

Trabalho voluntário de torcedores do Fortaleza Esporte Clube: uma análise a partir de Mauss e Bourdieu

Ricardo César Gadelha de Oliveira Júnior*

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo: Considerando o futebol como um campo, um espaço marcado pela disputa de um capital simbólico e formas de consagração específicas, este artigo pretende analisar as ações de um grupo de torcedores do Fortaleza Esporte Clube, denominado Movimento Independente da Torcida Tricolor, e que tem como principal objetivo a reforma e ampliação do patrimônio físico do clube, por meio de campanhas de arrecadação de dinheiro e material de construção. Partindo das opiniões dos torcedores em programas esportivos de rádio, discussões em fóruns virtuais e da observação das reuniões realizadas pelo MITT, observou-se que o grupo tem conquistado prestígio, a partir de dois modos de desinteresse: por algum ganho financeiro e por reconhecimento, já que a dádiva, o dar sem esperar algo em troca, o sacrifício em nome de algo maior (o clube) e a supressão dos interesses individuais são considerados valores supremos nesse universo social.

Palavras-chave: Futebol; torcedor; dádiva.

Abstract: Whereas football as a field, a space defined by the competition of a symbolic capital and specific forms of consecration, this article aims to analyze the actions of a group of supporters of Fortaleza Esporte Clube, called Movimento Independente da Torcida Tricolor, and whose main objective is the reform and expansion of the physical assets of the club, by means of collecting money and building materials. Based on the opinions of fans in sports radio programs, discussion in virtual forums and observation of meetings held by the MITT, it was observed that the group has gained prestige from two modes of disengagement: for some financial gain and recognition whereas gift, the giving without expecting something in return, the sacrifice on behalf of something larger (the club) and the suppression of individual interests are considered supreme values in this social universe.

Keywords: Football; supporter; gift.

O futebol: um campo de consagração

Esse artigo foi construído a partir do texto final da minha dissertaçãoⁱ, onde pesquisei um grupo de torcedores que realiza doações e diversos tipos de trabalho voluntário em prol do Fortaleza Esporte Clube, equipe que atualmente integra a 3ª divisão do campeonato brasileiro. Tendo em conta que esse não é um caso isolado na história do futebol brasileiroⁱⁱ, a pergunta inicial que motivou a realização da investigação foi: o que faz com alguns torcedores de

* Doutorando em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará. E-mail: rcgoj@yahoo.com.br

futebol dediquem parte de seu tempo, dinheiro, energia psíquica e trabalho em prol de seus clubes?

O uso do pronome indefinido “algum”, limitando o número de indivíduos que entram nessa classificação, justifica-se porque nem todos os que torcem por algum clube têm práticas como as citadas acima, de trabalhar voluntariamente pelo clube ou de fazer doações. Vários autores, incluindo Heitmeyer (apud Curi 2006) e Giulianotti (2002b), demonstraram que há uma enorme heterogeneidade quando se fala em “torcedor de futebol”.

A resposta à indagação feita, algumas linhas acima, pode parecer bastante óbvia: os torcedores assim agem para que seus clubes tenham resultados significativos nos campeonatos, conquistem títulos, sejam reconhecidos como grandes clubes e seus nomes fiquem marcados na história do futebol como vencedores, ganhando prestígio nesse espaço. Poder-se-ia, nesse sentido, pensar o futebol como um campo, no sentido apontado por Bourdieu (1983: 89):

Um campo [...] se define entre outras coisas através da definição dos objetos de disputas e dos interesses específicos que são irredutíveis aos objetos de disputa e aos interesses próprios de outros campos (não se poderia motivar um filósofo com questões próprias dos geógrafos) e que não são percebidos por quem não foi formado para entrar nesse campo (cada categoria de interesses implica na indiferença em relação a outros interesses, a outros investimentos, destinados assim a serem percebidos como absurdos, insensatos, ou nobres, desinteressados). Para que um campo funcione, é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de habitus que impliquem no conhecimento e no reconhecimento das leis imanentes o jogo, dos objetos de disputas etc.

Cada um desses campos tem um tipo específico de capital, que é distribuído aos participantes que aderem a esse jogo social específico, e agem de acordo com o que é considerado aí como válido, denominado por Bourdieu (1996a: 150) de capital simbólico:

Chamo de capital simbólico qualquer tipo de capital (econômico, cultural, escolar ou social) percebido de acordo com as categorias de percepção, os princípios de visão e de divisão, os sistemas de classificação, os esquemas classificatórios, os esquemas cognitivos, que são, em parte, produto da incorporação das estruturas objetivas do campo considerado, isto é, da estrutura de distribuição do capital no campo considerado.

Portanto, nesse campo futebolístico, os clubes que são conhecidos e reconhecidos como melhores, com maior tradição, com mais conquistas de títulos importantes e feitos esportivos, acabam adquirindo o capital simbólico específico desse campo, o que acarreta na acumulação de outras formas de capital, como apontado por Vasconcelos (2011): político, midiático e econômico.

O futebol também foi visto por Cedro (2011) como um espaço de disputas simbólicas, com disputas imanentes, importantes para aqueles que dele fazem parte,

incluindo, aí, além dos próprios clubes e torcedores, os dirigentes das federações e dos clubes, os tribunais desportivos, as empresas patrocinadoras, jornalistas especializados em esporte, cadeias de televisão e rádio responsáveis pelas transmissões das partidas etc.

Desde então, o sentido e o funcionamento do futebol se relacionam com as posições ocupadas pelos agentes envolvidos que se utilizam de estratégias de disputa na intenção de conquistas e de consagração. Sob essa perspectiva, o futebol pode ser percebido como um local de competição entre seus atores cuja concorrência ajuda a reproduzir, transformar e manter a autonomia do campo (CEDRO 2011: 17).

Como consequência, o torcedor se sente orgulhoso por fazer parte, de ser reconhecido como um elemento que pertence à comunidade do clube, de ter participação em suas vitórias. E a principal forma de se apresentar como sendo parte de um clube, de pertencer a ele, para Vasconcelos (2011), é usando símbolos que representem aquela agremiação, à qual o torcedor sente orgulho por ser ligado: camisas, bonés, tatuagens do símbolo do clube etc. Torcer por um clube que conquista títulos, que é reconhecido nesse campo futebolístico, traz, por decorrência, valores positivos aos indivíduos que carregam tais marcas, se o clube está em um momento favorável em termos de resultados e conquistas. O torcedor, assim, acaba incorporando o prestígio que o seu clube tem no futebol, ao demonstrar, por meio desses diversos símbolos, que faz parte daquele grupo.

