

Silêncio na favela:

Rivalidade, dramatização e estereótipos de classe nas representações sociais do FlaFlu

Silence in the favela:

Rivalry, dramatization and class stereotypes in FlaFlu's social representations

Thalita Neves

Doutora em Comunicação pela UERJ. Pesquisadora de pós-doutorado na UFBA, pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD) UFBA, Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital, Salvador (BA), Brasil.

Resumo

A crônica esportiva é naturalmente recheada de drama, romance e poesia. No Rio de Janeiro, essa narrativa ganhou ainda mais fôlego graças às artimanhas dos irmãos Mário Filho e Nelson Rodrigues, que se utilizaram do lirismo intrínseco ao futebol para demarcar certas representações sociais antagônicas. Os estereótipos de “time de favelado” e “time de grã-finos”, associados respectivamente a Flamengo e Fluminense, são um dos exemplos de como a rivalidade FlaFlu se delinea para além dos gramados, configurando-se também pelo lirismo baseado nessa “tradição inventada” que contrapõe o rico e o pobre. Com base nessas perspectivas, o objetivo deste artigo é

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v24.ed52.2024.407>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 24, Nº 52, p.256-268, jan./abr. 2024

evidenciar – a partir de uma revisão bibliográfica do histórico de fundação dos clubes – quais aspectos sociais e culturais contribuem para que até hoje o Flamengo seja um clube associado às camadas populares, enquanto o Fluminense permanece arraigado à sua origem aristocrática.

Palavras-chave: Flamengo. Fluminense. Rivalidade FlaFu. Time de favelado. Time de grã-finos.

Abstract

The sports chronicle is naturally filled with drama, romance and poetry. In Rio de Janeiro, this narrative got strength thanks to the brothers Mário Filho and Nelson Rodrigues' antics, who used the lyricism intrinsic to football to demarcate certain antagonistic social representations. The stereotypes of "favela team" and "noble team", associated respectively with Flamengo and Fluminense, are one of the examples of how the FlaFlu rivalry takes shape beyond the pitch, also taking shape through lyricism based on this "tradition invented" that contrasts the rich and the poor. Based on these perspectives, the objective of this article is to highlight – based on a bibliographical review of these club's founding history – which social and cultural aspects contribute to the fact that, to this day, Flamengo is a club associated with the popular classes, while Fluminense remains rooted in its aristocratic origins.

Keywords: Flamengo. Fluminense. FlaFu rivalry. Favela team. Noble team.

Resumen

La crónica deportiva está naturalmente llena de drama, romance y poesía. En Río de Janeiro, esta narrativa cobró aún más impulso gracias a las payasadas de los hermanos Mário Filho y Nelson Rodrigues, quienes utilizaron el lirismo intrínseco del fútbol para demarcar ciertas representaciones sociales antagónicas. Los estereotipos de "equipo de favela" y "equipo de nobleza", asociados respectivamente a Flamengo y Fluminense, son uno de los ejemplos de cómo la rivalidad FlaFlu toma forma más allá del terreno de juego, tomándose cuerpo también a través del lirismo basado en esta "tradición inventada" que contrasta a los ricos y a los pobres. A partir de estas perspectivas, el objetivo de este artículo es resaltar – a partir de una revisión bibliográfica de la historia fundacional del clubs – qué aspectos sociales y culturales contribuyen a que, hasta el día de hoy,

Flamengo sea un club asociado a las clases populares, mientras que Fluminense sigue arraigado en sus orígenes aristocráticos.

Palabras clave: Flamengo. Fluminense. Rivalidad FlaFu. Equipo de favela. Equipo de nobleza.

Introdução: as tradições inventadas da rivalidade FlaFlu

Tem um grito contra o Flamengo que eu confesso que eu amo, que é o “favela”. Eu adoro quando gritam isso contra nós, porque no fundo eu acho que é o maior elogio que se pode fazer quando o Flamengo tá perdendo: “Ela ela ela, silêncio na favela”. Eu acho isso uma coisa de uma poesia... eu acho um dos momentos mais bonitos da história do futebol, do estádio do Maracanã: “Ela ela ela, silêncio na favela.” (BOSCO, 2013, s/p.).

