo (1994) haviam conseguido. Aquela façanha representou muito para o Norte do país, pois, nas palavras do cronista Xico Sá, “aquilo não era só o Paysandu. Aquilo era o Brasil, era a Amazônia. Aquilo era a coragem do caboclo enfrentando o argentino metido a europeu.”.

Aconteceu o impossível. Foi realmente um negócio em que tudo deu certo. Fez o Paysandu ser respeitado, invejado. Melhorou a autoestima do Pará como um todo. Acho que até os remistas são felizes com isso. Nunca se falou tanto do Pará. E se falou bem do Pará. O Pará que é sempre ligado ao desmatamento, a crimes por terra, à poluição... O noticiário nacional é quase só isso sobre o Pará. Mas aonde você chega, no Rio, São Paulo, Porto Alegre, Belo Horizonte falando do Paysandu, o assunto já fica alegre. As pessoas já querem conhecer, já procuram saber do tucupi, do Círio de Nazaré... o Paysandu é o grande embaixador do Pará. (LIMA, 2015, s/p)

Embora o documentário mantenha o foco nas conquistas bicolores, os entrevistados destacam a hegemonia remista que fomentou a rivalidade Re-Pa nos

---

<sup>5</sup> Disponível em <<https://bit.ly/2zGRY7W>>. Acesso em 01 jul. 2019.

primórdios dos clubes. O jornalista esportivo Paulo Vinícius Coelho (2015), por exemplo, ressalta em seu depoimento que o Paysandu nasceu “para ser o rival do Remo”, pois, à época, havia certo ressentimento por parte de clubes paraenses inferiores que acreditavam que a federação privilegiava o Leão e, portanto, decidiram unir forças para fundar um novo clube que pudesse ser páreo para o adversário.

Em 1945, e já com as duas equipes consolidadas, o Paysandu goleia o Remo por 7 x 0 em uma partida histórica que também é ressaltada em *100 Anos de Payxão*. Glauco Lima, publicitário e ex-diretor de Marketing do Paysandu, relembra que o 7 x 0 foi uma proeza que talvez jamais se repita. “É um patrimônio imaterial do torcedor do Paysandu [...] porque dificilmente eles vão poder devolver isso.” (LIMA, 2015, s/p.). O depoimento de Antônio Couceiro, ex-presidente do clube, sobre o 7 x 0 também alimenta a rivalidade Re-Pa: “Eu tenho um livro da história do nosso adversário em que não existe essa página.” (COUCEIRO, 2015, s/p). Porém, embora seja um dado extra-oficial, os remistas afirmam ter ganhado dos bicolores pelo mesmo placar ainda em 1927, em uma espécie de segunda divisão do Campeonato Paraense.

Mesmo que os torcedores do Paysandu não reconheçam a goleada sofrida na década de 1920, esse feito consta no site oficial do Remo e na dissertação de Freitas (2017). Já no documentário em análise, o 7 x 0 a favor do Paysandu é lembrado em detalhes pelo ex-presidente bicolor Rui Salles. Ele afirma que houve uma confusão entre os jogadores Vicente, do Remo, e Arleto Guedes, do Paysandu, já que o técnico havia pedido a Arleto para provocar o jogador remista até tirá-lo do jogo, pois a vantagem tática se daria daquele lado do campo. “E assim foi feito. Ele passou a mão no ânus do Vicente, o Vicente foi expulso e o Paysandu fez um, dois, três, quatro, cinco, seis, sete a zero. Que beleza!” (SALLES, 2015, s/p.).

*100 Anos de Payxão* traz ainda outro episódio marcante da rivalidade Re-Pa, ocorrido na campanha do Paysandu rumo ao título do Campeonato Brasileiro de 2001. O jogo, contudo, nem era contra o Remo, mas sim contra o outro rival do estado, a Tuna, que foi mera coadjuvante nessa ocasião. Alberto Magalhães, ex-atacante bicolor conhecido como Albertinho, explica que recebeu a seguinte proposta de um repórter que fazia a cobertura do Papão: “fulano falou que se tu entrar aí, fizer um gol, tirar a camisa e botar naquele leão lá, ele te dá tanto em dinheiro. Primeira bola que eu toco, no gol.” (MAGALHÃES, 2015, s/p.) O Leão, no caso, era a estátua do mascote do Remo situada nos arredores do gramado do Baenão.