O exemplo de Vasconcelos (2011: 21), sobre como torcedores de diferentes clubes são vistos, ao caminhar pelas ruas e portar símbolos de seus clubes, que apesar de serem muito semelhantes, quase iguais, causam reações completamente diferentes nos outros indivíduos:

Para exemplificar isso, sugiro pensar em uma situação hipotética: São Paulo Futebol Clube e Ferroviário Atlético Clube/CE são duas equipes de uniformes e escudos bastante semelhantes. Entretanto, têm posições bastante distintas no *campo* do futebol. O primeiro tem como principais títulos seis Campeonatos Brasileiros, três Taças Libertadores e três Mundiais Interclubes. O segundo possui como conquistas mais relevantes apenas nove títulos estaduais. Além disso, desde o ano de 1995 não vence nenhum torneio, e desde 2006 não disputa competições nacionais. Imagine-se dois torcedores caminhando pela rua, cada um usando a camisa de um desses clubes. Os transeuntes familiarizados aos temas de futebol saberão reconhecer a “força” do São Paulo e o lugar privilegiado que o seu torcedor tem no universo do futebol. Existe aqui razoável nível de respeito. Em contrapartida, os observadores conhecerão também a fragilidade do Ferroviário. Seu torcedor, em vez de respeito, poderia inspirar sentimentos de pena ou chacota. Apesar de serem clubes com identidade visual parecida, os valores que cada escudo e camisa incorporam são bem distintos.

Assim, o reconhecimento que os torcedores agregam, é decorrência da glória atribuída ao clube ao qual estão ligados, e essa poderia ser a explicação mais óbvia, ou, talvez

à primeira vista, a única que justificaria as ações de entrega em diversos sentidos desses torcedores por seus clubes.

Entretanto, há outro tipo de prestígio envolvido nessa relação torcedor-clube; outro tipo de capital simbólico conhecido e reconhecido pelos que estão envolvidos nesse campo específico, sobretudo com relação aos dirigentes e torcedores de um mesmo clube. Desse modo, algumas atitudes de um indivíduo ou de um grupo são reconhecidas, nesse campo, por outros que torcem pela mesma equipe, como se em torno de cada uma das agremiações se configurasse um subcampo específico.

Outros pesquisadores já apontaram que atitudes e sentimentos atribuídos aos clubes, por parte dos torcedores, são valorizados nesse campo: valores como fidelidade, desapego, lealdade, entrega, amor incondicional, negação da busca por retorno financeiro etc. Um dos aspectos que marcam a relação do torcedor com o clube é o incentivo, o incitamento à fidelidade e à entrega do indivíduo em prol do clube.

Segundo Damo (2005), o pertencimento a um clube é uma das características capitais do futebol contemporâneo, e é esse sentimento que viabiliza a sustentação de um mercado profissional de jogadores. Para esse autor, essa entrega do torcedor ao seu clube é explicada pela forte influência que o romantismo detinha na época do surgimento dos clubes de futebol: “O que aproxima um e outro é uma espécie de prazer decorrente da entrega, de dar-se por inteiro, sem restrições, de dar-se à morte, de morrer por amor ou de amor” (DAMO 2005: 85).

Essa relação de entrega do torcedor ao clube também foi motivo de reflexão de Teixeira (2003). Ao fazer um estudo etnográfico com torcidas organizadas compostas por jovens na cidade do Rio de Janeiro, a autora assim definiu o que é ser um torcedor na visão desses indivíduos:

[...] escolher um clube significa amá-lo, segui-lo, defende-lo, vibrar com seus êxitos, sofrer com seus fracassos. Nada mais estranho e motivo de desprezo, nesse universo, do que o “vira-casaca”, aquele que troca de clube. A convicção e a fidelidade são elementos valorizados que estruturam a subjetividade do torcedor. Para ele, a paixão clubística implica “vestir a camisa”, assumir uma história, compartilhar os ídolos e glórias passadas, suportando derrotas, traições por parte de dirigentes, de jogadores e, muitas vezes, inclusive, as gozações dos adversários (TEIXEIRA 2003: 108).

Durante pesquisa etnográfica junto a torcidas organizadas do futebol argentino, Alabarces, Zucal e Moreira (2008) depararam-se com uma categoria nativa, o *aguante*, que é motivo de disputas por posse dentre tais agrupamentos. Etimologicamente, o verbo em espanhol “*aguantar*” significa suportar, apoiar. Já no campo futebolístico, o conceito tem diversas formas de significado:

Alentando incesantemente al equipo, yendo a la cancha de local y visitante, soportando las incomodidades de los estadios y los viajes, resistiendo la lluvia, el calor, el frío. Este tipo de aguante es el que reclaman para sí los hinchas militantes. Un aguante que se confirma día a día en los sacrificios que estos hinchas realizan en nombre del club cuando tienen que recorrer extensas distancias geográficas para “alentar al equipo aunque no se juegue nada” y “sea un partido en la Antártida”; cuando alientan al equipo más allá de los resultados porque el hincha con aguante es el que sigue y apoya al equipo sin importar si éste gana, pierde o empatiza; cuando postergan y abandonan compromisos personales y soportan en la tribuna las inclemencias del clima. Parece que existe una regla para el hincha militante: “el aguante” es mayor ante la mayor dificultad atravesada por él y el equipo (ALABARCES, ZUCAL E MOREIRA 2008: 117).

Os cânticos entoados pelos grupos de torcedores nos estádios durante as partidas de seus clubes podem também elucidar o que o futebol, e mais especificamente a equipe a que se está ligado, representa para esses indivíduos. Ao analisar os conteúdos presentes nessa forma de discurso, Gándara (1999) notou que o autoelogio pela fidelidade e pela profundidade do sentimento da torcida com o time é um elemento constante:

La expresión de la afectividad es muy intensa en los cantos de estadio. Los valores asociados a un alto contenido afectivo son la camiseta, los colores del equipo, la gente, el estadio. Hay una gran cantidad de referencias al corazón, la vida (nacer, morir, dar la vida), la sangre. El sentimiento que se experimenta por el equipo se califica de "inexplicable", "imparable", "descontrolado". Hay una frecuencia considerable de las nociones de querer, amar, enamorarse (GÁNDARA 1999: 3).

E dentre esses atos valorizados pelo campo futebolístico, pelos que dele fazem parte, também estão as diversas formas de doações em prol dos clubes. A história do futebol brasileiro é repleta de exemplos de consagração aos indivíduos que praticam esses atos de doação aos seus clubes: doações de dinheiro, tempo, trabalho etc. Geralmente, essas homenagens, demonstrações objetivas do capital simbólico gerado por essas ações, são prestadas com a colocação do nome do laureado em alguma estrutura física pertencente ao clube: estádios, centros de treinamento, sedes sociais, seções ou departamentos, bustos, estátuas, placas alusivas etc.