O escritor e pesquisador Francisco Bosco, em seu depoimento para o documentário *Fla x Flu: 40 minutos antes do nada*¹, do diretor Renato Terra (2013), quase convence o espectador quanto ao caráter lírico que parece imperar sobre o duelo brasileiro do qual o embate classista entre o “time do povo” e o “time da elite” é um dos mais evidentes. Esse mesmo lirismo – endossado em terras cariocas pelos maiores expoentes da crônica esportiva brasileira já nos primeiros anos da fundação de Flamengo e Fluminense – reveste a rivalidade FlaFlu de um certo charme que a distinguiria das demais do país, embora o antagonismo entre populares rubro-negros e elitistas tricolores siga a mesma retórica das “tradições inventadas” (HOBSBAWM e RANGER, 1997) que configuram muitas das rivalidades clubísticas no Brasil.

Os contornos de popularidade atrelados ao Clube de Regatas do Flamengo se retroalimentam também devido à expressividade numérica de sua torcida, que é significativamente a maior entre as agremiações brasileiras e cresce de forma exponencial desde que a equipe se profissionalizou na década de 1930. Na outra via, os ares aristocráticos do Fluminense Football Club seguem sustentados por um conjunto de aspectos que fazem com que uma parcela de torcedores do Tricolor das Laranjeiras se reconheça, de fato, como pertencente a um seletivo grupo que ocupa um dos bairros mais nobres da zona sul do Rio de Janeiro.

¹ O documentário *Fla x Flu: 40 minutos antes do nada* é um longa-metragem lançado em 2013 e dirigido por Renato Terra. Conforme consta em sinopse: "Com depoimentos de Zico, Assis, Leandro, Junior, Romário, Pedro Bial, Toni Platão e torcedores apaixonados, o filme convida o espectador a compartilhar uma das rivalidades mais charmosas do futebol mundial. Além de resgatar imagens históricas e jogos memoráveis da TV Globo e do Canal 100, Fla x Flu alterna depoimentos parciais e passionais de ambos os lados, potencializando provocações, brincadeiras e emoções. A imparcialidade e o comentário analítico ficam de fora. Mais do que falar de futebol, este é um filme sobre paixão feito para todas as torcidas." (TERRA, 2013). Disponível em: <https://youtu.be/tynoRS4OfqM>. Acesso em: 24 jan. 2024.

É com base nessas perspectivas que discutimos neste artigo as representações sociais moldadas pelos estereótipos de “time do povo” e “time da elite” associados respectivamente a Flamengo e Fluminense. Tais estereótipos, rotineiramente reforçados pela crônica esportiva, pelos dirigentes dos clubes e pela cultura torcedora seguem a tônica das “tradições inventadas”, isto é, perpetuam-se como heranças culturais, ainda que não necessariamente correspondam à trajetória contemporânea das agremiações. Nosso objetivo com este artigo é evidenciar – a partir de uma revisão bibliográfica do histórico de fundação dos clubes – quais aspectos sociais e culturais contribuem para que, até os dias de hoje, o Flamengo carregue um estereótipo de “time de favelado” enquanto o Fluminense ostenta um suposto ar aristocrático.

Flamengo: time de favelado?

O historiador Renato Coutinho investiga, em sua tese de doutorado, os fatores que teriam levado à consolidação do imaginário de popularidade do Flamengo após a profissionalização do futebol no Brasil nas primeiras décadas do século XX. Coutinho pondera que, desde a fundação rubro-negra, em 1895, até meados de 1930, o clube fazia parte da “fina flor carioca” (COUTINHO, 2013, p. 31), algo bem distante do estereótipo de “time de favelado” que se consolidaria nas décadas seguintes. Em seu trabalho, Coutinho mostra como e quando o Flamengo se apropriou do imaginário de “time do povo” ao vincular sua base identitária ao projeto nacionalista que corria no Brasil dos anos 1930: “Neste momento o Flamengo passou pelo processo de reinvenção dos símbolos que permitiram a superação dos valores racistas e elitistas que norteavam as ações do clube nos seus primeiros anos.” (p. 27).

Coutinho argumenta que a memória que até hoje é exaltada pelos dirigentes, pela crônica esportiva e pela cultura torcedora não faz a devida distinção entre a origem elitista do time e os instrumentos utilizados para a construção de sua popularidade. “Ao contrário, as narrativas sobre o Flamengo têm por hábito reproduzir a ideia de que a popularidade do clube foi gestada nos tempos do remo” (p. 27). Ainda segundo o autor, esse imaginário não foi inventado pelos escritores que se dedicaram a contar a história do clube, mas sim reproduzido, sobretudo a partir das narrativas midiáticas.

