

Felipe Vinícius de Paula Abrantes

**QUANDO O BAR SE TORNA ESTÁDIO:**  
um estudo acerca do torcer em bares de Belo Horizonte

Belo Horizonte  
2015



Felipe Vinícius de Paula Abrantes

**QUANDO O BAR SE TORNA ESTÁDIO:**  
um estudo acerca do torcer em bares de Belo Horizonte

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa Interdisciplinar em Estudos do Lazer da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Estudos do Lazer.

Orientador - Prof. Dr. Silvio Ricardo da Silva

Belo Horizonte  
2015



Universidade Federal de Minas Gerais  
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional  
Programa de Pós-Graduação em Estudos do Lazer  
Área Interdisciplinar

ATA DA 93ª DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

FELIPE VINÍCIUS DE PAULA ABRANTES

Às 10h30min do dia 30 de julho de 2015 reuniu-se na Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da UFMG a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Programa para julgar, em exame final, o trabalho *Quando o bar se torna estádio: um estudo acerca do torcer em bares de Belo Horizonte* como requisito final para a obtenção do Grau de Mestre em Estudos do Lazer. Abrindo a sessão, o Presidente da Comissão Prof. Dr. Silvio Ricardo da Silva, após dar a conhecer aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra para o candidato, para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a Comissão se reuniu, sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Foram atribuídas as seguintes indicações:

Membros da Banca Examinadora	Aprovado	Reprovado
Prof. Dr. Silvio Ricardo da Silva (Orientador)	X	
Prof. Dr. Arlei Sander Damo (UFRGS)	X	
Prof. Dr. José Alfredo Oliveira Debortoli (UFMG)	X	

Após as indicações o candidato foi considerado: APROVADO

O **resultado final** foi comunicado publicamente para o candidato pelo Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar o Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente **ATA** que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 30 de julho de 2015.

Prof. Dr. Silvio Ricardo da Silva (Orientador) \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Arlei Sander Damo (UFRGS) \_\_\_\_\_

Prof. Dr. José Alfredo Oliveira Debortoli (UFMG) \_\_\_\_\_

"Pela piada no bar e o futebol pra  
aplaudir... Deus lhe pague."

Chico Buarque de Hollanda, 1971

## AGRADECIMENTOS

Na difícil tarefa de tentar materializar em palavras o agradecimento que devo a pessoas importantes, não só para esta trajetória acadêmica, mas para a minha vida, não posso deixar de, ao menos, tentar fazê-lo, esforçando-me ao máximo para traduzir um sentimento tão grande de gratidão. A Deus, pela vida, família e saúde. E especialmente...

Ao meus pais, Marlene e Carlinhos, que, mesmo antes de me entender por gente, se dedicaram imensamente a minha formação e educação. Com um amor sem limites e incondicional.

Aos meus irmãos, Laura e Gustavo. Pelo apoio, carinho e incentivo. E é claro, pela total força para a compra do carango. Que, sem dúvidas, não fosse ele, as incursões para a realização deste trabalho se tornariam muito mais difíceis.

Ao Silvio, pela orientação cuidadosa, competente e enriquecedora. Pela paciência e compreensão. Por toda a amizade e carinho que sempre tem demonstrado. A vida nos presenteia com poucas oportunidades de poder *escolher* um irmão. Você é um desses presentes. Obrigado por tudo!

À Grazielle, pelo companheirismo, pelo apoio, pelo afeto, pelo incentivo, pelos conselhos, auxílio nos momentos difíceis e pela paciência ao ver a casa bagunçada.

Aos professores, Silvio, Luciano, Cléber, Hélder, Meily, José Alfredo e Tatá, pelos ensinamentos e inspirações que levo desde a graduação e que certamente me acompanharão por toda a vida.

Aos professores Dr. Arlei S. Damo, Dr. José Alfredo Oliveira Debortoli e Dr. Cléber Augusto Gonçalves Dias, pela rica contribuição durante todo o processo desta pesquisa. Obrigado pelo carinho e dedicação depositados neste trabalho.

Aos companheiros do Pé de Cachorro. Pessoas que tive a sorte e o prazer de conhecer, de me tornar amigo: Andrezão, TJ, Luizinho, Marlon, Luciano, SaintClair, Luiz, Yuri, Diego Bocha, Gui, Boleiro, Pedro, Gabi e Gabi. Valeu pessoal!

A toda a família Paula e Abrantes. Avós e avôs, tios e tias, primos e primas. Por todo apoio e carinho. Muito obrigado! Especialmente ao meu primo, Matheus, pela força no *english*.

A tod@s @s amig@s do GEFuT, pelo investimento feito em mim. Pelo apoio, ideias, conversas, desafios e aprendizado. Sem vocês, este trabalho não seria possível.

A tod@s os parceir@s de turma do Mestrado em Estudos do Lazer, principalmente o Erick e Alexandre que, assim com eu, fizeram de uma paixão, um objeto de estudo.

À Beth, Vanessa e Valdemar, pela acolhida carinhosa e afetuosa.

À Nina, companheira fiel nas tardes de escrita deste trabalho no escritório.

À Cinira, pela dedicação ao programa e por sempre estar pronta para ajudar no que foi preciso.

À todos os torcedores que participaram desta pesquisa. E um agradecimento especial a: João, Paulinho, Lilian e Marcio. Obrigado pela força e apoio. Sucesso para vocês!

## RESUMO

O presente estudo buscou analisar como ocorre o torcer para o Clube Atlético Mineiro e Cruzeiro Esporte Clube em bares na cidade de Belo Horizonte. Para tanto, recorreu-se aos torcedores presentes nos bares em dias de jogos e também aos proprietários dos bares investigados. Os bares, assim como o futebol e o torcer, são muito relevantes para a vivência de lazer de uma significativa parcela da população brasileira. De modo especial, em Belo Horizonte, que tem em seus bares um dos principais atrativos turísticos e culturais, sendo, até mesmo, considerada a capital dos bares. No futebol, a cidade tem dois clubes com torcida bastante numerosa e com um bom desempenho no cenário esportivo do País: Atlético e Cruzeiro e, também por esses motivos, este trabalho fez a análise do torcer em jogos dessas duas instituições. Em relação à metodologia de pesquisa, foi adotada a observação participante, anotações em caderno de campo - realizado no período de 2014 e nos primeiros jogos de 2015 - a aplicação de questionários com os torcedores, totalizando um número de 75 e entrevistas semiestruturadas com quatro torcedores e quatro proprietários de bar. Os dados coletados permitem afirmar que assistir aos jogos em bares é uma prática recorrente e relevante para muitos torcedores dos bares em questão. Bem como permitiu identificar as diferentes formas com que esse torcer ocorre. Os bares, além de se configurarem como um espaço que possibilita a assistência aos jogos e a manifestação do pertencimento clubístico, também se mostram como *locus* propício para o estreitamento de vínculos, criação de laços, de amizades e para a sociabilidade entre os sujeitos que optam por estar naquele espaço torcendo. Outros resultados obtidos também explicitam informações pertinentes como: quais as características comuns apresentadas por esses torcedores, a importância do consumo da bebida alcoólica para a vivência do torcer, quais fatores que o levam a torcer no bar, o impacto econômico que a transmissão do futebol tem para o faturamento dos comércios. Fica evidenciado o papel cultural desempenhado pelos bares da cidade de Belo Horizonte e como essa forma de lazer, que é torcer, pode ser diversa e estar relacionada com tantas outras esferas da cultura e da sociedade.

**Palavras-chave:** Futebol. Torcedor. Bar. Lazer. Belo Horizonte.

## ABSTRACT

This paper has the objective of identifying how the support for the football teams Clube Atlético Mineiro and Cruzeiro Esporte Clube occur in pubs in the city of Belo Horizonte. For this purpose, we appealed to the soccer fans that were in the pubs in days of matches and to the owners of the pubs. These pubs, as well as football and the supporters of football teams, are very important for leisure purposes of a significant parcel of the Brazilian population. In a special way in Belo Horizonte, which has in its pubs one of the most important touristic and cultural references, being considered the capital of pubs. In football, the city has two clubs with a considerable amount of fans and with a good performance in the national sport scenario, Atlético and Cruzeiro and also for this reasons this paper made the analysis of the supporting in matches of these two institutions. Regarding the research methodology, it was chosen the observation of the participants, annotations of the matches in a notebook – realized in 2014 and in the first games of 2015 – appliance of questionnaires with the soccer fans, totalizing 75, and semi-structured interviews with four soccer fans and four owners of pubs. The data collected allow us to state that watching soccer games is a very recurrent and important practice for a considerable amount of soccer fans in these pubs. It also allowed us to identify the different forms in which this support happens. The pubs, apart from being a space that allows the supporters to watch the games and a manifestation of the sense of belonging in a soccer club, also show themselves as a locus keen to narrowing links, creating bonds, friendships and sociability among the subjects that choose to be in that space supporting their soccer clubs. Other results obtained also explain relevant information, such as: which are the common characteristics of these supporters, the importance of the consumption of alcohol for the practice of supporting the soccer clubs, which factors leads to supporting the soccer clubs in a pub, and the economical impact that the transmission of the matches have for the profit of the commerce. It becomes clear that the cultural paper played by the pubs in the city of Belo Horizonte and how these forms of leisure, such as the supporting of the football teams, can be diverse and be linked with others spheres of culture and society.

**Keywords:** Football. Football fans. Pub. Leisure. Belo Horizonte.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### 1. Lista de figuras

Figura 1: Rua da Bahia, 1910.....	35
Figura 2: Vista aérea do Mercado Municipal, 1941.....	36
Figura 3: Mercado Central, rua Curitiba, meados da década de 1930.....	37
Figura 4: Edifício Maletta. Bares da sacada, sem data.....	38
Figura 5: Edifício Maletta. Cantina do Lucas, no hall de entrada, sem data.....	38
Figura 6: Praça Vaz de Melo. Bairro Lagoinha, 1929.....	39
Figura 7: Bairro Lagoinha. Reduto de comércios 1960.....	41
Figura 8: Praça Duque de Caxias. Bairro Sta. Tereza, 1937.....	43
Figura 9: Mapa de Belo Horizonte. Regionais Administrativas.....	46
Figura 10: Entrada do Bar do Paulinho.....	63
Figura 11: Área interna do Bar do Paulinho.....	65
Figura 12: Área interna do Bar do Paulinho - Balcão.....	68
Figura 13: Vista do Bar do Paulinho. Concentração de torcedores.....	70
Figura 14: Bar do João. Vista da calçada.....	71
Figura 15: Bar do João. Área interna.....	73
Figura 16: Bar do João. Freezer de cerveja.....	75
Figura 17: Bar do João. Banheiros masculino e feminino.....	75
Figura 18: Bar do João. Entrada do bar.....	77
Figura 19: Bar Galopé, vista da rua.....	78
Figura 20: Ficha de cerveja, bar Galopé.....	79
Figura 21: Torcedores acompanhando partida no bar Galopé.....	81
Figura 22: Bar Pompéu. Área externa.....	82
Figura 23: Bar Pompéu. Área interna.....	83
Figura 24: Bar Pompéu. Área interna durante partida.....	86
Figura 25: Logo Itatiaia Rádio Bar.....	87
Figura 26: Itatiaia Rádio Bar. Vista da área externa.....	88
Figura 27: Itatiaia Rádio Bar. Área interna durante jogo.....	89

### 2. Lista de gráficos

Gráfico 1 - Motivo para ir ao bar.....	104
Gráfico 2 - Uso de bebida.....	105
Gráfico 3 - Presença em relação a gênero.....	109
Gráfico 4 - Conversa durante a partida.....	110

Gráfico5 - Faixa etária (bar).....	111
Gráfico 6 - Faixa etária (total).....	111
Gráfico 7 - Com quem vai ao bar.....	112
Gráfico 8 - Tipo de torcedor.....	113

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Distribuição dos bares em BH.....	47
Tabela 2: Bares investigados e seus proprietários.....	93
Tabela 3: Renda mensal dos torcedores.....	103
Tabela 4: Atleticanos entrevistados.....	114
Tabela 5: Cruzeirenses entrevistados.....	118

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

BELOTUR - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte

BH - Belo Horizonte

CAM - Clube Atlético Mineiro

CBF - Confederação Brasileira de Futebol

CEC - Cruzeiro Esporte Clube

GEFuT - Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

FFF - Federação Francesa de Futebol

FGV - Fundação Getúlio Vargas

ONU - Organizações das Nações Unidas

PBH - Prefeitura de Belo Horizonte

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Objetivo.....</b>	<b>22</b>
1.1.2 Objetivos específicos.....	23
<b>1.2 Justificativa.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3 Metodologia adotada.....</b>	<b>26</b>
<b>2 OS BARES DE BH: A CONSTRUÇÃO DE UMA RELEVÂNCIA SOCIAL.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1 Os bares em Belo Horizonte e suas regiões.....</b>	<b>44</b>
<b>2.2 Tem que torcer! Tem que beber!.....</b>	<b>48</b>
<b>2.3 A escolha do bar como estádio: uma questão de afinidades.....</b>	<b>55</b>
<b>3 IDA A CAMPO.....</b>	<b>60</b>
<b>3.1 Quando o campo é o boteco: análise dos bares selecionados.....</b>	<b>61</b>
<b>3.2 Os donos dos estádios. Análise das entrevistas com os proprietários dos bares.....</b>	<b>92</b>
3.2.1 Negócio x paixão.....	93
3.2.2 Relação com o clube do coração.....	96
3.2.3 Relação com os torcedores presentes.....	98
<b>4 COM A PALAVRA: O TORCEDOR.....</b>	<b>101</b>
<b>4.1 Análise de questionários.....</b>	<b>102</b>
4.1.2 Torcedores do Atlético: Análise de entrevistas.....	114
4.1.3 Torcedores do Cruzeiro: Análise de entrevistas.....	118
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>122</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>126</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>135</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>142</b>

## APRESENTAÇÃO

Ao futebol devo muita coisa. Foi e é este esporte que balizou muitas decisões na minha vida. Auxiliou, por exemplo, minhas escolhas profissionais e acadêmicas. Tendo, portanto, por *culpa* do futebol, me tornado professor de Educação Física no ano de 2011. Foi ele também que me levou a fazer parte do Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas, o GEFuT desde o ano de 2007. Entretanto, a relevância que este esporte (que é muito mais que um simples esporte) tem, certamente, não é uma exclusividade para mim, mas, sim, está presente na vida de tantos outros brasileiros de norte a sul do País.

Sabendo dessa importância cultural e social que o futebol exerce em nossa sociedade, me interessei pela pesquisa com o futebol e com o torcer, que, ao meu ver, é tão importante quanto o próprio futebol. Nesse momento de expressão do pertencimento clubístico, relações são criadas, reestabelecidas. Aprendemos a ganhar e a perder. Aprendemos que a história é algo tão ou mais importante que um título internacional, do ano, da *moda*. Aprendemos que amar um clube de futebol, uma instituição, muitas vezes, está muito além de vê-la ganhar ou estar sempre presente no estádio ou mesmo sendo um *sócio*. Na verdade, esse amor, na maior parte do tempo, não se explica, apenas se vive.

Apesar de o título do trabalho poder sugerir algo nesse sentido, este não é um estudo comparativo entre o torcer no bar e o torcer no estádio. A ideia central proposta aqui e desenvolvida é a de compreender a dinâmica de outro lugar importante para o torcer em Belo Horizonte. Uma outra forma de apoiar seu clube do coração, uma outra possibilidade de vivenciar o futebol e de extravazar com seus iguais (ou rivais) o pertencimento e a paixão clubística. Isso tudo em uma cidade que tem em seus inúmeros bares, espalhados por todas as regiões, um de seus grandes atrativos culturais, um de seus principais símbolos. Pois: *quem não tem mar, vai para o bar*'.

## 1 INTRODUÇÃO

Os bares foram e são construídos historicamente como lugares muito relevantes para a vivência do lazer e para a promoção do encontro dos mais diversos grupos sociais. No processo histórico de constituição do lazer, mais especificamente, dos divertimentos das classes operárias, os mesmos aparecem como uma das principais opções de trabalhadores que viveram no período de transição dos séculos XVIII e XIX, juntamente com as feiras e as festas (MELO, 2010).<sup>1</sup> Eram os principais produtos culturais consumidos na época. Essa é uma das relevâncias que os bares têm e que, não somente para as classes menos abastadas, perdura até os dias de hoje.

Atualmente, ainda é bastante comum vê-los como locais que propiciam e facilitam o encontro e a concentração de grupos e como uma opção para o lazer da população e, de modo especial, para este trabalho, nos grandes centros urbanos. Existem diversos trabalhos em vários campos de estudo que fazem uma análise do papel que os bares, botecos, restaurantes e comércios similares, têm na vida das pessoas e como eles constituem e constroem, até mesmo, a identidade das cidades. Por exemplo, a pesquisa de Rolim (1997) investigou os bares e restaurantes das décadas de 1950 e 1960 na cidade de Curitiba. Nessa pesquisa, a autora encontra e destaca o papel que os bares desempenharam no contexto de articulação política na cidade paranaense. Os representantes políticos se reuniam e faziam alianças ou as rompiam. Existiam também os bares com características mais modestas frequentadas pela classe operária e que também se articulavam politicamente. No entanto, a pesquisadora ressalta que esses dois tipos distintos de bares, podem ser considerados como locais propícios para a vivência do encontro lúdico, a sociabilização. A autora segue a análise da pesquisa dizendo que, apesar disso, os

---

<sup>1</sup> Melo (2010) faz uma análise das tabernas como espaços de lazer para a classe operária que surgia. Utiliza-se o trabalho de Melo com o intuito de observar – guardando as devidas diferenças – as características afins, as aproximações que podem ser feitas entre os atuais bares e as tabernas do século XIX.

gostos e os prazeres presentes no bar são fundamentais como motivação para essa reunião, destacando-se sobremaneira o uso de bebidas alcoólicas. Rolim (1997) argumenta ainda que os bares eram locais de encontro para os pares de pensamentos comuns, políticos e ideológicos. Nas décadas analisadas, a cidade passava por um intenso processo de urbanização e modernização. O que também influenciou a vivência nos bares e, principalmente, os mais diferentes grupos sociais que passaram a frequentá-los, porém os bares que eram eleitos por esses grupos não eram os mesmos. Nas décadas estudadas pela pesquisadora, os bares ainda mantinham esse viés distintivo, senão em todos, na maior parte deles.

Um exemplo um pouco diferente, mas ainda mostrando a importância dos bares nas cidades e para determinados grupos sociais, vê-se no trabalho de Menezes (2009). A autora apresenta a ideia dos bares como espaços de sociabilidade e de cunho bem mais democrático. Até mesmo devido à diferença cronológica que este estudo apresenta em relação ao anterior. O objeto de análise para Menezes (2009) são os bares da capital fluminense, e o objetivo é entender as diversas relações que ocorrem nesse espaço e a sua importância para a vida cultural da capital fluminense.

Os bares e botequins, caracterizados como verdadeiros espaços de sociabilidade e de musicalidade tornaram-se, ao longo do tempo, ponto de encontro, centro de decisões, local democrático de diversão, descontração, criação, onde dialogam permanentemente diferentes e diferenças [...] (MENEZES, 2009, p. 50)

O bar como um *locus* propício para o encontro, para a sociabilidade, também é uma tese defendida por Menezes (2009), porém, a autora ressalta a diversidade existente entre esses locais. Para isso, a pesquisadora cria duas categorias de análise. Os bares *pés-limpos* têm uma característica mais higienizada e, assim, se distanciam das características por ela apresentadas no fragmento textual acima. Para Menezes (2009), os bares *pés-sujos* são os que mantêm as características ideais para a constituição de um espaço autêntico de sociabilidade para o carioca. Percebe-se certa hierarquização. Assim, é dada uma importância social maior aos bares

economicamente e esteticamente menos requintados, como se pode ler no exposto abaixo.

É bem verdade que nem todos os bares e botequins possuem a mesma alma carioca, os hoje chamados 'pés-limpos' se distanciam dessa essência, pela sofisticação e pela clientela difusa que os frequenta. É quase que um modismo conhecer esses bares modernos. Os mais autênticos são, sem dúvida, os 'pés-sujos', ou seja, os botequins em seu estado natural, onde não há sofisticação na decoração, na acomodação, muito menos nos serviços prestados aos fiéis clientes que, em sua grande maioria, são vizinhos desses bares ou moradores das redondezas (MENEZES, 2009, p. 52).

Uma característica que atinge esses dois tipos de bares em igual proporção está no fato de a bebida alcoólica ser fator essencial na sociabilidade que ocorre em ambos, fato também retratado por Rolim (1997) em sua tese. Gimenes (2004) diz que o consumo de bebida faz parte da incorporação do *ethos* dos bares independentemente do estilo por ele adotado. A constituição da bebida alcoólica como um meio de sociabilidade, principalmente masculina, se alicerça no fato de ainda se estar inseridos em uma sociedade machista e patriarcal. Gimenes (2004) argumenta ainda que a presença de bares na cidade pode acentuar a característica turística dessa mesma localidade, pois é um complemento da oferta turística aos visitantes e, mesmo, aos naturais do município.

Tal fato é uma característica marcante para a capital mineira. A importância dos bares na cidade de Belo Horizonte é bem conhecida. Nela se encontram, tanto os bares pés-sujos, quanto os pés-limpos e ambos contribuem para a fama *botequeira* da capital mineira. Tal fama é reconhecida no Brasil e, até mesmo, internacionalmente e coloca Belo Horizonte no posto *de a capital dos bares*<sup>2</sup>. A

---

<sup>2</sup> Belo Horizonte já foi tema de diversas matérias em diferentes canais de mídia, abordando o curioso fato de ser a cidade com maior quantidade de bar por habitante. Folha de SP e The New York Times são alguns exemplos. Em junho de 2009, foi publicada a lei n. 9.714 pela PBH, que reconhece a cidade como a capital dos bares e define o dia municipal dos bares e botecos a ser comemorado sempre no terceiro sábado de maio. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) e a RankBrasil, (empresa de recordes no país) BH tem a maior quantidade de bares por habitante. Com 12.000 mil bares a quantidade *per capita* é de 166 pessoas por bar na cidade.

invenção dessa tradição<sup>3</sup> e fama remonta ao início dos anos 1990. Nesse momento, a vida cultural e turística de Belo Horizonte era bastante diminuta ou quase inexistente. Diante dessa conjuntura, os administradores da cidade, por meio de políticas e incentivos, a ideia de uma vida cultural ativa na cidade foi se configurando e ganhando força. A efervescência cultural passou a ser um carro-chefe da capital, um produto. Segundo Vainer (2000), as grandes cidades no Brasil e no mundo passaram a ter o seu planejamento urbano influenciado fortemente pelo modelo empresarial de gestão. Dessa feita, a cidade precisa ser atrativa e lucrativa e, muitas vezes, os conteúdos culturais são os mais valiosos e vistosos para essa *vitrine*<sup>4</sup>.

