

Futebol sem torcida é futebol?

Reflexões sobre o ritual do futebol e o lugar do sujeito-torcedor no espetáculo da bola¹

Ana Lúcia Nishida TSUTSUI²

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho investiga o ritual do futebol com o objetivo de compreender o lugar do sujeito-torcedor no universo simbólico desta práxis. A partir do isolamento social imposto pela pandemia ocasionada pela Covid-19, a retomada das competições, porém sem a presença dos torcedores nos estádios, nos leva a questionar os papéis encenados pelos atores no espetáculo da bola e a disputa de sentidos que opera para além das quatro linhas do campo.

PALAVRAS-CHAVE: estádios; Covid-19; futebol; torcedores; ritual.

INTRODUÇÃO

Em 31 de dezembro de 2019, foi reportado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) o primeiro caso da Covid-19³ – nome dado à doença infecciosa causada pelo SARS-CoV-2, um novo tipo de coronavírus – na cidade de Wuhan, província de Hubei, China. Rapidamente os casos se espalharam pelo mundo: primeiro pelo continente asiático; depois por outros países.

No Brasil, o Ministério da Saúde confirmou, em 26 de fevereiro de 2020, o primeiro caso de coronavírus no país⁴. Em março, a OMS definiu o surto da doença como pandemia e, poucos dias depois, foi anunciada a primeira morte no Brasil⁵, em São Paulo.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Atualmente é professora dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Anhembi Morumbi, e-mail: analuciatsutsui@gmail.com.

³ OPAS. Organização Pan-Americana da Saúde. **Folha informativa – COVID-19**. Brasília (DF), 2020. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875#historico. Acesso em 01 jul. 2020.

⁴ BRASIL. Ministério da Saúde. **Brasil confirma primeiro caso da doença**. Brasília (DF), 2020. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>. Acesso em: 01 jul. 2020.

⁵ VERDÉLIO, Andreia. Primeira morte por covid-19 no Brasil aconteceu em 12 de março. **Agência Brasil**. Brasília (DF), 28 jun 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-06/primeira-morte-por-covid-19-no-brasil-aconteceu-em-12-de-marco>. Acesso em 01 jul 2020.

As primeiras medidas de isolamento social foram adotadas no estado a partir de 16 de março, e a quarentena, com fechamento dos serviços não essenciais, em 24 de março⁶. A partir de então, transformações econômicas, sociais, culturais e tecnológicas impuseram-se decorrentes dos impactos causados pela eclosão da pandemia.

No campo dos esportes, e especialmente do futebol, não foi diferente. Campeonatos e jogos foram interrompidos em todo o mundo, causando um enorme prejuízo financeiro⁷ aos agentes do mercado esportivo e alterando a rotina de milhares de atletas e profissionais.

Três meses após as paralisações⁸, em meio a uma guerra de narrativas via imprensa entre favoráveis e contrários, vimos a retomada gradual dos trabalhos presenciais. Inicialmente, com o retorno dos atletas aos treinos e preparação física e, num segundo momento, com o reinício dos torneios, porém sem a presença da torcida nos estádios.

De maneira inusitada, os times buscaram suprir a ausência dos torcedores e o silêncio dos estádios com estratégias variadas⁹. O FC Midtjylland (Dinamarca) colocou telões no estacionamento do seu estádio¹⁰ para que os torcedores pudessem assistir aos jogos de dentro dos carros, uma reinvenção do antigo “drive-in”. A Sky, responsável pela geração de imagem e áudio do campeonato alemão, incluiu nas transmissões sons gravados em jogos passados, medida copiada pelas emissoras de TV brasileiras.

A reprodução do som da torcida nos alto falantes dos estádios foi outra iniciativa encontrada. O desafio, entretanto, foi levar o som da torcida em tempo real para os

⁶ MELLO, Daniel. Estudo mostra que coronavírus já circulava no país antes do isolamento. **Agência Brasil**. Brasília (DF), 15 jun 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-06/estudo-mostra-que-coronavirus-ja-circulava-no-pais-antes-do-isolamento>. Acesso em: 01 jul. 2020.