Alguns exemplos atestam essas afirmações: o desportista de maior prestígio no futebol cearense foi Alcides Santos. Fundador da primeira instituição responsável por organizar os campeonatos cearenses nas décadas iniciais do século XX, e fundador de diversos clubes, dentre eles o atual Fortaleza Esporte Clube, que atribuiu o nome do ex-atleta e ex-dirigente ao seu estádio, como forma de retribuir seus esforços pelo clube, como a compra do terreno necessário à construção do primeiro local que sediaram as partidas da agremiação, além da compra de jogadores e pagamento de seus salários, tudo feito com seus próprios recursos.

O nome oficial do estádio do clube gaúcho Internacional, José Pinheiro Borda, foi dado em homenagem a um torcedor português do clube, que ficou responsável pela construção da praça esportiva durante alguns anos, mas não chegou a ver a obra concluída, tendo em vista que ele faleceu em 1965, quatro anos antes da inauguraçãoⁱⁱⁱ. Além de nomear o estádio, há um busto de bronze do português em frente a um dos portões de acesso ao estádio. Sobre a homenagem, um dos dirigentes do clube, em um evento de reinauguração do busto, afirmou: “Este monumento que estamos reinaugurando não é só um reconhecimento ao Pinheiro Borda, mas também a todos os abnegados operários que trabalharam dia e noite para construir o estádio. Este é o espírito do Clube: a força coletiva”^{iv}.

Exemplos semelhantes ocorreram nos estádios do Santa Cruz, em que o político e torcedor do clube, José do Rego Maciel, principal articulador para a construção do estádio da equipe pernambucana, teve seu nome atribuído ao Arruda, como é popularmente conhecido. O mesmo se deu com Moyses Lucarelli^v, ex-presidente do clube por vários anos e um dos jovens torcedores da Ponte Preta envolvidos na mobilização da torcida campinense para a construção do estádio, na década de 1940.

Contudo, pode-se dizer que a busca por essas homenagens, frutos do prestígio gerado por ações tipicamente valorizadas nesse campo, é racional e intencionalmente calculada? Esse tipo característico de consagração é considerado como finalidade última e de forma intencional? Eis a pergunta central da pesquisa realizada para a dissertação, que também deu origem a esse trabalho.

O movimento independente da torcida tricolor

O Movimento Independente da Torcida Tricolor (tratado por seus integrantes, torcedores, dirigentes e imprensa como MITT) é uma organização sem fins lucrativos surgida em 2006, a partir de discussões de um grupo de torcedores do Fortaleza Esporte Clube^{vi}, interessados em atuar especificamente na melhoria ou construção do patrimônio físico do clube. O trabalho voluntário dos sócios é um dos pilares do grupo, como está exposto no Estatuto^{vii} do movimento, que define como um dos objetivos do grupo “angariar recursos e força de trabalho de seus associados em prol do patrimônio do FORTALEZA ESPORTE CLUBE”.

A associação é administrada por uma diretoria, composta por sete cargos: presidente, vice-presidente, tesoureiro, vice-tesoureiro, secretário, vice-secretário e um diretor de eventos. Para se tornar um integrante do MITT, há duas condições primordiais, como publicadas no estatuto: além de ser torcedor do Fortaleza, o pretendente deve ser convidado e apresentado

em uma das assembleias por algum indivíduo que já seja sócio, para que sua inclusão seja votada pelo grupo, devendo ser aceita pela maioria dos presentes^{viii}.

O MITT iniciou suas atividades em meados do ano de 2006, administrando o estacionamento do estádio Castelão^{ix}, quando o clube estava disputando a 1ª divisão do Campeonato Brasileiro. Os torcedores que iam aos jogos passaram a pagar um valor para ter o direito de estacionar seus veículos nesse estacionamento, com seguranças contratados pelo MITT. Assim, percebeu-se que esse tipo de ação poderia ser lucrativo para o clube, afinal quase toda a mão de obra usada na administração de tal empreendimento era formada por integrantes do MITT, que trabalharam gratuitamente, sendo a verba aí arrecadada repassada à diretoria executiva do clube.

Ainda nesse mesmo ano, com o apoio do então presidente da agremiação, organizaram eventos na sede do clube, alugando telões e disponibilizando-os no Pici^x para que os torcedores pudessem assistir às partidas do Fortaleza no Campeonato Brasileiro, quando as disputas se davam em outra cidade. Além do telão, vendiam bebidas e alimentos para os torcedores que viam as partidas pela televisão, sendo o lucro do evento repassado aos diretores.

Em sua página eletrônica há uma relação das obras feitas pelo grupo^{xi}, tendo a grande maioria como alvo principal o estádio Alcides Santos, de propriedade da agremiação. Dentre as principais realizações estão: construção de um novo portão no estádio, de um hotel anexo ao estádio para a concentração dos jogadores profissionais e amadores; reforma dos banheiros, dos bares, das instalações elétricas e dos vestiários; construção de novos bares, bilheteria, e acessos para os torcedores; pintura externa e interna da praça esportiva; melhorias no gramado e nos alambrados do campo de jogo; manutenção e aquisição de equipamentos da sala de musculação, do departamento médico e de fisioterapia.

Além dessas obras propriamente físicas, o MITT ainda atuou na organização de algumas festas comemorativas e eventos: dia das crianças, aniversário do clube, eleições para o conselho deliberativo e diretoria executiva. Alguns membros chegaram inclusive a trabalhar de forma gratuita nas bilheteria nos dias de jogos, para a venda de ingressos, e nas catracas, controlando o acesso dos torcedores aos jogos.

Para a realização dessas obras, o MITT tem trabalhado com dois tipos de arrecadação: de materiais de construção e de dinheiro. A forma mais comum de arrecadar material de construção é solicitar doações a empresários amigos dos integrantes, que também são torcedores do Fortaleza. Após conseguir o material e o dinheiro necessários à obra, o próprio MITT a fiscaliza voluntariamente, visto que em seus quadros existem engenheiros

civis que fazem esse trabalho. A mão de obra é paga pela associação, através do dinheiro arrecadado em outras ações, como será explicado a seguir. Foi nesse formato que se deu a maior obra física realizada até agora pelo MITT, falando em termos financeiros, em parceria com outro movimento de torcedores^{xiii}: a reforma de um dos portões de acesso ao estádio Alcides Santos.

Para conseguir a verba necessária a desempenhar essas atividades, o MITT tem um variado rol de possibilidades: a forma mais utilizada pelo grupo, ao longo de seu funcionamento, tem sido a realização de festas na sede do clube, com a venda de bebidas, comidas ou produtos alusivos ao clube (chaveiros, bonés, camisas, calções), bingos e sorteios. Esses eventos são realizados na sede do clube, com a permissão da diretoria executiva para que o espaço seja utilizado. Normalmente são organizados quando há transmissões pela televisão de partidas do clube jogando longe da capital cearense, quando há comemoração por algum título (seja da equipe profissional ou dos amadores) ou quando são lançadas campanhas para que os torcedores façam doações de material de construção para que o clube termine a reforma do estádio e a construção do centro de treinamento, que tem sido realizado principalmente através de doações dos torcedores.