A história de Belo Horizonte é perpassada pelo surgimento de bares e a sua constituição como consideráveis espaços de lazer da população, nos anos iniciais da capital, como uma das únicas opções existentes. Durante os primeiros anos do século XX, especialmente dentro dos limites da Avenida do Contorno, os bares eram muito presentes na vida social dos habitantes de classe mais elevada. Muitos deles se concentravam na Rua da Bahia e adjacências. Um dos famosos bares da época, que se localizava nessa região, era o Bar do Ponto, local de encontro de poetas, políticos e intelectuais da época, como Carlos Drummond de Andrade (COSTA, 2006).

Em pesquisa em jornais e revistas das primeiras décadas, constata-se que a grande feira não era prioridade dos que faziam a crônica da cidade. Carlos Drummond de Andrade, por exemplo, publicou, sob os pseudônimos de Antônio Crispim e Barba Azul, entre 1930 e 1934, textos que falavam sobre espetáculos do

---

<sup>3</sup> Mesmo sentido cunhado e utilizado por Hobsbawm (1984) em que explicita que: “[...] é um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita, ou abertamente aceitas, tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visa inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado” (HOBSBAWM, 1984. p. 9).

<sup>4</sup> Para Vainer (2000), o modelo empresarial cobiça principalmente os equipamentos e manifestações da cultura, pois o modelo empresarial mais bem-sucedido é da cidade de Barcelona, que lançou mão prioritariamente de tais recursos.

Teatro Municipal, filmes do Cine Glória e conversas no **Bar do Ponto** (COSTA, 2006, p. 32 grifos do autor da dissertação.).

Outros bares importantes, assim como o bar do Ponto, surgiram no Mercado Central. O Gato Preto, surgido em 1930, foi o primeiro do Mercado. Em 1948, foi inaugurado o Bar do Juca Pato, estabelecimento que pertencia ao espanhol Floreal, e que foi precursor, ao servir no mercado, juntamente com a cerveja, carne (de porco ou boi) frita acebolada acompanhada de jiló. Na década de 1950, funcionou o Café do Seu Noé, muito conhecido e apreciado pela classe operária e trabalhadores mais humildes da cidade, graças aos seus famosos pastéis de carne, queijo e palmito (COSTA, 2006).

O sucesso dos estabelecimentos na região central da cidade durou até, aproximadamente, o início dos anos 1960. Pois, com a revitalização e privatização do Mercado Central, no ano de 1964, ele passou a ser uma das principais opções para os moradores de Belo Horizonte que eram adeptos dos bares da cidade. Somado ao fato de que, na década de 1950, já havia sido quebrada a *barreira* da Avenida do Contorno<sup>5</sup>, que acarretou a perda do caráter distintivo da zona boêmia da Rua da Bahia, assim como a do novo e revitalizado Mercado Central (BRANT, 2012).<sup>6</sup>

Após o processo de urbanização que grande parte das capitais sofreu, em Belo Horizonte, ocorrida na década de 1970 (LEMOS, 2007, p. 5), é constatado um grande crescimento populacional e que, a reboque, aumenta também a preocupação

---

<sup>5</sup> A chamada *barreira da Contorno* era uma espécie de barreira social e existia no início da capital mineira. As pessoas que moravam fora dos limites da referida avenida eram os habitantes mais pobres, os operários, e que dificilmente transitavam na cidade dentro dessa barreira, de modo especial, em busca de lazer e divertimentos. Com o passar dos anos e o crescimento da cidade, estes bairros, antes periféricos, se tornaram centrais, e seus habitantes passaram a transitar dentro dos limites *da Contorno* mais corriqueiramente.

<sup>6</sup> Vale frisar que essa zona boêmia da rua da Bahia era reconhecida e frequentada pela camada socialmente mais favorecida. O que não implica que espaços semelhantes também existissem fora dos limites da Avenida do Contorno e que fossem frequentados e vivenciados pelos operários e pessoas mais pobres da cidade. Há, como um exemplo, o bairro da Lagoinha, que fica fora dos limites da avenida e que foi um famoso ponto boêmio da capital nos seus anos iniciais de fundação.

com a *vida cultural* da cidade. É nesse contexto e por influência de diversos outros fatores, que os bares ganham um destaque para Belo Horizonte. E esse destaque, em detrimento a outros equipamentos de lazer, passou a ser dado até mesmo pelos órgãos públicos do município. Por meio da publicação de leis, como a citada anteriormente, mas também utilizando outras estratégias. Atualmente, por exemplo, alguns festivais e eventos de gastronomia são de grande sucesso e, de forma recorrente, contam com o apoio da prefeitura para sua realização. São exemplos: o *Comida di Buteco*<sup>7</sup>, o *Cachaça Gourmet*<sup>8</sup> e o *Boteca*<sup>9</sup>. O destaque histórico de alguns pontos boêmios de Belo Horizonte serão retomados e aprofundados no item 2 deste trabalho.

Muitos bares em Belo Horizonte oferecem o mínimo quando a questão é conforto, como é o caso dos bares presentes no Mercado Central. No entanto, a *tradição* construída por esses estabelecimentos parece ser o principal *produto* procurado por sua clientela. Muitos deles que têm essa tradição consolidada, ainda se apoiam no futebol e no torcer para isso. Nos bairros, encontram-se e podem ser citados alguns exemplos de bares com esse viés, como o Bar do Orlando e o Bar da Cida.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> O festival se iniciou no ano 2000 com a participação de 10 bares. Atualmente, além de Belo Horizonte, acontece em outras cidades brasileiras. Hoje, na capital mineira, conta com a participação de mais de 40 estabelecimentos.

<sup>8</sup> Festival presente em várias capitais brasileiras, mas que começou a ser realizado em Belo Horizonte. Aconteceu no ano de 2009 a sua primeira edição. A partir do ano de 2016, passará para seis edições anuais, cada uma em um estado diferente, são eles: Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Pernambuco e Rio Grande do Norte.

<sup>9</sup> Festival gastronômico nos moldes do Comida di Buteco. Iniciou-se no ano de 2014 após uma dissidência entre os bares que antes participavam do Comida di Buteco com a organização do mesmo. Em 2015, contou com a participação de mais de 50 bares.

<sup>10</sup> Os dois bares citados têm decoração que remetem ao Atlético e ao América respectivamente. Utilizam largamente o espaço externo ao bar e têm o reconhecimento dos torcedores se configurando como espaços para torcer e contribuem para o grande movimento que têm. No caso do bar da Cida, além dessa vinculação ao América, também participa do concurso anual de gastronomia entre bares: o Botecar.

Além dos bares e o processo de interação e sociabilização que neles acontecem, é profícuo lembrar e discorrer acerca da importância que o futebol e o torcer têm para a sociedade brasileira, em diversos aspectos. Destaca-se a relevância que tais fenômenos culturais: os bares, o futebol e o torcer, têm no âmbito do lazer. O lazer, compreendido por sua vez como um direito social como consta na Constituição Brasileira - "São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer..." (BRASIL, 1988)" - é também um rico campo de investigação acadêmica, em evidente expansão, nos últimos anos no Brasil (GOMES e MELO, 2003). Dessa forma, concordando com Dumazedier (1980), ressalta-se que é importante considerar nessas investigações as atividades de lazer que vão para além da prática. Assim, sendo a assistência do futebol uma grande opção de lazer para muitos brasileiros, seja nos estádios, em casa ou nos bares, necessita e merece ser objeto de pesquisa nesse campo.

Sua manifestação depende assim, de um espaço-lugar específico, no qual os sujeitos se apropriam e o transformam objetivando o convívio social, as ações e atitudes dos torcedores são expressas como um momento de sociabilização, mas também é momento de compartilhar valores, identidades, ou seja, momento para afirmação do que é ser Atlético, Cruzeiroense ou Americano. Manifestações de uma cultura própria, que são bastante características no torcer. Quando estes valores e a explicitação desta identidade passam a ser preponderantes, se observa o sentimento de pertencimento. O pertencimento clubístico.

Para Damo (2007), no Brasil, o pertencimento clubístico está fortemente ligado à forma com que o torcedor milita por seu respectivo clube. Não estando, portanto, necessariamente ligado a sua presença e/ou frequência nos estádios de futebol. Concordando com Damo (2007), o engajamento emocional é que irá estabelecer ou não esse nível de envolvimento do torcedor. Assim, acompanhar os jogos em bares, além de fazer parte do momento de lazer do sujeito, é também um tempo-espaço

para sua sociabilidade e pode se configurar como um tempo-espaço para a manifestação de seu pertencimento.

Abordando o torcer em bares de forma mais específica, Gastaldo (2005) realizou um estudo acerca dos bares e os torcedores na cidade de Porto Alegre (RS). O autor aponta esse fenômeno como recorrente também em outras cidades do País e que merece pesquisa objetivando uma interpretação da manifestação dessa cultura. Quatro bares foram investigados e foram feitos registros em cadernos de campo e entrevistas com os frequentadores. A pesquisa se orientou para a questão da sociabilidade masculina. Sendo o bar um espaço que permite que a expressão da "[...] performance de masculinidade" (GASTALDO, 2005, p. 113).

Em um outro trabalho fruto da mesma etnografia da publicação anterior, Gastaldo (2006) analisou outro item também caro para esta pesquisa: a sociabilidade. A análise é feita a partir da relação entre colorados e gremistas<sup>11</sup>, utilizando, para isso, como fio condutor, a relação jocosa existente no torcer. Como apontamentos de seus resultados, Gastaldo (2006) ressalta que essa forma de interação entre os torcedores se apresenta como um jogo dentro do jogo. E a condição única para participar dele é o pertencimento clubístico. Um jogo verbal que dificilmente acaba em agressão física, a não ser que seja proferido algum desaforo ou ofensa que demande a reparação da honra do torcedor. O autor ainda lembra que esse tipo de fato reafirma ainda mais o simbolismo presente no futebol e que reverbera nos mais diferentes segmentos de nossa sociedade (GASTALDO, 2006).

Existem ainda outros estudos que investigaram o torcer em bares. Borges (2011) realizou um estudo etnográfico em um bar na cidade de Vitória (ES). Como característica marcante desse trabalho é o fato de os torcedores no estado do Espírito Santo terem times do Rio de Janeiro: Flamengo, Vasco, Botafogo e

---

<sup>11</sup> Torcedores do Sport Club Internacional e do Grêmio de Futebol Porto-alegrense, respectivamente.

Fluminense. O bar investigado se encontra em um bairro de classe média de Vitória e é ponto de encontro das quatro torcidas. O autor afirma que, naquele tempo-espço, relações são construídas e reafirmadas, ocorre a manifestação do torcedor, por meio de cânticos, da exibição e uso de totens de seu clube e uma espécie de fronteira simbólica que é construída pelos seus nativos em relação ao mundo externo ao estabelecimento. Permitindo, assim, deixar bem evidente os fluxos e contrafluxos, os diferentes interesses ali presentes (BORGES, 2011).

A pesquisadora Origuela (2013) realizou o seu trabalho em um bar na cidade de Piracicaba (SP). Com anotações em caderno de campo e entrevistas, a pesquisa foi realizada durante os jogos da Copa das Confederações, Campeonato Paulista e Recopa Sulamericana. Os resultados obtidos, assim como Gastaldo (2005) aponta para a sociabilidade entre os presentes no bar, a amizade é o fator motivante dos sujeitos que participaram dessa investigação (ORIGUELA, 2013).

Assim como os trabalhos acima elencados, esta pesquisa apresenta perguntas similares. Como se dá o torcer, uma opção de lazer, em espaços como os bares? Quais as relações estabelecidas naquele tempo-espço, entre os torcedores, e entre os torcedores e proprietários? Como os torcedores se manifestam nesse momento? Essas são algumas perguntas que nortearam todo o percurso investigativo que aqui é apresentado.

No que se refere a esta dissertação, a sua organização estrutural está dividida, neste item introdutório, que buscou fazer um levantamento acerca dos estudos de bares e a sociabilidade que eles promovem, o torcer no futebol e o torcer no futebol em bares e sobre o lazer. Além de apresentar os objetivos, a justificativa e a metodologia do trabalho.

O restante do texto se apresenta em três partes principais. No item 2, é feita uma revisão bibliográfica sobre as produções que tematizam os bares da cidade.

Procurou-se, nesse momento, fazer uma abordagem histórica importante para este estudo. Oportuna, uma vez que, desde os anos iniciais de Belo Horizonte, os bares são relevantes e compõem a paisagem urbana e cultural dos indivíduos que aqui vivem. Ainda neste item, é apresentada a organização político-administrativa da capital, os bares nesse contexto, a relação entre futebol, torcer e cerveja e discutem-se quais são as possíveis afinidades que levam os torcedores ao bar, com o objetivo de confirmar, ou não, essa discussão na análise dos dados presentes posteriormente.

O item 3 traz a análise de dados da pesquisa que se remetem aos bares e aos seus proprietários. Aqui, os dados trabalhados são principalmente as observações e anotações no campo de pesquisa, bem como as entrevistas realizadas com os comerciantes. O item 4 apresenta novos dados e análise. Dados agora obtidos sobre os torcedores e a sua manifestação nos bares. Para tanto, a análise se centra nos questionários aplicados com os torcedores, entrevista com um torcedor de cada bar estudado e também observações e anotações no caderno de campo.

Fechando esta dissertação, apresentam-se considerações finais sobre a pesquisa. Considerações estas que não visam, de forma alguma, esgotar a discussão sobre o assunto, mas, sim, contribuir para sua maior visibilidade. Contribuir também para os estudos no campo do lazer, do torcer e do futebol nas ciências humanas e sociais.

### **1.1 Objetivo**

O objetivo central deste trabalho foi analisar o torcer que ocorre em bares de Belo Horizonte durante os jogos do Clube Atlético Mineiro e do Cruzeiro Esporte Clube.

### 1.1. 2 Objetivos específicos

Para tanto, buscou-se elucidar alguns pontos que contribuiriam para que o objetivo da pesquisa fosse alcançado. São eles:

- compreender a relação dos torcedores frequentadores dos bares com os seus clubes;
- compreender a relação dos torcedores com o bar frequentado;
- investigar quais são os fatores que levam o torcedor para o bar;
- analisar as características em comum dos torcedores frequentadores dos bares;
- investigar se existem e quais são os possíveis vínculos estabelecidos entre esses torcedores e entre torcedores e comerciantes.

### 1.2 Justificativa

Entende-se que este trabalho se justifica e se mostra importante na medida em que se busca maior compreensão de uma relevante vivência de lazer de grande parte dos brasileiros: a assistência a partidas de futebol. Em qualquer lugar onde seja possível a existência de um engajamento emocional para o torcer, o torna um lócus importante de investigação para o campo do lazer.

Vários pesquisadores contribuíram fortemente para a discussão do futebol e do torcer na esfera científica. Eis alguns deles: Damo (2002), Giulianotti (2002), Rigo *et al.* (2006), Reis (2008), Hollanda (2009; 2010), Spörl (2012), Alvito (2013) e Toledo (2013) entre tantos outros. No entanto, seus esforços, na maior parte dos casos, se concentraram no entendimento e compreensão do torcer dentro dos estádios de futebol. Observando-se essa característica do campo de estudos sobre o torcer, é possível afirmar que estudos que focalizem o torcer em outros espaços que não o estádio precisam de maior produção, quantitativamente falando, bem como mais

difusão e divulgação. Para Silva *et al.* (2009), ao analisarem as produções sobre futebol no âmbito das ciências humanas e sociais, ainda são poucas as pesquisas que abordam o torcer fora do estádio. De acordo com os autores, os trabalhos sobre o torcer estão muito ligados à temática da violência, bem como à presença do torcedor dentro do estádio. Dados que corroboram a ideia de que estudos que abordem o torcer fora dos estádios sejam necessários.

No que se refere às políticas públicas de esporte e lazer, esta também é sempre uma preocupação para trabalhos que têm como objeto de análise os torcedores de futebol, tendo sempre em mente que as políticas públicas trazem como objetivo a mediação dos mais diversos interesses culturais e sociais existentes na vida em comunidade (RUA, 1998). No entanto, é importante que, para a construção dessas políticas, todos os atores sociais envolvidos sejam ouvidos ainda segundo análise e afirmação de Rua (1998). No âmbito legislativo, por exemplo, foram e são elaboradas muitas leis e outros mecanismos com o intuito de propiciar uma melhor vivência para o torcedor nesse seu momento de lazer, como é o caso do Estatuto de Defesa do Torcedor - EDT (BRASIL, 2003; 2010)., Nesse caso, porém, o torcedor não foi consultado ou ouvido para que as suas demandas fossem atendidas ou, ao menos, conhecidas pelo poder público (NICÁCIO *et al.*, 2009). Assim, a realização de pesquisas no campo do lazer pode se configurar como as ferramentas tão necessárias para a promoção dessa interlocução entre a esfera política e os cidadãos.,

A realização de pesquisas constitui outra estratégia que aumenta as informações sobre conceitos, valores e expectativas da população local, suas necessidades, desejos, modos de enfrentamento do real, seus hábitos, sua familiaridade com o lugar, sua potencialidade para organizar e animar espaços, para mobilizar, divulgar participar de atividades, suas possibilidades de criar, adaptar, reformar preservar equipamentos e de consolidar apoios; suas experiências culturais, históricas, políticos e sociais como o Esporte e Lazer (PINTO, 1998, p. 57).

Em Belo Horizonte, como se sabe, a manifestação do torcer em bares é bastante intensa, de forma que, alguns bares utilizam o futebol e o torcer como um dos principais atrativos para seus fregueses. É comum ver na capital mineira, nas noites de quarta-feira ou nas tardes de domingo, bares dos mais diversos estilos concentrando um considerável número de torcedores acompanhando uma partida de futebol. Apesar disso, pesquisas que abordam essa temática são bastante reduzidas, sendo que, em Belo Horizonte, não foi encontrado nenhum trabalho com esse viés, outro fator que justifica a realização desta pesquisa. A realização do trabalho em um espaço específico, os bares, que têm importância para vários campos de estudos e para a interação social de muitos cidadãos belo-horizontinos, também confere à pesquisa um valor e justifica a sua concretização. Frúgoli Junior (1995) ressalta que essa interação social em espaços públicos ou privados de caráter público é a mola propulsora para a (re)construção, afirmação e identificação de uma cultura local. Assim, entende-se que este estudo pode contribuir para uma compreensão mais aprofundada de quais são os papéis que os bares, equipamentos não específicos de lazer (MARCELLINO, 2006), desempenham na cultura belo-horizontina, além de fazer a análise desse fenômeno sob a ótica das duas maiores torcidas da cidade: os torcedores do Clube Atlético Mineiro e do Cruzeiro Esporte Clube. Reafirma-se que os bares têm todo esse simbolismo para a capital de Minas Gerais, significado este que foi e vem sendo construído desde os primeiros anos de existência da cidade no fim do século XIX e que, além da importância simbólica, eles se materializam como um espaço de sociabilização e lazer.

Ainda ressaltando a relevância social, Simmel (1983) afirma que a sociabilização é um dos mais importantes valores estruturantes da vida em sociedade (sociação). Dessa forma, concordando com o exposto, são sempre profícuos investimentos intelectuais que busquem analisar e refletir as diversas formas de sociabilização presentes na cultura e na sociedade brasileira. Uma responsabilidade ainda maior para os pesquisadores do campo do lazer, uma vez que a sociabilização se dá, ainda segundo Simmel, nos momentos e vivências lúdicas e de prazer.

No âmbito dos estudos sobre as grandes cidades, Magnani (2002) destaca o valor que a pesquisa no contexto urbano apresenta. Segundo ele, a grande riqueza é possibilidade de estudar a cidade, não a tendo apenas como um pano de fundo, mas, sim, ampliando as interpretações sobre ela a partir de um conhecimento e um diálogo com seus mais diferentes atores sociais em suas interações, trocas e conflitos.

O que se propõe é um olhar *de perto e de dentro*, mas a partir dos arranjos dos próprios atores sociais, ou seja, das formas por meio das quais eles se avêm para transitar pela cidade, usufruir seus serviços, utilizar seus equipamentos, estabelecer encontros e trocas nas mais diferentes esferas – religiosidade, trabalho, lazer, cultura, participação política ou associativa etc. Esta estratégia supõe um investimento em ambos os pólos da relação: de um lado, sobre os atores sociais, o grupo e a prática que estão sendo estudados e, de outro, a paisagem em que essa prática se desenvolve, entendida não como mero cenário, mas parte constitutiva do recorte de análise (MAGNANI, 2002, p.18).

Portanto, entende-se que compreender mais sobre esse fenômeno é contribuir para um maior entendimento do lazer no Brasil, do lazer na cidade de Belo Horizonte. Entender o torcer em bares é compreender mais sobre o torcer, é compreender mais os bares e a sua relevância para a cidade. É, portanto, compreender melhor a própria cidade.

### **1.3 Metodologia adotada**

É importante iniciar este tópico frisando que este trabalho não tem a pretensão de ser classificado como um trabalho etnográfico, apesar de lançar mão de ferramentas bastante comuns a essa maneira de fazer pesquisa. Assim sendo, um desses instrumentos, as anotações das observações feitas nos bares, foi de extrema importância para o entendimento da dinâmica de funcionamento de cada um dos estabelecimentos pesquisados, bem como permitiu que se realizasse a caracterização dos mesmos e também dos torcedores neles presentes. Apoiando em

Geertz (2008) e entendendo o torcer como uma legítima expressão cultural no Brasil, interpretar uma cultura é se dispor a mergulhar e vivenciar essa cultura. E esse mergulho foi realizando tanto no período *pré-ida* a campo, quanto no momento em que os bares foram escolhidos e durante a pesquisa de campo. Momento no qual as anotações no caderno de campo passaram a ser então um importante instrumento de coleta de dados, instrumento este possibilitado pela observação realizada durante todo o período. O caderno de campo, como destaca Minayo (1994), não deve ter sua importância subestimada, pois é ele que materializa os dados da observação, além de ser possível colocar nele informações, questionamentos e percepções que não são possíveis com outras ferramentas (MINAYO, 1994).

Tendo em vista o caráter qualitativo deste trabalho, que visa observar e analisar um fenômeno em um determinado tempo-espaço, esta pesquisa se apresenta basicamente como um estudo descritivo (TRIVIÑOS, 1987). Assim, buscou-se expor o entendimento desse fenômeno no contexto dos bares de Belo Horizonte. Como o intuito foi realizar uma descrição, mas que não descrevesse apenas a aparência do fenômeno, mas também a sua essência e práticas não explicitas, a descrição densa (GEERTZ, 2008) foi uma inspiração metodológica para a realização deste estudo. De modo especial, em relação aos cânticos e falas entoadas pelos torcedores e ao gestual porventura realizado nos bares.