A invenção da memória popular do Flamengo ocorreu no mesmo momento em que o clube se associou aos símbolos populares. Reinventar o passado era parte fundamental no processo de transformação da instituição, e a imprensa esportiva contribuiu para a difusão de um “passado novo”. Mas antes do Flamengo popular, representante das camadas menos favorecidas da nação, um outro clube existia. Um clube de ídolos hoje desconhecidos, de feitos esquecidos. Um clube com idiosincrasias que foram renegadas após a

década de 1930. Um clube que foi apagado pela memória que se forjou em seu projeto de popularização. Um clube elitista, representante da fidalguia carioca. (COUTINHO, 2013, p. 31).

Na perspectiva de Coutinho, o Flamengo só se tornou popular após a profissionalização da equipe, que, nos tempos do amadorismo, era tão elitista quanto a imensa maioria dos clubes brasileiros recém-fundados. “Em suma, o clube que hoje movimenta milhões de torcedores no país construiu as bases da sua popularidade na zona sul carioca durante a Belle Époque” (2013, p. 28). A tese da pesquisadora Marizabel Kowalski (2002), intitulada “Por que Flamengo?”, caminha no mesmo sentido, atribuindo o imaginário de popularidade do rubro-negro a uma “construção mitológica”. A autora retoma o raciocínio do sociólogo Ronaldo Helal (1997) para explicar que a popularidade do Flamengo se estabelece também como um dos fatores potenciais para estimular o embate com as demais equipes cariocas, configurando uma espécie de rivalidade que se distinguiria das demais do país por não operar “a nível estrutural”:

Do nosso ponto de vista, não se trata de uma questão técnica. Na verdade, concordando com Helal, que afirma que “o maior rival do Flamengo não se forma a nível estrutural. É uma questão de conjuntura. Hoje pode ser o Vasco, amanhã o Fluminense e depois o Botafogo; e assim por diante.” (1997). A questão de Helal está além da quebra de “tabu” como sinal de ruptura da possibilidade da mudança do irreal, do imaginário. Parece-nos expressar uma construção mitológica. Os adversários que enfrentam o Flamengo colaboram com esta construção, por esse enfrentamento representar uma diferença em relação ao fato de competir com outro clube, cujo objetivo é fazer apenas gols, fazer resultado. Enfrentar o Flamengo é tentar destituí-lo da “aura” que envolve toda a construção do irreal relegada ao clube pela sua popularidade, em que o centro da conjuntura está tão-somente na continuação, na manutenção, na reafirmação do mito. (KOWALSKI, 2002, p. 58).

Coutinho, por sua vez, pondera que essa “aura” de popularidade do Flamengo – que tomou grandes proporções a partir de 1936 – não deriva apenas da profissionalização da equipe e da rivalidade retroalimentada pelos demais clubes cariocas, mas seria fruto também do trabalho de marketing executado nas gestões dos presidentes José Bastos Padilha e Gilberto Cardoso, que visavam associar a identidade de “clube mais popular do Brasil” aos símbolos e valores divulgados pela propaganda estatal nacionalista nas décadas de 1930 e 1940. Foi dessa forma que “o antigo clube, refinado e civilizado, representado pela fina flor da elite carioca, passou em menos de cinco anos por uma transformação que o conduziu a símbolo da brasilidade mestiça e popular” (COUTINHO, 2013, p. 37).

Todos reconhecem, até os torcedores das equipes adversárias, que o Flamengo, sem grandes dificuldades, adotou durante a sua história na era profissional o urubu como mascote, a favela como casa e o pobre como seu representante. Essa relação do clube com a brasilidade popular é cantada na música brasileira por diferentes gêneros, escrita na literatura por diferentes autores, divulgada por diversos meios de comunicação. Luiz Ayrão, Gilberto Gil, João Bosco, Nelson Rodrigues, José Lins do Rego, Jorge Ben, Cidinho e

Doca, e muitos outros artistas de diferentes épocas e estilos contribuíram para associação entre o clube e as camadas populares. (COUTINHO, 2013, p. 37).