⁷ CBF estima que pandemia causou prejuízo de R\$ 4 bilhões ao futebol brasileiro. **Poder 360**. Brasília (DF), 24 abr 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/coronavirus/cbf-estima-que-pandemia-causou-prejuizo-de-r-4-bilhoes-ao-futebol-brasileiro/>. Acesso em: 05 jul. 2020.

⁸ APÓS três meses, 11 dos 20 clubes do Brasileirão já retomaram os treinamentos. **Estadão**. São Paulo (SP), 8 jun 2020. Disponível em: <https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,apos-tres-meses-11-dos-20-clubes-do-brasileirao-ja-retomaram-os-treinamentos,70003328075>. Acesso em: 05 jul 2020.

⁹ COM ‘barulho’ da torcida e pessoas de papelão, futebol volta na Hungria. **Lance!** 23 mai 2020. Disponível em: <https://www.lance.com.br/futebol-internacional/com-barulho-torcida-pessoas-papelao-futebol-volta-hungria.html>. Acesso em: 05 jul 2020.

¹⁰ COM telões no estacionamento do estádio, time dinamarquês quer torcida nos carros na volta do futebol. **GloboEsporte.com**, 19 abr 2020. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/com-teloes-no-estacionamento-do-estadio-time-dinamarques-quer-torcida-nos-carros-na-volta-do-futebol.ghtml>. Acesso em: 05 jul 2020.

jogos. No Japão, o aplicativo “Remote Cheerer” permitiu ao torcedor interagir, transmitindo cantos da torcida, vaías e comemorações de gol¹¹.

Para solucionar o vazio das arquibancadas, o Borussia Mönchengladbach (Alemanha) e o Ferencváros (Hungria) espalharam totens de papelão com imagens de torcedores, estratégia também adotada pelo Corinthians. No projeto “O Timão é a sua casa”, o público pôde escolher estar em uma peça de material acrílico nas cadeiras numeradas ou em pequenas fotos, compondo um ‘bandeirão’ na arquibancada do estádio, com preços que variavam entre R\$ 37,90 e R\$ 299,90¹². As torcidas virtuais também foram alternativas, caso do Santos¹³, Botafogo¹⁴ e outros clubes.

Intensamente criticado por seus torcedores e multado pela liga de futebol da Coreia do Sul¹⁵, o FC Seoul usou bonecas infláveis nas arquibancadas no jogo contra o Gwangju, em 17 de maio de 2020.

Em meio a este cenário e amparada pelo arcabouço teórico-conceitual adquirido na disciplina “Memórias Rituais: Narrativas da Experiência”¹⁶, período coincidente com os acontecimentos narrados, questionamo-nos acerca do seguinte problema de pesquisa: Qual o lugar¹⁷ do sujeito-torcedor no ritual do futebol?

Está claro que a importância do futebol no Brasil transcende as linhas do campo. O futebol não é apenas jogo e esporte, mas também ritual e espetáculo, além de instrumento de disciplina das massas e evento prazeroso (DAMATTA, 1994). Apesar

¹¹ YAMAHA. O aplicativo de torcida remota “Remote Cheerer powered by SoundUD” realizará uma série de eventos usando novos recursos. **Press-release**. Disponível em: https://br.yamaha.com/pt/news_events/2021/20210415_remote_cheerer_dazn.html. Acesso em: 05 jul 2020.

¹² CORINTHIANS. **O timão é a sua casa**. Disponível em: <https://marketplace.corinthians.com.br/otimaoeasuacasa>. Acesso em 13 jul 2020.

¹³ TRASKINI, Eder. Coronavírus: Santos vê “torcida virtual” como opção a estádios fechados. **UOL**. São Paulo (SP), 22 mai 2020. Disponível em: https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/05/22/coronavirus-santos-ve-torcida-virtual-como-opcao-a-estadios-fechados.htm?fbclid=IwAR2G_2JIAycXSmt-5VA3RvdDfFO_pWJqSj6FEqen_NbxEQ7s4e4suxyoC0. Acesso em: 13 jul 2020.

¹⁴ RICARDO, Rodrigo. Botafogo prepara arquibancada virtual para apresentar Kalou. **Agência Brasil**. Rio de Janeiro (RJ), 13 ago 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/esportes/noticia/2020-08/botafogo-prepara-arquibancada-virtual-para-apresentar-kalou>. Acesso em: 20 ago 2020.