A observação participante foi uma técnica largamente utilizada neste trabalho (GIL, 2008). Nas incursões aos bares, este pesquisador procurava assumir, até certo ponto, papel de um membro do referido grupo de torcedores, afim de obter dados fidedignos da realidade que ali se apresentava. Nos primeiros momentos de ida a campo, não se revelou o papel de pesquisador, tão pouco o objetivo da pesquisa. De forma gradual, deixou-se clara tal informação aos torcedores e proprietários dos bares. Gil (2008) classifica como *observador artificial* o pesquisador que não faz parte da comunidade ou grupo estudado. Segundo o autor, esse observador tem algumas dificuldades como comprova o trecho abaixo.

Na observação artificial, o observador depara-se geralmente com mais problemas que na observação natural. Em primeiro lugar, precisa decidir se revelará o fato de ser um pesquisador ou se tentará a integração no grupo utilizando disfarce. Depois, precisa considerar, no caso de não revelar os objetivos da pesquisa, se as suas atividades disfarçadas podem prejudicar algum membro do grupo[...] (GIL, 2008, p.103).

O fato de não revelar a pesquisa e seus objetivos no contato inicial não foi prejudicial a nenhum sujeito envolvido na pesquisa. Isso fica evidenciado pela boa aceitação do grupo de torcedores e pelos comerciantes depois do anúncio da pesquisa e de seus objetivos, além de ter conseguido atingir o objetivo visado, revelando tardiamente o papel do pesquisador naquele momento, que era o de obter os dados com o mínimo possível de interferências externas.

Principalmente para realizar a escolha dos bares pesquisados, bem como para buscar um melhor entendimento das teias relacionais que por ventura esses espaços podem propiciar, lançou-se mão da cartografia como um instrumento metodológico. Kastrup (2007, p.16) ressalta que a cartografia "[...] visa acompanhar um processo e não representar um objeto". De modo que o processo necessário para a pesquisa no momento era a de reconhecimento e escolha dos estabelecimentos. Com esse processo podendo ser representado da seguinte maneira: "[...] o rastreo, o toque, o pouso e o reconhecimento atento" (KASTRUP, 2007, p.19). Nesse sentido, vê-se que a cartografia auxilia, não somente no momento que precede a incursão no campo, mas, sim, em todos os momentos da pesquisa de campo. No entanto, ela fica mais evidente nos primeiros momentos do trabalho. Dessa forma, buscou-se informações com torcedores de diferentes regiões da cidade a fim de verificar quais estabelecimentos poderiam se encaixar na pesquisa e em quais bares poderia encontrar um grupo de torcedores *fieis* ao time e à mesa de bar. A abordagem como torcedor foi de suma importância, tendo em vista que um dos seus princípios na cartografia é mergulhar dentro de seu universo de estudo, não simplesmente dá-lo como um objeto, daí a necessidade da sensibilidade e da interação do pesquisador.

Assim,

[...] não existe um campo constituído a priori operando uma 'coleta de dados' como se os dados estivessem prontos para serem coletados [...] no início de uma pesquisa constituímos pontos de entrada para o campo, sendo o seu percurso delineado ao longo da pesquisa, no encontro do pesquisador-cartógrafo. A pesquisa passa a operar assim, tal qual um rizoma: como múltiplas possibilidades de entradas e saídas (ZAMBENEDETTI e SILVA, 2011, p. 457).

A primeira dessas *entradas* utilizadas foi a observação. Durante os três últimos meses de disputa do campeonato brasileiro de 2013, fez-se a incursão por vários bairros da capital no intuito de encontrar um bar que poderia integrar a pesquisa. Em um dia não muito produtivo de busca estava o pesquisador retornando para casa. A poucos quarteirões de chegar estava o bar Galopé & Cia. O bar que fica bem próximo a Vila Olímpica, um clube social de propriedade do Clube Atlético Mineiro. O jogo ainda não havia acabado e ali em um bar tão próximo do ponto de saída, havia muitos torcedores acompanhando a partida do Atlético. Muitos deles com bandeiras e vibrando bastante. Após os minutos finais da partida e devido ao grande número de torcedores presentes e a uma intensa manifestação daquele grupo, conclui-se que poderia ser interessante que um dos bares da pesquisa fosse aquele.

Com um bar escolhido, precisava encontrar outro interessante, de preferência, em uma outra região da cidade. Deu-se então continuidade a essa etapa. A *porta* de entrada dessa feita foi também a observação, mas principalmente e somente depois de receber uma informação de uma cruzeirense *doente*. Segundo ela, um bar no bairro Coração Eucarístico recebia vários cruzeirenses durante os jogos e o dono do bar também era torcedor da raposa: o bar do Paulinho. O Coração Eucarístico, ou Coreu, como muitos belo-horizontinos o chamam, é um bairro com muitos bares, e a maioria deles muito frequentado por universitários, já que o maior *campus* da PUC-MG se situa nesse bairro. No entanto, apesar disso, segundo a informante, aquele era diferente, pois a maioria dos frequentadores eram mais velhos e moradores antigos do bairro. Tal fato suscitou bastante curiosidade e assim que o pesquisador o

e assistiu a uma partida no bar do Paulinho confirmou-se a expectativa e ele foi selecionado como um bar integrante do estudo.

Com a definição desses dois *settings* de pesquisa, iniciaram-se os trabalhos de campo e passou-se pelo processo de qualificação do projeto de pesquisa. Ao receber o parecer, observou-se a sugestão de investigar mais bares além dos citados. Assim, retomou-se o processo de busca por outros locais para a pesquisa. Esforços foram concentrados na área da Savassi, setor nobre da cidade e muito conhecida por ter um grande número de bares e frequentado por pessoas das mais diversas regiões da capital. Não é uma regional e nem um bairro. Segundo Penna (1997), "[...] a Savassi surge como um bairro não oficial, mas oficioso" (PENNA, 1997, p. 115). Durante uma partida do Atlético este pesquisador percorreu as ruas desse *bairro não oficial*, atento à movimentação de torcedores nos bares. Ao passar pela rua Tomé de Souza, e encontrou-se o bar do João, com muitas mesas e cadeiras na calçada e cheio de torcedores. Apesar de se localizar em uma região nobre da cidade, o bar do João tem características que o aproximam mais dos bares de bairros da periferia e mais empobrecidos da capital, do que de seus estabelecimentos vizinhos na própria região da Savassi, sobretudo, no que se refere ao tamanho do bar. O fato de estar nessa região e contrastar com a mesma é bastante interessante. Foi um ponto que chamou a atenção e despertou a curiosidade. Assistiu-se ao restante da partida ali e, ao final do jogo, atento às conversas, percebeu-se que muitos torcedores retornariam nos próximos jogos e, ao ser informado por um garçom de que ali acontecia a transmissão de todas as partidas do Atlético, foi ele elencado como um bar integrante do trabalho.

O bar Pompéu foi selecionado após conversas com um torcedor do Cruzeiro que sempre acompanhava os jogos do seu clube em um bar no bairro Planalto: o bar do Adalto. Depois de muitos anos de funcionamento, o bar formou uma espécie de grupo de torcedores, na maioria cruzeirenses, que se reuniam para ver as partidas. Esse grupo formou até mesmo um time com as cores azul e preta. Porém, no ano de

2013, o bar fechou, e o grupo, órfão de um ponto de encontro, passou a se reunir no bar do Pompéu para acompanhar o Cruzeiro. Ao saber dessa informação, este pesquisador foi até o referido bar e observou a transmissão dos jogos de Atlético e Cruzeiro simultaneamente, com a metade dos televisores atendendo a uma partida e outra metade ao outro jogo. Foi uma situação que não havia visto nos outros bares até então, e foi uma peculiaridade que motivou a escolha por aquele espaço.

Finalmente, o quinto bar escolhido para integrar este estudo foi o Itatiaia Radio Bar. Esse bar pertence à Rádio Itatiaia, que tem sede na cidade de Belo Horizonte e que tem como principal produto de sua grade o esporte, com grande destaque para o futebol. A escolha por esse bar se deve ao fato da intensa publicidade que o mesmo tem na referida emissora. E nesses espaços de publicidade, o principal atrativo anunciado é a transmissão dos jogos de futebol em telões de alta definição. De modo simultâneo à transmissão da TV acontece também a transmissão de rádio, sem, no entanto, o famoso *delay*<sup>12</sup> existente entre esses dois tipos de comunicação. Não houve a autorização para realizar a aplicação dos questionários com os torcedores, assim como entrevista com o proprietário ou gerente. Assim, a análise desse bar foi focada na observação participante e nas anotações no caderno de campo e registro de imagem.

Fica bastante evidenciado que a *entrada* mais utilizada foi a observação de diferentes regiões e bairros de Belo Horizonte além de conversas e sondagens com torcedores que residem em diferentes regiões e de diversas faixas etárias.

No momento final da pesquisa de campo, foram aplicados questionários com os torcedores presentes nos bares. Como aponta Gil (2008), a construção do questionário traduziu os objetivos apresentados por esta pesquisa, sobretudo no que diz respeito à relação do torcedor com o clube e com o bar pesquisado. Ainda foi

---

<sup>12</sup> Termo utilizado em referência ao atraso de sinais de transmissões de rádio, TV, internet ou outro meio de comunicação.

possível com esse instrumento conhecer algumas características desses torcedores e como eles operam no bar que frequentam. O período de aplicação dos questionários era de uma hora. Iniciava-se restando uma hora e quinze minutos para o início da partida e era finalizado quando, em quinze minutos, o jogo teria o seu início. Sendo um estudo qualitativo, o tratamento dos dados obtidos com essa ferramenta de pesquisa não teve a preocupação de representar estatisticamente (TRIVIÑOS, 1987) a realidade do torcer em bares e, sim, apoiar a realização de uma leitura e uma interpretação de como acontece o torcer nos bares selecionados para este trabalho, auxiliar na descrição dos bares, dos torcedores e suas manifestações. Além disso, contribuiu também para apontar algumas características em comum e marcantes dos torcedores que estão ali presentes. Ao todo, 75 questionários foram aplicados em quatro bares e, para a sua utilização na pesquisa, optou-se por analisar os dados obtidos com essa ferramenta percentualmente e com números absolutos.

Após a aplicação dos questionários, um torcedor frequente de cada bar foi selecionado e convidado para a realização de uma entrevista semiestruturada (MINAYO, 1994), bem como os proprietários de cada bar investigado. Abaixo, o roteiro utilizado para a realização das entrevistas com os torcedores.

1. Para qual clube você torce?
2. Por que você torce para o \_\_\_\_\_?
3. Por que você assiste aos jogos do seu clube neste bar?
4. Há quanto tempo você assiste aos jogos neste bar?
5. Qual(ais) o(s) significado(s) assistir aos jogos no bar tem para você?
6. Qual sua relação/grau de envolvimento com os outros torcedores que vêm assistir aos jogos?
7. Você tem amigos que você conheceu no bar em dias de jogos?
8. Qual a sua relação/grau de envolvimento com o dono do estabelecimento?
9. Como você se manifesta em momentos de alegria e de tristeza do seu time no bar? Como interage com os outros torcedores nesses momentos?
10. Você também procura ir ao estádio para torcer?
11. Além do fato de poder acompanhar os jogos de seu clube, quais outros fatores motivam você ir ao bar para assistir às partidas?

Em seguida, o roteiro de entrevistas com os proprietários dos bares.

1. Para qual clube você torce?
2. Por que você torce para o \_\_\_\_\_?
3. Por que você decidiu colocar televisores para transmissão de jogos no seu bar?
4. Você passa os jogos do rival no seu bar?
5. Há quanto tempo você transmite jogos no seu bar?
6. Qual a importância a transmissão dos jogos tem para o faturamento do seu estabelecimento?
7. Você também procura ir ao estádio para torcer?
8. Qual sua relação/grau de envolvimento com os clientes que vêm assistir aos jogos?
9. Você tem amigos que são torcedores-clientes do seu bar?

Ainda, como ferramenta metodológica, foram feitos registros fotográficos. Fotografias estas que serão utilizadas para auxiliar na descrição e análise dos bares pesquisados. Segundo Minayo (1994), esse tipo de registro possibilita a ampliação do conhecimento sobre o objeto estudado. Nesse sentido, foram tomados alguns cuidados a fim de preservar a imagem das pessoas presentes no momento do registro fotográfico.

O trabalho de campo nos bares ocorreu durante o ano de 2014 e, em algumas partidas, no ano de 2015, para finalizar a coleta de informações e de registros fotográficos. A incursão aos bares foi realizada nos jogos finais do Campeonato Mineiro, nos jogos da Taça Libertadores da América, durante a Copa do Brasil e nos jogos do Campeonato Brasileiro. Foram realizadas 42 idas a campo para coleta de dados em jogos do Atlético e 45 idas a campo para coleta em jogos do Cruzeiro<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Ver tabela de jogos pesquisados no Apêndice A.

## 2 OS BARES DE BH: A CONSTRUÇÃO DE UMA RELEVÂNCIA SOCIAL

Belo Horizonte, desde a sua inauguração, tem como um de seus objetivos a busca constante e incessante pelo *moderno*, a recém-inaugurada cidade no início do século XX buscava adotar modos de vida que estavam em voga na Europa, principalmente, em Paris naquela época. Assim, o convívio social nas ruas e em outros espaços públicos como praças e parques da cidade era bastante incentivado entre os cidadãos que, apesar de toda essa onda modernizante, mostravam também certa resistência e procuravam manter os hábitos provincianos bastante comuns em suas cidades de origem (SALLES, 2005).

O processo de urbanização que se inicia, já nos primeiros anos da capital mineira, apoiou-se em atividades de lazer para a implementação do *ethos* moderno tão almejado. A presença de bares e cafés em Belo Horizonte contribuiu para a criação de uma vivência cultural, ainda não tão evidente, mas desejada. A vida urbana demandava uma vivência intensa das vias e espaços públicos, deixando para trás o ar bucólico característico de cidades provincianas e do interior (LEMOS, 2007). Assim, dentro dos limites da Avenida do Contorno, a *capital planejada*<sup>14</sup>, os bares eram bastante frequentados principalmente por homens com maior poder aquisitivo. Já a classe proletária residia na cidade *não desenhada* fora dos limites da Avenida. Contudo, a presença de bares e zonas boêmias também era uma realidade para essa população. Mais adiante será abordado esse fato. Isto posto, volta-se à cidade planejada que, na região da rua da Bahia, assistiu ao surgimento de uma de suas primeiras zonas boêmias. Ali se concentrava um grande número de estabelecimentos, os chamados cafés, que permitiam o *encontro urbano* e promoviam, assim, a sociabilidade dos moradores de Belo Horizonte. Atribui-se um fato para esse destacado papel assumido pela Rua da Bahia. Nos primeiros anos da

---

<sup>14</sup> Cf. nota nº5. Ressalta-se que os bairros que se encontravam fora dos limites da avenida não eram planejados e sofriam com pouca estrutura. Esses locais eram destinados principalmente aos operários que trabalharam na construção da cidade.

capital, ela era o principal elo entre dois importantes polos da cidade, a Praça da Liberdade, onde se encontrava a sede do Governo e as suas secretarias, com o centro comercial da cidade situado na Avenida Afonso Pena e, também, aos arredores da Praça Rui Barbosa, local da Estação Central bastante movimentada pela chegada de mercadorias e de pessoas de várias cidades do interior e de fora do estado (SALLES, 2005). Dentre os cafés e bares de maior importância para a sociabilização e que permaneceram em funcionamento por mais tempo destacam-se: Bar do Ponto, Trianon, Elite, Café Estrela, Colosso, Bar do Grande Hotel e Gruta Metrópole. Com o crescimento da cidade e a necessária intensificação do comércio de produtos e serviços na região central da cidade, muitos desses bares e cafés deixaram de existir e deram lugar a outros tipos de comércio.

Figura 1 - Rua da Bahia no ano de 1910. Destaque para os comércios instalados na via



Fonte: <http://ruadabahia.hotglue.me/Contextualizacao+Historica>

Este é um dos motivos apontados para que a opção para esse tipo de lazer passasse a ser o Mercado Central. Construído em 1927<sup>15</sup>, assim como a maioria dos mercados da cidade, reunia diversos tipos de comércio de diferentes produtos. Contudo, os bares ali presentes tiveram grande destaque e contribuíram fortemente para a história do próprio mercado e para a história dos bares belo-horizontinos. Já, no ano de 1930, entre os bares, destacava-se o Gato Preto, seguido por outros bares como Bar Juca Pato e Café do seu Noé (COSTA, 2006) citados anteriormente. Atualmente, entre vários outros, encontram-se o Bar da Lora, Bar Campinho e o Bar da Tia. Filgueiras (2006), que também fez um estudo do Mercado Central em sua pesquisa de mestrado, novamente afirma a importância dos bares do mercado. Segunda a autora, "[...] o hábito de encontrar os amigos, os bares e/ou a cerveja gelada está presente na maioria absoluta dos depoimentos de frequentadores sobre o Mercado Central" (FILGUEIRAS, 2006. p. 135 ).

Figura 2 - Mercado Central no ano de 1941. Na época chamado de mercado municipal, ainda sem o segundo pavimento e a cobertura presente atualmente



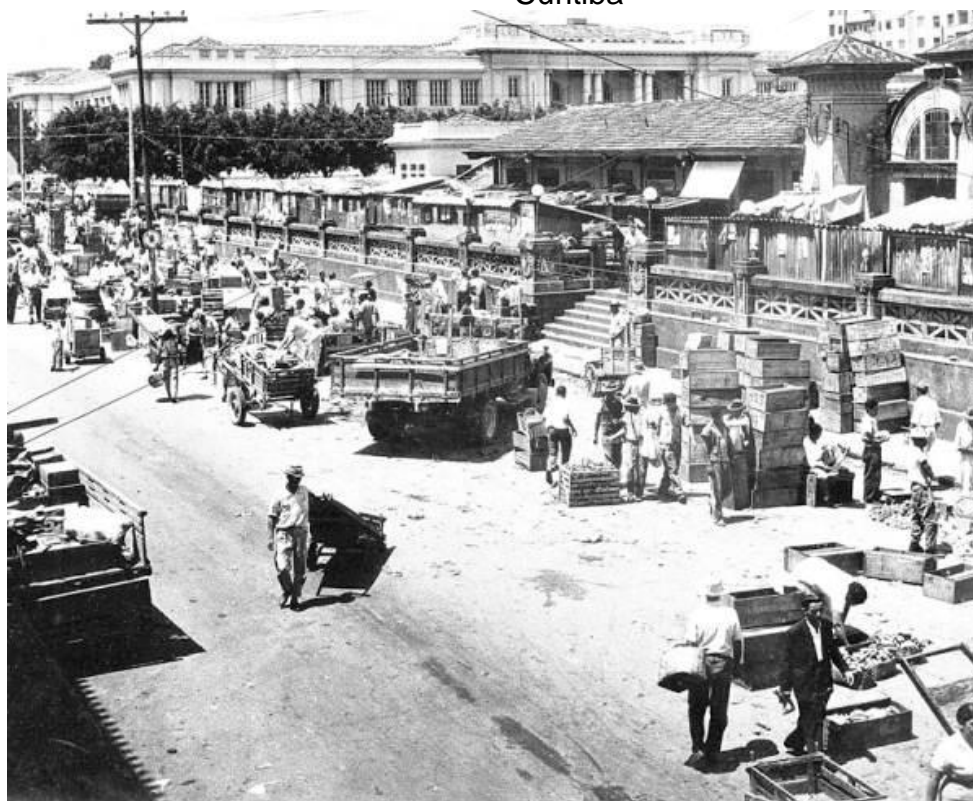
Fonte: <http://www.mercadocentral.com.br/pagina/historico>

---

<sup>15</sup>Em 1927, com a cidade já experimentando mudanças e crescimento populacional (população superior a 100 mil pessoas), o prefeito Cristiano Machado resolveu transferir o Mercado para o quadrilátero compreendido pelas ruas Paraopeba (hoje avenida Augusto de Lima), Goitacazes, Curitiba e Santa Catarina, região que abrigava o campo do América Futebol Clube (COSTA, 2006).

O Mercado Central conta com muitos outros bares, os tradicionais, os novos. A maioria deles mantém, principalmente pela escassez de espaço, uma velha prática entre os clientes dos bares do mercado, tomar cerveja em pé e comer fígado acebolado com jiló. A tradição dos bares no mercado começou graças aos famosos favores políticos. Em meados da década de 1940, prefeitos liberavam novas vagas no mercado para aliados e afilhados políticos, assim, além dos produtos tradicionais de um mercado, passou-se a vender de tudo. Contudo, prática que a princípio não foi vista com bons olhos, deixou de sofrer resistência dos demais comerciantes, que viram tal ocorrência como um atrativo para o Mercado (COSTA, 2006).

Figura 3 - Mercado Central em meados da década de 1930. Vista do acesso da rua Curitiba



Fonte: <http://sites.uai.com.br/app/noticia/encontrobh/revista/era-uma-vez.shtml>

Como afirma Brant (2012), no ano de 1961, surge outra opção para os boêmios da cidade, na Avenida Paraopeba (atual Av. Augusto de Lima), esquina com a Rua da Bahia, o Edifício do Condomínio Arcângelo Maletta. O Maletta, como é mais

conhecido, congrega, além de apartamentos residenciais, uma grande galeria comercial. Nessa galeria, muitos bares dividem espaço com sebos, lojas de roupas e de brinquedos. Em relação aos bares, o Pelicano, Sagarana, Lua Nova e Cantina do Lucas (os dois últimos ainda abertos) são os principais, pelo menos, no que diz respeito ao pioneirismo na galeria comercial. Atualmente, existem muitos outros que acabam possibilitando que esse prédio seja um ponto de encontro de diferentes grupos, com diferentes *habitus* e práticas, cada um deles, portanto, se *refugiando* em um bar.

Outro ponto que vale ser destacado é que, logo no seu início, meados da década de 1960 e na década de 1970, o Maletta se afirma como um importante ponto de encontro de intelectuais, escritores e políticos na cidade. Principalmente aqueles que se posicionavam ideologicamente como esquerda e críticos do regime militar recém-imposto ao País (ASSUNÇÃO, 2010).

Figura 4 - Clientes de bares da sacada do Edifício Arcângelo Maletta



Fonte: <http://divirta-se.uai.com.br>

Figura 5 - Entrada do bar 'Cantina do Lucas'. Um dos mais antigos do edifício, localizado no hall de entrada do prédio.