Além de ganhar o jogo na casa do rival, Albertinho aceitou a proposta e, na comemoração do gol, tirou a camisa e vestiu o mascote adversário com as cores do Paysandu. No documentário, o trecho de uma reportagem da afiliada local da Rede Globo narra que, depois do ocorrido, Albertinho foi ameaçado e precisou sumir da cidade com proteção policial. Embora não tenha havido registros de violência contra o jogador, os torcedores do Remo não se intimidaram: “No dia seguinte, havia um jogo do Remo no Baenão e a torcida fez toda uma papagaiada, lavaram o leão com sabonete e tudo.” (BRAGANÇA, 2015, s/p).

Para Vincenzo Procópio (2015, s/p), torcedor e estudioso da história do Paysandu, “o sarro bem tirado é a coisa mais sadia que tem no futebol”. Lima (2015, s/p) concorda com a perspectiva e ressalta o duelo Re-Pa como uma “rivalidade com ingrediente próprio, da Amazônia mesmo: do calor, da umidade, do açaí, do jeito de ser do paraense”. Outros depoimentos, como o dos ex-jogadores Vanderson Silva e Vandik Oliveira sugerem ainda que Paysandu e Remo são equipes complementares, que se retroalimentam pela rivalidade, de modo que um não existiria sem o outro. “O Re-Pa é um campeonato à parte. O pessoal costuma dizer aqui que a crise atravessa avenida: ou tá do lado de lá, ou tá do lado de cá, depende do resultado do Re-Pa.” (SILVA, 2015, s/p.). E complementa: “Pra ser muito sincero, eu prefiro ganhar do Remo do que ganhar do Boca.” (SILVA, 2015, s/p.).

Eu já joguei o Ba-Vi, morei no Rio Grande do Sul, vi o Gre-Nal que é uma força também muito grande... a rivalidade lá é muito grande. Existe Cruzeiro e Atlético, mas nada, nada se compara a um Re-Pa. Sai a tabela do campeonato e o torcedor já quer saber quando vai ser o Re-Pa. Eu posso dizer que é o clássico mais importante do futebol brasileiro. Não tem a divulgação que deveria ter. Nós estamos aqui muito longe da mídia nacional, mas vai chegar o tempo em que toda a mídia nacional vai dar o devido valor que o Re-Pa merece. (OLIVEIRA, 2015, s/p).

Freitas (2017), na dissertação *Não É Só Futebol*, também explora a rivalidade clubística como um dos aspectos mais característicos do esporte paraense. Em seu trabalho de campo que discute os laços afetivos envolvendo os torcedores do Remo, a pesquisadora sugere a relação entre rivalidade e consumo que permeia o clássico dentro e fora do estádio. É possível perceber essa abordagem quando Freitas analisa a tentativa de padronização da torcida por parte de integrantes das organizadas do Remo e também os rótulos das marcas das cervejas que são comercializadas no entorno do Mangueirão em dia de jogo.

---

No primeiro caso, trata-se de uma campanha da torcida Camisa 33 para que todos os torcedores do Remo que estiverem nas arquibancadas vistam a camisa principal da equipe, de cor azul-marinho. O objetivo é combater a utilização de camisas de outros times em jogos do Leão, reforçando a representatividade das cores do clube em oposição à prática dos torcedores mistos, que são aqueles que não possuem o Remo como único time do coração e frequentam o estádio com camisas do Flamengo, Corinthians etc. ou até mesmo trajando os uniformes secundários da equipe, que não são azul-marinho.