¹⁵ EXTRA. **FC Seoul é multado em mais de R\$ 400 mil por usar bonecas sexuais na torcida**. Rio de Janeiro (RJ), 20 mai 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/esporte/fc-seoul-multado-em-mais-de-400-mil-por-usar-bonecas-sexuais-na-torcida-rv1-1-24436917.html>. Acesso em: 13 jul 2020.

¹⁶ A disciplina “Memórias Rituais: Narrativas da Experiência” é ministrada pelos professores Paulo Nassar e Luiz Alberto de Farias no Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – PPGCOM ECA/USP.

¹⁷ O conceito de “lugar” foi aqui empregado na acepção da Geografia Humanista, que considera o lugar como produto da experiência humana destacando a existência dos sujeitos e de seu sentimento de pertencimento a um dado espaço (SUESS; RIBEIRO, 2017).

da origem inglesa e da circunscrição elitizada dos primórdios (CALDAS, 1994), ganhou destaque no cenário brasileiro como fenômeno cultural de massa, chegando a ser tomado como um dos elementos centrais de uma “identidade nacional” e de uma “alma brasileira” (DAMATTA, 1994), “paixão nacional” (HELAL; GORDON, 2002).

Da mesma forma, são os estádios depositários de história, significados e símbolos permeados e conduzidos pela ambiência – entendida como um campo moral, ético e social que define um grupo (MELO; DUARTE, 2016).

O presente artigo, portanto, busca investigar o sentido desta práxis para além do entretenimento e das questões mercadológicas, refletindo sobre o caráter simbólico e ritualístico dos jogos de futebol, partindo da premissa de que o sujeito-torcedor é elemento essencial dessas manifestações.

Entendemos ser o contexto de pandemia e a necessidade de isolamento social, pela sua atipicidade, o cenário oportuno para compreender as dinâmicas pertinentes a este universo e seus atores.

Para tal intento, optamos por uma revisão de literatura de âmbito qualitativo e análise teórico-interpretativa. A partir de livros, teses, dissertações, artigos científicos, matérias de jornal, da própria experiência pessoal nos estádios e imagens consolidadas no imaginário coletivo sobre o que é uma partida de futebol, o processo metodológico teve como objetivo garimpar autores e referências que nos permitissem fundamentar, organizar e relacionar conceitos para aprofundar a compreensão do fenômeno observado, contribuindo com a produção científica interdisciplinar, característica deste campo híbrido de investigação acadêmica.

O futebol enquanto ritual

Conforme nos ensina Mary Douglas (1976, p. 80), “como um animal social, o homem é um animal ritual”. O que nos faz depreender que, mais do que prática esportiva, o futebol é composto de uma gama diversa de elementos simbólicos que passam pela configuração identitária do “sujeito-torcedor” e a relação intrínseca com seu ambiente de manifestação coletiva.

A identidade é um processo de compartilhamento de interesses comuns, pela natureza do grupo (MAFFESOLI, 1997 *apud* MELO; DUARTE, 2016). A identidade é

modelada pela cultura ao dar sentido à experiência e tornar possível a opção por várias identidades (WOODWARD, 2014 *apud* NASSAR; FARIAS, 2018).

A escolha de um “clube do coração” é uma experiência social que se expressa também em sensação de pertencimento, que apresenta identidades, comportamentos coletivos, manifesta valores e até mesmo posicionamentos políticos e sociais. Além disso, a paixão e o pertencimento clubístico, que às vezes passa de geração em geração dentro de uma família, é o que gera o consumo simbólico, por meio da compra de produtos com as cores e escudos do time, da ida aos estádios e do acompanhamento dos jogos e de notícias pelos veículos de comunicação (FERRAZ, 2011).

Os ritos, por sua vez, são meios poderosos para manter vivo o sentimento de pertença a um grupo, para conservar a adesão a seus modos coletivos, para unir mais estreitamente seus membros e para afirmar e reforçar sua significação e sua estrutura (AZEVEDO, 1987).

