

## MÚSICAS E TORCIDAS ORGANIZADAS: NOVAS APROPRIAÇÕES EM CONTEXTO DE PANDEMIA

Carol Fontenelle<sup>1</sup>  
Sheila Ferreira Pinto<sup>2</sup>

**Resumo:** No ano de 2019, as autoras deste artigo apresentaram o trabalho “12º jogador-torcedor: som, ruído, silenciamento e interação na paisagem sonora nos estádios de futebol”, no XV Enecult. Na ocasião, investigamos a paisagem sonora urbana como elemento de produção de sentido, analisando a experiência estética entre as torcidas organizadas e os times de futebol em estádios. Por meio do estabelecimento do diálogo extra-sensorial-interativo, que configura uma espécie de simbiose entre os atores sociais do espetáculo esportivo, identificamos que ruídos e sons influenciam torcedores e, segundo eles, também os jogadores. Após a apresentação deste trabalho, os professores organizadores do GT nos questionaram: “quem são esses torcedores? Vocês precisam investigar o que eles são em suas identidades”. Com essa missão, conseguimos entrevistar alguns integrantes das torcidas organizadas presentes no artigo de 2019 e encontramos novas personagens. Aproveitando o contexto de pandemia, também investigamos como as suas identidades torcedoras ficaram comprometidas ou não com a impossibilidade de estar nos estádios, cantando as músicas das torcidas.

**Palavras-chave:** torcida organizada, identidade, música.

### Introdução

Ter um time de futebol muitas vezes faz com que o/a torcedor(a) seja identificado(a) por sua filiação clubística. Frases do tipo: “fulano, que é gremista”, “sicrana que é rubro-negra”. Essa espécie de simbiose indivíduo / clube se dá porque as demais pessoas observam sua ligação com a agremiação de futebol. Desta forma, o esporte assume um aspecto tribal, unindo pessoas que comungam das mesmas histórias e experiências, gerando assim, a ideia de pertencimento. “Só existimos em relação, em comunhão com outros” (MAFFESOLI, 2007, p.48). Corroborando com DaMatta (1982), uma determinada versão da história é contada por um grupo de pessoas, em um

<sup>1</sup> Doutoranda e mestra pelo PPGCOM (Programa de Pós-graduação em Comunicação) UERJ. Integrante do LEME (Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte) UERJ. E-mail: carolfontenelle@gmail.com

<sup>2</sup> Mestra em Cultura e Territorialidade no PPCULT UFF (Programa de Pós-graduação em Cultura e Territorialidade da Universidade Federal Fluminense). Mestranda em Comunicação na PUC-RIO (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) – Código de Financiamento 001 – Bolsa PROSUC/CAPES PUC-Rio. E-mail: sheilaferreirapinto@gmail.com

momento de liberdade social, como, por exemplo, em um estádio de futebol. Em um contexto de pandemia, como estes indivíduos estão fazendo para terem momentos de comunhão, fora dos estádios e, mais ainda, como criar e contar histórias onde a própria liberdade social está comprometida, no contexto de isolamento? Como suas identidades torcedoras foram e estão sendo construídas? E em relação às músicas das torcidas organizadas, será que suas casas ganham o clima de estádio e elas também são cantadas?

Para responder essas e outras perguntas, entrevistamos, via aplicativo de mensagem duas mulheres e dois homens, integrantes de torcidas organizadas. Com a intenção de preservar os nomes dos(as) entrevistados(as), vamos também identificá-los(as) de acordo com sua filiação clubística. A torcedora do Ponte Preta é integrante há 22 anos da Torcida Jovem Amor Maior; a do Fluminense está há sete anos, na Garra Tricolor; o torcedor botafoguense teve passagens, durante 11 anos, pelas Torcida Jovem Botafogo e Fúria e o torcedor do Flamengo, integrante da Raça Rubro-negra, faz parte da organizada há 21 anos.