Coutinho relembra ainda uma pesquisa realizada em 2011 pela consultoria alemã GFK Custom Research, que tinha por objetivo identificar o modo como os torcedores brasileiros qualificavam os times de futebol do país, com base em 13 qualidades: inteligência, autenticidade, confiabilidade, educação, honestidade, sofisticação, charme, alegria, impetuosidade, animação, amor à liberdade, coragem e austeridade. Os critérios mais atribuídos ao Flamengo foram animação, coragem e alegria – quesitos estes que, segundo as categorias mais amplas da pesquisa, faziam parte do campo da “paixão”, diametralmente oposto ao campo da “razão”. Os critérios educação, honestidade e sofisticação foram os menos associados ao clube. “No universo simbólico proposto pela pesquisa, o Flamengo situou-se no campo da paixão, em posição oposta ao Fluminense e ao São Paulo, intimamente associados à inteligência, educação e sofisticação” (COUTINHO, 2013, p. 37).

Representações sociais do FlaFlu na crônica esportiva

Os atributos afetivos associados ao Flamengo na pesquisa da GFK Custom Research citada no tópico anterior – animação, coragem e alegria – também são debatidos na dissertação de mestrado de Guilherme Ferreira (2013), na qual o autor discute a simbologia da favela enquanto “casa” do rubro-negro. Partindo da premissa de que a posição geográfica dos times de futebol reforça as construções identitárias e os vínculos afetivos dos torcedores em torno das agremiações, Ferreira analisa como a comunidade da Praia do Pinto² – vizinha da sede do Flamengo inaugurada no bairro da Gávea em 1938 – contribuiu para as representações sociais que associam a identidade do clube à favela. Essas representações ainda hoje seguem reforçadas pelos dirigentes, pelo jornalismo esportivo e pela cultura torcedora, como ilustra o depoimento de Francisco Bosco que introduz este artigo. Vale lembrar que, até 1932, o Flamengo permanecia sediado na Rua Paysandu, no bairro nobre que originou seu nome. Segundo Ferreira (2013), a

² “Esta comunidade foi vítima de um gigantesco incêndio, que dizimou as moradias e deixou cerca de 9 mil desabrigados. Até hoje, paira uma enorme suspeita de que o fogo teria sido proposital, pois a área onde se localizava a favela, altamente valorizada, era de interesse dos especuladores imobiliários. O Rio (então Estado da Guanabara) vivia sob a gestão do governador Carlos Lacerda, indivíduo que não tinha lá muita admiração pelo povo e determinou como política de governo um intenso movimento de retirada das favelas da Zona Sul. [...] O incêndio caiu como uma luva para os interessados na remoção. A comunidade e seus moradores foram transferidos para o bairro de Cordovil, na Zona da Leopoldina. Fisicamente aquele povo se afastava do Flamengo, mas os laços anímicos que passaram a unir o Flamengo e a favela permanecem intactos até os dias de hoje.” (SOARES, 2019, s/p.). Disponível em: <https://medium.com/fredsoares/os-50-anos-do-inc%C3%AAndio-que-dizimou-a-favela-que-entrou-para-a-hist%C3%B3ria-do-fla-2ebba9c1250a>. Acesso em: 24 jan. 2024.

mudança para a região da Gávea, onde pouco depois seria instalado o conjunto de favelas da Praia do Pinto, foi sentida como negativa pelos dirigentes e pelos torcedores justamente porque o entorno da nova sede não era socialmente bem-visto.

A análise de conteúdo proposta por Ferreira (2013) mostra que, nesse período, os próprios veículos de comunicação abordavam em suas reportagens o contexto descritivo da Favela da Praia do Pinto “como um ambiente de miséria, de fraca infraestrutura urbana e de aspectos morais duvidosos, como casais amasiados, bigamia, prostituição etc. e, destaca-se, sempre aparecendo nas colunas policiais dos jornais” (p. 68). Do mesmo modo, a alcunha de “time de favelado” também encontrava eco na mídia, o que fez o autor refletir sobre a origem desse processo: “Seria o cotidiano urbano da cidade do Rio de Janeiro que levou os jornalistas a descreverem o torcedor como favelado, ou foram os jornalistas que interpretaram esta lógica e a descreveram nos veículos de imprensa fomentando a construção da representação no público?” (p. 80).