O reconhecimento da diferença como fator propulsor da construção identitária estabelece a relação social configurada pela ação comunicativa dos sujeitos. Neste sentido, a presença do outro é fundamental para a construção dos sentidos.

Nassar, Farias e Ribeiro (2019, p. 212) corroboram com essa perspectiva ao afirmar que “o ritual é uma narrativa, que engaja o Eu e o Outro, almeja inúmeras eficácias em suas mensagens, se utiliza de inúmeras mídias para se realizar, acontece em espaço e culturas com fortes identidades locais, respeita e se repete no tempo”.

Esse papel da narrativa, estruturada a partir de um ethos, de um pathos e de um logos (ARISTÓTELES, 2011), situada em um tempo histórico (RICOEUR, 2010), como um relato organizador do lugar, da casa, da comunidade, de transformar o espaço em território humanizado é destacado por autores, a partir de seus contextos históricos, como Aristóteles, Cícero, Agostinho, até chegar, entre nós, a diversas narratologias e outros lugares de fala, dentre eles a Memória e a História (NASSAR; FARIAS; RIBEIRO, 2019, p.213).

Ao se debruçar sobre a análise dos ritos ou rituais em sociedades contemporâneas, entre elas o futebol, Segalen (2002, p. 31-32) assim define:

O rito ou ritual é um conjunto de atos formalizados, expressivos, portadores de uma dimensão simbólica. O rito é caracterizado por uma configuração espaço-temporal específica, pelo recurso a uma série de objetos, por sistemas de linguagens e comportamentos específicos e por signos emblemáticos cujo sentido codificado constitui um dos bens comuns de um grupo. (...) Enquanto conjuntos fortemente

institucionalizados ou efervescentes, os ritos podem ser considerados sempre como um conjunto de condutas individuais ou coletivas relativamente codificadas, com suporte corporal (verbal, gestual e de postura), caráter repetitivo e forte carga simbólica para atores e testemunhas.

A etnóloga enfatiza o fato de o rito ser uma experiência coletiva de significação considerando que “a tradição se articula a comportamentos cuja repetitividade fornece um quadro à inteligibilidade compartilhada dos fatos”. O rito é fruto da aprendizagem, subentendendo a continuidade das gerações ou grupos sociais a que pertence (SEGALEN, 2002, p. 91).

Como destaca Douglas (1976, p. 82-83), “há certas coisas que não podemos experimentar sem ritual: eventos que vêm em sequências regulares adquirem um significado da relação com outros eventos. Sem a sequência inteira, os elementos individuais perdem-se”, imperceptíveis.

A ideia é reafirmada por Van Gennep (2012): os ritos são compostos por sequências ordenadas e não podem ser analisados isoladamente, ou seja, um rito ou ato social muda de valor e de sentido segundo os atos que o precedem e aqueles que o seguem; e, para compreendê-lo, é preciso sempre considerar cada elemento do conjunto em suas relações com todos os outros elementos.

O sujeito-torcedor e o estádio de futebol

O estádio de futebol é um lugar de memória coletiva, terreno de desenvolvimento de uma práxis e identidade específicas. Os elementos arquitetônicos e simbólicos de um estádio (a forma de arena, a visibilidade de todos os pontos, a proximidade física, o campo magistral), a manifestação lúdica do futebol e as relações estabelecidas entre os torcedores constituem as imagens arquetípicas do ritual futebolístico, fabricando, também, a noção de lugar e o favorecimento da construção de uma memória coletiva (MELO; DUARTE, 2016).

Para DaMatta (1994), um dos fatores que torna o estádio de futebol um ambiente sociológica e culturalmente relevante é o fato de reunir multidões urbanas, permitindo que emoções sejam vividas. É nesse cenário que se formam elos sociais e simbólicos fundamentais, criando, assim, o sujeito-torcedor. Aquela pessoa, ele ou ela, que torce, contorna e retorce o próprio corpo para que o seu time seja o vencedor.

Diante dos diferentes elos que se estabelecem, há um voluntário: a escolha do time de futebol. O autor aponta o caráter significativo desse elo. Ele recria, em um nível moderno, o nível da família, ou seja, a comunidade em que o indivíduo está englobado. No estádio, vivencia-se um espetáculo de grande poder visual e auditivo, onde se desperta uma ideia de coletividade exclusiva, como a que se tem em casa ou na família.