Durante a pesquisa percebi que é costume da C33, nos intervalos das partidas, puxar o grito: “jogo do leão, camisa do leão”, objetivando fazer com que qualquer torcedor que esteja com a camisa de outro clube retire-a ou troque de lugar. A postura da Camisa 33 divide opiniões. Se para alguns é preciso combater os mistos, outros consideram que atitudes como essas afastam o torcedor comum do estádio. (FREITAS, 2017, p. 89-89)

A pesquisadora considera o assunto polêmico, pois ao mesmo tempo em que a ação das organizadas favorece a representatividade do Remo e do futebol do Pará, pode excluir dos estádios os torcedores de menor poder aquisitivo, haja vista o preço elevado dos produtos oficiais do clube. “As camisas oficiais da temporada, por exemplo, custam acima de R\$ 160 reais, bonés R\$ 65 reais e chaveiros R\$ 20 reais.” (FREITAS, 2017, p. 93). Freitas afirma ainda que, durante a pesquisa de campo, não viu em momento algum qualquer torcedor das organizadas utilizando produtos piratas que remetessem ao Remo. “Há um combate à pirataria e incentivo à aquisição de produtos licenciados, por parte dos torcedores, visto que para uma empresa ter direito ao uso da marca Remo é preciso pagar royalties e isso aumentaria a receita do clube.” (FREITAS, 2017, p. 93). Inclusive, além do combate às camisas de outras cores e aos produtos piratas, a torcida organizada Camisa 33 é uma das principais incentivadoras do programa de sócio torcedor da equipe, até porque, ao contrário de muitas organizadas no Brasil, a Camisa 33 não recebe uma cota de ingressos gratuitos para frequentar os jogos e apoiar o time.

Quanto às marcas das cervejas comercializadas no entorno do estádio, Freitas (2017) sugere que até mesmo os rótulos servem de combustível para a rivalidade Re-Pa, sobretudo em dia de clássico. Até 2011, os rótulos especiais nas cervejas Cerpa Gold demarcavam o patrocínio da Cerpa aos dois clubes do futebol paraense. Porém, a Cerpa retirou o patrocínio e, então, as cervejas Draft e Tijuca passaram a ser comercializadas do lado de fora do estádio. Essas duas marcas surgiram em 2012 e 2013,

respectivamente, e, embora não haja registros de que as embalagens tenham sido criadas com intuito de atender as duas torcidas, Remo e Paysandu se apropriam das bebidas como se representassem os times, devido à semelhança dos rótulos com as cores oficiais dos clubes.

O azul celeste e o branco da Tijuca remeteriam ao Paysandu, enquanto o azul-marinho da Draft faria alusão ao Remo. Segundo Freitas (2017), os azulinos preferem tomar a Draft mesmo ela sendo considerada de qualidade inferior. A Tijuca, por sua vez, é uma cerveja Premium, comercializada por R\$ 3 reais a lata de 269 ml, enquanto a Draft de 350 ml costuma ser vendida na promoção de três unidades por R\$ 5 reais. “Para alguns, o quesito preço é o que mais importa, porém para boa parte dos torcedores é a cor da embalagem o fator determinante para escolha.” (FREITAS, 2017, p. 94).

Os depoimentos acima me possibilitaram associar a aversão às duas cervejas à ressignificação das marcas que ocorre, anualmente, durante o Festival Folclórico de Parintins. As empresas mudam a identidade visual das marcas, apenas, na época em que a cidade se divide nas cores: vermelho e azul em alusão aos bois “bumbás” Garantido e Caprichoso. Essa que é a segunda maior manifestação cultural depois do Carnaval, no Brasil, é caracterizada pela aversão à cor do boi adversário. Quem usa azul e é Caprichoso não consome produtos na cor vermelha que representa o boi Garantido e isso afeta as marcas que atuam na região. Ao notar que os torcedores de Remo e Paysandu evitavam consumir determinada cerveja devido à cor da embalagem me fez recordar que em 2009 a Cervejaria Cerpa S.A, que na época era patrocinadora dos dois clubes, lançou uma linha de cervejas Gold com rótulos personalizados para atender os dois públicos como ocorre com as marcas que se (re)adéquam em Parintins. Este fenômeno contemporâneo é perceptível em várias manifestações da cultura popular. (FREITAS, 2017, p. 96)

É interessante ponderar também que o comércio de cervejas no entorno do estádio foi potencializado com a proibição da venda de bebidas alcoólicas nas arquibancadas. Porém, ainda de acordo com Freitas (2017, p. 121), “basta ficar 10 minutos na arquibancada e você verá os ambulantes comercializando Drafts em meio às águas e refrigerantes”. No entanto, como se trata de uma prática ilegal, a cerveja dentro do estádio é vendida muito acima do valor de mercado, o que estimula os torcedores a beberem no entorno, antes de passar as catracas. Inclusive, Freitas aponta que se surpreendeu com o número de torcedores que vão para o estádio mais pela confraternização do lado de fora do que pelo jogo em si.