Ferreira responde que se trata de um fenômeno híbrido, já que as interpretações dos jornalistas refletem o “dia a dia urbano” e, ao mesmo tempo, esse cotidiano é ilustrado pelo que acontece nas ruas. O acontecimento, nesse caso, teria sido a ida do Flamengo para a Gávea, mas se, midiaticamente, isso trouxe dimensões negativas para o clube, a associação com o Flamengo foi bastante positiva para os moradores da favela, sobretudo considerando-se que se tratava de um time vencedor – o que poderia configurar, portanto, um certo mecanismo simbólico de ascensão social para aquela população da Praia do Pinto.

Retomando a pesquisa do historiador Renato Coutinho (2013), que debate o imaginário político nacionalista popular do Flamengo, é importante ressaltar outros argumentos de que o autor se utiliza para explicar que “o Flamengo não se inventou popular sozinho” (p. 141). Além da questão da profissionalização da equipe atrelada ao discurso nacionalista da década de 1930 e das ações de marketing dos dirigentes do clube à época, a crônica esportiva carioca também teve um papel decisivo nesse processo, sobretudo a partir dos irmãos Rodrigues: Nelson e Mário Filho. Coutinho destaca, ainda, que os cronistas que divulgavam o Flamengo na época não só alimentaram o estereótipo de popularidade do clube-nação, como também consolidaram a invenção das rivalidades: “Progressivamente, as outras identidades clubísticas foram sendo forjadas na relação de oposição ao clube da nação. Suburbanos, portugueses, grã-finos, foram definidos na oposição com o Flamengo” (COUTINHO, 2013, p. 111). No entanto, o pesquisador pondera:

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v24.ed52.2024.407>

O mito Fla x Flu não foi uma criação mágica dos irmãos Rodrigues. Mário Filho, o pioneiro, valeu-se das transformações sociais pelas quais passava a sociedade brasileira para inserir o jogo na principal questão da época: a construção da nacionalidade. Mário Filho não inventou os hábitos operários, não inventou a tradição grã-fina e as tensões existentes entre os agentes sociais brasileiros. Ele apenas associou os símbolos correntes de uma sociedade que passava por um processo rápido de inserção na modernidade fabril aos clubes de futebol que se disponibilizaram para realização desse projeto. (COUTINHO, 2013, p. 141).

A socióloga norte-americana Janet Lever confirma essa perspectiva no livro *A loucura do futebol* (1983), fruto de sua pesquisa em território brasileiro. Segundo a autora, mesmo que os dois clubes tenham jogadores de classes mais baixas, “sempre se espera que os do Flamengo sejam mais rudes e agressivos, enquanto os do Fluminense devem ser mais refinados, por causa da herança que representa” (LEVER, 1983, p. 106). Coutinho (2013) chama atenção para esse antagonismo entre “operários” e “grã-finos” enquanto aspecto derivado da formação social de uma sociedade moderna – muito antes de se tratar de uma clivagem cotidianamente alimentada pelo *Jornal dos Sports*, de Mário Filho: “O Fla x Flu inventado por Mário Filho e divulgado por Nelson Rodrigues tinha como base simbólica a relação entre trabalhadores e patrões existentes em uma sociedade fabril moderna” (p. 137). Lever (1983) também atribui à formação social a consolidação da rivalidade FlaFlu sob os imaginários de times do povo e da elite, respectivamente: “As confrontações nos campos refletem os antagonismos da vida real, entre os grupos de torcedores. No Rio, como em outras cidades brasileiras, a rivalidade mais forte é entre as classes sociais.” (p. 105).

O time de massa do Rio é o Flamengo; seu símbolo é um urubu. As lealdades variam de acordo com a situação do time, mas cerca de um terço da população do Rio afirma sua fidelidade ao Flamengo, muito mais que a qualquer outro time. Dizem que há mais rituais de umbanda antes das partidas do Flamengo do que são realizados por qualquer outro time. O Flamengo é o clube mais famoso do Brasil; os pedidos de camisetas do Flamengo chegam de muito longe, até mesmo de regiões indígenas da Amazônia. Muitas vezes os imigrantes adotam o Flamengo como seu clube ao chegarem ao Rio, porque ouviram falar a respeito em suas terras, aumentando assim ainda mais a sua massa de torcedores entre as camadas mais pobres da população. (LEVER, 1983, p. 105).