### **A música contribuindo para a identidade e o consumo**

O sociólogo Bennett (2017) afirma que a parte do nosso cérebro que gerencia a audição age como um filtro e, por já termos ouvido muitos sons gravados, simplesmente não ouvimos nada fora desse molde sonoro. Segundo Bennett, a gravação se torna o *urtext*, uma reprodução que parece mais exata que a própria original. Ele indica que esse processo pode ter nos levado a ouvir música com mais atenção. Por extensão, podemos inferir que todos os tipos de mídia, e não apenas as gravações, moldam a forma como vemos e ouvimos o mundo real, a música sendo editada e moldada para se encaixar em mídias específicas. As reflexões de Bennett vão ao encontro do que a torcedora do Fluminense nos conta:

Meus pais sempre me incentivaram a escutar música, algumas meu pai até tocava no violão pra mim e pro meu irmão para ver se acalmávamos. Acho que minha relação com a música desde pequena contribuiu para eu cantar as músicas nos estádios, por conhecer a maioria das músicas originais, fica mais fácil de acompanhar as que cantamos na arquibancada, você fica mais ritmada.

A emergência de estudos que ampliem as imbricações entre mídias e mediações socioculturais, apontam que, assim como a fotografia mudou o modo como enxergamos o mundo, a tecnologia de gravação alterou a maneira como o ouvimos. As pessoas adoram ouvir músicas conhecidas e, mesmo estando mais acostumadas às versões, gostam de ouvir o que já conhecem em um novo contexto, como aponta o torcedor rubro-negro:

Cresci em casa ouvindo MPB e músicas evangélicas, depois, com os amigos, fui aprendendo a gostar de funk, rock e principalmente do pagode mais de raiz, e nas arquibancadas se reparar os ritmos das músicas também são ecléticos, cantamos samba, funk, rock, etc.

Corroborando com o relato da torcedora da Ponte Preta, ela aponta que sua relação com a música vem da família, em que todos são cantores, mas não como profissão, ou seja, ela cresceu em um ambiente musical em que se ouvia, inclusive, música alta. No seu cotidiano, limpa a casa, vai ao trabalho e volta do trabalho sempre ouvindo canções e acredita que essa relação também impacta com seu comportamento na torcida:

O samba e o pagode é o principal (*sic*) mas gosto muito de MPB, rap, eu gosto de um pouco de funk, né, dependendo... então eu sempre gostei muito de música. E sem sombra de dúvidas, contribuiu muito pra minha entrada principalmente pra torcida organizada. A Torcida Jovem tem uma música que é um clássico, né, e quando ela tocava na arquibancada, demorei pra aprender a cantá-la porque é uma música um pouco comprida e ela conta assim, resumidamente, um pouco da história da Ponte junto com a torcida que é “Tem futebol / ninguém segura essa torcida / nessa tarde de magia, torcida jovem aparece em alto astral / canta, meu povo / chegou a nossa hora / fazer essa galera vibrar com emoção / da Ponte Preta aqui vamos falar / torcida jovem é quem vai cantar / nasceu da sombra de uma paineira / primeiro presidente foi Pedro Vieira / o time mais antigo do Brasil / vai a homenagem à torcida alvinegra”. Aí tem a parte dois, né, que o pessoal bate palma, tipo, bem sincronizado, é assim que funcionava essa música. Ela é emocionante, apaixonante, e eu passava assim, quando pequena, próximo à Torcida Jovem e falava assim “eu preciso estar ali pra cantar essa música” e eu só aprendi essa música escrevendo as partes dela no caderno. Chegava em casa, lembrava um pouquinho, escrevia, enfim, aprendi a cantar.

Sendo assim, podemos inferir que o mundo real, onde estes indivíduos constroem suas identidades, molda a maneira como eles criam as próprias músicas das torcidas organizadas, seja pelos cânticos em forma de paródias ou pelo ritmo. Além

disso, a música da torcida parecer familiar, já que faz parte do universo das demais músicas, pode gerar um novo ângulo (BYRNE, 2014, pp 57), trazendo para a lógica do consumo. Desta forma, há a comercialização da voz do artista na gravação de hinos ou músicas sobre futebol, conforme descrito, por exemplo, na narrativa da música *Uma partida de futebol*, da banda Skank: “Posso morrer pelo meu time / Se ele perder, que dor imensa, um crime / Posso chorar se ele não ganhar / Mas se ele ganha não adianta / Não há garganta que não pare de berrar”<sup>3</sup>. Ou ainda na comercialização de CDs, como, por exemplo, a série *Canto da Torcida*, onde músicas cantadas nas arquibancadas estão disponíveis em gravações, a exemplo de: Canto da torcida – incluindo o hino oficial e versão dance de “Meu eterno amor”, do Palmeiras ou ainda Canto da torcida – incluindo o hino oficial e versões funk e dance de “Ninguém cala esse nosso amor”, do Botafogo<sup>4</sup>.