As torcidas são responsáveis por grande parte do ritual, com seus integrantes uniformizados, bandeiras e gritos de guerra. Suas cores e símbolos denotam a identidade tribal. Elas criam a atmosfera do estádio, incentivando seu time ou mesmo intimidando os adversários. Nesse contexto, o torcedor não é apenas espectador, ele é parte do espetáculo da bola.

Esses ambientes são caracterizados por holofotes, refletores, câmeras, imagens e sons, mas, principalmente, pela atuação de milhares de sujeitos que, em seus mais variados papéis, participam da orquestração do ritual (MOREIRA, 2008).

Para Giulianotti (2002, p. 37), os rituais de pertencimento nos estádios de futebol se assemelham a condutas religiosas porque “o estádio oferece o mais profundo ambiente para a adoração”, atingindo um estado psíquico que se aproxima dos estados mentais do sagrado.

As multidões reunidas criam um fenômeno de agregação, por meio de um rito cênico, repleto de carga simbólica, onde se desenvolve uma experiência corporal e multissensorial, de natureza afetiva e emocional, que expressa um sentido de comunidade e um sentimento de comunhão.

Assim, o estádio é o lócus de vivências, de afeto e de encontros que possibilitam a criação de laços comunitários – no sentido definido por Paiva (2003) – a partir da constituição de uma identidade coletiva, grupal e territorial.

Diferentemente do ambiente doméstico, o sujeito-torcedor nos estádios participa de outra forma de experiência (MOREIRA, 2008, on-line):

As vestimentas, tais como camisas, bermudas, calças, agasalhos, toucas e bonés, são símbolos de pertencimento à totalidade, proporcionando visibilidade e reforçando o pacto junto aos demais “sujeitos-torcedores”. A identificação visual dos indivíduos nos estádios é uma forma de configurar a totalidade do fenômeno, ordenando a prática simbólica na inscrição do torcedor. Assim como os cantos entoados em coro junto da cadência imposta pelo ritmo dos bumbos, tambores, caixas e outros instrumentos que compõem os sons que ecoam na configuração simbólica inserida no ritual partilhado.

Na perspectiva do pesquisador, a experiência para o torcedor nos estádios fica mais intensa pela presença física e direta ao evento e pela possibilidade de inserção na coletividade. O fenômeno está, justamente, na partilha intersubjetiva dos sujeitos-torcedores e na transformação desses indivíduos em massas.

A construção do sujeito-torcedor, no estádio, opera um processo de legitimação pela adesão, “marcado pela interação coletiva, pelo dialógico, pelos distintos momentos relacionais que se desenvolvem no antes, no durante e no pós-jogo com os demais sujeitos” (MOREIRA, 2008, on-line).

Mercantilização do futebol brasileiro

Os autores e obras que nos balizaram até aqui nos permitiram compreender o futebol enquanto ritual, fenômeno multissensorial e práxis coletiva. Não podemos nos esquecer, todavia, de que ele é, ao mesmo tempo, negócio e indústria. Como aponta DaMatta (1994), o futebol é um espetáculo pago, produzido por profissionais que têm, principalmente, objetivos capitalistas.

Leoncini (2001) é quem nos mostra a evolução do futebol como negócio: 1) até a década de 50, as receitas provinham exclusivamente dos estádios, por meio da cobrança das entradas. Nessa fase, configura-se a principal ligação para o “negócio” futebol: o torcedor-clubes; 2) entre as décadas de 50 e 70, é estabelecida a era da TV comercial tradicional. Identifica-se também o surgimento dos primeiros patrocinadores; 3) nos anos 80, consolida-se a era dos patrocinadores e marcas em busca de visibilidade, sendo a audiência o principal fator em termos de geração de receitas; 4) a partir dos anos 90, com a TV paga e as novas mídias viabilizadas pela comunicação em rede, além dos patrocínios, parte das receitas dos clubes passa a ser negociada em torno dos direitos de transmissão dos jogos.