Outra forma de arrecadação do MITT é através da administração do programa de sócio-proprietário^{xiii} do Fortaleza Esporte Clube. O MITT elaborou um projeto propondo ao Conselho Deliberativo que o programa de sócio-proprietário fosse administrado pelo grupo, proposta que foi aprovada pelo conselho, delegando ao MITT a gerência sobre tal programa por dois anos. Para se tornar um sócio-proprietário, é necessário que o torcedor adquira uma ação do clube (conhecida como “joia”^{xiv}), que é colocada à venda pela diretoria executiva, e pague uma mensalidade, chamada “taxa de manutenção”^{xv}. Desses valores pagos pelos torcedores, o MITT recebe a metade da quantia paga pelo torcedor para a aquisição da “joia” e 25% do arrecado com as mensalidades, e o restante é destinado diretamente à diretoria executiva do Fortaleza. É através dessa verba que há a possibilidade da realização dessas obras e eventos, já que todo valor conseguido é aplicado obrigatoriamente em obras no patrimônio físico do clube.

Se no início de suas atividades o movimento tinha apenas como objetivo ajudar, de alguma forma, o Fortaleza Esporte Clube, com o passar do tempo foi ganhando prestígio, quase sendo transformando em um “diretor coletivo” do clube, já que a verba investida nas reformas e construções do clube quase integralmente vinha de suas ações. Então, como explicar esse prestígio atingido pelo grupo? Pode-se dizer que essa consagração é

intencionalmente buscada por esses torcedores que integram essa associação? Esse reconhecimento é procurado de forma racional e calculada pelos seus associados?

Os fatos aqui analisados são descritos a partir da observação das reuniões e dos eventos organizados pelo MITT. As reuniões aconteciam semanalmente em uma sala do centro administrativa na sede do clube, cedida pela diretoria, que funciona como sala de reuniões e estão expostos os troféus do clube. Nessas reuniões, são discutidas as ações que foram realizadas durante a semana, o planejamento do que será feito na semana seguinte, bem como prestações de contas do que foi arrecadado no período, seja dinheiro ou algum material para as reformas e construções. Já nos eventos, sempre há um sistema de som em que os associados emitem suas opiniões sobre a importância do trabalho que realizam, bem como ouvem elogios dos outros torcedores tricolores presentes.

A possibilidade de um “interesse desinteressado”

É típico desse campo em particular, o campo futebolístico, assim como em vários outros, que, mesmo havendo uma forma de interesse, esse se apresente de forma desinteressada. Tendo isso em vista, como isso é possível? Parafraseando o sociólogo francês Pierre Bourdieu, como é possível existir e explicar um “interesse desinteressado”?

Um dos conceitos centrais para se entender a forma como Pierre Bourdieu pensa as ações sociais dos indivíduos é o conceito de *habitus*, assim definido:

[...] sistema de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes, isto é, como princípio que gera e estrutura as práticas e as representações que podem ser objetivamente “regulamentadas” e “reguladas” sem que por isso sejam o produto de obediência de regras, objetivamente adaptadas a um fim, sem que se tenha necessidade da projeção consciente deste fim ou do domínio das operações para atingi-lo, mas sendo, ao mesmo tempo, coletivamente orquestradas sem serem o produto da ação organizadora de um “maestro” (BOURDIEU apud ORTIZ 1983: 15).

Com a reutilização e nova formatação desse antigo conceito, o sociólogo francês tinha em mente fugir do esquema clássico de duas visões clássicas das Ciências Sociais: de um lado o holismo (incluindo-se aí também o estruturalismo), que ignora o papel preconizado pelo homem em seus próprios atos, sendo esse orientado apenas por tradições, costumes, ou por um ser supraindividual externo a ele. Por outro, sua teoria também faz críticas ao individualismo e ao utilitarismo, para os quais o agente social opera a partir de sua própria vontade individual, fruto de sua consciência racional, como se os objetivos da sua ação fossem conscientemente definidos.

Portanto, os agentes fazem o que fazem, em um determinado campo social, de um modo diferente do que preconizam as duas correntes citadas anteriormente: nem de uma forma mecânica, sendo simples marionetes amarradas às grandes estruturas sociais, nem de uma forma completamente racional, pensada e orientada por fins estritamente calculados. O fazem a partir da confrontação de um *habitus* e situações típicas de um determinado campo, justamente onde tal *habitus* foi socialmente formado:

À redução ao cálculo consciente, oponho a relação de cumplicidade ontológica entre o *habitus* e o campo. Entre os agentes e o mundo social há uma relação de cumplicidade infraconsciente, intralinguística: os agentes utilizam constantemente em sua prática teses que não são colocadas como tais (BOURDIEU, 1996a: 143).

As ideias de Bourdieu vão de encontro, também, a outra corrente do pensamento social: do economicismo, ou seja, a noção de reduzir as metas de uma ação somente às finalidades econômicas, e considerar que as leis de funcionamento do campo econômico são válidas para os diversos campos sociais. Para o autor, cada campo tem leis fundamentais particulares e autônomas e, assim, o que faz com que um torcedor aja no campo econômico, em suas atividades laborais, por exemplo, não é o mesmo que o impele a atuar no campo dos torcedores:

A existência de um campo especializado e relativamente autônomo é correlativa à existência de alvos que estão em jogo e de interesses específicos: através dos investimentos indissolúvelmente econômicos e psicológicos que eles suscitam entre os agentes dotados de um determinado *habitus*, o campo e aquilo que está em jogo nele produzem investimentos de tempo, de dinheiro, de trabalho etc. (Bourdieu, 1990: 126-127).

O que há de particular em alguns campos sociais é que a *illusio* inerente a ele, ou seja, o interesse que lhe é próprio é o interesse pelo desinteresse. Assim, existem campos onde há um recalque da assunção do interesse e da busca explícita por lucros, sejam simbólicos ou financeiros, é desencorajada, de forma explícita ou por lições tácitas, formando, assim, *habitus* “desinteressados” ou antieconômicos. Entretanto, por trás das aparências desapegadas, há um tipo específico de interesse pelos alvos que estão em jogo nesse campo, ou seja, por uma forma de capital simbólico:

Os universos sociais nos quais o desinteresse é a norma oficial não são, sem dúvida, inteiramente regidos pelo desinteresse: por trás da aparência piedosa e virtuosa do desinteresse, há interesses sutis, camuflados [...] Dito isso, não se vive impunemente sob a invocação permanente da virtude, já que somos apanhados pelos mecanismos e pelas sanções que existem para relembrar a obrigação do desinteresse (BOURDIEU, 1996a: 152).