Assim sendo, o mercado, estimulado pelo capitalismo, no sentido consumista, se apropria de uma “régua mercadológica de datas comemorativas”, como exemplo, o evento data de aniversário do clube de futebol, para lançar uma série de produtos visando estimular o consumo e o lucro, o reforço da marca e, utilizando-se de artifícios para trabalhar a subjetividade do consumo em busca do sentimento de pertencimento e reforço da memória. Existe, a partir daí, uma marcação – atingir o público-alvo através da identidade, prospectando-o e se mantendo na retenção desse público consumidor. Ou seja, ou antes ou depois de um campeonato futebolístico, o mercado fonográfico, por exemplo, costuma lançar novas versões dos hinos e novas músicas, ou para que o público possa “incentivar o seu time a ganhar”, identitariamente junto ao sentimento de pertencimento (HALL, 2016) e, com isso, surge um campo de disputa pela apropriação da “marca” entre torcedores, mídia e direitos autorais dos músicos envolvidos.<sup>5</sup>

Outrossim, a ideia de construção de um “símbolo”, o qual os gregos antigos chamavam de “mito”, as narrativas sobre fatos da realidade e fenômenos da natureza, que não eram compreendidos, podem contribuir para este processo de criação. Ou seja, os mitos se utilizam de muita simbologia, personagens sobrenaturais, deuses e heróis,

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.skank.com.br/musica/e-uma-partida-de-futebol/>>. Acesso em 11 abr. 2021.

<sup>4</sup> Disponível em <<https://lista.mercadolivre.com.br/musica/musica/cd/cd-canto-da-torcida-flamengo>>. Acesso em 11 abr. 2021.

<sup>5</sup> Trabalho apresentado no IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo 21 a 23 nov. 2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ GT 09 - Consumo, gênero e sexualidade: práticas de consumo e produção da diferença. (ENEC). FERREIRA. *A lógica do consumo-imagem de Frida Kahlo em kitschen's: resignificação dos objetos através das representações*. Rio de Janeiro: Rio de Janeiro.

que são misturados a fatos reais, características humanas e pessoas que realmente existiram, na tentativa de explicar os temas desconhecidos ou fora da “rotina”, algo da ordem do extraordinário. Os mitos são constituídos de caráter simbólico ou explicativo, para ilustrar a origem do humano por meio de personagens sobrenaturais, explicando a realidade através de suas histórias (NIESTZCHE, 2005). Podemos aqui observar, com um olhar contemporâneo, que é constante o número de reportagens nos veículos midiáticos narrando a infância pobre do jogador de futebol, que, por meio do seu talento e esforço, conseguiu ascender socialmente, chegando ao status de mito / ídolo. Corroborando com Helal, (2003, p.21) “o fato é que a infância simples ajuda na identificação com o homem comum, e o talento inato enquadra-se na ordem das coisas inexplicáveis, fazendo com que os ídolos sejam vistos como seres singulares”. Por sua vez, estes grandes jogadores de futebol inspiram consumo de produtos esportivos (bonés, camisas, tênis e etc.), bem como de músicas, pois, em alguns momentos, saem do campo para serem cantores. Por exemplo, Pelé lançou música autoral, em 2020<sup>6</sup>, Ronaldinho Gaúcho abriu recentemente um estúdio de gravação, onde ele, além de ser o proprietário, também canta em algumas músicas<sup>7</sup>.

À medida que o torcedor consome as músicas gravadas pelos jogadores ou compra produtos que remetem a eles, estão construindo identidades. Como aponta Barbosa (2012), embora possamos dizer que, por meio do consumo “construímos” identidades, um número maior de vezes a confirmamos ao reconhecermos-nos em produtos, objetos e itens da cultura material que são “a nossa cara” ou ainda que reafirmam e satisfazem aquilo que julgamos ser nossos gostos e preferências. Ainda segundo a autora, mesmo na presença da possibilidade de escolhermos nossas identidades e estilos de vida, estes se mantêm constantes, para a maioria das pessoas, por longos períodos de tempo.