Fonte: <http://lucscool.blogspot.com.br>

Essa é a versão mais conhecida e trabalhada, para o surgimento e a instalação dos bares considerados pioneiros, bem como para a vivência dos habitantes nesse tipo

de lazer na região central da cidade. Entretanto, e fora dos limites da Avenida do Contorno? Região que era destinada à moradia das pessoas mais empobrecidas da cidade. Lá também existiam os bares? Os moradores desses bairros estavam presentes na região mais central da capital principalmente para o trabalho e para terem acesso ao comércio e a serviços. Contudo, e nos momentos de lazer? Pode-se dizer que a sociabilidade dessa parcela da população também, em muitos momentos, acontecia nos bares, novamente, principalmente para os homens a quem era dada a possibilidade de *viver a rua*. Nesse contexto, destaca-se um exemplo: o bairro da Lagoinha.

Figura 6 - Vista da Praça Vaz de Melo (1929), principal do bairro da Lagoinha



Fonte: Acervo online do Museu Histórico Abílio Barreto

Apoiando em Piroli (2010), é possível observar que a Lagoinha também se caracterizou como uma zona boêmia da cidade. No entanto, é difícil saber ao certo o número de bares e quais deles eram aqueles considerados mais frequentados ou

relevantes devido ao tamanho do bairro. Seus limites se confundem e, muitas vezes, se fundem a outros bairros e a regiões como o próprio centro, a Floresta, o São Cristovão e o Bonfim. De certo, pode-se fazer uma analogia em relação a sua confusa situação geográfica e o andar sem rumo e incerto de um embriagado. Pirolí (2010, p.9) diria ainda que "[...] é preciso reconhecer que a Lagoinha é um bairro imperialista" não abrindo mão de qualquer território que pode ser considerado seu. Porém, mesmo sendo vasto territorialmente, seu papel na vida boêmia é amplamente conhecido e reconhecido por seus moradores e também por moradores de outros lugares. Em relação a essa fama, o autor afirma que

[...] a Lagoinha é bairro de boêmios e operários, rebelde e marginal. Bairro insone, suas ruas assistiam e ainda assistem , sem estranheza cruzarem-se o último boêmio e o primeiro operário, não raro fundidos no mesmo corpo que se duplica, noturno e diurno, do trabalho e do prazer (PIROLI, 2010, p.11).

Um dos mais frequentados bares na época dos anos iniciais de Belo Horizonte era a *Gruta do Onça* localizado próximo à Rua dos Guaicurus. Rua que, por sinal, concentra um grande número de prostíbulos ainda hoje, outrora as chamadas *pensões dancing*. Outros existem nas regiões mais afastadas do centro e o número de pequenos bares, principalmente próximos ao bairro do Bonfim, é grande (PIROLI, 2010).

Figura 7 - Movimento intenso no centro comercial da Lagoinha (1960)



Fonte: <http://curraldelrei.blogspot.com.br/2012/10/os-anos-60-metropole-o-caos-e-as.html>

Com a expansão da cidade, vários outros bairros foram surgindo fora da capital planejada, assim como a Lagoinha. O bairro de Santa Tereza, por exemplo, surgiu inicialmente como uma vila de operários que trabalharam na construção de Belo Horizonte e, posteriormente, reafirmou-se como um bairro de trabalhadores, abrigando um grande número de empregados da rede ferroviária e de funcionários públicos (PEREIRA e TICLE, 2014).

A fama de bairro boêmio de Santê, como é chamado carinhosamente por seus moradores, se constituiu graças a essa grande presença da massa operária que impulsionou a presença do comércio no bairro de modo especial os bares. Como afirmam Pereira e Ticle (2014), Santa Tereza

[...] se tornou tradicional bairro boêmio de Belo Horizonte, qualidade que preserva até os dias atuais, tanto pelo seu ambiente construído, quanto pelo modo de vida de seus moradores. Esta tradição está intimamente ligada à preservação de hábitos e costumes de sua comunidade, tanto de moradores quanto de visitantes, em frequentar os inúmeros restaurantes e bares que existem no bairro. A história desses estabelecimentos remonta aos pequenos armazéns e mercearias que ali se instalaram desde as primeiras ocupações (PEREIRA e TICLE, 2014, p.7)

Outros fatores importantes, na construção do papel boêmio do bairro, estão na ocorrência de ele ser palco para organização e desfile de muitos blocos de carnaval (no começo do bairro e atualmente) e também por ser o berço para o movimento artístico do Clube da Esquina<sup>16</sup>, bem como constituir parte do cenário que lançou bandas como Skank e Sepultura. Como se pode ver segundo Baggio (2005).

Este traço se inscreve no universo do prazer, da festa, do encontro, portanto, do uso (do tempo e espaço). Eis o que lhe é proeminente, éter que envolve e matiza a sua singularidade. Desse modo o bairro adquiriu grande projeção na cidade, tornando-se bastante conhecido em virtude de seus carnavais e dos seus blocos, como, por exemplo, a Banda Santa. Bem como, pela significativa contribuição e participação no cenário cultural da cidade, que não se restringe apenas pela memória do Clube da Esquina, mas também pelo fato de que nele igualmente despontaram bandas musicais de projeção internacional como, por exemplo, Skank e Sepultura (BAGGIO, 2005. p.159).

Além dos bares e da agitação cultural, a praça Duque de Caxias tem destacado papel na sociabilidade dos residentes de Santa Tereza. Construída após reivindicações dos moradores, foi inaugurada no ano de 1937 e, desde então, se configura como o epicentro de sociabilidade no bairro, pois assume o papel de acolhimento e ponto de encontro para moradores de Santa Tereza e de outros bairros: Jovens, idosos, crianças e boêmios (BAGGIO, 2005).

---

<sup>16</sup> Movimento artístico musical iniciado no ano de 1963. Seu nome faz referência ao local de onde surgiu, a esquina das ruas Divinópolis e Paraisópolis, no bairro de Santa Tereza. Seus principais nomes são: Milton Nascimento, Lô Borges, Beto Guedes, Fernando Brant e Wagner Tiso.

Figura 8 - Praça Duque de Caxias, recém-inaugurada no bairro de Santa Tereza (1937)



Fonte: <http://www.otempo.com.br/diversao/livro-santa-tereza-de-liberio-neves-sera-lancado-no-bolao-1.134228>

Existe ainda um grande número de outros *poços* boêmios e bairros onde se podem encontrar bares que tenham uma relevância para este trabalho, tanto no que se refere ao número de frequentadores, quanto em relação aos anos de funcionamento, número de bares em uma mesma rua ou quarteirão ou, até mesmo, se observar a tradição em servir um prato ou uma bebida específica. O que interessa realmente, e é nesse sentido que foi o foco para a realização deste trabalho, é perceber que experiências que esses lugares proporcionam permitem entender o lazer como uma prática de sociabilidade, "[...] desencadeando a criação de laços e vínculos entre os indivíduos, além de influenciar na forma com que nos relacionamos com a própria cidade, entendendo-a, portanto, como um equipamento de lazer" (TORRES, 2008. p. 86).

## 2.1 Os bares em Belo Horizonte e suas regiões

Neste subitem buscaram-se autores que já trabalharam com a questão dos bares na cidade de Belo Horizonte, como um atrativo e possibilidade de negócio, a presença desses estabelecimentos em cada região da cidade, bem como, uma breve análise do eventos gastronômicos que envolvem bares da capital mineira.

Gimenes (2004) argumenta que a presença de bares na cidade acentua a característica turística dessa mesma localidade, pois é um complemento da oferta de uma opção de divertimento aos visitantes e, mesmo, aos naturais do município. Tal fato é uma singularidade marcante para a capital mineira. Como exposto anteriormente, a construção da cidade está permeada pela presença dos bares, promovendo o encontro e a sociabilidade de seus moradores. No entanto, existe também uma visão mercadológica que busca a afirmação de determinadas marcas que as cidades têm. No caso de Belo Horizonte, o extenso número de bares é uma dessas marcas. A existência dos festivais gastronômicos, citados no início deste trabalho, que envolvem muitos bares da cidade, evidenciam esse modelo de governança das grandes cidades.

O governo local deve promover a cidade para o exterior, desenvolvendo uma imagem forte e positiva apoiada numa oferta de infraestruturas e de serviços (comunicações, serviços econômicos, oferta cultural, segurança, etc.) que exerçam a atração de investidores, visitantes e usuários solventes à cidade e que facilitem suas 'exportações' (de bens e serviços, de seus profissionais, etc.) (CASTELLS e BORJA, 1996 *apud* VAINER, 2000, p.3).

Em uma investigação feita por Medeiros e Santos (2009), sobre a realização dos festivais gastronômicos em Belo Horizonte, as autoras encontraram pontos negativos como o aumento de poluição, os engarrafamentos e a degradação do patrimônio público nas proximidades dos bares que participam do evento. Acrescente-se, ainda como aspecto negativo, um fator não apresentado pelas autoras, mas que vai ao encontro desse esforço em enxergar os problemas desses empreendimentos e da

crítica ao modelo de gestão empresarial das cidades feita por Vainer (2000). Esse fator é a *Industrialização de Cultura* que, segundo Canclini (1997), acarreta, na homogeneização dos espaços, perda de identidade histórica, esvaziamento de marcos históricos outrora importantes. Tudo isso alicerçado na desapropriação de uma cultura e em um exacerbado incentivo ao consumo (CANCLINI, 1997). Como pontos positivos foram elencados: a recuperação de tradições, o aumento da visibilidade da cidade nos cenários nacional e internacional, promoção e incremento do turismo e geração de empregos (MEDEIROS e SANTOS, 2009).

Além dessa avaliação realizada por frequentadores desses festivais, as autoras trazem a informação da participação do poder público. Apesar de os eventos (os pesquisados foram, Comida di Buteco e Expocachaça) pertencerem a empresas, a prefeitura da cidade sempre está presente e envolvida, dando apoio institucional, presente com *stands*, no caso da Expocachaça, ou, até mesmo, utilizando a estrutura e recursos da BELOTUR<sup>17</sup> para a divulgação dos festivais. Desde a sua criação, o número de bares participantes em todos os concursos gastronômicos vem aumentando ano a ano e com estabelecimentos presentes nas diversas regionais da cidade (MEDEIROS e SANTOS, 2009).

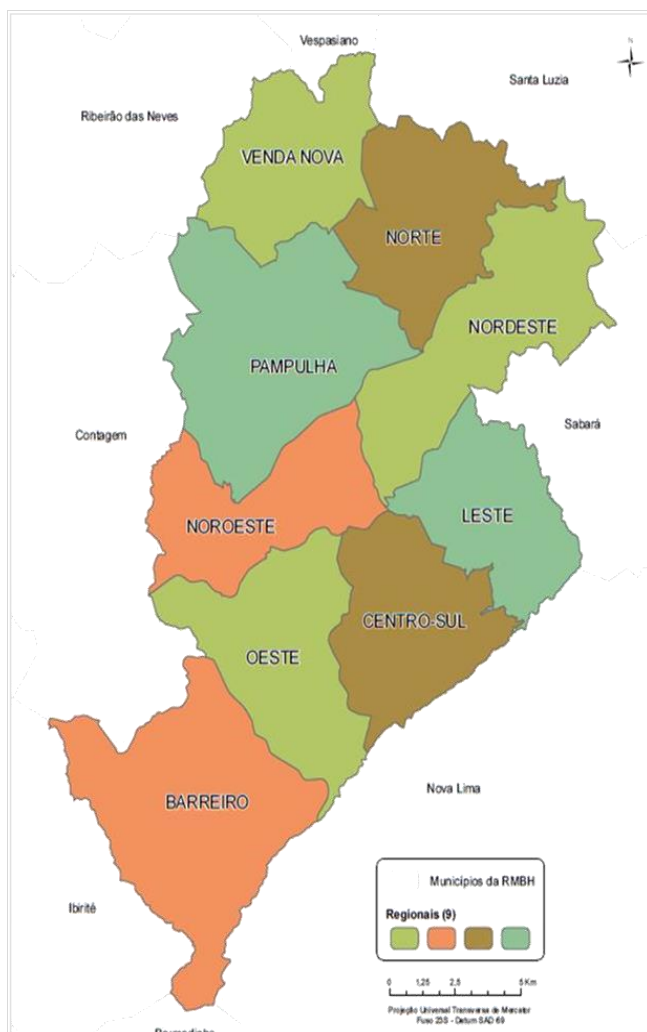
A organização por regionais, na cidade de Belo Horizonte, também é um ponto que merece atenção. Desde a aprovação e publicação da Lei n. 4.158, de 16 de julho de 1985, pelo então prefeito Ruy Lage, a cidade de Belo Horizonte se organiza politico-administrativamente por regionais. Segundo o documento, às Administrações Regionais competem as atividades de "[...] desconcentração e descentralização administrativas no âmbito de suas respectivas jurisdições, para atendimento ao público" (BELO HORIZONTE, 1985). Essa divisão levou em consideração a posição geográfica e histórico de ocupação de cada uma dessas regiões. Abaixo a

---

<sup>17</sup> Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (BELOTUR), "[...] tem por finalidade a execução do Plano Municipal de Turismo, exercendo a supervisão, coordenação e direção de todas as atividades inerentes ao desenvolvimento do turismo, do lazer e serviços afins" (BELO HORIZONTE, 1980).

visualização do mapa da cidade de Belo Horizonte, destacando-se as regionais administrativas.

Figura 9 - Mapa regionais administrativas de Belo Horizonte



Fonte - <http://gestaocompartilhada.pbh.gov.br/estrutura-territorial/regioes-administrativas>

No entanto, além de objetivar essa organização político-administrativa, a separação da cidade por regionais também é utilizada para outros objetivos, como no caso dos festivais Comida di Buteco e Botecar citados anteriormente. Os organizadores dos eventos procuram ter bares participantes em todas as regionais, com o claro objetivo de alcançar o maior número possível de clientes possível nos bares durante a disputa (MEDEIROS e SANTOS, 2009). Curvelano (2011) também lançou mão da

organização por regionais. Em seu trabalho, investigou os bares na cidade de Belo Horizonte mostrando a distribuição desses estabelecimentos na cidade, dentro desses setores administrativos, além de apontar a importância dos bares para os campos econômico e turístico da cidade. Abaixo têm-se, exposto em tabela, alguns dos dados quantitativos obtidos por Curvelano (2011), neste trabalho.

Tabela 1 - Tabela elaborada com base no trabalho: Análise Espacial da Distribuição de Bares e Restaurantes em Belo Horizonte

<b>REGIONAL</b>	<b>NÚMERO DE BARES</b>	<b>NÚMERO DE BAR (%) DO TOTAL</b>	<b>CARACTERISITCA DA REGIONAL</b>
Centro sul:	2078	44.7%	Regional que possui a maior concentração de bares na capital. Nela, a região da Savassi é a que concentra mais bares. Nesta regional que se encontram o bar do João e o Itatiaia Bar.
Barreiro	187	4%	A regional do Barreiro é uma das maiores regionais e o número "real" de bares pode ser muito maior que o apresentado.
Leste	453	9,7%	Esta regional é onde se encontra o bairro de Santa Tereza. Bairro antigo e boêmio que concentra o maior número de bares dentro desta regional.
Noroeste	553	11,9%	O bairro do Coração Eucarístico fica nesta regional e é um dos bairros que possui a maior concentração de bares. Bairro em que se localiza o bar do Paulinho.
Nordeste	326	7%	-

Norte	142	3,1%	Na regional o bairro com a concentração maior de bares é o Planalto, bairro onde se localiza o bar Galopé & Cia.
Oeste	444	9,6%	-
Pampulha	317	6,8%	Grande parte dos bares desta regional ficam próximos a Lagoa da Pampulha. O bar Pompéu, no bairro Itapoã fica nesta regional.
Venda Nova	148	3,2%	-

Fonte: CURVELANO, 2011.

Vale ressaltar que Curvelano (2011) trabalha a partir de números fornecidos pela Prefeitura de Belo Horizonte (PBH), assim somente os estabelecimentos cadastrados junto à prefeitura constam nesse levantamento. Em contrapartida, de acordo com a ABRASEL (MG), a cidade de Belo Horizonte conta com mais de 12.000 estabelecimentos comerciais desse segmento.

Independentemente da quantidade dos bares, a presença, numérica e cultural, é uma realidade em Belo Horizonte. Esta realidade contribui para a sociabilização e para forjar padrões culturais para a vida pública e para a cultura pública (FRÚGOLI JUNIOR, 1995) dos belo-horizontinos, turistas e visitantes.

## 2.2 Tem que torcer! Tem que beber!

Em todo esse tempo de pesquisa de campo, foi nítida a percepção de como parece haver uma espécie de ritual no torcer nos bares pesquisados e acredita-se que tal fato se repita na maior parte deles. Tais fatos reforçam atitudes do pertencimento clubístico e também caracterizam como é o torcer nesses locais. O primeiro e mais

visível deles é ir ao bar vestindo a camisa do clube. Assim como no estádio, essa prática é bastante comum. Alguns torcedores, além da camisa, levam suas bandeiras, cachecóis e foguetes. Este último artefato foi observado diversas vezes nos bares onde as mesas e cadeiras se encontram na calçada.

O segundo e terceiro ponto estão imbricados e acontecem ao mesmo tempo, pois o primeiro propicia a existência do segundo e o segundo é o grande motivador do primeiro e os dois são temas deste subitem. São eles: chegar com uma antecedência considerável aos bares e o intenso consumo de bebida alcoólica pelos torcedores, sobretudo, a cerveja.

A relação entre o torcer no futebol e o consumo da bebida alcoólica vem sendo constantemente reafirmada ao longo dos anos. Nos comerciais durante as transmissões televisivas, nos patrocínios que os clubes e os estádios ostentam e, até mesmo, em cantos de algumas torcidas, essa relação fica evidenciada como se pode observar nos exemplos proporcionados pelas torcidas do Cruzeiro(MG) e do Grêmio(RS).

"Uma *cerveja* por favor / Eu sou Cruzeiro até morrer / E para sempre eu vou te amar / O galinheiro eu vou queimar / Dalê Dalê Cruzeirooooo / Dalê Dalê Cruzeirooooo / Uma *cerveja* por favor..." (Cântico atribuído a Torcida Organizada Fanati-Cruz).

REFRÃO: "Vou torcer pro Grêmio *bebendo vinho* / E o Mundial é o meu caminho / Vou torcer pro Grêmio *bebendo vinho* / E o Mundial é o meu caminho/

Eu vivo *bebendo sempre borracho* / E o tele-entulho já foi chamado / O descontrole já esta formado / Grêmio, te dou a vida por este campeonato/ (REFRÃO)

Na rádio toca o velho rock 'n' roll / Lembra o Renato, o homem-gol / Nada mais apaga essa história / Grêmio Imortal, macaco chora (REFRÃO)" (Canto criado pela torcida Geral do Grêmio).

Podem-se ver nesses dois exemplos, três características comuns: a exaltação do clube com manifestações de amor e pertencimento, a provocação ao rival evidenciado nas frases *o galinheiro eu vou queimar* em alusão ao Galo, mascote do rival Atlético e *macaco chora* para atingir o rival do Grêmio, o Internacional. Além, é claro, do discurso praticado pela torcida em relação ao consumo de bebidas no momento de torcer: cerveja e vinho.

Em jogos mais cheios e de maior apelo para o torcedor, alguns fazem o *esquenta* para a partida até mesmo por horas antes da partida no bar escolhido. No Mercado Central, na região central da capital, essa espécie de ritual também acontece, principalmente aos domingos devido ao horário de funcionamento do centro de compras. No entanto, nesse caso, com torcedores que chegam ao mercado para consumir a cerveja, formar os grupos de torcedores, conversar, promover um momento de sociabilização e que, depois, vão se deslocar para o estádio para acompanhar a partida. Costa (2006) confirma esse fato descrevendo uma de suas incursões em um domingo no mercado.

Logo na sequência, um bar, apinhado de gente, servindo também tira-gosto e outras guloseimas, mas, principalmente, **cervejas**. Ouvir a conversa era fácil, difícil era escolher um entre os mais variados temas: **futebol**, novela, política, política com roubalheira, **futebol de novo** etc. (COSTA, 2006. p.58. Grifos do autor da dissertação).

Segundo informação da reportagem<sup>18</sup> do site de notícias 'G1', durante a Copa do Mundo de 2014, no Brasil, a Federação Francesa de Futebol (FFF) juntamente com a embaixada francesa reservou, exclusivamente para torcedores franceses, um bar para aproximadamente 1.500 pessoas. O jogo em questão foi entre França e Nigéria realizado em Brasília. A FFF realizou o cadastro prévio para que esses torcedores pudessem acompanhar a partida válida pelas oitavas de final da competição. A ideia com a iniciativa foi promover o encontro entre os franceses presentes no Brasil,

<sup>18</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2014/06/federacao-francesa-fecha-bar-no-df-para-torcedores-cadastrados.html> Acesso em: 28 maio 2015 as 22:38.

assim como uma forma de *preparação* antes de ir ao estádio ou mesmo acompanhar a partida no estabelecimento, conforme explicitou o proprietário do bar dizendo que a ideia é eles fazerem um esquentar antes do jogo, depois irem para o estádio e depois voltarem para o bar. Vê-se que a prática de fazer um *esquentar* ocorrida no Mercado Central, em Belo Horizonte, aparentemente se repete para torcedores de outras nacionalidades e culturas. Bem como se repete também a relação entre o torcer a promoção de sociabilidade e o consumo de bebidas alcoólicas, fato percebido, inclusive, pelo proprietário afirmando que o que eles querem mesmo é cachaça. Eles querem muitas caipirinhas.

É claro que o fato de a transmissão e encontro desses torcedores, brasileiros ou não, acontecer em um bar favorece o consumo da bebida alcoólica. Portanto, pode-se assim acreditar que a máxima: *futebol e cerveja* que, no imaginário popular são elencadas como duas das grandes paixões do brasileiro, parece ser verdadeira. Essa crença, esse lugar comum, parece reverberar também em outros países. O pesquisador inglês Weed (2007) ressalta, com base em seus estudos, que existe uma espécie de *santa trindade* que favorece a ida do torcedor ao bar que é exatamente: futebol - álcool - sociabilidade masculina (WEED, 2007).

Para Weed (2006), os bares ganharam essa relevância com o advento do relatório Taylor<sup>19</sup> que expôs os problemas de violência enfrentado pela Inglaterra e que, a partir dele, os estádios britânicos passaram a ser mais controlados. Assim, segundo o pesquisador, os torcedores considerados *problemas*, como os *hooligans*, viram nos bares uma alternativa para a manutenção da sociabilidade que o momento de torcer propiciava, até então, dentro dos estádios (WEED, 2006).