Em outros termos, no princípio da ação generosa, do dom inicial de uma série de trocas, não existe a intenção consciente (calculista ou não) de um indivíduo isolado, mas essa disposição do *habitus* que é a generosidade, e que tende, sem intenção explícita e expressa, à conservação ou ao aumento do capital simbólico. [...] Para quem é dotado de disposições ajustadas à lógica da economia dos bens simbólicos, o comportamento generoso não é o resultado de uma escolha ditada pela liberdade, de uma decisão livre efetuada após uma deliberação que contém a possibilidade de agir de outra forma; ele aparece como a “única coisa a fazer” (B OURDIEU 1996b: 9).

Para que seja admissível a existência de tal fenômeno, é necessário que haja um encontro entre *habitus* e campos compostos pela mesma predisposição, ou seja, o desinteresse:

Se o desinteresse é sociologicamente possível, isso só ocorre por meio do encontro entre *habitus* predispostos ao desinteresse e universos nos quais o desinteresse é recompensado. Dentre esses universos, os mais típicos são, junto com a família e toda a economia de trocas domésticas, os diversos campos de produção cultural, o campo literário, o campo artístico, o campo científico etc., microcosmos que se constituem sobre uma inversão da lei fundamental do mundo econômico e nos quais a lei do interesse econômico é suspensa (BOURDIEU, 1996a: 153).

Nesse caso, as ações dos torcedores de futebol, que participam desse jogo social de doação aos clubes, estão inseridas dentro de uma economia do dom, ou seja, de um microcosmo em que há a denegação do interesse e da busca da maximização do lucro econômico; do mesmo modo, configura-se pela busca, colocada como busca desinteressada, por um capital simbólico (insígnias de honra, distinção, homenagens, reconhecimento, prestígio) inerente e específico do campo futebolístico.

Em resumo, mesmo na conduta aparentemente desinteressada dos torcedores, de se doar ou doar o máximo ao clube, há uma busca, sem ser calculada ou planejada, por um lucro, um capital simbólico específico desse espaço. Esse capital simbólico também tem formas particulares, próprias a cada campo de ser objetivado, ou seja, de se deixar ser demonstrado tanto para os que estão inseridos nesse campo, como para os que não estão. No campo futebolístico, por exemplo, alguns indivíduos que dele participam e que agem da forma que se espera que um “torcedor de verdade” aja, ou seja, doando-se ao seu clube, demonstrando fidelidade, desapego e desinteresse a ganhos, sobretudo os econômicos, têm sido recompensados de diversas maneiras: uso de seus nomes em estádios, sedes dos clubes, centros de treinamentos, placas ou bustos em áreas dos clubes etc. como atestam os casos citados anteriormente e em outros trabalhos meus (OLIVEIRA JR., 2010; 2011).

No caso do MITT, presenciei durante o trabalho de campo, sobretudo durante as reuniões semanais do grupo, vários episódios em que os integrantes precisaram demonstrar diversas formas de desinteresse. Essas reuniões acabaram se tornando em um “teatro das

virtudes” (SETTON, 2004), ocasiões em que os que dele participam puderam tornar público seu desinteresse pelos possíveis lucros, econômicos ou simbólicos, gerados por meio do trabalho desenvolvido no movimento.

O primeiro que evidenciei foi o desinteresse por algum tipo de ganho financeiro; o segundo diz respeito a denegação da busca por alguma forma de reconhecimento, de prestígio, de capital simbólico. Foi justamente esse desinteresse exposto pelos seus membros, sob diversas formas, que fez com que o grupo fosse ganhando respeito e prestígio junto aos torcedores e diretores do clube, que assim formam uma rede de conhecimento e reconhecimento, ou seja, um espaço formado por uma complexidade de agentes, em que é possível haver formas de consagração por um trabalho voluntário.

Outro aspecto a ser considerado como uma “estratégia de desinteresse” é a necessidade de afirmação de uma independência, assim como consta no nome do movimento, em relação à diretoria do clube, de forma análoga às primeiras torcidas organizadas surgidas no Brasil durante a década de 1970, como apontaram Toledo (2000) e Hollanda (2010). Assim, antes de ter algum envolvimento com os indivíduos que estão ocupando os cargos da diretoria executiva, tal afirmação contém uma tentativa de comprovação do amor e da entrega pelo clube, sem que haja a necessidade de sintonia com os rumos tomados pelos diretores.

Desinteresse financeiro

Testemunhei algumas vezes os associados relatarem que ouviram, seja diretamente a eles, seja por meio de terceiros, suspeitas por parte de outros torcedores que alguns deles estariam se apropriando do que era arrecadado nessas mobilizações ou por outras formas de arrecadação de dinheiro que o MITT desenvolveu ao longo do tempo de seu trabalho. Em um desses casos, talvez o mais extremo que tive conhecimento, se deu após a eleição para o conselho deliberativo do Fortaleza, no mês de novembro de 2010. Após uma reunião com o então presidente do clube, ficou acertado que o MITT deveria organizar o evento, preparando a sala na sede do clube onde aconteceu o pleito; ficando responsável, além disso, de prover os participantes e votantes com bebidas e alimentação, contratar e transportar pessoal de apoio.

Para ter o direito de participar dessas eleições, ou seja, para poder votar e ser votado, é necessário ser sócio-proprietário e estar em dia com as mensalidades (como explicitado anteriormente). É comum que antes do período eleitoral os sócios que estão com pagamentos em atraso paguem tais mensalidades, ou que haja a incorporação de muitos novos sócios, tendo em vista poder votar no candidato de sua preferência. Como o movimento, a essa época, já era o responsável pela administração do programa de sócio-proprietário, tendo direito a um

percentual para ser reinvestido no patrimônio do clube, tanto no pagamento das mensalidades como das “joias”, o grupo acabou arrecadando uma quantia significativa de dinheiro no dia da eleição, como atesta a prestação de contas incluída na página eletrônica do Fortaleza^{xvi}, já que até mesmo no momento do voto o sócio ou novo sócio-proprietário poderia fazer esses pagamentos.

Dois pontos dessa prestação de contas causaram muitas discussões entre os torcedores do clube, principalmente nos programas esportivos de rádio: estavam assim discriminados os percentuais que seriam destinados ao MITT para reinvestimento na estrutura do clube: “Comissão MITT mensalidade” e “Comissão MITT venda de títulos”. Sem entender direito o sentido dessas frases, os torcedores passaram a questionar o trabalho da associação, pois pela redação dada ao documento, deu-se a entender que aquelas comissões seriam apropriadas pelo MITT, e não devolvida ao clube. Isso ocasionou mal-estar entre os membros do movimento, pois as falas dos torcedores no rádio^{xvii} questionavam sua honestidade e a finalidade gratuita do trabalho por eles desenvolvido.