## **Identidades torcedoras**

---

<sup>6</sup> Disponível em <<https://veja.abril.com.br/cultura/pele-lanca-musica-autoral-em-parceria-com-dupla-mexicana/>>. Acesso em 12 abr. 2021.

<sup>7</sup> Disponível em: <[https://cultura.uol.com.br/esporte/noticias/2020/12/10/506\\_ronaldinho-entra-de-vez-para-a-musica-e-grava-faixa-com-djonga-e-outros-nomes-do-rap.html](https://cultura.uol.com.br/esporte/noticias/2020/12/10/506_ronaldinho-entra-de-vez-para-a-musica-e-grava-faixa-com-djonga-e-outros-nomes-do-rap.html)>. Acesso em 12 abr. 2021.

A ligação afetiva que conecta, em um primeiro olhar, um aglomerado de pessoas que estão ligadas para torcer por um mesmo time de futebol, pode ser justificada por questões de pertencimento, como, por exemplo, uma determinada cidade, um grupo racial / étnico, como a colônia portuguesa no Rio de Janeiro e sua torcida pelo time Vasco da Gama, pela influência de familiares / amigos, ou até mesmo, incentivado pela história do Clube e de seus jogadores, do imaginário e do estereótipo, como os torcedores do time Fluminense, cujo mascote símbolo passou de um menino com uma cartola, para a de um guerreiro, na tentativa de evitar a associação de elite, pejorativamente.<sup>8</sup>

A torcedora da Ponte Preta trabalha como assistente administrativa e nos conta que faz parte de uma família de pontepretanos. Seu bisavô chegou a ajudar na construção do estádio Moisés Lucarelli. Após o clube chegar à primeira divisão do Campeonato Brasileiro, em 1997 e em 1999, chegar à primeira divisão do Campeonato Paulista, ela foi envolvida pelo sentimento de torcedora.

Eu frequento estádio desde a barriga da minha mãe, mas a conquista do título paulista parou a cidade de Campinas. Só se falava disso, onde você andava tinha pontepretano comprando camiseta. A Ponte tinha um time, nossa, que dava gosto de ver jogar! E a torcida cantava, cantava, naquele estádio lotado, com mais de 30 mil pessoas, e todo mundo cantando e um sol forte e ninguém desistiu, tava (*sic*) todo mundo lá. Ponte ganhou de 5 a 1 esse jogo, voltou em grande estilo pra a primeira divisão do Campeonato Paulista. Antecedendo a isso, em 97, a Ponte voltou para a primeira divisão do Campeonato Brasileiro, em um campeonato embaixo de muita chuva, eu era nova, mas me lembro. Ou seja, a paixão começou em 1997 e se concretizou em 1999.

A torcedora do Fluminense é estudante e foi apresentada ao futebol muito cedo, com três anos. “Já cheguei na estreia do Romário, contra o Cruzeiro, 5 a 2 Fluminense. Mas a paixão começou em 2008, quando vi o Fluminense disputar a Libertadores, ali eu me apaixonei e entendi o amor pelo futebol”.

Tal qual a torcedora da Ponte Preta, sua família também lhe apresentou o futebol: “Meus pais se conheceram na arquibancada do Maracanã em um jogo do Flu”,

---

<sup>8</sup> Trabalho apresentado no XV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (Enecult) de 01 a 03 de agosto de 2019. FERREIRA; FONTENELLE; SANTOS. 12º jogador-torcedor: som, ruído, silenciamento e interação na paisagem sonora nos estádios de futebol. Salvador: Bahia.

diz não escondendo a felicidade da sua identidade torcedora ser antecedente até ao seu nascimento.

Já o torcedor rubro-negro, atualmente motorista de aplicativo, nos revela que, ao contrário das entrevistadas, sua paixão surgiu num momento de derrota, quando o clube perdeu o Campeonato Carioca para o Botafogo, em 1989. Tal qual as entrevistadas, a paixão pelo Flamengo também foi algo incentivado pelos pais.