Independentemente de qual seja a intenção do torcedor, Remo e Paysandu estão entre os times brasileiros com melhor média de público. Em 2018, apesar das campanhas ruins de ambas as equipes, elas figuraram na lista dos 30 clubes com maior

média de torcedores por partida entre os 60 times que disputam as Séries A, B e C do Brasileiro: o Paysandu ocupa a 22ª posição no ranking<sup>6</sup>, enquanto o Remo é o 15º. Vale lembrar ainda que, em 2005, quando o Remo foi campeão brasileiro da Série C, a equipe foi recordista de público entre todas as séries do campeonato, com uma média de 30 mil torcedores por jogo. Segundo Freitas (2017, p. 119), até hoje “os remistas têm um desempenho de pagantes maior que vários times da Série A, como Santos, Fluminense, Ponte Preta, Botafogo e Vasco”.

Um dos cantos da torcida azulina ressalta justamente a fidelidade do torcedor perante o clube. Os versos, inspirados na música Jesus Cristo, de Roberto Carlos, dizem: “Veja o mar de gente que veio aqui para te apoiar/Lutem até o fim com o sentimento de Pericá/Por essa tua gente que sempre veste o azul-marinho/É a tua torcida que a todo lado está contigo/Vamos Remo, Vamos Remo, Vamos Remo que eu estou aqui”. A presença da torcida do Paysandu também chama atenção da pesquisadora em *Não É Só Futebol*. Freitas (2017), que é torcedora do Remo e frequentou a arquibancada adversária em seu estudo etnográfico, assume que se surpreendeu com o espetáculo da principal torcida organizada do Paysandu, a Banda Alma Celeste (BAC).

A BAC segue o mesmo ritual em todos os jogos, subindo a rampa para as arquibancadas somente dez minutos antes do início da partida, quando o estádio já está lotado e parece não suportar mais ninguém. “É recebida, calorosamente, pelos torcedores que abrem caminho para a entrada da banda e o fazem alentando: Ih, você sorriu quando eu caí/E vai chorar quando eu voltar/O Paysandu tem muita história e tem torcida pra apoiar” (FREITAS, 2017, p. 75). O canto da BAC, por sua vez, ao mesmo tempo em que incentiva o Papão, não deixa de cutucar o rival.

### **Considerações finais**

Após esta breve discussão que mesclou aspectos teóricos e empíricos para tratar do clássico Remo x Paysandu, pode-se dizer que rivalidade, emoção e consumo são elementos intrínsecos ao duelo e independem da situação econômica dos clubes ou do peso da disputa em termos geográficos e sociais. Esses três elementos coexistem no lugar-estádio, devido a seu caráter simbólico que ultrapassa os limites físicos de um espaço construído para fins desportivos. Os estádios, enquanto *cités* ou lugares habitados, permitem a democratização do ato de torcer e potencializam a vivência, a

---

<sup>6</sup> Ranking do *globoesporte.com*, disponível em <<https://glo.bo/2Xd9YQ5>>. Acesso em 01 jul. 2017.

experiência e o afeto típico das relações humanas em um contexto social muito característico: o jogo de futebol.

Assim, as arquibancadas tornam-se “um reflexo do material único de que é feita a *cit e*: suas multidões” (SENNETT, 2018, p. 66), dramatizando anseios sociais que tamb em se evidenciam nas rivalidades clubísticas. Nesse sentido, embora Remo e Paysandu disputem posi es no ranking da CBF, eles se complementam quando a inten o   representar o futebol paraense e dar mais visibilidade midiática às duas equipes consideradas periféricas. Conforme afirma Simmel (1983, p. 128), “as rela es de conflito, por si mesmas, não produzem uma estrutura social, mas somente em coopera o com forças unificadoras. São as duas juntas constituem o grupo como unidade viva e concreta.”.