Com o passar dos anos, à medida que o mercado futebolístico se profissionalizou, um sistema de instituições e agentes passou a operar em torno da prática esportiva para além dos jogadores e torcedores.

Confederações e federações, ligas, clubes, empresas patrocinadoras, transmissões de TV, loterias esportivas, empresários, advogados, treinadores, médicos, jornalistas, assessores de imprensa, agências de marketing e publicidade, e um sem-

número de intermediários que fazem o futebol ser um mercado que movimenta aproximadamente R\$ 53 bilhões na economia brasileira, o equivalente a 0,72% do PIB¹⁸.

A evolução do futebol enquanto negócio impôs novas exigências aos clubes e demais participantes desse mercado. O futebol brasileiro busca aproximar-se do modelo europeu no que se refere ao padrão dos estádios, transformados em arenas pós-Copa do Mundo de Futebol de 2014, e perfil dos torcedores, enxergando-os cada vez mais como consumidores de um espetáculo que busca satisfazer o seu cliente.

Paulatinamente, tem ocorrido uma mudança cultural no perfil do público que frequenta os estádios em função dos altos preços cobrados pelos ingressos e demais produtos comercializados pela “indústria clubística”. Em busca da receita dos que podem pagar, fica óbvia a escolha dos clubes pelo modelo “quem tem dinheiro vai ao estádio; quem não tem vê pela TV”.

Porém, apesar das transformações que vêm modificando drasticamente a conformação desses espaços, Melo e Duarte (2016), ao analisar as reformas sofridas e seu impacto na relação com os torcedores, utilizando o Maracanã como estudo de caso, concluíram que os estádios, mesmo transfigurados, permanecem lugares de memória.

Mesmo após as reformas, o Lugar de Memória se mantém muito mais pelo movimento/envolvimento da ambiência que pelo espaço físico em si. Ele está ligado aos usos e rituais gerados pelo jogo de futebol e pela paixão suscitada pelo brasileiro que ocupa o espaço e se identifica com o palco de sua devoção, dentro de uma atmosfera penetrante e que transcende (MELO; DUARTE, 2016, p. 12).

Para as pesquisadoras, “isso acontece devido ao alto índice de afetação, identificação e apropriação pela ambiência que insiste em continuar ali, buscando resquícios em outrora, para manter o futebol como um dos mais valiosos bens culturais do nosso país” (MELO; DUARTE, 2016, p. 14).

¹⁸ CBF apresenta relatório sobre papel do futebol na economia do Brasil. **Assessoria CBF**, 14 dez 2019. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-apresenta-relatorio-sobre-papel-do-futebol-na-economia-do-brasil>. Acesso em: 15 jul 2020.

Considerações finais

Retomando a discussão em torno do isolamento social imposto pela Covid-19, fica evidente que a retomada dos torneios com as arquibancadas vazias privilegia os interesses dos clubes e emissoras de TV que buscam, em certa medida, minimizar o prejuízo financeiro causado pela paralisação do futebol. Trata-se de uma decisão comercial.

A recepção midiaticizada das partidas no ambiente doméstico não se diferencia da presença do torcedor no estádio apenas pela contraposição lógica “experiência individual versus coletiva”, “indireta versus direta”, “estática versus interativa”. De maneira mais profunda, ela rompe com seu caráter ritualístico.

Como vimos, enquanto ritual, as pessoas e suas experiências estão no centro da ação. Deste modo, o estádio não deve ser entendido meramente como espaço físico, mas como lugar de culto e de memória. Poderíamos assim dizer que o futebol não é espetáculo ‘para’ as massas, mas espetáculo ‘das’ massas.

O que parece uma simples mudança de preposição, na realidade denota a centralidade do sujeito-torcedor no ritual, sendo que sua condição identitária só adquire sentido em sua dimensão coletiva.

Por mais que os clubes criem arremedos na tentativa de reproduzir artificialmente os sons ou imagens dos torcedores nas arenas, gravados ou em tempo real, é a sociabilidade que ocorre entre os milhares de sujeitos no estádio, o sentimento de encantamento e comunhão e a atmosfera propícia para o apego e para o afeto que fazem uma partida de futebol ser o que é. Neste sentido, as soluções empregadas até o momento possuem um tempo de vida limitado.