O torcedor do Botafogo é funcionário público e nos conta que começou a frequentar o Maracanã aos dois anos de idade, por intermédio de seu pai. “Acho que foi aí que minha paixão começou. Já chegou ao ponto de eu deixar de fazer qualquer coisa pelo Botafogo”. Corroborando com Vasconcelos (2011), percebemos que o futebol está fortemente ligado à questão da identidade, pois é capaz de criar novas bases identitárias como também herdar as já existentes, fortalecendo-as. Ou seja, torcer para um clube, muitas vezes é algo que passa de pais para filhos / filhas, por meio da conversa envolvendo os feitos dos atletas/mitos e os momentos de comunhão com seus pares dentro e fora dos estádios.

Quando perguntados sobre sua identidade torcedora, tivemos depoimentos interessantes nos quais o trabalho formal e a vida fora dos estádios foi citada por eles, como podemos observar na fala da torcedora do Fluminense:

Eu acho que existem dois eus, a que é uma pessoa séria, estuda, trabalha e esconde os sentimentos e a que é torcedora, a torcedora se transforma, escancara tudo que sente pelo time na arquibancada, grita, pula, xinga, vibra, canta e é a que está sempre ativa. Falou de Fluminense, sempre vai ter um pitaco meu.

Já a torcedora da Ponte Preta nos contou que, quando mais nova faltava ao trabalho e ficava dias viajando atrás de seu clube, o que a fez perder muitos empregos.

Hoje, eu já com 34 anos de idade, sei dosar um pouco mais. Se tiver que sair um pouquinho mais cedo porque é um dia de final ou um dia de uma caravana muito importante, eu converso com meus superiores pra isso. Eu vivo isto desde muito cedo, com 11 para 12 anos, eu já comecei a flertar com a organizada. E, então, eu vivi, eu entreguei a minha vida dentro da torcida e passei a viver, seguir uma doutrina que até hoje as pessoas se referem a mim como a (Seu nome) Pontepretana. Em todo lugar que eu entro pra trabalhar, as pessoas já logo ficam sabendo da minha trajetória de vida com a Ponte Preta, minha mesa sempre tem alguma coisa do time, então é muito

entrelaçada uma coisa com a outra. Eu me defino como uma pessoa que se entregou, viveu, tive decepções, tive problemas, como tenho alguns até hoje por conta disso, porque o fanatismo ele nunca é bom e eu fui uma fanática, hoje melhorada, mas tive um fanatismo, tive muitos problemas com trabalho, com amizade, enfim, então me defino como uma pessoa que se entregou de corpo, alma e coração, vivi, não me arrependo de ter vivido porque mesmo com os erros, eu aprendi muita coisa, e como pessoa eu trago pra minha vida a determinação que eu tinha pra fazer as coisas dentro da torcida.

E é a partir da fala dos(as) entrevistados(as) que comparecem as identidades, as ligações que justificam os pertencimentos, de forma consciente, como, por exemplo, a questão da memória da infância em um grupo onde existia a chancela forte do time de futebol, ou mesmo, das associações que vão se fortalecendo e que se deslocam, pois, dependem do cenário social. A interação no estádio de futebol + torcedores + jogadores, neste caso, através da música é, em sua dinâmica, totalmente diferente em tempos de pandemia, onde o social se desfaz e o canto em “coro” não se faz, o virtual comparece como dispositivo fundamental de conexões. As redes sociais (em alguns momentos até cooptadas comercialmente, já que vídeos muitos views começam a gerar receita) passam a ser o lugar de “lives” de grupos de torcedores vibrando e / ou cantando músicas e hinos em homenagem aos times, conforme a seguir.

### **O ato de torcer em momento de pandemia**

O Brasil começou a ser impactado pelo coronavírus em março de 2020. Pouco a pouco, os campeonatos estaduais foram interrompidos e, mesmo após o retorno, as torcidas não estiveram presentes. De lá para cá, é comum ver os estádios com mosaicos e faixas em apoio aos jogadores, papelões ou acrílicos com imagens de pessoas printadas, como se elas estivessem sentadas nas arquibancadas e sons de torcida virtual.