Além disso, a rivalidade vista como forma de socia o permite compreender porque os dois clubes são representativos da cultura paraense, inclusive livrando a região de estigmas que rebaixam o Norte brasileiro quando em compara o com os grandes eixos socioecon micos do país. Exemplo disso   que Remo e Paysandu são clubes praticamente pioneiros, ambos seculares, que emergiram em uma Amazônia precária   mesma época em que surgiu a maioria dos clubes que hoje são considerados grandes no Brasil. Quando o Remo se ancora no neologismo “remismo” para expressar seu pertencimento club stico ou quando o Paysandu coloca o Norte do país no mapa da Libertadores, ficam evidentes os outros aspectos que estão em jogo quando dizemos que não   só futebol.

## Referências

ANDRÉ, Marco. GODINHO, Gustavo. **Paysandu: 100 Anos de Payxão**. Rio de Janeiro: Urca Filmes, 2015.

BRAGANÇA, Pedro. Depoimento em ANDRÉ, Marco. GODINHO, Gustavo. **Paysandu: 100 Anos de Payxão**. Rio de Janeiro: Urca Filmes, 2015.

COSTA, João. **A Enciclopédia do Futebol Paraense**. Cabano, 2  ed., 2000.

COUCEIRO, Ant nio. Depoimento em ANDRÉ, Marco. GODINHO, Gustavo. **Paysandu: 100 Anos de Payxão**. Rio de Janeiro: Urca Filmes, 2015.

DAMO, Arlei. **Para o que der e vier: o pertencimento club stico no futebol brasileiro a partir do Gr mio Foot-Ball Porto Alegrense e seus torcedores**. 1998. 247f. Disserta o (Mestrado em Antropologia Social) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

---

DAMO, Arlei. **Futebol e identidade social**: uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2002.

GAUDÊNCIO, Itamar. **Do bola-pé ao Re x Pa**: a popularização do futebol em Belém do Pará (1931-1941). 2003. TCC (Trabalho de Conclusão de Curso em História) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará. Belém, 2003.

FREITAS, Aline. **Não É Só Futebol**: uma análise dos laços de afetos que envolvem os torcedores do Clube do Remo, a partir de processos socioculturais comunicativos. 2017. 152 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Instituto de Letras e Comunicação, Universidade Federal do Pará. Belém, 2017.

HELAL, Ronaldo. **Passes e impasses**: futebol e cultura de massa no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1997.

LIMA, Glauco. Depoimento em: ANDRÉ, Marco. GODINHO, Gustavo. **Paysandu**: 100 Anos de Payxão. Rio de Janeiro: Urca Filmes, 2015.

MAFFESOLI, Michel. **O ritmo da vida**: variações sobre o imaginário pós-moderno. Tradução de Clóvis Marques, Rio de Janeiro: Record, 2007.

MONTEIRO, Sinei Soares. **Futebol, ditadura e trabalho**: uma análise das relações políticas e sociais no campo desportivo paraense (1964-1978). 2009. 163 f. Dissertação (Mestrado em História) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2009.

OLIVEIRA, Vandik. Depoimento em: ANDRÉ, Marco. GODINHO, Gustavo. **Paysandu**: 100 Anos de Payxão. Rio de Janeiro: Urca Filmes, 2015.

PROCÓPIO, Vicenzo Procópio. Depoimento em: ANDRÉ, Marco. GODINHO, Gustavo. **Paysandu**: 100 Anos de Payxão. Rio de Janeiro: Urca Filmes, 2015.

SÁ, Xico. Depoimento em: ANDRÉ, Marco. GODINHO, Gustavo. **Paysandu**: 100 Anos de Payxão. Rio de Janeiro: Urca Filmes, 2015.

SALLES, Rui. Depoimento em: ANDRÉ, Marco. GODINHO, Gustavo. **Paysandu**: 100 Anos de Payxão. Rio de Janeiro: Urca Filmes, 2015.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SENNETT, Richard. **Construir e Habitar**: Ética para uma cidade aberta. 1ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2018.

SILVA, Vanderson. Depoimento em: ANDRÉ, Marco. GODINHO, Gustavo. **Paysandu**: 100 Anos de Payxão. Rio de Janeiro: Urca Filmes, 2015.

SIMMEL, Georg. **A natureza sociológica do conflito**. In: E. Morais (Org.). Simmel: sociologia. São Paulo: Editora Ática, 1983.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar**: a perspectiva da experiência. São Paulo: Difel, 1983.