Nesse sentido, o Flamengo x Fluminense pensado pelos irmãos Rodrigues era a “síntese do Brasil moderno” (COUTINHO, 2013, p. 137). Em outro trabalho, no qual Coutinho (2016) debate a construção da rivalidade FlaFlu e o ideário da identidade nacional brasileira, o autor reforça que, mais do que arquitetar os contornos identitários do FlaFlu e inflar as torcidas, a crônica esportiva da época tinha outra prioridade: “Rodrigues, tricolor declarado, e Filho, rubro-negro contido, contribuíram indiscutivelmente para o crescimento dos clubes dos seus corações. Mas antes de torcedores, Mário Filho e Nelson Rodrigues eram intelectuais comprometidos com um projeto de nação” (p. 7). O discurso nacionalista, inclusive, é o que permitia a inclusão de certos grupos sociais nas torcidas, evidenciando ainda mais o antagonismo povo x

elite. “Esses novos grupos, majoritariamente compostos por trabalhadores urbanos, passaram a lotar as arquibancadas não mais sendo o símbolo do desvio; mas como representantes do novo brasileiro” (COUTINHO, 2013, p. 43).

Se nos anos 1930, exaltar o caráter elitista de uma instituição, desportiva ou não, ainda era algo plausível nos meios de comunicação, não se pode dizer o mesmo sobre os anos 1960. A experiência democrática, que permitiu o acelerado grau de organização política dos trabalhadores, e o processo de radicalização verificado no segundo semestre de 1963 exigiam dos interlocutores da mídia que falassem para o “povo”. A definição do significado social de “povo” tinha variadas possibilidades. Comunistas, trabalhistas, liberais, democratas-cristãos não compartilhavam da mesma noção de popular. (COUTINHO, 2016, p. 12).

O povo que passava a frequentar os estádios se configurava, portanto, como “agente central daquela sociedade em transformação” (p. 12), na qual o sentimento nacionalista motivava a adesão às cores de um clube para, assim, pertencer à nação. Coutinho (2013) reforça que o *Jornal dos Sports* foi um dos elementos aglutinadores desse projeto. Para ilustrar seu raciocínio, o autor destaca a forma contundente como Mário Filho defendia a construção do Maracanã enquanto um “palco enorme para o futebol, que servisse para abrigar todas as camadas sociais do Brasil [...], a multidão composta por homens, mulheres, operários e grã-finos” (p. 137). Outro exemplo citado pelo autor foi a decisão do campeonato estadual de 1963 entre Flamengo e Fluminense, com público recorde na história da competição. Os irmãos Rodrigues viram nessa decisão mais uma oportunidade de colocar em prática “o projeto que vinha sendo gestado desde os tempos da profissionalização do futebol: transformar o jogo entre Flamengo e Fluminense na metáfora síntese da identidade nacional brasileira” (COUTINHO, 2016, p. 3). Em sua tese doutoral, Coutinho (2013) afirma que, não à toa, até hoje o clássico FlaFlu é o jogo mais comentado pelo jornalismo esportivo no Brasil.

Na nova era do futebol brasileiro, Flamengo e Fluminense garantiram na mídia o papel de representantes da brasilidade, da integração nacional. Mesmo que o Fluminense se sentisse “menos povo”, o tricolor sabia que a identidade obreira do Flamengo só fazia sentido em contraste com o ethos refinado do Fluminense. O Vasco tornava o Flamengo mais brasileiro, mas o Fla x Flu tornou o Flamengo popular. (p. 139).

Considerações finais: drama, romance e poesia no FlaFlu

Foi a partir da dramatização e romantização do confronto entre Flamengo e Fluminense que os irmãos Rodrigues se utilizaram do futebol para demarcar as representações sociais correntes na época, sintetizando a sociedade brasileira em torno da mística da rivalidade FlaFlu: “De um lado, a massa popular rubro-negra, do outro o refinamento tricolor. Elite e trabalhadores no mesmo palco, seguindo as mesmas regras, mas separados nas arquibancadas” (COUTINHO, 2016, p. 9). A festa das torcidas nas arquibancadas,

inclusive, gerava os insumos de que a crônica esportiva precisava para continuar reforçando tais estereótipos, embora o tom da rivalidade entre os torcedores nem sempre fosse amistoso. Vale destacar que até mesmo o modo como Fluminense e Flamengo rivalizavam ganhava contornos de classe: a elegância do primeiro costumava ser tratada como “expressão da falta de virilidade”, tornando-se um símbolo de “comportamento afeminado”, enquanto “a truculência e os hábitos toscos associados à massa obreira conferiam à torcida do Flamengo alcunhas associadas ao lixo, como o urubu, ou ao comportamento rude, como a ‘mulambada favelada’” (COUTINHO, 2013, p. 140).