Segundo matéria do Portal UOL, o Corinthians foi o primeiro time a realizar projeto com objetivo de vender espaços nas arquibancadas. De acordo com a reportagem, os preços variavam, na ocasião, de R\$37,90 a R\$299,90 e os torcedores poderiam escolher ter sua imagem estampada nas arquibancadas, em uma peça de acrílico. Ou seja, dessa forma, jogadores poderiam olhar para as arquibancadas e, de alguma forma, tentarem sentir a presença de pessoas torcendo por elas e, por

consequente, este torcedor também poderia se sentir no estádio por mais que estivesse em sua casa e, ainda, quem sabe, ganhar alguma visibilidade midiática em jogos transmitidos pela TV.

Em relação aos sons, quem assiste aos jogos está tendo que se acostumar a novos ruídos: dependendo do som da torcida fake no estádio (se mais baixo, mais alto ou inexistente) dá para ouvir o que comissão técnica, jogadores e até cartolas falam. Em jogadas mais ríspidas, ouve-se os gemidos de dor dos atletas. Em matéria do Portal UOL, que relata a final da Taça Rio, entre Flamengo e Fluminense, em 2020, é possível observar estas mudanças:

Naquela área estavam dirigentes e membros do departamento de futebol dos respectivos clubes. Assim, houve uma batalha entre Mario Bittencourt, presidente do Flu, e Rodolfo Landim, presidente do Fla, também "no gogó".

Desta forma, podemos dizer que a ausência de público pagante, de certa maneira, possibilita aos torcedores novas formas de torcer e de observar quem torce, quem vibra, quem se esforça e estimula os atletas em campo. Em nossas entrevistas, três entrevistados informaram que a paixão em tempos de pandemia continua a mesma. Somente o torcedor botafoguense que não: “Hoje o futebol não interfere mais em nada. A pandemia e a atual situação do meu time me fizeram refletir sobre o futebol e aos poucos estou largando isso”.

A torcedora do Fluminense estava habituada a acompanhar o time nos jogos inclusive fora do Rio de Janeiro e nos relata como tem sido torcer em tempos de Covid 19.

A pandemia me mostrou o quanto a rotina de acompanhar meu clube faz falta, o quão grandioso é o sentimento. Continuo acompanhando o máximo de jogos que consigo, não só os do meu time, até como uma forma de aquecer meu coração com essa saudade.

O torcedor do Flamengo também falou do impacto em sua vida pessoal, que para amenizar a ausência nos estádios, criou o canal “Aqui é Flamengo”, no qual ele e um grupo de amigos (as) e convidados (as) falam sobre o clube. Para se ter ideia do sucesso da iniciativa, o canal já tem mais de 5 mil inscritos e já contou com a entrevista de Zico.

O Flamengo impacta a minha rotina. Acompanho o clube em jogos fora do Rio e não fico um dia sem olhar os noticiários sobre futebol, de forma geral, e mais detalhadamente do Flamengo. Posso considerar que, mesmo com a pandemia, nada mudou em relação a minha paixão. A emoção é diferente, por não estar no estádio, mas o amor por assistir ao time é o mesmo. Além disso, com a falta dos estádios, os canais do Youtube viraram refúgios. Eu e um grupo de amigos até criamos um canal. A gente tinha um grupo de Whatsapp só pra falar de Flamengo e criamos um canal no Youtube só pra gente conversar e convidar pessoas para o debate. Porém, o canal ganhou muitos inscritos e, quando tivemos a ideia de formar uma bancada só de mulheres, o canal para falar do Flamengo tivemos um crescimento muito maior, hoje tenho orgulho do canal Aqui é Flamengo ser o primeiro canal a ter uma bancada 100% feminina expondo suas opiniões e mostrando que sabem muito de futebol.

A torcedora da Ponte Preta também utiliza da internet para ficar mais próxima de seu clube. Ela é uma das responsáveis por administrar as páginas da torcida nas redes sociais.

Eu tenho muitos vídeos, nossa, eu amo, tem os meus favoritos, tem uns que eu já tenho guardados já faz muito tempo. Por exemplo, tenho um vídeo no Pacaembu, contra o Palmeiras, a gente tipo, estádio lotado, e a gente ali naquele cantinho, a gente tava (sic) em menos de 2 mil pessoas e a gente começa a cantar “abram passagem que o terror chegou”, nossa, aquele vídeo é um dos meus favoritos! Depois a gente tem um também no campo da Ponte hum ... nossa, tem muita coisa guardada e às vezes eu tô aqui limpando casa e eu ligo no meu plug da tv e puxo os vídeos no canal da Pontv e fico ouvindo, assistindo e a emoção aflora, né? Tá no sangue, tá na alma. Então quando a gente gosta, gosta. Mesmo com a Ponte Preta nessa situação, assim, acabando com o nosso psicológico, desestruturando qualquer pessoa em sua consciência, mas é bom lembrar tudo o que vivemos, tudo o que eu já pude contribuir para a festa na arquibancada que, graças a Deus, eu contribuí muito e continuo contribuindo e sou muito feliz por isso.