De imediato, alguns integrantes ligaram para os programas, e em alguns deles, no período noturno, acontecem concomitantemente, o que fez com que mais de um sócio estivesse ao vivo em programas diferentes, pedindo que pudessem explicar o que realmente aconteceu: na verdade, segundo suas palavras, aquilo tinha realmente sido um erro na redação, e que nenhuma parte do dinheiro arrecadado seria destinada aos integrantes, mas sim todo devolvido ao Fortaleza, por meio de reformas ou construções dos espaços físicos. Três dias após a divulgação da primeira prestação de contas, foi colocada no site do clube uma nova^{xviii}, com as devidas alterações no texto para que a confusão fosse sanada, e ainda incluindo tal trecho no final da nota, para justificar os gastos feitos no dia da eleição:

Prezando pela total transparência e bom relacionamento com a torcida, o MITT sentiu a necessidade de esclarecer alguns pontos contidos na prestação de contas divulgada no Site Oficial na última terça-feira, dia 16, e lança um novo documento contendo o detalhamento da arrecadação e despesas da eleição do Conselho Deliberativo. Em tempo, todas as receitas do MITT são aplicadas integralmente no patrimônio do Fortaleza^{xix}.

Chamou a atenção, desse modo, a prontidão com que os integrantes do MITT recorreram aos programas de rádio, quando nesse momento a honestidade e o trabalho voluntário, sem qualquer tipo de interesse financeiro realizado pelo grupo, como afirmado por eles próprios, foram, de alguma forma, questionados pela torcida. O mesmo interesse em demonstrar desinteresse financeiro foi atestado quando ao MITT foi delegada a venda do “Passaporte Tricolor”: um carnê que continha os ingressos para os quatro jogos que o

Fortaleza faria na capital cearense, durante as disputas da Terceira Divisão de 2010. Comprando o carnê completo, o torcedor teria um abatimento no valor de cada ingresso, ou seja, ficaria mais barato comprar os quatro de uma vez, do que comprar o bilhete para cada partida.

Entretanto, para facilitar o acesso dos torcedores aos passaportes, a diretoria do clube decidiu disponibilizá-los em vários pontos de venda: bancas de revista, farmácias, pontos de comércio. Os integrantes do MITT tiveram a informação de que esses outros locais de venda estavam recebendo uma porcentagem por cada conjunto de ingressos vendido. Assim, durante uma reunião, a diretoria repassou a cada membro certa quantia de bilhetes estipulada por cada um, que tentaria vendê-los entre amigos. Contudo, foi sugerido que nenhum membro do MITT cobrasse qualquer percentual arrecadado com a venda desses ingressos, recomendação que foi acatada por todos, sem questionamentos.

As ações dos torcedores do MITT também podem ser comparadas às analisadas por Mauss (1974) em sua obra sobre a troca de presentes em diversas “sociedades que são não destituídas de mercados econômicos [...] mas cujo regime de troca é diferente do nosso” (p. 42). Nessa instituição, estão presentes dois elementos que também fazem parte desses grupos organizados de torcedores voluntários. O primeiro é o duplo caráter dessas prestações: aparentemente livres, gratuitas e desinteressadas, são, ao mesmo tempo, impostas, pela coletividade e pelo próprio indivíduo a si mesmo. Esse primeiro elemento acaba se conectando ao segundo: uma noção de prestígio, de honra, o *mana*. Ser generoso, segundo o estudo de Mauss nessas sociedades, faz uma pessoa, uma família ou um clã ascender em termos de prestígio:

O casamento dos filhos e as posições nas confrarias só se obtêm no decurso de *potlatch* trocados e retribuídos. São perdidos no *potlatch* como o são na guerra, no jogo, na corrida e na luta. Em um certo número de casos, não se trata sequer de dar e retribuir, porém de destruir, a fim de não ter sequer a pretensão de desejar uma retribuição (MAUSS, 1974: 99-101).

Poder-se-ia, assim, fazer uma analogia entre conceito de *mana*, de Marcel Mauss, e o capital simbólico, analisado por Pierre Bourdieu. Há, portanto, um interesse oculto, mesmo não sendo um interesse não econômico:

Concorrência, rivalidade, ostentação e procura de grandeza e de lucro são os motivos diversos que estão por baixo de todos esses atos” (Mauss 1974: 85).

Mas o motivo dessas dádivas e desses consumos furiosos, dessas perdas e destruições loucas de riquezas, em nenhuma medida, sobretudo nas sociedades de *potlatch*, é desinteressado. [...] Nessas civilizações, as pessoas são interessadas, mas de maneira diferente da de nossa época (MAUSS, 1974: 174-175).

A obrigação da recusa dos interesses materiais, ou seja, de que ficasse claro para a torcida e a diretoria que o dinheiro ou materiais arrecadados pelo MITT não são apropriados pelos seus membros, e que são usados de forma devida, seja repassando à diretoria do clube ou usando esses recursos nas obras a que foram destinados, mantendo assim, segundo afirmam os próprios sócios, o “bom nome” ou o “nome limpo” do MITT era uma preocupação constante de seus membros, tendo em vista o tempo que “perdiam” tornando públicas as prestações de contas nos programas radiofônicos e nos espaços virtuais (seu site ou no do clube).

Desinteresse por reconhecimento

Partindo das ideias de Marcel Mauss, Alain Caillé aponta que o seu predecessor inaugura, sem que ele mesmo tenha a pretensão de afirmá-lo, um terceiro paradigma nas Ciências Sociais, além do holismo e do individualismo. Caillé (2002) pensa a ação social a partir dos mesmos termos que Mauss (1974), como um composto de interesse e desinteresse, de liberdade e obrigação, sem que haja a sobreposição de algum desses termos.

Esse misto de ato interessado e desinteressado pode ser percebido nas ações dos membros do MITT a partir de diversos fatos. Tal foi o caso, em dois momentos, quando da reforma feita pelo grupo no portão de uma das entradas do Estádio Alcides Santos. Durante as primeiras reuniões que observei, os membros discutiram sobre a necessidade de fazer tal reforma, tendo em vista o mau estado em que se encontrava aquela fachada, o que trazia uma má imagem ao clube. Decidiram que a reforma seria concretizada por meio da coleta de doações de material de construção e dinheiro de torcedores, empresários e conselheiros do clube, ficando o MITT responsável apenas por incentivar essas concessões e fiscalizar a obra, sendo proibido que algum membro do grupo fizesse qualquer tipo de doação, pois, segundo eles mesmos, isso seria uma forma de demonstrar que não havia qualquer tipo de interesse de qualquer um em “aparecer”, em ser reconhecido, em receber algo em troca.