Contraditoriamente, são justamente os vínculos, histórias e tradições – aquilo que Nassar e Farias denominam “memórias rituais” e “narrativas da experiência” – que permitiram aos clubes e entidades ligadas à indústria da bola manter viva essa relação emocional explorada comercialmente ao longo de tantas décadas.

Está provado que o cultivo da lembrança permite prolongar a experiência do ritual (MELO; DUARTE, 2016), o que significa que as referências não se guiam apenas pelo momento do jogo, mas se desenvolvem numa relação dialética entre passado, presente e futuro.

Isso significa que, enquanto durar a situação de pandemia, são as experiências anteriores, recordações gravadas na memória afetiva e emocional, imagens consolidadas no imaginário coletivo, que alimentarão o sentimento de pertença e identidade, garantindo que o futebol não seja abandonado por seus adoradores.

Tão logo os portões dos estádios reabram, certamente lá estarão seus fiéis, “sujeitos-torcedores”, prontos para, num processo contínuo de renovação do ritual, reafirmar sua significação e sua práxis.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, T. **Ciclo da vida**: ritos e ritmos. São Paulo: Ática, 1987.
- CALDAS, W. Aspectos sociopolíticos do futebol brasileiro. **Revista USP**, n. 22, p. 40-49, 30 ago. 1994.
- DAMATTA, R. Antropologia do óbvio - Notas em torno do significado social do futebol brasileiro. **Revista USP**, n. 22, p. 10-17, 30 ago. 1994.
- DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. Tradução: Mônica Siqueira Leite de Barros e Zilda Zakia Pinto. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- FERRAZ, Rafael Prieto. Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão. **Organicom**, v.8, n.15, 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139109/134458>. Acesso em: 30 de maio de 2020.
- GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol**: dimensões históricas e socioculturais do esporte nas multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.
- HELAL, Ronaldo; GORDON, Cesar. **A crise no futebol brasileiro**: perspectiva para o século XXI. *ECO – PÓS – V. 5*, n. 1, 2002. p. 37 – 55.
- LEONCINI, Marvio Pereira. **Entendendo o negócio futebol**: um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol. 2001. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- MELO, N. R.; DUARTE, C. R. S. **Para além das reformas**: reflexões sobre o lugar de memória do Maracanã pelo viés da ambiência. *Arquitextos*, São Paulo, ano 17, n. 199.02 história, dez. 2016.
- MOREIRA, André Dias. A relação entre o ambiente e o ‘sujeito-torcedor’. **Universidade do Futebol**, 29 fev 2008. Disponível em: <https://universidadedofutebol.com.br/a-relacao-entre-o-ambiente-e-o-sujeito-torcedor-2/>. Acesso em: 30 jun 2020.
- NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de. Memória, identidade e as empresas brasileiras: a difícil metamorfose. In: **Narrativas midiáticas e comunicação**: construção da memória como processo de identidade organizacional [S.l: s.n.], p. 331-355, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.14195/978-989-26-1558-5_10. Acesso em: 22 mai 2020.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de; RIBEIRO, Emiliana Pomarico. Narrativas rituais: uma aproximação entre comunicação e antropologia. In: **Tendências em comunicação organizacional: temas emergentes no contexto das organizações** [S.l: s.n.], 2019. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002980493.pdf>. Acesso em: 22 mai 2020.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum**: comunidade, mídia e globalismo. 2ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

SEGALEN, Martine. **Ritos e Rituais Contemporâneos**. Trad. Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

SUESS, Rodrigo; Capelle; RIBEIRO, Antonia da Silva Samir. O lugar na Geografia Humanista: uma reflexão sobre o seu percurso e questões contemporâneas – escala, crítica e cientificidade. **Revista Equador** [S.l: s.n.], 2017. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/equador/article/view/6121/3850>. Acesso em: 03 jul 2020.

VAN GENNEP, Arnold. **Os ritos de passagem**: estudo sistemático dos ritos de porta e da soleira, da hospitalidade, da adoção, gravidez e parto, nascimento, infância, puberdade, iniciação, coroação, noivado, casamento, funerais, estações, etc. Petrópolis (RJ): Vozes, 2012.