O jornalista Márvio dos Anjos, em depoimento ao documentário *Fla x Flu: 40 minutos antes de nada* aqui citado, explica que é exatamente essa variedade de forças que faz do FlaFlu um clássico completo, no sentido mais amplo da palavra: “Essa coisa da elite contra o povão, essa coisa do timinho contra o timaço, essa coisa da maior torcida contra a menor torcida... você pode jogar todas as questões da humanidade ali dentro” (ANJOS, 2013, s/p.). Em perspectiva menos hiperbólica e mais sarcástica, o jornalista Pedro Bial questiona, no mesmo documentário, o rótulo de elitista que até hoje recai sobre o Fluminense, seu time do coração: “Então tá. Nós somos da elite. A elite de Cartola. Cartola, que foi descoberto por Sérgio Porto como lavador de carros na Praça General Osório. A elite máxima da cultura brasileira. Nós somos elite na maior, na melhor acepção do termo, na supremacia do espírito” (BIAL, 2013, s/p.). A socióloga Janet Lever, também aqui citada, recorreu ao mesmo termo – “espírito” – para distinguir o Flamengo do Fluminense justamente pelo senso de comunidade do rubro-negro, ao contrário do rival tricolor, que, por suposto, não era tão abrangente assim. Quanto à torcida do Flamengo e seu “espírito comunitário”, a autora conclui:

Eles são desprezados pelos torcedores rivais por causa da quantidade esmagadora, da exuberância depois da vitória e do fervor com que procuram recrutar novos torcedores. Frases como “Onde encontrares um Flamengo, encontrarás um amigo” confirmam o espírito comunitário. Torcedores do Flamengo dizem que, quando podem optar, preferem fazer um negócio com alguém que torça pelo Flamengo. Vi um vendedor ambulante de praia oferecer um desconto aos que podiam demonstrar que eram torcedores do Flamengo, na manhã de uma partida importante; é verdade que presumi que ele era motivado mais pelos instintos comerciais do que pelo senso de fraternidade. Há todo um folclore em que as pessoas acreditam, como a história do homem rico que estava sendo assaltado: ao encontrar em seu bolso a carteira de sócio do Flamengo, o assaltante, também torcedor do Flamengo, prontamente devolveu tudo. (LEVER, 1983, p. 106).

O jornalista Marcelo Barreto – em entrevista concedida à autora deste artigo –, embora considere a relevância da memória histórica que contribuiu para a consolidação dos estereótipos de povo e elite atrelados respectivamente a Flamengo e Fluminense, parece concordar com Lever quanto ao “folclore”

que há por trás dessas concepções. O aspecto histórico que, segundo Barreto, aproximou o Flamengo das camadas populares estaria relacionado, sobretudo, ao fator geográfico – aqui debatido sob a ótica de Ferreira (2013). Nas palavras do jornalista: “A história que se conta do Flamengo é esta: como não tinha lugar pra treinar, treinava na praia. Era um treino aberto, as pessoas viam e o interesse pelo Flamengo foi crescendo.” (BARRETO, 2022, s/p.). Já para descrever o aspecto folclórico que associa o Flamengo ao time do povo e o Fluminense ao time da elite, Barreto parte de uma analogia com o horóscopo:

Eu não acredito em horóscopo. Pra mim, essa característica do torcedor de futebol é igual à característica dos signos: você divide a humanidade em 12, fatia a humanidade e, então, de cada 12 pessoas do mundo, uma tem a característica de Escorpião, a outra tem a característica de Áries... Aí tem a Lua também, porque cruza... Enfim, acho que é a mesma tentativa de entender o ser humano numa classificação muito simples. (BARRETO, 2022, s/p.).