Entretanto, há outro aspecto a ser abordado, percebido em suas falas durante as reuniões para organizar a reforma: mesmo que em seus discursos sempre esteja presente a demonstração do desinteresse pela notoriedade, que o mais importante ali seria “a instituição Fortaleza Esporte Clube”, ao mesmo tempo foram enfáticos em afirmar que uma ação daquele tipo, se bem divulgada na imprensa, para que chegasse aos outros torcedores, também os fazendo se engajar nessa ação, poderia trazer um reconhecimento para o movimento. Sacrificar-se assim, em nome de algo maior, é uma demonstração dessa mistura interdependente de interesse e desinteresse nas ações dos indivíduos, onde um sacrifício (de

objetos, de dinheiro ou de si mesmo) pode também aparentar ser puramente utilitário, tendo essa submissão um fim último, ou seja, o clube de futebol; o militante de determinada causa vê suas ações, a subordinação de si mesmo, como meros meios para a obtenção de um alvo. Esse fenômeno é denominado por Caillé (2002) de sacrificalismo utilitarista. Analisando os regimes totalitários do século XX, o nazismo e o comunismo, sob a luz desse conceito, demonstram o que motivaria os militantes dessas causas:

A única grandeza verdadeira é não almejar a grandeza e fazer de sua própria pessoa e do conjunto dos seus atos puros meios. “Age sempre de tal modo que te consideres a ti mesmo como puro meio e em caso algum como fim”, eis a máxima que norteia o agir do militante totalitário. Neste mundo de exacerbado antiutilitarismo sacrificial, onde só conta o fim, só existem de fato os meios. Tudo é apenas meio. Nenhuma atividade deve ser realizada por si mesma Caillé (2002: 269).

Mas por que a preferência em só investir os frutos do trabalho no patrimônio físico, e não em outros pontos, como, por exemplo, na contratação de jogadores ou no pagamento de seus salários? Um elemento importante a se considerar na economia das trocas simbólicas apontado por Bourdieu (1996a, 1996b, 2009), para além dos já apontados por Mauss (1974), é o intervalo temporal entre o primeiro ato de doação, o ato fundador da relação, a dádiva inicial, e a retribuição, a contradádiva. Esse intervalo auxilia na fantasia coletiva de que os dois atos são completamente desinteressados, de que não há qualquer intenção ou desejo de que quaisquer dos dois atos sejam retribuídos ou retribuição de um primeiro, que são completamente desvinculados.

Mauss descreve a troca de dádivas como sequências descontínuas de atos generosos; Lévi-Strauss definiu-a como uma estrutura de reciprocidade que transcendia os atos de troca, nos quais a dádiva remete à sua retribuição. Quanto a mim, observei que o que faltava nessas duas análises era o papel determinante do intervalo temporal entre a dádiva e a retribuição, o fato de que, em praticamente todas as sociedades, admite-se tacitamente que não se devolve no ato o que se recebeu – o que implicaria uma recusa. Depois, perguntei-me sobre a função desse intervalo: Porque é preciso que a retribuição seja diferida e diferente? E mostrei que o intervalo tinha como função colocar um véu entre a dádiva e a retribuição, permitindo que os dois atos perfeitamente simétricos parecessem atos singulares, sem relação (BOURDIEU, 1996a: 165).

Esperar, portanto, que os frutos do seu trabalho feito agora sejam aproveitados pelo clube no futuro, adiando também, alguma espécie de retribuição instantânea, acaba também sendo uma forma de desinteresse pelas retribuições típicas do campo. Também é uma forma mais concreta e visível de deixar seus nomes gravados na história do clube, já que é comum durante a história do futebol no Brasil que os principais homenageados (leiam-se detentores do capital simbólico particular do campo futebolístico) pelos clubes são torcedores ou

dirigentes responsáveis pela construção de empreendimentos como os que estão voltados os objetivos do MITT, ou seja, na infraestrutura.

Considerações finais

Os fatos cima descritos sintetizam o tipo de atitude que tem feito o MITT ganhar prestígio junto aos torcedores e dirigentes do clube: além de ser desinteressado, como expresso em suas falas, de não fazer o que fazem em busca de alguma forma de lucro, financeiro ou simbólico, é necessário que esse desinteresse seja demonstrado, explicitado em ações práticas. Nesse campo, as ações de desprendimento são, além de incentivadas, recompensadas de alguma forma. Ser generoso e doar-se ao clube é algo visto como natural e honroso pelos que fazem parte desse campo.

Nesse espaço de disputas simbólicas, de consagração, compreendo, portanto, a fundação de um agrupamento de torcedores como o MITT, e o ingresso nele pelos indivíduos que dele fazem parte, como uma “estratégia” empregada pelos seus membros para adentrar na contenda por esse capital simbólico específico, tendo em vista a pouca participação deles ou de familiares passados em diretorias executivas ou altos postos dentro da hierarquia do clube. O uso do termo “estratégia” é outro ponto na tentativa de Bourdieu de fugir das teorias totalizantes do objetivismo, que prefere empregar o termo “regra”, sem cair no subjetivismo, ao percebê-las como surgidas de esquemas racionais:

A noção de estratégia é o instrumento de uma ruptura com o ponto de vista objetivista e com a ação sem agente que o estruturalismo supõe (recorrendo, por exemplo, à noção de inconsciente). Mas pode-se recusar a ver a estratégia como o produto de um programa inconsciente, sem fazer dela o produto de um cálculo consciente e racional. Ela é produto do senso prático como sentido do jogo, de um jogo social particular, historicamente definido, que se adquire desde a infância, participando das atividades sociais (BOURDIEU, 1983: 81).

Quando indagados se alguns deles ou parentes próximos já tinham participado de alguma forma dentro da diretoria do clube, exercendo algum cargo, nenhum dos integrantes tem em sua história algum envolvimento como esse, de exercer cargo de dirigente no Fortaleza. Além disso, apenas dois citaram o fato de algum familiar já ter chegado a esse nível ao longo dos anos. Tendo em vista os casos históricos citados anteriormente, de indivíduos que alcançaram prestígio pelas suas ações em prol dos clubes de futebol, pode-se perceber que grande parte desses torcedores ocupava altas posições dentro da hierarquia dos clubes: presidentes, diretores etc. Como atesta a história dos membros do MITT, nem eles nem seus parentes mais próximos chegaram a ter oportunidades de ocupar esses espaços onde haveria maiores possibilidades de serem reconhecidos por seu amor pelo clube.

Dissertação defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, intitulada: “Doação e trabalho voluntário dos torcedores no futebol cearense: o caso do Movimento Independente da Torcida Tricolor”.