Dixon (2014) também discorre sobre a relação entre torcedores e *pubs* ingleses. Em sua investigação aponta que muitos torcedores reconhecem o bar como um local

---

<sup>19</sup> Documento produzido e supervisionado por Lorde Taylor de Gosforth. Publicado em janeiro de 1990, trazia apurações de responsabilidades de um desastre em um jogo de futebol na semifinal da Taça da Inglaterra, bem como recomendações de segurança para futuros eventos esportivos.

propício para acompanhar as partidas e torcer para o seu clube de futebol. Dixon (2014) afirma que um fator que influencia essa percepção é o julgamento que os torcedores fazem que os estádios foram *santificados* e, assim, o *pub*, em uma hierarquia, acaba, muitas vezes, se colocando acima dos estádios. Outro ponto levantado é a respeito da atmosfera presente em jogos nesses espaços. Existe a sensação para o torcedor de *estar lá* podendo estar a quilômetros do local de realização do jogo (DIXON, 2014).

Voltando ao contexto brasileiro, Romera e Reis (2009) investigaram o uso de álcool por torcedores do sexo masculino e jovens, entre 15 e 25 anos, e as consequências desse uso. Com esse estudo, realizado na cidade de São Paulo, as pesquisadoras buscaram relacionar o uso do álcool com as diferentes faixas etárias, religião, o fato de morar só ou com família, profissão, faixa de renda, entre outros, e identificaram que o alto consumo de álcool foi verificado de modo indistinto e proporcional nas mais diversas características elencadas. Ao contrário dos outros estudos aqui citados, uma das observações feitas pelas pesquisadoras foi levantar os aspectos negativos e os problemas de violência entre torcedores que, segundo as autoras, o uso de álcool favorece.

Outra diferença foi em relação ao local da coleta dos dados para esse estudo, que não foi realizado nos bares e, sim, em estádios de futebol. Além de mostrar que *somente* cerca de 40% dos torcedores afirmaram fazer uso regular de bebida alcoólica, incluindo, nessa amostra, aqueles menores de 18 anos de idade (ROMERA e REIS, 2009). No entanto, segundo as pesquisadoras,

[...] se levarmos em consideração a literatura pertinente à temática do uso de drogas e os resultados nela apresentados, nota-se que as proporções encontradas se encontram bastante acima daquela apontada pela população em pesquisas (ROMERA e REIS, 2009. p.548).

Em contrapartida aos aspectos negativos levantados pelas autoras, existe a pressão de setores dentro do futebol, dentre eles, as empresas que promovem os programas de sócio-torcedores dos clubes. Uma vez que a principal marca nesse contexto é de uma cerveja que, como estratégia de *marketing* largamente utilizada, passou a se vincular a clubes, jogadores e à própria seleção do Brasil. Assim como os próprios torcedores que, em grande proporção, reclamam a falta da venda de cerveja no interior dos estádios. Esses fatos mostram como o uso da cerveja está, para muitos, fortemente ligado ao torcer e à sociabilidade torcedora. Como exemplo dessa ligação, atualmente, em várias cidades brasileiras está sendo muito debatido o tema no âmbito do poder legislativo. São Paulo<sup>20</sup> e Curitiba<sup>21</sup>, na esfera municipal e Pernambuco,<sup>22</sup> no domínio estadual, já tramitam projetos de lei que preveem a volta da comercialização de bebida dentro dos estádios de futebol. Em Belo Horizonte também existe esta discussão<sup>23</sup>. O projeto de lei de autoria do vereador Lúcio Bocão visa a volta da cerveja nos estádios do Mineirão e do Independência. Como justificativa, Lucio ressalta que todos os eventos culturais e festivos que acontecem no Mineirão têm bebida alcoólica. Somente os torcedores estão sendo prejudicados pela proibição. É preciso fazer o debate e encontrar uma forma de solucionar a questão. Além de, em outros eventos culturais, a bebida ser liberada, como mencionado pelo vereador, frisa-se a importância que o torcedor de futebol atribui à cerveja. Fato este corroborado pela prática comum entre torcedores que, desde a

---

<sup>20</sup> Conforme informado pela emissora FoxSports. Reportagem disponível no link: <<http://www.foxsports.com.br/noticias/199289-projeto-de-lei-que-libera-cerveja-nos-estadios-deve-ser-votado-em-breve>> Acesso em: 02 junho 2015 as 12:08

<sup>21</sup> Segundo informações oficiais da câmara dos vereadores de Curitiba, essa matéria poderá ser votada em breve. Disponível em: <[https://www.cmc.pr.gov.br/ass\\_det.php?not=24272](https://www.cmc.pr.gov.br/ass_det.php?not=24272)> Acesso em: 17 maio 2015 as 09:26

<sup>22</sup> Deputados estaduais de Pernambuco discutem a possível liberação de venda de bebidas nos estádios do estado. Informações disponíveis e acessadas no site: <<http://gravatanoticias.com.br/feitosa-discursa-contra-projeto-de-lei-que-volta-com-a-venda-de-cervejas-nos-estadios/>> Acesso em: 17 maio 2015 as 13:44

<sup>23</sup> Notícia veiculada pelo *site* da câmara dos vereadores de Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.cmbh.mg.gov.br/noticias/2015-06/comissao-debatera-legalidade-do-consumo-de-alcool-em-estadios>> Acesso em: 17 maio 2015 as 15:37

proibição da cerveja dentro do estádio, se reúnem com grande antecedência no entorno do estádio, fazem uso de bebidas e preparam carnes em pequenas churrasqueiras antes de seguir para a partida. Prática que também vem sofrendo sanções por parte da prefeitura de Belo Horizonte<sup>24</sup>.

Com o objetivo de fazer pressão aos poderes legislativos nacional, estaduais e municipais, existe, por parte dos clubes, a intenção de solicitar junto a CBF que retire do regulamento geral de competições a resolução que reza sobre a proibição da venda de bebidas alcoólicas. A CBF se esquiva alegando que leis em qualquer uma das esferas se sobrepõem ao regimento da entidade<sup>25</sup>.

Gastaldo (2006), Borges (2011) e Origuela (2013) também mostraram, em suas investigações, como o bar e o uso da bebida contribuem para a promoção do encontro e da sociabilidade entre torcedores de futebol. Mesmo não tendo como foco de análise perceber a questão do uso da bebida, esta foi uma das percepções presente em todos trabalhos citados. Zanella (2011), em um estudo etnográfico, investigou especificamente qual a centralidade que o consumo de bebidas tem na sociabilidade principalmente masculina. No entanto, as pessoas no tempo-espaço em que a pesquisa se desenvolveu não estavam ali como torcedores de futebol e, sim, operários fora da jornada de trabalho. Ou seja, em seu tempo de lazer, em seu tempo disponível.

Em qualquer um dos casos abordados pelos trabalhos ou mesmo a partir da observação da estruturação dos programas de sócio-torcedores no futebol de alto

---

<sup>24</sup> De acordo com matéria publicada pelo jornal O Tempo. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/decreto-da-pbh-proibir%C3%A1-churrascos-em-cal%C3%A7adas-1.1031516>>

<sup>25</sup> Assunto abordado na coluna *Painel FC*, do jornal Folha de São Paulo. Texto disponível no endereço: <<http://painelfc.blogfolha.uol.com.br/2015/01/27/clubes-procuram-cbf-por-lobby-para-a-volta-de-bebida-alcoolica-aos-estadios/>>

rendimento, vê-se a bebida alcoólica como um fator influente e importante para a sociabilidade entre os torcedores e para o fomento de negócios no âmbito esportivo. Apesar de não ser tema central do trabalho, abordar esse assunto pareceu pertinente, uma vez que pode se configurar como um desdobramento desta pesquisa ou, até mesmo, impulsionar novas investigações. Também fica clara a necessidade da realização de pesquisas envolvendo o torcer nos mais diferentes espaços e apontar as mais diversas relações e particularidades que essas formas de vivenciar o pertencimento clubístico podem trazer para os estudos do futebol e do lazer.

### **2.3 A escolha do bar como estádio: uma questão de afinidade**

Originalmente, a expressão *afinidade eletiva* advém do campo da química para designar a força que promove a ligação entre diferentes substâncias, trazido pelo sueco Torbern Olof, em 1775. O primeiro autor a fazer a *transposição* dessa expressão para o campo das humanidades foi o filósofo e poeta alemão Goethe, em seu livro *Afinidades eletivas*, de 1809. Neste romance, onde um dos personagens é um químico, Goethe faz uma metáfora e lança mão dessa expressão química para ilustrar o enredo passionai entre o personagem e uma mulher. Com esse romance a expressão passa a ter citação na cultura e língua alemã, e é na Alemanha que ela sofre uma nova modificação e passa a ser um conceito sociológico por intermédio de Max Weber (LOWY, 2011).

Weber (2004), em sua obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, utiliza a expressão para analisar a complexa relação entre duas formas sociais: a organização econômica e a religião, como se pode ver no trecho seguinte.

Face ao extraordinário emaranhado de influências recíprocas entre os substratos materiais, as formas de organização social e política e o conteúdo intelectual das épocas culturais da Reforma, a única maneira de proceder é examinar de perto se, e em quais pontos, podemos reconhecer as “afinidades eletivas” entre certas formas de fé religiosa e certas formas de ética profissional. Por esse meio, e de uma vez só, serão precisados, na medida do

possível, o modo e a *direção* geral do efeito que, em virtude de tais afinidades eletivas, o movimento religioso exerceu sobre o desenvolvimento da cultura material (WEBER, 2004, p.153).

A análise feita por Weber (2004) sinaliza a existência de elementos convergentes e análogos entre uma ética religiosa e um comportamento econômico, nesse contexto, denominadas afinidades eletivas como abaixo expostas.

Puritanismo ascético e a poupança de dinheiro, a ética protestante do trabalho e a disciplina burguesa do trabalho metódico, a valorização calvinista do ofício virtuoso e o *ethos* da empresa burguesa racional, a concepção ascética do uso utilitário das riquezas e a acumulação produtiva do capital, a exigência puritana da vida metódica e sistemática e a persecução racional do lucro capitalista (LOWY, 2011, p.131).

Sem negar a definição de Weber (2004), mas aproximando um pouco mais o referido conceito ao presente estudo, aponta-se a contribuição de Bourdieu (2007) que também trabalha com as afinidades eletivas. Para o sociólogo francês, elas são os fatores que unem indivíduos, grupos de indivíduos ou um indivíduo/grupo a uma instituição. Essa produção de gostos em que pessoas e as coisas se vinculam é representada por atos de cooptação de simpatias, amizades ou amor, que conduzem as relações socialmente sancionadas ou não (BOURDIEU, 2007). Segundo o autor, são afinidades eletivas:

[...] o senso social encontra suas referencias no sistema de sinais indefinidamente redundantes entre si de que cada corpo é portador - vestuário, pronúncia, postura, forma de andar, maneiras - e que, registrados inconscientemente, encontram-se na origem das 'antipatias' ou 'simpatias': as 'afinidades eletivas'[...] O gosto é o que emparelha e assemelha coisas e pessoas que se ligam bem e entre as quais existe um mútuo acordo (BOURDIEU, 2007, p.225)

Ter o conceito de Bourdieu (2007) como um pano de fundo para a análise do torcer em bares parece ser bastante pertinente, pois pode explicar e, de certa forma,

explicitar os fatores que levam os torcedores a comparecer em estabelecimentos comerciais para assistir a partidas de futebol.

Assim como o conceito de Bourdieu (2007), a expressão trazida por Maffesoli (2006) também pode auxiliar na análise do fenômeno estudado neste trabalho. Este autor cunhou e propôs o conceito de *socialidade eletiva*, o fez a partir de Weber (2004) e o definiu como "[...] os mecanismos e os processos de atração e de repulsa que os indivíduos escolhem para formação das 'tribos'." (MAFFESOLI, 2006. p.148). O autor apresenta a ideia de que os indivíduos ou grupos valorizam de fato é o próprio *estar junto*, a *religação* mais do que o objetivo que advém com esse encontro, ou seja, o próprio fato de estar junto prevalecerá. Para tanto, foi criada uma série de técnicas simbólicas, situações, que permitem o encontro. Por exemplo, "os grandes banquetes políticos, passando pelas pequenas comedorias entre amigos, selam alianças, atenuam oposições e restauram amizades abaladas" (MAFFESOLI, 2006. p.149). É de bom tom, nesse contexto, incluir o torcer no futebol e a ida ao bar como mais duas dessas técnicas simbólicas apresentadas. As duas técnicas conjugadas, acontecendo de forma simultânea, parecem ser ainda mais contundentes para a formação desse processo de socialidade para a formação de laços e vínculos.

As ideias e os conceitos aqui trazidos, para os torcedores, são algumas *afinidades eletivas* que se tornam uma atração social para eles. São os fatores que os torcedores definem para balizar a escolha do bar como local para o torcer e também a escolha por em qual bar torcer. Assim, os indivíduos ou grupos compartilham e promovem uma interação social, no caso, de lazer.

Elencam-se determinados fatores como possibilidades de se configurarem como mecanismos para esse tipo de sociabilidade. A mais evidente e também a mais contundente é o jogo de futebol, do próprio clube ou do rival. Isso porque, em vários momentos, torcedores de clubes que não estão atuando, estão presentes no bar apenas para *secar* o rival, comentar lances dos jogos e, quando é possível, fazer

piadas e brincadeiras com os amigos rivais, como apontam Gastaldo (2006) e Borges (2011) em seus estudos.

Em segundo lugar, o clube se configura, possivelmente, como um fator que catalisa esse momento de sociabilidade. O fato de o jogo ser do Atlético ou do Cruzeiro faz com que esses determinados grupos de torcedores se aglutinem. Principalmente em bares onde já existe, tacitamente, a ideia de ser um bar atleticano ou um bar cruzeirense.

A partir dessa regra tácita, chega-se a uma terceira hipótese para esse fator de atração social para os torcedores. Que é: a qual clube aquele bar *pertence*. Independentemente do clube, alguns fatos são bastante comuns. Os bares, nos momentos de jogos, recebem os torcedores que se organizam para irem a tais espaços, na maior parte dos casos, em grupos. As pessoas desses grupos chegam todas no mesmo momento, ou então, se encontram no próprio bar. Esse modo de sociabilidade, a reunião de amigos no bar, evidencia a afinidade que é a escolha pelo mesmo estabelecimento para acompanhar a partida. Os encontros periódicos para assistir às partidas, que o futebol proporciona, permite que sejam desenvolvidos e mantidos vínculos entre as pessoas e, assim, sejam formados grupos de torcedores em um determinado bar. A presença desses grupos pode ser um fator de afinidade e incentivar a ida dos torcedores para o bar. Segundo Torres (2008), "[...] o lazer, enquanto prática de sociabilidade, permite a criação de vínculos entre as pessoas, além de implicar determinadas formas de relação com os equipamentos e espaços urbanos" (TORRES, 2008, p.72).

O consumo da cerveja pode ser entendido como uma hipótese devido à importância que essa bebida tem na sociabilidade, de modo especial, no contexto do torcer como exposto no item 2.2 deste trabalho. Um fator que acentua ainda mais a relevância de observar esse ponto é o fato de ser proibido o consumo de bebidas alcoólicas no interior dos estádios no Brasil. Mesmo que em suas imediações, o consumo de

bebidas continue ocorrendo. Durante a partida o torcedor não tem a possibilidade de fazer essa escolha.

Finalmente, aponta-se também a proximidade do bar em relação à residência do torcedor como uma hipótese de um fator que contribui para a presença do torcedor no bar. Além, ainda, do número de bares presentes na região, a efervescência da vida noturna no bairro, número de moradores que são torcedores mais *participativos* entre outras características. Assim, o bairro, de maneira mais abrangente, também pode ser analisado como fator de atração social, uma afinidade eletiva.

Ao longo do próximos itens (3 e 4) deste trabalho, será feita a análise dos dados obtidos em campo, de forma que será possível averiguar qual dessas hipóteses levantadas foi observada no campo de pesquisa.

### 3 IDA A CAMPO

O presente item da dissertação objetiva analisar e compreender, apoiado nas fontes utilizadas nos itens anteriores e em outras referencias, a organização dos bares pesquisados, a relação dos proprietários com os torcedores-clientes, a importância da localização e do tempo de funcionamento do estabelecimento. Para tanto, apresentam-se os dados dentro da seguinte lógica: a elaboração de uma análise dos bares tendo como base os dados que a observação e as anotações no caderno de campo possibilitaram. Em seguida, é feita a análise das entrevistas com os proprietários dos bares que participaram deste trabalho.

No entanto, uma aproximação e análise dos bares pesquisados também é realizada neste momento. Magnani (2008), no seu livro *Na metrópole* defende a antropologia urbana como um campo de estudos e ressalta a importância da realização de estudos antropológicos no contexto urbano. Corrobora-se a argumentação do autor e, apesar de não se ter a pretensão de classificar este trabalho como antropológico, fica claro que trabalhos desse viés são importantes e são uma inspiração para o presente estudo ao entender os bares e, conseqüentemente, a cidade como um campo que necessita ser investigado e estudado.

Apesar de a grande concentração de bares ocorrer na regional centro-sul da capital - podendo considerá-la, portanto, como uma mancha (MAGNANI, 2008) no que diz respeito a presença de bares na capital mineira - não foi esse o critério para a escolha dos bares investigados na pesquisa. Para a definição dos bares pesquisados, buscaram-se os estabelecimentos que poderiam ser mais significativos para o torcedor, no que se refere a sua vivência nos momentos dos jogos. Assim, cada bar se mostrou mais significativo por motivos distintos, e eles serão descritos na sequência (item 3.1) deste trabalho.

Uma característica observada, comum a todos os estabelecimentos, foi referente aos

preparativos diferenciados, em relação aos demais dias de funcionamento, que os proprietários fazem nos dias de jogos. Principalmente, quando ocorrerá algum jogo de maior importância dentro do campeonato (sobretudo em competições internacionais ou em jogos *mata-mata*), em que se espera uma presença maior de clientes. Dentre essas medidas, algumas se destacam como: a presença de mais garçons, um preparo maior de tira-gostos e porções, mais *freezers* em funcionamento e a maior oferta de mesas e cadeiras.

### **3.1 Quando o campo é o boteco: análise dos bares selecionados**

Em todos os bares é possível perceber que, em dias de jogos, há uma organização, não habitual, de todo o modo de funcionamento do estabelecimento. Bem como o freguês-torcedor ali presente se comporta e interage diferentemente do freguês que não está ali pelo futebol. Em alguns momentos, percebeu-se também que, pelo menos durante a partida, não é a cerveja gelada ou o melhor tira gosto, mas, sim, é o futebol que será a *especialidade da casa* para o freguês-torcedor. Apesar de ser possível fazer aproximações do bar com o estádio, deve-se ter claro que as vivências e sensações que o bar e o estádio propiciam são únicos e próprios a cada um desses espaços.

Com as observações feitas nos bares, é possível, tendo como base os estudos de Magnani (2003; 2008), perceber e entender que, pela forma de vivenciar o bar, para muitos torcedores, esses estabelecimentos podem ser considerados como um "[...] pedaço" (MAGNANI, 2008, p.33). Foi perceptível esse entendimento, principalmente quando há uma predileção explícita do proprietário com o clube, Atlético ou Cruzeiro. Os torcedores identificam e elegem o espaço como lugar propício para acompanhar as partidas dos clubes. Bem como pelo fato de o futebol proporcionar encontros semanais desses atores, uma ou duas vezes na semana, por um longo período do ano, facilitando a formação de vínculos com o espaço e com as pessoas nele presentes.

Em relação ao comportamento dos torcedores nos bares, têm-se basicamente duas formas de manifestação. A primeira, mais expansiva, em que praticamente todos os torcedores presentes cantam e incentivam o clube. Algo próximo à mimetização de um estádio. Nos bares Galopé e Pompéu, foi observada essa forma de manifestação do torcedor, muitas vezes, até em dias de jogos mais importantes em que os bares ficam mais cheios e alguns torcedores levam bandeiras, foguetes e sinalizadores.

A segunda forma de manifestação observada é um pouco mais comedida. Nela existe uma exaltação apenas no momento de comemoração dos gols da equipe. Durante a partida, os torcedores fazem comentários sobre lances e sobre o rendimento dos jogadores. Parece haver uma valorização, por parte do grupo de torcedores presentes, do conhecimento<sup>26</sup> acerca do elenco do clube, aspectos táticos e sobre a história, sendo mencionadas grandes partidas e conquistas, bem como os ídolos que ficaram marcados na lembrança. Nesse sentido, os bares do Paulinho e do João são os que apresentam tais características. Os torcedores que acompanham as partidas no Itatiaia Rádio Bar apresentam características que mesclam as citadas anteriormente. A justificativa desse acontecimento destoante, em relação aos outros quatro bares, provavelmente se ancora no fato de não haver um grupo de torcedores com uma grande frequência ao bar para acompanhar as partidas. Em vários momentos, os torcedores não demonstram uma grande interação entre eles, nem mesmo promovendo conversas entre os presentes de uma mesma mesa.

---

<sup>26</sup> Nesse sentido, o fato observado e relatado se aproxima bastante do conceito de *capital cultural* (BOURDIEU, 1998). Que ressalta a hipótese de que a noção de *capital cultural* não se dissocia dos efeitos da dominação. Isto porque, em qualquer espaço social que, para Bourdieu (1998), é um espaço de lutas, afirma-se a importância do domínio de símbolos, como a cultura, por exemplo. Assim, esse domínio se torna um exercício de legitimação da presença ou relevância de um grupo ou de um indivíduo em um determinado espaço ou contexto. Torna um exercício de legitimação da presença ou relevância de um grupo ou de um indivíduo em um determinado espaço ou contexto.

Nos próximos tópicos se fará a descrição mais detalhada que foi possível por meio das observações e anotações no caderno de campo.

### 3.1.1 Bar do Paulinho

O Bar do Paulinho se encontra na Regional Noroeste da capital. É justamente no bairro que concentra mais bares nessa regional: o Coração Eucarístico. O bairro, conhecido como Coréu, tem muitos bares que são bastante frequentados por estudantes da PUC-MG, que tem o seu principal *campus* presente no bairro., O bar do Paulinho destoa, porém, dos demais e tem como clientela moradores mais antigos e com a faixa etária mais elevada. O bar do Paulinho está localizado em uma via bastante movimentada, o que acarreta, em muitos momentos, a manifestação de outros torcedores que, passando com carros e motos perto do comércio, veem a concentração do grupo de cruzeirenses em dias de jogos.

Figura 10 - Bar do Paulinho. Torcedores aguardando o início da partida do Cruzeiro



Fonte: Foto tomada pelo autor da dissertação.

O bar do Paulinho não é um bar grande, mas conta com quatro televisores de LCD. Todos eles estrategicamente dispostos, de modo que o Paulinho consiga acompanhar as partidas enquanto atende seus clientes. Devido a essa situação,

Paulinho acabou ganhando, por parte dos torcedores, o título de *cruzeirense chato*. Contudo, apesar de receber essa alcunha, em nenhum momento presenciou-se Paulinho reclamar ou se manifestar de forma impaciente com o desempenho do time ou de jogadores. Fato este que é bastante recorrente em relação a alguns torcedores.