A torcedora do Fluminense nos conta que também posta material na página da torcida Garra Tricolor e evita ouvir os cânticos da torcida por conta da saudade de estar nos estádios:

Esses dias estava fazendo um vídeo para a página da torcida e, tive que ouvir músicas, me arrepiei dos pés à cabeça, foi a primeira vez nesse tempo todo que parei pra escutar, evito por me dar muita saudade da arquibancada. Para me reconectar, conversei com os

amigos que conheci na arquibancada, uso duas ou três vezes por semana a camisa do meu time, cuido da tatuagem que tenho do meu time, assim me lembro o quanto sou apaixonada por ele e, claro, assisto aos jogos.

Os depoimentos dos torcedores levando suas paixões à internet vão ao encontro da pesquisa Ranking Digital dos Clubes Brasileiros, realizada pelo IBOPE Repucom mensalmente. A edição de março de 2021, destaca que Flamengo, Palmeiras, Corinthians, São Paulo e Santos cresceram mais no período e somaram, juntos, cerca de 1,3 milhões de inscritos nas redes sociais, 65% do total de 2 milhões de novos inscritos entre os 50 clubes monitorados no ranking.

## **Conclusão**

Durante o decorrer dessa pesquisa, entre os anos de 2019, 2020 e 2021, foi possível observar mudanças nos cenários socio-político-econômico, em especial, sobre as dinâmicas das culturas populares, que, em virtude da pandemia, iniciada em março de 2020, vem sofrendo pela ausência do contexto social – esse, suspenso por determinação da OMS (Organização Mundial da Saúde), em esforço para conter a proliferação da transmissão do coronavírus.

Diante desse novo cenário mundial, as convergências das mídias foram amplamente alavancadas, possibilitando uma grande capilaridade em juntar, de forma virtual, atores sociais em torno das identidades unidas em pertencimento. A interação se dá nos comentários, nos compartilhamentos e nas adaptações continuadas, como por meio do Youtube, onde é possível juntar a imagem ao som. E foi através desse olhar mercadológico que os times comercializaram as vendas de ingressos virtuais com imagens dos torcedores nas arquibancadas, e, em reconhecimento à importância dos cânticos e músicas executadas para interagir com os atletas, as partidas colocam gravações dos ruídos emitidos por torcedores(as).

Os (as) torcedores (as), de forma mais intensa, passaram a expressar, através de suas identidades, nas redes sociais, as ações para fortalecer e exercer o sentimento de pertencimento, no que tange à interação de um(a) torcedor(a) em comunhão com uma torcida (virtual) e seu time de futebol.

A música passa a ser reconectada através de execução de gravação e não mais ao vivo, posto que o cenário não possibilita a troca presencial entre a cidade e seus habitantes no momento. Dai o mercado fonográfico, com grande experiência em gravações, vem trabalhando versões de músicas de torcidas, porém, ao invés de executadas somente pela própria torcida, passa também a ser exercida por cantores (as) em músicas gravadas.

Os atores sociais, que ocupam o lugar de torcedores (as), são pessoas que estão em todos os lugares: casas, apartamentos, em seus quartos, salas - em qualquer lugar que não no espaço das sociabilidades físicas tradicionais do futebol, a exemplo de bares<sup>9</sup> e estádios. O ato de torcer e de se conectar ao clube e a outrem que tem identidades similares entra, enfim, no campo virtual de forma cada vez mais marcante.

## BIBLIOGRAFIA

ARAÚJO, Alexandre; MATTOS, Rodrigo. *Fla-Flu sem torcida tem gritaria de cartolas e “climão” nos bastidores*. Portal UOL, Flamengo, 9 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/07/09/fla-flu-sem-torcida-tem-gritaria-de-cartolas-e-climao-nos-bastidores.htm>>. Acesso em 28 abr. 2021.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BENETT, H. Stith. *On Becoming a Rock Musician*. Columbia University Press; Illustrated edition. 2017.