- ⁱⁱ Na dissertação, apontei três tipos de doações feitas por torcedores e dirigentes ao longo da história do desenvolvimento do futebol no Brasil.
- ⁱⁱⁱ Disponível em: <http://www.internacional.com.br/pagina.php?modulo=4&setor=29>. Acesso em 16 mar. 2011.
- ^{iv} Disponível em: http://www.internacional.com.br/noticias_print.php?id=8575&idioma=BR. Acesso em 16 mar. 2011.
- ^v Na grafia oficial do estádio houve a mudança de uma letra do nome do homenageado, ficando Moisés Lucarelli.
- ^{vi} Desde o ano de 2010, o clube caiu para a terceira divisão do Campeonato Brasileiro, na qual se encontra até o momento atual. Se à época do surgimento do movimento, quando o clube estava na primeira divisão, havia uma ideia de necessidade de ajudar o clube, devido à desigualdade em relação aos outros clubes que figuram no principal torneio do futebol brasileiro, com o descenso tal pensamento se acentuou, o que fez alguns integrantes retomarem as atividades após um período de paralisação.
- ^{vii} Disponível em: http://www.mittfortaleza.com.br/2011/images/documentos/Estatuto_MITT.pdf. Acesso em 21 mar. 2011.
- ^{viii} De forma geral, não há uma predominância da origem social dos membros do MITT. Como demonstrei na minha dissertação (Oliveira Jr, 2012), os indivíduos eram de diferentes profissões e níveis de renda. Um dos poucos aspectos que os assemelhavam, além do fato de ser torcedores do Fortaleza, era ter profissões que os possibilitavam ter horários de trabalho mais flexíveis, que os possibilitavam, em algumas ocasiões, deixar o emprego e dedicar algumas horas ao clube quando preciso.
- ^{ix} Estádio Governador Plácido Aderaldo Castelo, conhecido como Castelão, é o maior do estado do Ceará, onde se realizam os maiores jogos, as decisões de campeonatos estaduais e partidas do Campeonato Brasileiro.
- ^x Pici é o bairro onde se localiza a sede do clube, que engloba o centro administrativo, o estádio, o alojamento do time principal e das categorias de base. Tal conjunto de empreendimentos passou a ser chamado pelo nome do bairro. Assim, quando os torcedores se referem a “estar no pici”, ou “ir ao Pici”, significa estar ou ir a um desses setores.
- ^{xi} Disponível em : http://www.mittfortaleza.com.br/2011/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=56. Acesso em 21 mar. 2011.
- ^{xii} O Projeto Arena Tricolor, que trabalha coletando notas fiscais e faz a troca por dinheiro, por meio do programa “Sua nota vale dinheiro”, da Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará.
- ^{xiii} Categoria de sócio que tem como principal característica a possibilidade de votar e ser votado nas eleições para a diretoria executiva ou nas assembleias gerais do clube.
- ^{xiv} Tal valor não é fixo, sendo decidido pela Assembleia dos conselheiros do clube. Na época da pesquisa custava R\$ 600,00.
- ^{xv} O valor de R\$ 40,00 foi sugerido pelo MITT e aprovado em uma reunião do conselho do Fortaleza, quando da aprovação da ideia de a associação administrar tal programa, valor que permaneceu o mesmo até o fim da pesquisa.
- ^{xvi} Disponível em: <http://www.fortakezaec.net/2009/Noticia.aspx?id=d7ftb76533364a258aa14454b809dd4c>. Acesso em: 16 nov. 2010.
- ^{xvii} No estado do Ceará existem alguns programas esportivos radiofônicos que são direcionados a clubes específicos (Ceará e Fortaleza) em que os torcedores ligam para dar opiniões sobre assuntos debatidos pelos radialistas.
- ^{xviii} Disponível em: <http://www.fortakezaec.net/2009/Noticia.aspx?id=lt3c96046c8348e4b3a9e19cf29a4c23>. Acesso em: 19 nov. 2010.
- ^{xix} Disponível em: <http://www.fortalezaec.net/Arquivos/Outros/mitt2.jpg>. Acesso em 19 nov. 2010.

Referências bibliográficas

ALABARCES, Pablo; ZUCAL, José Garriga; MOREIRA, María Verônica. “El ‘aguante’ y las hinchadas argentinas: una relación violenta”. *Horizontes antropológicos*, 14 (30): 113-136. 2008.

BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero. 1983

_____. 1990. *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense.

_____. 1996a. *Razões práticas*. Sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus.

_____. 1996b. Marginalia: algumas notas adicionais sobre o dom. *Mana: Estudos de Antropologia Social*, 2 (2): 7-20.

_____. *O senso prático*. Petrópolis: Editora Vozes. 2009.

CAILLÉ, Alain. *Antropologia do dom: o terceiro paradigma*. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

CEDRO, Marcelo. Bourdieu entra em “campo”: o futebol como espaço autônomo de interações, disputas, posições e consagrações. *XV Congresso Brasileiro de Sociologia; Anais*. 26 a 29 de julho de 2011; Curitiba. 2011.

CURI, Martin. Torcedores adolescentes de futebol: Orientações sociais e políticas, sociabilidades, violência. *Revista Esporte e Sociedade*, Rio de Janeiro. Número 2, Mar2006/Jun2006.

DAMO, Arley S. *Do dom à profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França*. Tese de Doutorado em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2005.

GÁNDARA, Lelia. Las voces del fútbol. Análisis del discurso y cantos de cancha. *Lecturas, Educación Física y Deportes, Revista Digita*, 4 (17). 1999.

GIULIANOTTI, Richard. *Supporters, followers, fans and flaneurs*. A taxonomy of spectator identities in Football. *Journal of Sports and Social Issues*, 26 (1): 25-46. 2002.

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. 2010. *O clube como vontade e representação: O jornalismo esportivo e a formação das torcidas organizadas de futebol no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: 7Letras.

MAUSS, Marcel. O ensaio sobre o dom. In: _____. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU. 1974.

OLIVEIRA JR., Ricardo César Gadelha de. Doação e trabalho "voluntário" ao clube: uma interpretação a partir do futebol cearense. *II Seminário Nacional Sociologia & Política; Anais*, Curitiba. 2010

_____. Uma análise sobre o trabalho voluntário de torcedores no futebol cearense. *XXVIII Congresso Internacional da Associação Latino-Americana de Sociologia; Anais*, Recife. 2011.

_____. Doação e trabalho voluntário dos torcedores no futebol cearense: o caso do movimento independente da torcida tricolor. Dissertação de Mestrado em Sociologia, Universidade Federal do Ceará. 2012.

ORTIZ, Renato. 1983. A procura de uma sociologia da prática. 1983. In: ORTIZ, Renato. (org.). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. 2004. *Rotary Club. Habitus, estilo de vida e sociabilidade*. São Paulo: Annablume.

TEIXEIRA, Rosana da Câmara. 2003. *Os perigos da paixão*. Visitando jovens torcidas cariocas. São Paulo: Annablume.

TOLEDO, Luiz Henrique de. 2000. *Lógicas no futebol*: dimensões simbólicas de um esporte nacional. Tese de Doutorado em Antropologia Social, Universidade de São Paulo.

VASCONCELOS, Artur Alves de. 2011. *Identidade futebolística* - os torcedores “mistos” no Nordeste. Dissertação de Mestrado em Sociologia, Universidade Federal do Ceará.