“O jogo está bastante difícil, o time Cruzeiroense, apesar de demonstrar muita vontade, não consegue abrir o placar. Alguns torcedores ficam impacientes. Em momentos assim, elegendem algum jogador para ser alvo de críticas. Uma espécie de desabafo. E durante estas críticas tentam demonstrar algum tipo de conhecimento tático sobre o jogo. O jogador Marcelo Moreno foi o 'eleito'. A fala de um torcedor exemplifica: ‘"Toca a bola Marcelo! Toca a bola Marcelo Moreno! Porra! Não faz o que você não consegue...’. Vendo o lance, observei que o jogador que conduzia a bola era Éverton Ribeiro. Decidi não corrigir o comentário do torcedor”.

(Caderno de campo do autor. 07/05/2014. Durante a partida San Lorenzo-ARG x Cruzeiro.)

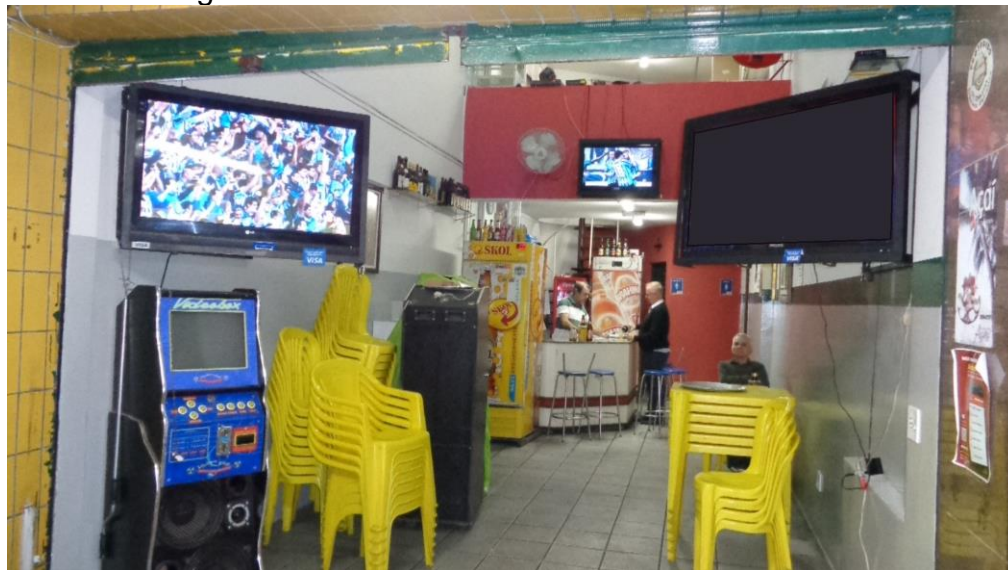
Quando o Cruzeiro marca um gol, a manifestação dos torcedores, de maneira geral, se repete. Praticamente todos eles comemoram dando um entusiasmado grito e se levantando da cadeira. Alguns se cumprimentam, elogiam a jogada ou o gol. Sempre quando há um lance de perigo, falta, ou contra-ataque, em que são grandes as chances de o Cruzeiro marcar um gol, notou-se um movimento manual feito por Paulinho. Ele tampa um dos ouvidos e pára o que estiver fazendo para acompanhar a jogada. Algo que pareceu ser um gesto supersticioso, porém, não é possível fazer tal afirmação, pois assim como ressalta Geertz (2008), a partir da leitura de Ryle, é preciso saber se existe uma *piscadela* ou apenas um *tique nervoso* (GEERTZ, 2008)<sup>27</sup>. A desconfiança sobre o provável *gesto* de Paulinho se alicerça no fato de

<sup>27</sup> “[...]dois garotos piscando rapidamente o olho direito. Num deles, esse é um tique involuntário; no outro, é uma piscadela conspiratória a um amigo[...]a diferença entre um tique nervoso e uma piscadela é grande, como bem sabe aquele que teve a infelicidade de ver o primeiro tomado pela segunda. [...] Conforme salienta Ryle, o piscador executou duas ações — contrair a pálpebra e piscar — enquanto o que tem um tique nervoso apenas executou uma — contraiu a pálpebra. Contrair as pálpebras de propósito, quando existe um código público no qual agir assim significa um sinal conspiratório, é piscar. É tudo que há a respeito: uma partícula de comportamento, um sinal de cultura e *voilà*, um gesto”. Trecho selecionado da obra *A interpretação das culturas* de Clifford Geertz.

não se ter observado o mesmo movimento quando outros barulhos ocorreram no estabelecimento ou próximos a ele.

Uma característica que é bastante marcante no bar do Paulinho é a presença quase exclusiva de torcedores do sexo masculino. Corroborando Gastaldo (2006), a partir de seus estudos e análises, que considera a assistência ao futebol no espaço dos bares, não são somente majoritariamente masculino (em relação à presença em números), mas também um relevante lugar simbólico para a construção/manutenção de uma identidade masculina hegemônica. No bar em questão, apenas uma torcedora tem uma assiduidade nos jogos do Cruzeiro ali transmitidos. Não existem dados nos questionários ou nas entrevistas que permitam afirmar, mas parece haver uma relação dessa pouca presença feminina, com a faixa etária mais elevada dos torcedores que estão frequentes neste bar.

Figura 11 - Bar do Paulinho. Área interna do bar



Fonte: Foto tomada pelo autor da dissertação.

Percebeu-se ainda uma particularidade, por meio das observações no campo de pesquisa, que nesse bar os torcedores que o frequentam em dias de jogos são praticamente os mesmos. Existe um grupo fiel e presente. Quando um torcedor de fora deste *círculo* vai ao bar, é perceptível um período de observação e reconhecimento do estranho. De certa forma, não há com essa pessoa uma

interação imediata. Logo no início da pesquisa de campo sentiu-se um pouco dessa situação e, após o terceiro jogo, aproximadamente, com a presença deste pesquisador, verificou-se que o estranhamento inicial já havia diminuído bastante. Um fato ocorrido no bar do Paulinho demonstra que, simbolicamente, durante uma partida e após um comentário feito sobre o jogo, este pesquisador, foi aceito.

"O Cruzeiro perdia a partida por 1 a 0. Com os torcedores um pouco nervosos com a partida e a falta de reação do time, arrisquei a falar o problema que estava enxergando no time. A maioria dos torcedores se mostrou de acordo. Após alguns minutos, foi oferecida a minha mesa um queijo tipo gorgonzola picado em cubos. Um torcedor que havia levado o queijo já que o Paulinho não tem a opção em seu cardápio. Aceitei mesmo não gostando muito do queijo. A partir deste momento consegui perceber uma mudança de comportamento em relação a minha presença ali..."

(Caderno de campo do autor. 11/03/2014. Durante a partida Cruzeiro x Defesor-URU.)

O fato acima narrado vai ao encontro de um relato feito por Geertz (2008), que ressalta que o pesquisador deve passar, por vezes, pela aprovação, por ritos de passagem, até ser *visto* pelo grupo estudado. Nesse sentido, como descrito após a aceitação de um palpite proferido, bem como o aceite de uma iguaria não muito apreciada, Geertz (2008) relata o seu *rito* de passagem, acontecimento que o fez deixar de ser *um espectro vagando por uma aldeia em Bali*. Após fugir de policiais, mesmo sem a real necessidade, juntamente com os aldeões, o pesquisador percebeu a mudança de tratamento dos *nativos* para com ele e sua esposa no dia seguinte.

Na manhã seguinte, a aldeia era um mundo completamente diferente para nós. Não só deixáramos de ser invisíveis, mas éramos agora o centro de todas as atenções, o objeto de um grande extravasamento de calor, interesse e, principalmente, de diversão. Na aldeia todos sabiam que havíamos fugido como todo mundo (GEERTZ, 2008, p. 187).

O uso da camisa do clube, no caso, o Cruzeiro, é bastante frequente. Em dia de jogo, a presença média é de 20 torcedores. Durante as partidas, os torcedores comentam os lances do jogo e se concentram, em sua maioria, na parte externa do bar, onde ficam a maior parte das mesas e cadeiras embaixo de um toldo. No ambiente interno, apenas duas mesas são postas e são poucos os torcedores que veem a transmissão nelas, ou de pé próximos ao balcão.

A maioria dos torcedores que estão *sempre* presentes no bar procuram sempre sentar-se para assistir às partidas no mesmos lugares, lembrando que as mesas e cadeiras são dispostas na calçada bem em frente a entrada do bar. No entanto, nenhum dos torcedores se expressou ou deixou transparecer motivos que permitiriam entender o porquê dessa prática.

Apesar de não poder assegurar o fato de os torcedores procurarem manter sempre os mesmos lugares, é bastante peculiar e sugestivo de atos supersticiosos. O futebol é envolto nesse mote, tanto por parte dos atletas, treinadores, dirigentes, quanto também é bastante comum entre torcedores. Segundo Daolio (2005), o futebol, por ser jogado com os pés, acontecer em um espaço grande, o que acarreta maior dificuldade de fazer o ponto (gol) e facilitar erros de passe e finalização, confere ao esporte a necessidade de, além da técnica, ter também um pouco de sorte para alcançar os objetivos (DAOLIO, 2005). Dessa forma, o torcedor passa a fazer gestos, uso de objetos ou de comportamentos que possam *ajudar* o seu clube.

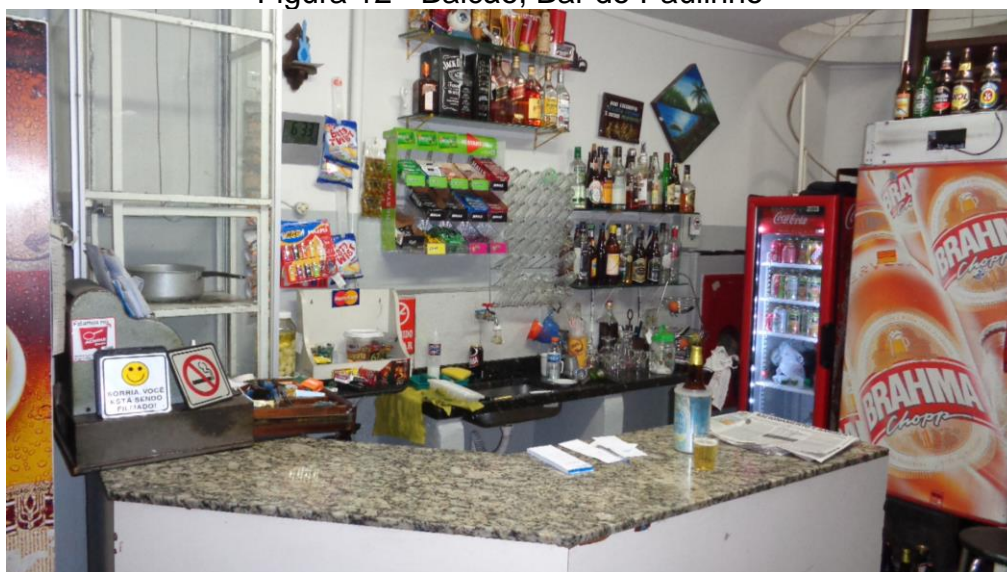
DaMatta (1982) também explicita motivos semelhantes para explicar a existência de práticas supersticiosas, além de salientar como o torcer se aproxima com rituais religiosos.

Jogado com os pés, o futebol fica menos previsível, o que faz com que nele se insinuem as ideias de sorte, destino, predestinação e vitória. Com isso, pode-se imediatamente ligar futebol com religião e transcendência no caso brasileiro, algo muito mais raro de ocorrer quando se trata de modalidades

esportivas como o voleibol, a natação e o atletismo (DAMATTA, 1982, p.16).

O interessante dessa comparação com ritos religiosos é que, assim como vários cultos evangélicos e missas católicas, que são acompanhadas por seus fiéis de suas casas pela TV como se estivessem presentes nos templos, é possível dizer que, com o torcedor nos bares, a situação é similar. Cantam, comemoram, xingam e instruem os jogadores como se estivessem nos estádios.

Figura 12 - Balcão, Bar do Paulinho



Fonte: Foto tomada pelo autor da dissertação.

Poucos são os torcedores que ficam na parte interna do bar, apesar de a mesma ser relativamente grande. Existe no cardápio a seguinte chamada: *assista aqui aos jogos do Brasileirão*. O cardápio conta com vários tipos de pratos e porções. Alguns pratos seguem o dia da semana. Nas terças, nas quintas-feiras e nos sábados, é servido angu a baiana; nas quartas, nas sextas-feiras e nos domingos o *prato do dia* é o tropeiro.

A interação entre Paulinho e os torcedores do Atlético é bastante tranquila, acontecendo, até mesmo, conversas sobre os times durante a partida. Entre os

torcedores atleticanos e cruzeirenses também não foi observado nenhum tipo de problema. Durante todo o tempo de pesquisa de campo, viram-se apenas algumas provocações e piadas entre os torcedores de Cruzeiro e Atlético. Quando há partida do Clube Atlético Mineiro (CAM) e do Cruzeiro Esporte Clube (CEC) no mesmo dia e horário, Paulinho opta por passar os dois jogos. No entanto, o jogo do Atlético passa na TV que fica no interior do bar, onde a concentração de torcedores é menor. O jogo é transmitido ainda sem o áudio, ao contrário do televisor que transmite a partida do Cruzeiro. A pesquisadora Origuela (2013) observou situação semelhante e a mostra em seu trabalho. Segundo seu relato, apenas o jogo do grande time da capital tem a transmissão com a narração. Enquanto o time de menor expressão, de uma cidade do interior paulista, tem sua partida transmitida na televisão menor e sem o volume.

Duas TVs estavam ligadas. Na TV principal, a maior, o jogo televisionado era São Paulo e Mirassol com o áudio. Na TV menor passava União Barbarense e XV de Piracicaba, sem o áudio (ORIGUELA, 2013, p.63).

No caso do bar do Paulinho, evidencia-se o maior valor atribuído ao jogo do CEC, em detrimento ao jogo do CAM. A figura abaixo demonstra esse fato. A concentração dos torcedores do Cruzeiro na parte externa do bar, vendo o jogo nas duas TV's principais.

Figura 13 - Concentração de torcedores no Bar do Paulinho



Fonte: Foto tomada pelo autor da dissertação.

Paulinho se divide em comerciante, torcedor e amigo durante os jogos, quase sempre ao levar uma cerveja ou tira-gosto, pára no caminho a fim de ver um lance da partida. Paulinho sempre conta com um garçom em seu bar nos dias de jogo. A cozinha no bar do Paulinho se encontra na sobreloja, e os banheiros masculino e feminino ficam nos fundos do bar, próximos a um pequeno depósito onde são armazenados os engradados de cerveja. As paredes do bar são pintadas com tinta de tom avermelhado. Uma cor neutra se levar em consideração as cores dos grandes clubes da capital.

Paulinho sempre procura tratar os clientes pelo nome. Fato que fica facilitado pela presença quase constante dos mesmos torcedores. Não existe no bar decoração nas paredes, balcão ou banheiros que remetam a algum clube, nem mesmo ao futebol de maneira mais geral. Perto da entrada do estabelecimento existe uma máquina de música e todo jogo em que o Cruzeiro conquista uma vitória, Paulinho coloca o hino para tocar na máquina. Após o término das partidas, os torcedores permanecem por um tempo e conversam sobre o jogo, independentemente do resultado.

### 3.1.2 Bar do João

O bar do João tem características bastante parecidas com as do Bar do Paulinho. O bar fica na rua Tomé de Souza, na região da Savassi que, como se viu anteriormente, é uma região com a presença de muitos bares, cafés e restaurantes. E assim como o bar do Paulinho, o bar do João destoa dos demais bares da região. Em especial, por ser muito pequeno. Só existe espaço para as mesas e as cadeiras na calçada, além dos preços de cerveja e dos aperitivos que são mais baratos se comparados com os dos bares que ficam próximos. O estabelecimento conta com dois televisores. Durante as partidas, um deles é colocado na parede do bar na área externa. O segundo aparelho é fixo e fica acima do *freezer* de cervejas.

João é atleticano, e seu bar passou a ser um ponto de encontro de torcedores do Atlético. Existem até mesmo algumas figuras, adesivos e pequenos objetos que remetem ao time alvinegro. No bar do João é possível acompanhar apenas os jogos nos dias de quarta-feira e quinta-feira e aos sábados. Aos domingos, João não abre o seu bar.

Figura 14 - Entrada do Bar do João, na rua Tomé de Souza região da Savassi



Fonte: Foto tomada pelo autor da dissertação.

Outra característica que se repete nos bares de Paulinho e do João é a presença de um grupo recorrente. Durante a pesquisa de campo, foi possível identificar que muitos desses torcedores estavam presentes em quase todos os jogos. De modo resumido, é possível afirmar que existem dois grupos no bar. Os que acompanham os jogos na parte externa e um pequeno grupo que se *espreme* no interior do diminuto bar. Este último, nitidamente mais próximo de João, até mesmo com alguns deles ficando atrás do balcão. Área normalmente e comumente restrita ao comerciante. Em relação ao *grupo externo*, as conversas e comentários entre os torcedores sentados em diferentes mesas ocorrem a todo momento. Quando o Atlético faz um gol, muitos torcedores saem correndo e comemorando pela rua, confraternizando com os outros torcedores presentes no bar e cumprimentando uns aos outros, com abraços e apertos de mão.

Muitos dos torcedores presentes conhecem o proprietário e o tratam pelo nome, fato facilitado pela denominação que tem o bar. Como salientado anteriormente, o estabelecimento é bem pequeno e, dentro dele, só há espaço para o balcão, para os dois acanhados banheiros (masculino e feminino) e para o *freezer* com as bebidas. A cozinha fica na parte superior, e o acesso a ela se dá por uma pequena escada em caracol localizada ao lado do banheiro feminino. Por esse motivo, a maior parte dos torcedores se concentra na área externa onde estão dispostas as mesas e cadeiras. Em relação à idade dos torcedores, a média de idade não é tão elevada. Notaram-se ainda os clientes que têm uma relação mais próxima com os garçons e com o próprio João, são os torcedores um pouco mais velhos em relação à média.

A interação entre os torcedores e entre os torcedores e o João e os garçons (dois que trabalham em dias de jogo) acontece em vários momentos durante a partida. Procurando observar mais detidamente como acontece a interação entre João e os torcedores, viu-se que uma torcedora, de aproximadamente 35 anos, bastante presente no bar (estava em todos os jogos acompanhados no estabelecimento) tinha

uma prática bastante curiosa em quase todas as vezes que o adversário do Atlético ia ao ataque.

"Mais uma vez a prática da Torcedora se repetiu: assim que o Lanús parte para o ataque ela se vira em direção ao balcão e grita: '*Seguuura João!*' Lá de dentro do bar, João responde apenas com um gesto; levanta a mão fechada, fazendo uma espécie de figa..."

(Caderno de campo do autor. 23/07/2014. Durante a partida Atlético-MG x Lanús-ARG).

Figura 15 - Interior do Bar do João. A direita, o proprietário João



Fonte: Foto tomada pelo autor da dissertação.

Com esse gesto advindo do chamamento dessa torcedora, João deixa transparecer a sua superstição. Ao contrário do gesto de Paulinho, é possível afirmar que a intencionalidade do movimento evidencia um lado supersticioso do comerciante e da torcedora. Novamente a questão da superstição aparece, mas, dessa vez, de forma bastante explícita. Esse exemplo confirma uma afirmação de Daolio (2005), quando entende que o futebol em si não cria superstições ou se baseia em tais crenças, porém é terreno fértil para esse tipo de costume, que advém do conhecimento popular, do senso comum e, na realidade, já faz parte da cultura brasileira (DAOLIO, 2005). Ainda, segundo o autor, pode-se considerar como superstição,

[...] fenômeno impregnado no povo brasileiro e esta explicação da superstição no futebol se dá porque é nesta modalidade esportiva que a expectativa de resultados se apresenta como das mais imprevisíveis, tornando possível, por exemplo, um time inferior tecnicamente superar outro de qualidade superior (DAOLIO, 2005, p.12).

Uma outra forma de manifestação observada foram os comentários entre os torcedores de uma mesma mesa durante a partida. Quase sempre feitos em tom crítico e, assim como os torcedores do bar do Paulinho, elegem um jogador para ser o alvo. Como se pode ver na fala de um torcedor após erro do jogador atleticano na partida.

*"Putá que pariu! Esse Conceição é ruim demais. Não sabe nem correr. Não acerta merda nenhuma. Até hoje não sei o que ele 'tá' fazendo no Galo".*

(Caderno de campo do autor. 16/07/2014. Durante a partida Lanús-ARG x Atlético-MG).

Um acontecimento interessante ocorrido no bar e falado com orgulho por João foi uma *brincadeira* mimetizando um objeto bastante simbólico e representativo no universo do futebol. Durante a disputa da Copa do Mundo de 2014, João e os clientes mais assíduos organizaram um álbum de figurinhas do bar. Muitos torcedores que acompanham as partidas no bar do João foram escolhidos para terem a foto colocada nas figurinhas dos clientes do bar. Alguns deles fizeram a fotografia vestindo a camisa do Atlético. Existem diversos desses adesivos colados nos *freezers* e nas paredes.

Figura 16 - Freezer com as figurinhas dos clientes do bar do João. Destaque para o adesivo do ex-jogador Reinaldo, ídolo atleticano.



Fonte: Foto tomada pelo autor da dissertação.

Figura 17 - Bar do João. Banheiros masculino e feminino, identificados pelos artistas britânicos, Keith Richards e Amy Winehouse



Fonte: Foto tomada pelo autor da dissertação.

Ainda, em relação a *decoreção* do bar, existe uma caixa de vidro, localizada próximo às garrafas de bebidas destiladas e, dentro dela, se encontra um boneco bastante caricatural que retrata o João. Segundo relato do proprietário, ele foi oferecido como um presente por um amigo e cliente do bar. Além dos adesivos e outros objetos que fazem alusão ao Atlético, as paredes do bar também são *decoradas* com vários adesivos, bandeiras e pôsteres de bandas de Rock, como Rolling Stones, Led Zeppelin e Beatles.