BYRNE, David. *Como funciona a música*. Barueri, São Paulo: Anarilys, 2014.

CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. São Paulo: Editora Palas Athena, 2014. Disponível em: <https://canaltech.com.br/musica/Michael-Jackson-volta-aos-palcos-em-forma-de-holograma/> Acesso em 23 abr. 2018.

CAREY, John. *What Good are the Arts?* Oxford University Press, 2010.

CRUZ, Felipe Branco. *Pelé lança música autoral em parceria com dupla Mexicana*. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/pele-lanca-musica-autoral-em-parceria-com-dupla-mexicana/>>. Acesso em 12 abr. 2021.

DA MATTA, Roberto (org). *Universo do Futebol*. Rio de Janeiro: Ed. Pinakothke, 1982.

---

<sup>9</sup> Sabemos, via noticiário, que é comum alguns torcedores não aderirem à quarentena e frequentarem bares e até portas de estádio, mas, como estas ações não foram relatadas por nossos entrevistados (as), não estamos considerando como partícipe da comunhão torcedora.

\_\_\_\_\_. *Futebol: Ópio do Povo x Drama de Justiça Social. Novos Estudos CEBRAP.* São Paulo, v 1, n. 4, p. 54-60, 1982.

HALL, Stuart. *Cultura e representação.* Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.

HELAL, Ronaldo. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. *Alceu*, v.4 - n.7 - p. 19 a 36 - jul./dez. 2003.

HUYSSSEN, Andreas. *Culturas do passado-presente: modernismos, artes visuais, políticas da memória.* Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2014.

IBOPE REPUCOM. *Ranking digital dos clubes brasileiros – Mar/2021.* Disponível em: < <https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-mar-2021/#:~:text=S%C3%A3o%20Paulo%2C%204%20de%20mar%C3%A7o,Corinthians%2C%20S%C3%A3o%20Paulo%20e%20Santos.>> . Acesso em 28 abr. 2021.

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

MC LUHAN, Marshall. *O Meio é a Massa-gem.* Goiás: Editora Grupo Padrão, 2018.

MERCADO LIVRE. Disponível em <<https://lista.mercadolivre.com.br/musica/musica/cd/cd-canto-da-torcida-flamengo>>. Acesso em 11 abr. 2021.

MOLINA, Sérgio. *Música de Montagem: a composição de música popular no pós-1967.* São Paulo: É Realizações, 2017.

NIETZSCHE, Friedrich. *O nascimento da tragédia.* São Paulo: Zahar: 2005.

PEZZOTTI, Renato. *Torcida de acrílico e som via app: o público na volta do futebol brasileiro.* Portal UOL, Midia e Marketing, 13 jul. 2020. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/13/torcida-de-acrilico-e-som-em-tempo-real-o-futebol-brasileiro-na-retomada.htm>>. Acesso em 28 abr. 2021.

ROCHA, Everardo. *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens...* [et. al.], (orgs). Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad, 2006.

SKANK. *É uma partida de futebol (Samuel Rosa e Nando Reis).* Disponível em <<http://www.skank.com.br/musica/e-uma-partida-de-futebol/>>. Acesso em 11 abr. 2021.

SODRÉ, Muniz. *A ciência do comum: notas para o método comunicacional.* Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

UOL. *Ronaldinho entra de vez para a música e grava faixas com Djonga e outros nomes do rap*. Disponível em: <  
[https://cultura.uol.com.br/esporte/noticias/2020/12/10/506\\_ronaldinho-entra-de-vez-para-a-musica-e-grava-faixa-com-djonga-e-outros-nomes-do-rap.html](https://cultura.uol.com.br/esporte/noticias/2020/12/10/506_ronaldinho-entra-de-vez-para-a-musica-e-grava-faixa-com-djonga-e-outros-nomes-do-rap.html)>. Acesso em 12 abr. 2021.

VASCONCELOS, Artur Alves de. *Identidade futebolística: os torcedores “mistos” no Nordeste*. (Dissertação). Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.