Apesar de considerar tais estereótipos de povo e elite classificações simplistas, Marcelo Barreto admite que essa é uma construção legítima no âmbito da cultura torcedora, chamando atenção inclusive para um certo lirismo que contorna tais narrativas, assim como o fez Francisco Bosco ao entoar o refrão de “Silêncio na favela”. Barreto afirma que, por coincidência, havia assistido recentemente ao documentário aqui citado e se lembrou da fala do colega: “Eu vi outro dia o Francisco Bosco dizer que adora esse grito! O que tem de poético é o seguinte: são várias pessoas de um lado se identificando com um sentimento que não necessariamente é o que permeia a vida delas” (BARRETO, 2022, s/p.). Ainda segundo Barreto, é como se fossem duas coletividades conversando entre si nas arquibancadas, porém cada uma é composta por pessoas com histórias de vida absolutamente diferentes. Para o jornalista, o que une essas pessoas é, portanto, uma “característica coletiva construída”.

Barreto exemplifica esse raciocínio lembrando o depoimento de Bial, também aqui citado: “Então, se eu sou Fluminense, eu sou de elite. Nesse mesmo documentário, o Pedro Bial fala: ‘Ah, nós somos a elite?’ Então tá bom. Então somos essa elite artística!’” (BARRETO, 2022, s/p.). E conclui, retomando a analogia com o horóscopo: “É como você dizer: ‘Esse cara é de Escorpião. Ele é assim, ele é desse jeito, essa é a característica dele.’ É absolutamente inviável. Mas isso não quer dizer que não seja uma construção coletiva válida dentro do universo do futebol. E bonita também. Tem uma poesia nela, né?” (BARRETO, 2022, s/p.). O jornalista Juca Kfoury, em entrevista concedida à autora deste artigo, concorda sumariamente com os colegas: “Nós poetizamos a favela. ‘Ave Maria no Morro!’ Cê quer uma coisa mais poética? Mais tocante? Agora, essa é uma maneira também, eu acho – e isso é complicado – de

a gente normalizar uma situação que não poderia ser normal.” (KFOURI, 2022, s/p.). Mas esse é um debate que não cabe nos limites de um artigo.

Thalita Neves

UFBA, Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital, Salvador (BA), Brasil

Doutora em Comunicação pela UERJ

E-mail: thalitanevesufop@gmail.com

Recebido em: 31 de janeiro de 2024.

Aprovado em: 23 de março de 2024.

Referências:

ANJOS, Márvio. Depoimento em: TERRA, Renato. **Fla x Flu: 40 Minutos Antes do Nada**. São Paulo: Sentimental Filme, 2013.

BARRETO, Marcelo. **Entrevista concedida à autora**. Rio de Janeiro, 8 nov. 2022.

BIAL, Pedro. Depoimento em: TERRA, Renato. **Fla x Flu: 40 Minutos Antes do Nada**. São Paulo: Sentimental Filme, 2013.

BOSCO, Francisco. Depoimento em: TERRA, Renato. **Fla x Flu: 40 Minutos Antes do Nada**. São Paulo: Sentimental Filme, 2013.

COUTINHO, Renato. **Um Flamengo grande, um Brasil maior: o Clube de Regatas do Flamengo e o imaginário político nacionalista popular (1930-1955)**. 2013. 196 f. Tese (Doutorado em História), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

_____. Por que nos Fla x Flus era um “Ai Jesus”? A construção da rivalidade entre Flamengo e Fluminense e o ideário da identidade nacional brasileira. **Recorde**. Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 1-5, 2016.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v24.ed52.2024.407>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 24, Nº 52, p.256-268, jan./abr. 2024

FERREIRA, Guilherme. **“Flamengo, time de favelado!”**: Representações sociais do Flamengo na mídia impressa dos anos 1930 aos 1960. 2013. 111 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

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

HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence (Org.). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

KFOURI, Juca. **Entrevista concedida à autora**. São Paulo, 8 set. 2022.

KOWALSKI, Marizabel. **Por que Flamengo?** 2001. 392 f. Tese (Doutorado em Educação Física), Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2001.

LEVER, Janet. **A loucura do futebol**. Rio de Janeiro: Record, 1983.

TERRA, Renato. **Fla x Flu: 40 Minutos Antes do Nada**. São Paulo: Sentimental Filme, 2013. Disponível em: <https://youtu.be/tynoRS4OfqM>. Acesso em: 24 jan. 2024

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.