No ano de 2011, a região da Savassi passou por um processo de revitalização<sup>28</sup>, que visou reformar a praça, construir uma fonte luminosa, aumentar o número de

<sup>28</sup>Reforma bastante discutida entre poder público, moradores e comerciantes. O *site* de notícias G1 traz alguns dos objetivos da prefeitura com a obra: Disponível em: <http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2011/03/obras-de-revitalizacao-na-savassi-sao-confirmadas-pela-prefeitura-de-bh.html>

calçadas (ruas fechadas para o trânsito de automóveis), alterações que, segundo a PBH, favorece o comércio da região. Porém a crítica feita por parte de comerciante é que essa mudança dificultou a manutenção de comércio menos sofisticados, tendo em vista a supervalorização do local. Esse processo resultou no fechamento de alguns comércios mais tradicionais e abrindo, em contrapartida, espaço para grandes lojas e franquias. Segundo a reportagem *Os resistentes da Savassi* publicada pelo jornal Estado de Minas<sup>29</sup>, do dia 21/03/2015, o bar do João é um dos poucos desses comércios tradicionais que resistiram a essa intervenção. Para o sociólogo Loïc Wacquant<sup>30</sup>, esse tipo de posicionamento do poder público é preocupante, pois, nesse contexto, o Estado deixa de ser o provedor de assistências sociais para a população mais empobrecida e passa a desenvolver ações que visam facilidade para empresas, atuando como um fornecedor de serviços para "[...] urbanitas de classe média-alta" (WACQUANT, 2010, p.1).

---

<sup>29</sup> Reportagem publicada no jornal impresso, mas também disponível na versão digital do periódico. Em: [http://impresso.em.com.br/app/noticia/cadernos/economia/2015/03/21/interna\\_economia,145226/os-resistentes-da-savassi.shtm](http://impresso.em.com.br/app/noticia/cadernos/economia/2015/03/21/interna_economia,145226/os-resistentes-da-savassi.shtm)

<sup>30</sup> O artigo de Wacquant (2010) objetiva reconhecer o novo papel do proletariado frente a esse cenário e busca dar destaque ao fato de o Estado atuar nesse contexto como um (re)produtor da desigualdade socioespacial.

Figura 18 - Entrada Bar do João



Fonte: Foto tomada pelo autor da dissertação.

O bar do João acaba representando um pouco a resistência de um comércio mais tradicional em meio a uma região que passa constantemente por transformações, sobretudo, em relação ao comércio.

Voltando a frisar uma característica marcante no bar, que é a estreita relação entre o João e alguns de seus clientes, segundo a mesma reportagem, os clientes mais antigos, em sua maioria jornalistas, irão se mobilizar e se organizar para escrever um livro contando a história do bar e as experiências vividas pelos autores, por outros clientes e também pelo próprio João nesse espaço. Em entrevista concedida para a pesquisa João confirmou essa informação.

### 3.1.3 Bar Galopé

O bar Galopé se localiza na Avenida Dr. Cristiano Guimarães, no bairro Planalto, que faz parte da região Norte da capital e, assim como acontece no Coréu, é o bairro com mais bares da região. O estabelecimento se encontra muito próximo ao antigo centro de treinamento do Atlético: a Vila Olímpica, atualmente um de seus clubes sociais. O Galopé fica em uma galeria, e a loja não é grande, por isso os clientes ocupam a calçada do estabelecimento. A cozinha fica na sobreloja e o banheiro, que é comum para todas as lojas da galeria, fica nos fundos do bar.

Figura 19 - Momento de preparação do estabelecimento poucas horas antes da partida



Fonte: Foto tomada pelo autor da dissertação.

No bar Galopé, existe uma outra organização, em dias de jogos, que foge à habitual. É observada toda uma rotina de preparação do bar. A calçada em frente ao estabelecimento fica abarrotada de mesas e cadeiras. É colocada no balcão e próximo a TV a bandeira do Atlético e, em alguns jogos, principalmente os noturnos, um projetor é ligado e a projeção da transmissão é feita em uma parede de uma loja próxima a entrada do bar Galopé. Em partidas mais importantes e com a expectativa

de um grande número de clientes, ocorre uma mudança na dinâmica de venda de cerveja. Os clientes passam a ter que pagar no mesmo momento em que pedem a bebida, visando minimizar as perdas por parte do bar. Já que, assim que a partida termina, as pessoas saem quase todas no mesmo instante, e a solução para o problema foi a realização da venda por meio de fichas.

Figura 20 - Ficha de cerveja em dia de jogos no bar Galopé



Fonte: Foto tomada pelo autor da dissertação.

Em partidas em que esse recurso é necessário, o número de torcedores no bar passa de cem. Observou-se esse fato em jogos mais importantes da temporada como, por exemplo, em partidas eliminatórias da Taça Libertadores da América. Para qualquer tipo de jogo, mais ou menos importantes, a maior parte dos torcedores se vestem com a camisa do clube, levam bandeiras, sinalizadores, fogos e rojões. Essa intensa manifestação que acontece no Galopé reverbera em uma grande interação entre os torcedores, mas em menor grau em relação ao proprietário e aos demais funcionários do estabelecimento.

Bem próximo ao bar Galopé existe um prédio residencial que, em dias de jogos do CAM quando a manifestação dos torcedores é mais intensa, como a descrita acima, alguns torcedores do CEC, residentes desse edifício (alguns até mesmo com a bandeira do Cruzeiro nas janelas) se mostram incomodados com o barulho, dos cantos, das conversas, dos fogos e das comemorações. Se o adversário do Atlético marca um gol, esses moradores passam a se manifestar das janelas, em direção ao

bar, fazendo provocações ao rival. Quando o contrário acontece, a situação se inverte.

“O jogo estava muito equilibrado e o placar de zero a zero insistia em permanecer. A torcida presente no Galopé, já não cantava e apoiava mais a equipe como no início da partida. A tensão tomava conta. No início do segundo tempo o Atlético voltou a pressionar tentando aproveitar, a expulsão de um jogador adversário. Porém, mesmo tendo um jogador a mais no gramado, aos 15 minutos sofreu o gol. Os moradores do prédio vizinho começaram a aparecer nas janelas e gritar: *Chupa franga*<sup>31</sup>! *Chupa franga!* No bar os torcedores apenas reclamavam e 'cornetavam' alguns jogadores. A reação do Galo foi rápida e aproximadamente 2 minutos depois de sofrer o revés, Jô empatou a partida. Houve uma grande comemoração dos torcedores. Alguns torcedores estouraram foguetes. O jogo seguiu tenso e faltando quatro minutos para o fim da partida o Atlético consegue a virada. Neste momento a uma grande manifestação dos torcedores. Fogos foram estourados novamente. Muitos torcedores se levantam e correm em direção a rua se aproximam do prédio a fim de 'dar o troco' no rival. Muitos ficam gritando: *Chupa Maria*<sup>32</sup>! *Chupa Maria!*; *Filho da puta! Aqui é Galo! Aqui é Galo! Porra*”.

(Caderno de campo do autor. 26/02/2014. Após a partida Atlético-MG x Santa Fé-COL).

As falas dos torcedores mimetizam a torcida de estádios. O hino do Atlético e alguns cantos da torcida, ouvidos no Mineirão ou no Independência, são constantemente entoados pelos presentes. Os três mais lembradas pelo torcedor no Galopé são:

"ôôÔ.. vai pra cima deles Galo!  
ôôÔ.. vai pra cima deles Galo!"

---

<sup>31</sup> Forma jocosa de tratamento dos torcedores cruzeirenses em relação ao atleticanos. Como o mascote da CAM é o Galo, há essa substituição com o intuito de, simbolicamente, fragilizar ou diminuir o adversário.

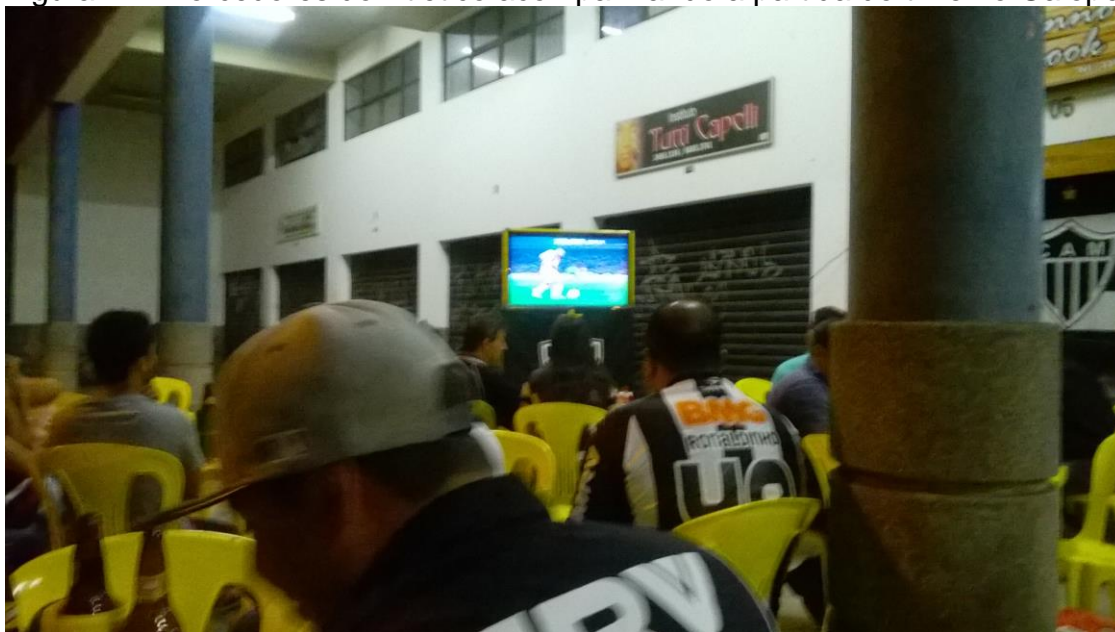
<sup>32</sup> Codinome criado pela torcida atleticana como sinônimo de *cruzeirense*. Assim, como a torcida do CEC visa fragilizar ou diminuir o adversário. Interessante perceber que, em ambos os casos, *transformar* o 'outro' em um substantivo feminino é motivo de reafirmação de sua própria masculinidade e força.

"êêê... Galo de ouro a seleção do povo. É um grito de guerra só.  
Vamos Galo! Ser campeão!  
A Galoucura<sup>33</sup> é Galo... ôôôôô Galo! ôôôôô Galo!"

"O Galo é o time da virada, O Galo é o time do amor  
Lêlêlê Lêlêlê Lêlêlê... ôôô  
O Galo é o time da virada, O Galo é o time do amor"

Contudo, as conversas que se prendem mais às questões táticas e técnicas do jogo ocorrem em uma quantidade bem menor, se comparadas às dos bares do Paulinho e do João. Durante as partidas, os torcedores se acomodam em frente às televisões que são duas. Em alguns jogos, é colocado o projetor. Um dos aparelhos de TV é sustentado por um suporte que o mantém a uma altura suficiente para que todos a vejam sentados, sem que ninguém fique com a visão do jogo prejudicada.

Figura 21 - Torcedores do Atlético acompanhando a partida do time no Galopé



Fonte: Foto tomada pelo autor da dissertação.

Em alguns dias, durante o tempo de pesquisa de campo, este pesquisador passou perto do Galopé quando não iriam acontecer partidas do Atlético e do Cruzeiro e o número de clientes era bem menor que em dias de futebol.

<sup>33</sup> Maior Torcida Organizada do CAM.

### 3.1.4 Bar Pompéu

O bar Pompéu fica localizado na rua São Miguel no bairro Itapoã. Situado na regional Pampulha, o bairro, com um índice socioeconômico bom, é considerado de classe média. O bar recebe um grande número de clientes também em dias sem jogos de futebol.

Figura 22 - Bar Pompéu. Vista externa do bar



Fonte: Foto tomada pelo autor da dissertação.

O estabelecimento tem uma característica que todos os outros bares da pesquisa não apresentam. Durante o dia, ele funciona como restaurante. Assim sendo, ele tem um amplo salão com muitas mesas de madeira distribuídas pelo espaço. No cardápio do bar, assim como no bar do Paulinho, encontra-se uma referência à transmissão dos jogos de futebol, utilizando para isso a logomarca do Premiere Futebol Clube<sup>34</sup>. Pelo fato de ser também um restaurante, o cardápio apresenta muitas opções para o

---

<sup>34</sup> Pacote adquirido junto às empresas de TV para transmissão dos jogos de um time específico ou de todo o campeonato.

cliente, e os preços praticados são mais baixos em comparação aos de outros bares no entorno.

Outro fator que se destaca no bar Pompéu é, em dias de partidas de Atlético e Cruzeiro no mesmo horário, o estabelecimento transmite os dois jogos. O espaço fica então dividido entre os rivais. Uma barreira imaterial, *invisível*, é estabelecida pelos aparelhos de TV. Os televisores da esquerda transmitindo uma partida e os aparelhos da direita o jogo do rival. O bar conta com seis televisores, um deles é colocado na parte externa do comércio. Na calçada do estabelecimento são distribuídas algumas mesas e cadeiras, mas elas não são a preferência dos torcedores, assim elas não ficam tão ocupadas em dias de jogos.

Figura 23 - Bar Pompéu horas antes do início de uma partida do Cruzeiro



Fonte: Foto tomada pelo autor da dissertação.

Em relação à forma de manifestação dos torcedores que vão ao Bar Pompéu, aproxima-se a observada no bar Galopé. Existe uma intensa comemoração quando acontece um gol. A intensidade dessa comemoração se acentua quando há jogos simultâneos de Atlético e Cruzeiro. Além da comemoração do êxito do próprio time, comemora-se também o fracasso do rival. Em uma partida das semifinais da Copa

do Brasil, Atlético e Cruzeiro faziam suas partidas no mesmo horário. O CAM sofreu um gol do Flamengo, quando necessitava reverter um placar e fazer três gols de diferença. Nesse momento, os torcedores do CEC, que acompanhavam a partida de seu clube contra o Santos, passaram a fazer provocações direcionadas ao alvinegros.

"No momento em que o Atlético sofreu o gol, os torcedores do Cruzeiro presentes começaram a fazer piadas e rir da situação do rival. Como provocação passaram a cantar: 'Eu acredito! Eu acredito!' voltados para o lado Atleticano do bar. Ao final da partida o Atlético conseguiu a classificação. Com a conquista do resultado necessário os Atleticanos 'retribuíram' as provocações, entoando o 'Eu acredito!'. Uma boa parte dos torcedores se levantando das mesas e 'invadindo' o lado celeste do bar."

(Caderno de campo do autor. 05/11/2014. Durante as partidas Atlético x Flamengo e Santos x Cruzeiro)

Com o exposto do trecho acima, pode-se ver que o bar Pompéu permite que a rivalidade entre atleticanos e cruzeirenses seja vivenciada. Nesse sentido, a rivalidade é construída, segundo Damo (1998), pela representação simbólica que cada clube detém, os longos períodos de supremacia de um clube frente ao outro, uma maior torcida ou mesmo maior número de recursos e patrimônio que o rival dentre diversos outros fatores que se pode elencar. Assim, o *outro* irá balizar o que necessita ser conquistado. Com isso, a rivalidade se consolida, pois, além de conquistar o que o *outro* também tem, é necessário, mesmo que simbolicamente, atenuar, *empobrecer* os pertences, materiais ou não, com o objetivo de enaltecer o seu próprio patrimônio<sup>35</sup> (DAMO, 1998).

Silva (2001) também contribui com esse tema. A partir de sua pesquisa acerca do pertencimento e da compreensão dos motivos da escolha por um determinado clube, no caso desse estudo, o Vasco, é possível perceber que a existência e a presença de um rival pode, muitas vezes, ser determinante na escolha do clube de um

---

<sup>35</sup> Discussão construída ao longo de todo subcapítulo 3.2: *A cidade polarizada*, presente na dissertação "Para o que der e vier: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e seus torcedores" (DAMO, 1998)

indivíduo. Bem como pode auxiliar na afirmação desse pertencimento. Para isso, o torcedor lança mão da negação e do menosprezo ao seu maior rival.

Essa permissão da expressão da rivalidade no bar Pompéu é o que parece possibilitar a relação jocosa entre os torcedores presentes. Assim, como aponta Gastaldo (2006), a combinação entre o pertencimento, a rivalidade existente e o resultado da partida desencadeiam esse tipo de manifestação entre torcedores. Manifestações estas que visam *agredir* simbolicamente o seu rival, como se pode ver no relato etnográfico elaborado pelo autor.

Em um dos bares pesquisados, durante a partida final do campeonato gaúcho de 2004, entre Internacional e Ulbra, os limites da sociabilidade ficaram bastante claros: um torcedor gremista, um senhor de seus 60 anos, cercado de colorados, zombava abertamente dos quase 30 torcedores adversários sentados em torno dele quando a Ulbra abriu o placar. O Internacional empatou e, ao virar o marcador, um outro senhor – colorado – sentado à sua frente ergueu uma cadeira pelo encosto, ameaçando bater no gremista – com um indisfarçável sorriso. O garçom repreendeu-o, ao que o torcedor comentou: “que é isso, meu, é só brincadeira!” De fato, no exato instante em que o árbitro apitava o final do jogo, dando o título ao Internacional, o gremista levantou-se da cadeira e, generosamente, estendeu a mão ao “adversário”, felicitando-o (GASTALDO, 2006, p. 4).

Muitos torcedores vão ao bar Pompéu com suas famílias. Casais também têm uma grande frequência. Existe uma relação pessoal pouco próxima dos donos do estabelecimento com os torcedores. Em jogos do Cruzeiro, esse vínculo se torna um pouco maior e fica mais evidente devido ao time pelo qual torcem. Entre os torcedores não existe uma grande interação entre clientes de diferentes mesas, mas, sim, com torcedores acomodados em uma mesma mesa. Sobremaneira quando se trata de grupos familiares, ou quando são grupos de amigos.

Figura 24 - Torcedores acompanhando jogo da Atlético no bar Pompéu

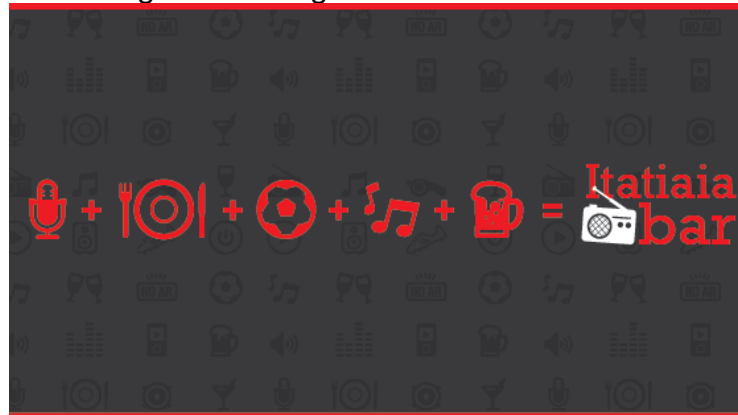


Fonte: Foto tomada pelo autor da dissertação.

### 3.1.5 Itatiaia Rádio Bar

O bar, Itatiaia Rádio Bar, fica no bairro Carmo, situado na rua Pium-í, esquina com rua Montes Claros, região com índice socioeconômico elevado na capital mineira. Próximos a ele, nos arredores, existem muitos outros bares e todos eles também mantêm padrões próximos ao apresentado pelo Itatiaia Radio Bar. De todos os bares integrantes desta pesquisa, este é o que apresenta, de forma clara, o maior apelo comercial e o que acarreta um relacionamento mais impessoal entre os torcedores-clientes e os funcionários do bar. O bar pertence ao mesmo grupo empresarial dono da rádio Itatiaia. Essa emissora de rádio é uma das principais na cidade e também no estado de Minas Gerais. Tem como um de seus maiores *produtos* a transmissão de partidas de futebol. O futebol é também o carro chefe do bar, como é possível identificar na logo do estabelecimento.

Figura 25 - Logo do Itatiaia Radio Bar



Fonte: Facebook oficial Itatiaia Radio Bar.

Além da estrutura para a transmissão de jogos, o bar tem um palco e uma bancada de onde é possível realizar programas e entrevistas ao vivo para a emissora. Além disso, durante as transmissões das partidas, simultaneamente, é feita a transmissão pelo rádio. A transmissão da televisão fica sem o áudio que dá lugar ao narrador da Itatiaia, tudo feito sem o *delay*<sup>36</sup> normalmente existente entre as transmissões da TV e do rádio.

Segundo fontes da própria empresa, o bar tem capacidade para 250 pessoas, distribuídas em seus dois andares. Vários televisores se encontram distribuídos pelo bar, ao menos 10 aparelhos, e três telões de alta definição, dois no andar inferior e um no andar superior. O preço de cerveja e aperitivos são os mais caros, se comparados com os dos outros bares da pesquisa.

Não foi observada, durante a pesquisa, a existência de um grupo de torcedores que frequentem assiduamente o estabelecimento. Assim com não se viu a existência de uma relação mais pessoal entre os frequentadores e os funcionários do bar, apesar de os garçons serem bastante amigáveis. Eles trabalham utilizando uma espécie de uniforme de time de futebol, com um escudo da rádio e a numeração às costas.

<sup>36</sup> O *delay*, atraso em português, é o termo técnico utilizado para designar o tempo de atraso de um sinal entre equipamentos eletrônicos distintos. Por exemplo, a diferença do tempo entre a transmissão de TV e a transmissão de rádio.

Figura 26 - Itatiaia Radio Bar visto da calçada.



Fonte: Facebook oficial Itatiaia Radio Bar.

Observando os torcedores, também não se identificou uma grande interação entre aqueles presentes nas diferentes mesas durante as partidas. Somente as pessoas da própria mesa conversam e torcem juntas. Nos jogos aos quais este pesquisador esteve presente também não se notou uma manifestação comum com maior entusiasmo. No momento em que acontecem os gols existe a comemoração contida dos torcedores e, quando há jogos simultâneos de Atlético e Cruzeiro, é bastante reduzida a ocorrência de provocações ao rival.

Figura 27 - Itatiaia Radio Bar. Torcedores acompanhando a partida.



Fonte: Facebook oficial Itatiaia Radio Bar.

Após a apresentação dos estabelecimentos investigados para o trabalho, apontam-se aqui algumas considerações sobre o torcer e como se dá o processo de sociabilidade em cada um deles. Em relação ao Itatiaia Rádio Bar, é possível entendê-lo como um espaço voltado exclusivamente para o entretenimento, lançando mão, para isso, como um atrativo, do futebol e das transmissões dos jogos. A apresentação de programas da rádio no estabelecimento e a presença de DJs logo na sequência do término das partidas reforçam esse dado. Retomando a contribuição de Canclini (1997), no item 2.1 deste trabalho, é possível entender esse bar como um bom exemplo da *industrialização da cultura*. Dentro do contexto anteriormente explanado, a mercantilização das grandes cidades, esse é um recurso recorrente e de bastante retorno nessa lógica. Como futebol e o torcer têm grande importância simbólica na cultura brasileira, transformá-los em produtos garante que o retorno financeiro seja muito provável.

Ressalto também que é este o momento atual vivido no *universo* do futebol no Brasil. Existe a busca cada vez maior de transformar o torcedor em consumidor em cliente.

Segundo Pozzi (1999), o futebol como espetáculo, lazer e entretenimento, vem a cada dia se consolidando cada vez mais como um negócio. Dessa forma, o que antes se restringia aos clubes, jogadores e seus empresários, agora visa também o torcedor, como mais uma peça dessa engrenagem, os programas de relacionamento entre os clubes e seus torcedores também corroboram essa tese.

Essa visão acerca do torcedor ganha força, na medida em que ele se vincula a um clube e dificilmente mudará essa escolha. Tendo em vista que no futebol a identificação, essa fidelidade, torna o torcedor *preso* a um lugar, pois se estabelece um laço. E é esta *imobilidade* que é largamente explorada comercialmente. Para Costa *et al.* (2008) o futebol

[...]pouco depende da satisfação com um dado produto: é uma relação emocional, na maioria das vezes de sofrimento, que pode ser convertida ou até explorada como uma relação comercial (COSTA *et al.*, 2008. p.4).

Como o mercado tenta *abraçar* o maior número de possibilidades de negócios possível, a criação de bares temáticos, voltados para o torcedor de futebol como o Itatiaia Rádio Bar, parece ser um exemplo dessa visão mercadológica e empresarial tão em voga em relação ao futebol e ao torcer.

Em todos os bares pesquisados para este trabalho, é possível afirmar que existe o conceito trazido por Bale (2002). Ou seja, um sentimento de *collective enjoyment* ou divertimento coletivo. Ainda, para esse autor, o bar, no contexto da assistência do futebol, está localizado simbolicamente *entre o estádio e a casa* do torcedor, permitindo comportamentos que são únicos nesse espaço, mas também fazendo aproximações com os dois extremos dessa *trindade* (BALE, 2002).

De acordo com a contribuição de Bale (2002), pontua-se que, com base na observação dos bares desta pesquisa, mesmo todos eles estando *entre o estádio e a*

casa do torcedor, os mesmos apresentam características distintas uns dos outros. Nos bares do João e do Paulinho, vê-se maior interação entre os torcedores, bem como com os proprietários. Por esse motivo, nesses dois espaços, são formados grupos de torcedores que regularmente se reúnem para acompanhar as partidas de seus clubes.

Neste sentido, os bares podem ser considerados um *pedaço* de acordo com a proposição de Magnani (2008). Uma vez que, além do relacionamento entre os torcedores, há um relacionamento com o lugar.

Como a análise da categoria *pedaço* permitiu verificar, existe um componente afirmativo referido ao estabelecimento e reforço de laços de sociabilidade, desde o núcleo familiar até o círculo mais amplo que envolve amigos, colegas, 'chegados' - no âmbito do *pedaço* (MAGNANI, 2008. p.33).

Uma explicação para a formação desse sentimento de pertencimento ao estabelecimento parece ser impulsionada pela postura de seus proprietários. Ambos, além de comerciantes, se colocam explicitamente como torcedores no momento em que os jogos estão acontecendo. Essa identificação com torcedores é percebida pelos mesmo e acaba estimulando uma frequência maior ao bar. Com esses encontros se tornando recorrentes, catalisam a sociabilidade e a formação de laços de amizade.

Além da caracterização dos bares enquanto *pedaço*, também é possível considerar a formação de um grupo nestes espaços. A formação de tribos urbanas. A forma de sociabilidade dos torcedores nestes bares, leva a crer que existe a criação e a manutenção de laços entre os indivíduos que ali se colocam. Estas tribos que são estabelecidas especificamente para o momento do torcer. Como aponta a contribuição de Maffesoli (2006), as tribos também podem ser temporárias, momentâneas:

Estes grupos não deixam de lembrar as estruturas arcaicas das tribos e dos clãs de aldeias. [...] a diferença notável está certamente na temporalidade própria dessas tribos. Na verdade, ao contrário do que esta noção sugere, o tribalismo de que tratamos pode ser perfeitamente efêmero, e se organiza conforme as ocasiões que se apresentam (MAFFESOLI, 2006. p.225).

Ao analisar os bares Galopé e Pompéu, percebeu-se que ambos se configuram como um espaço de encontro para torcedores de futebol, mas ainda não é possível considerá-los como *pedaço*. O vínculo que ali se mantém é mais frágil. A pequena aproximação e a pouca colocação dos proprietários como torcedores *comuns* parecem impedir o estreitamento de laços dos torcedores entre si, dos torcedores com o estabelecimento e com seu proprietário. Porém, conforme o trecho apresentado acima, de autoria do sociólogo Maffesoli, é possível entender que também nestes bares existe a formação de tribos. Estes encontros mesmo que efêmeros são capazes de reunir várias pessoas, com características semelhantes, com objetivos semelhantes e a mesma paixão clubística.

### **3.2 Os donos dos *estádios*. Análise das entrevistas com os proprietários dos bares**

Neste subitem analisam-se, de forma mais detida, as entrevistas realizadas com os proprietários dos bares pesquisados nesta investigação. Para tanto, apresentam-se os dados em blocos de assuntos específicos, que abordam a relação dialética entre os negócios e a paixão clubística, a relação dos proprietários com o seus clubes e, por fim, a relação com os clientes. A tabela 2 mostra a relação dos entrevistados e seus estabelecimentos.

Tabela 2 - Bares investigados e seus respectivos proprietários

PROPRIETÁRIO	BAR	IDADE	CLUBE	TEMPO DE FUNCIONAMENTO
João	Bar do João	59 anos	CAM	30 anos
Lilian	Bar Pompéu	32 anos	Sem clube (sócios cruzeirenses)	40 anos
Paulo	Bar do Paulinho	47 anos	CEC	35 anos
Marcio	Bar Galopé	38 anos	CAM	6 anos

Fonte: Elaborada pelo autor da dissertação.

### 3.2.1 Negócio x paixão

Os proprietários dos bares pesquisados mantêm relações distintas quando o assunto é a relação entre a paixão clubística e os negócios em seus comércios. No caso de Lilian e Paulinho, por exemplo, declararam não dar nenhuma prioridade aos clubes que torcem e, assim, passam também os jogos do rival ao time de coração deles, no caso de Lilian o time dos sócios, que assim como Paulinho são cruzeirenses.

"Passa sim. Passamos todos os jogos. Porque assim... durante os jogos a gente se torna neutro, né...? Eles (o marido e o cunhado) não ficam torcendo assim. Torce, mas torce caladinho... Não interferem no momento de jogo. Eles não comentam outros jogos que não é do time deles." (Lilian, Bar Pompéu)

Lilian explicita que a postura adotada por seus sócios dá possibilidade de transmitirem também os jogos do Atlético. Já Paulinho faz sua fala ressaltando que os equipamentos que possui em seu comércio possibilita essa prática.

"Eu passo jogo do Atlético também porque eu tenho dois canais.. é um HD e outro Digital aí consigo passar os dois jogos simultaneamente." (Paulo, Bar do Paulinho)

Em contrapartida, João e Márcio deixaram clara a preferência pela transmissão dos jogos do Atlético. Caso Atlético e Cruzeiro joguem no mesmo horário, somente o jogo do Atlético é transmitido.

"Só passo o jogo do Cruzeiro quando não tem do Atlético. Aqui a prioridade é o Atlético." (João, Bar do João)

"Passo. A não ser no horário que passa jogo do Galo. Transmito todos os jogos do Galo e quando não tem do Galo, transmito do Cruzeiro. Se forem no mesmo horário, a preferência é o Atlético." (Márcio, Bar Galopé)

Em relação à arrecadação, todos os proprietários dos bares pesquisados afirmaram que o fato de fazer a transmissão de jogos em seus comércios contribui para o aumento da receita de seus estabelecimentos. Em termos percentuais, os valores citados, como aumento do faturamento, variaram de 25% a 80%.

"Dá um bom *upgrade* no bar. E fica um ambiente bem alegre também e isso é muito bom... Ahh... chega a uns 25% a mais no faturamento" (Paulo, Bar do Paulinho)

"Realmente aumenta muito. O faturamento quase que dobra quando tem jogo do Atlético, cresce uns 80%." (João, Bar do João)

Essa informação e até mesmo o valor percentual citado pelos comerciantes nas entrevistas, é confirmada por outros comerciantes da capital como publicado em reportagem veiculada pelo *site SuperEsportes*<sup>37</sup>. Muitos lojistas comemoraram o bom momento do futebol mineiro nos anos de 2012, 2013 e 2014, destacando o aumento do faturamento dos estabelecimentos, de modo especial nessa matéria, no jogo de disputa da final da Copa do Brasil entre Atlético e Cruzeiro.

---

<sup>37</sup> Reportagem abordando o aquecimento do comércio, proporcionado pelo bom momento dos clubes de BH. Disponível em: [http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico-mg/1,9,1,168/2014/11/15/noticia\\_futebol\\_nacional,297730/paixao-que-move-negocios.shtml](http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico-mg/1,9,1,168/2014/11/15/noticia_futebol_nacional,297730/paixao-que-move-negocios.shtml)

Todos os comerciantes afirmaram que realizar a transmissão dos jogos nos estabelecimentos não é uma novidade para eles. Todos já a realizam há alguns anos. O bar do João e Pompéu transmitem os jogos há 20 anos e o Galopé desde quando iniciou suas atividades há seis anos. O estabelecimento que tem a prática há menos tempo é o bar do Paulinho que, apesar de ter 35 anos de funcionamento, começou a transmitir os jogos no ano de 2003. Segundo Paulinho, devido á falta de espaço disponível no antigo endereço do bar, ele não fez essa escolha anteriormente.

"Desde 2003 quando o meu bar teve a possibilidade de agregar mais clientes por causa do espaço que eu tinha. Aí eu coloquei em 2003 e o Cruzeiro coincidentemente foi campeão, foi ótimo!"  
(Paulo, Bar do Paulinho)

Em relação ao fator que os levou a optar pela transmissão dos jogos em seus bares, as motivações também são diferentes. João salienta a vontade de reunir os amigos em seu bar com a prática.

"Porque aqui em Belo Horizonte a maioria é de atleticanos e eu tenho muitos amigos atleticanos. Então a gente resolveu colocar a televisão para vir todo mundo torcer aqui, foi mais por isso".  
(João, Bar do João)

Paulinho explicitou o seu gosto pelo esporte, assim como os seus clientes. Assim viu nessa ocasião uma oportunidade de valorizar o seu comércio.

"Primeiro porque eu gosto de futebol. E depois porque a minha clientela sempre gostou muito de futebol também. Aí sempre o pessoal vem aqui. É uma forma de agregar mais valor ao bar também." (Paulo, Bar do Paulinho)

Marcio decidiu colocar os televisores em seu bar e transmitir os jogos de futebol devido a conhecimentos anteriores por onde já havia trabalhado. Ao observar as vantagens dessa prática, optou por continuar com a experiência obtida.

"Eu já trabalhava em outro restaurante, há 14 anos eu trabalhava em outros restaurantes e lá eles transmitiam o futebol. Aí quando eu abri o meu eu decidi também... como já tinha a prática de outros restaurantes aí preferi continuar também com as transmissões de futebol". (Márcio, Bar Galopé)

Lilian justifica a existência da transmissão dos jogos em seu bar devido aos pedidos feitos pelos clientes. E salienta ainda os argumentos utilizados pelos torcedores.

"A pedido dos clientes mesmo, né... Cerveja gelada, sábado e domingo a tarde combina com futebol. Aí o pessoal sempre pedia para gente transmitir os jogos." (Lilian, Bar Pompéu)

### 3.2.2 Relação com o clube do coração

Nesse subitem é abordada a relação dos proprietários com o clube, mais precisamente, relatando o motivo que levou a escolher o time e a presença ou não dos comerciantes no estádio de futebol. Segundo todos os entrevistados, a escolha pelo clube vem desde a infância. Seguindo a preferência de familiares, ou contrariando a escolha dos demais membros da família, como relatou João em sua entrevista.

"Torço para o Atlético. Desde pequeno que eu conviva com meus irmãos e meus cunhados e eles eram cruzeirenses aí eu resolvi... Gostei do Atlético, eu era do interior e vim prá cá, e apaixonei pelo time" (João, Bar do João)

Já Paulinho e Márcio afirmam que a decisão pela torcida para seus respectivos clubes teve uma influencia caseira também, no entanto, seguindo a preferência clubística dos familiares. Silva (2001) traz dados que corroboram essa realidade. Em sua investigação, foi possível perceber a forte influência exercida pela família para a

escolha de seu clube. Um outro dado apontado por Silva (2001) também é dito por Paulinho em sua entrevista. Que, além da questão familiar, ressalta também a boa fase vivida pelo Cruzeiro, quando o entrevistado ainda era criança e atribui também a isso a razão de sua escolha clubística.

"Eu sempre, desde os cinco anos, eu tinha uns cinco, seis anos e o Cruzeiro estava no auge, em 73, 74... ganhava muitos títulos aí eu comecei a ter uma simpatia pelo Cruzeiro. E pelo meu pai também, ele era cruzeirense também. Eu sempre torci para o Cruzeiro porque ele sempre teve fases boas e isso foi desenvolvendo e até hoje cada dia mais." (Paulo, Bar do Paulinho)

"Desde a infância mesmo. Por causa dos meus avós e tios".  
(Márcio, Bar Galopé)

No que se refere à vivência do torcer nos estádios, todos os comerciantes relatam dificuldade e, até mesmo, a impossibilidade, como no caso de Márcio, de acompanhar os jogos do time no estádio. O impedimento é o trabalho no bar, mas todos demonstraram o interesse nesta atividade de lazer.

"Vou sempre. Vou normalmente aos domingos e sábados. Porque com o trabalho né, tem que tomar conta do bar, mas sempre domingo eu vou". (João, Bar do João)

"Eu como trabalho com o bar é muito raro ter tempo, porque como eu transmito os jogos aqui no bar... daí eu tenho pouco tempo. Mas quando eu estou de férias e se tiver tempo... férias, feriado que eu não trabalho eu 'tô' lá no Mineirão direto prestigiando o Cruzeiro". (Paulo, Bar do Paulinho)

Lilian, que não tem um clube de preferência, relatou que seu marido e cunhado (sócios no bar) vão às partidas com uma certa frequência. Como conseguem se alternar em diferentes horários, é possível a eles ir ao estádio, muitas vezes, levando os filhos.

### 3.2.3 Relação com os torcedores presentes

Todos os comerciantes, em entrevista, afirmaram que a relação com os torcedores que vão acompanhar os jogos em seus estabelecimentos é muito boa. Com essas falas, é confirmada a observação realizada durante a pesquisa de campo. O entendimento de todos é que a constante ida desses torcedores faz com que clientes e comerciantes se tornem amigos. O futebol e o torcer auxiliam no surgimento dessas relações.

"Quando o meu cunhado ou o meu marido estão trabalhando e tem alguém que torce para o mesmo time, eles conversam. Vai e comenta sobre o jogo, fala qual jogador está bem no jogo, essas coisas assim... E eu acho que o futebol influencia na amizade sim. Como algumas pessoas vem para assistir um jogo e acaba vindo em todo o campeonato, a gente passa a conhecer. Tem gente aqui que é cliente de jogo antigo, vem e trás a família trás os meninos pequenos... Depois a gente vai ver, os meninos estão todos grandes já... Aí criamos um vínculo com essas pessoas..." (Lilian, Bar Pompéu)

Ao contrário da situação trazida por Lilian, Paulinho fala que esse vínculo, essa amizade é feita com clientes, independentemente do time pelos quais torcem: atleticanos ou cruzeirenses.

"O meu relacionamento é ótimo, mesmo os atleticanos também que vem aqui no meu bar, tem muito respeito, cruzeirense também muita simpatia né... Fiz muitas amizades, a maioria dos amigos que eu tenho conheci através do bar então é cruzeirense e atleticanos que... eu tenho amigos atleticanos que é mais amigo meu que alguns cruzeirenses..." (Paulo, Bar do Paulinho)

Nesse sentido, João demonstra que o vínculo criado é bastante significativo, utilizando, até mesmo, a palavra *família*. Além de demonstrar em sua fala que torcer junto é algo que solidifica essas relações. Marcio mostra que fez amigos com o trabalho no bar, de modo especial, com os torcedores. Salientou que muitos deles inicialmente iam somente para assistir aos jogos e, depois que foi estabelecida uma

amizade, a presença dessas pessoas passou a ser observada por ele também em dias sem futebol.

"É uma relação de amizade pelo tempo que a gente tem né, são trinta anos, aí criou uma família no bar. Então dia de jogo vem muita gente mesmo. E todo mundo é amigo, a gente torce mesmo, todo mundo junto." (João, Bar do João)

"Cria um vínculo de amizade. Tem clientes que vem desde o início, então há seis anos que vem aqui. A maioria dos amigos que tenho hoje conheci aqui. E eles vinham por causa do jogo. Hoje vem mais vezes, mas começaram a vir por causa do futebol. Não só moradores daqui do bairro mas de outros lugares também". (Márcio, Bar Galopé)

Em relação ao vínculo e amizades que os donos dos bares estabelecem com os torcedores, todos responderam existir uma relação positiva com esses clientes. Quanto maior a frequência do torcedor no bar, mais favorece essas amizades. Além da forma com que o comerciante se *coloca* enquanto torcedor.

Entendendo o lazer como

[...] uma dimensão da cultura constituída por meio da vivência lúdica de manifestações culturais em um tempo/espaço conquistado pelo sujeito ou grupo social, estabelecendo relações dialéticas com as necessidades, os deveres e as obrigações, especialmente com o trabalho produtivo (GOMES, 2004, p.125),

e com base nas declarações dos proprietários fica evidenciado a relevância que o futebol e o futebol nos bares possuem para a vivência e para o campo do lazer. Uma vez que os bares, assim como aponta Marcelino (2006), podem ser considerados equipamentos não específicos de lazer.

Neste sentido, os estabelecimentos se constituem como uma alternativa para o lazer de diversos torcedores. Esta dinâmica no campo do lazer já foi debatida por diversos autores e abordada no trabalho de Lages e Silva (2012) onde colocam o futebol

enquanto prática de lazer que se dá tanto na sua prática quanto na sua assistência. Concordo com Salles (1998) quando o mesmo afirma que o futebol se coloca atualmente como um dos referenciais de lazer para o cidadão brasileiro (SALLES, 1998. p.53). Desta forma, a transmissão das partidas de futebol pela TV podem ser consideradas opções de lazer aos torcedores do clube, independentemente do espaço em que esta transmissão ocorra. No entanto, esta prática (assistir a partida pela TV) acentua o seu *potencial* de lazer, de divertimento, quando transmitido e acompanhado em bares, pois com posto por Marcelino, estes se constituem como espaços não específicos de lazer, e de modo especial, na cidade de Belo Horizonte.

#### **4 COM A PALAVRA: O TORCEDOR**

O presente item do trabalho objetiva compreender um pouco mais como se dá a relação entre os torcedores no ambiente do bar, como ele se manifesta no momento de torcer pelo clube. E, também, elencar algumas características que permitam enxergar um pouco melhor quem é este torcedor, qual a relação ele estabelece com os proprietários dos bares e, finalmente, o porquê da escolha do bar como um ambiente propício para acompanhar ao jogos e manifestar o seu pertencimento clubístico.

Para isso, realiza-se a análise de dados que foram alcançados por meio dos questionários aplicados com os torcedores, da observação participante e lançando mão de anotações no caderno de campo. Por fim, é feita a apreciação das entrevistas concedidas pelos torcedores selecionados de cada um dos bares pesquisados.

É interessante ver que algumas características se repetem com a observação do torcer em todos os bares investigados. Talvez a mais marcante delas seja a ida ao estabelecimento vestindo a camisa do clube. Fato recorrente entre os torcedores, tanto do Atlético, quanto do Cruzeiro. Essa prática diminui um pouco em jogos de meio de semana que acontecem em um horário próximo ao fim de tarde, como em alguns jogos da Copa Libertadores no ano de 2014. Nesse horário, muitos torcedores acabam indo direto do trabalho para o bar. Por vezes, chegavam com uma boa parte do jogo já realizado.

Outro fato recorrente em todos os bares, em maior ou menor proporção, como fora abordado no item 3, é a existência de uma relação amistosa entre os torcedores. Se esses torcedores tiverem maior assiduidade no bar, quando se conhecem mais, essa relação é ainda mais visível e espontânea. Alguns desses torcedores sempre dividem a mesa e fazem comentários e análises dos jogos. Quando se trata de torcedores

rivais, essa interação não deixa de acontecer e passa a ser, por vezes, jocosa. Corroboram-se, assim, os dados trazidos por Gastaldo (2006) ao analisar o torcer em bares na cidade de Porto Alegre e a relação entre os torcedores rivais de Grêmio e Internacional.

#### **4.1 Análise de questionários**

Neste subitem, faz-se a análise das respostas obtidas com a aplicação dos questionários aos torcedores presentes nos bares. É pertinente lembrar que essa ferramenta foi utilizada com a intenção de auxiliar na caracterização e entender como os torcedores se manifestam quando assistem aos jogos no bar. Os dados mais gerais dos torcedores que responderam ao questionário serão apresentados neste trecho.

Em relação às profissões, foram citadas: advogado, analista financeira, analista fiscal, arquiteto, artesão, auxiliar administrativo, auxiliar contábil, auxiliar de engenharia, comerciante, contador, dentista, *designer*, eletricitista, empresário, engenheiro, funcionário público, garçom, gerente, historiador, motorista, operadora de caixa, policial, publicitária, representante comercial, vendedor e *web designer*. O que mostra uma grande diversidade de profissões e de setores de atuação.

Treze torcedores têm ocupação profissional, mas não informaram qual é essa ocupação. Enquanto dezesseis torcedores disseram não ter nenhum tipo de emprego. Em relação ao provento mensal dos torcedores, foi utilizada, como referência para tabulação dos dados, a divisão de faixas de renda utilizada pelo IBGE nas pesquisas de censo populacional. O valor referência do salário mínimo foi o que atualmente está em vigor no País. A tabela 3 apresenta a faixa de renda dos torcedores que responderam ao questionário.

Tabela 3 - Faixa de renda mensal dos torcedores

<b>FAIXA DE RENDA (EM REAIS)</b>	<b>Nº DE TORCEDORES</b>
<i>Sem rendimento</i>	12 torcedores
<i>0,01 a 394,00 (até meio salário mínimo)</i>	2 torcedores
<i>394,01 a 788,00</i>	15 torcedores
<i>788,01 a 1.576,00</i>	10 torcedores
<i>1.576,01 a 2.364,00</i>	11 torcedores
<i>2.364,01 a 3.940,00</i>	4 torcedores
<i>3.940,01 a 7.880,00</i>	5 torcedores
<i>7.880,01 a 15.760,00</i>	3 torcedores
<i>Mais de 15.760,00</i>	3 torcedores
<i>Não informou</i>	10 torcedores
	TOTAL: 75 torcedores

Fonte: Elaborada pelo autor da dissertação.

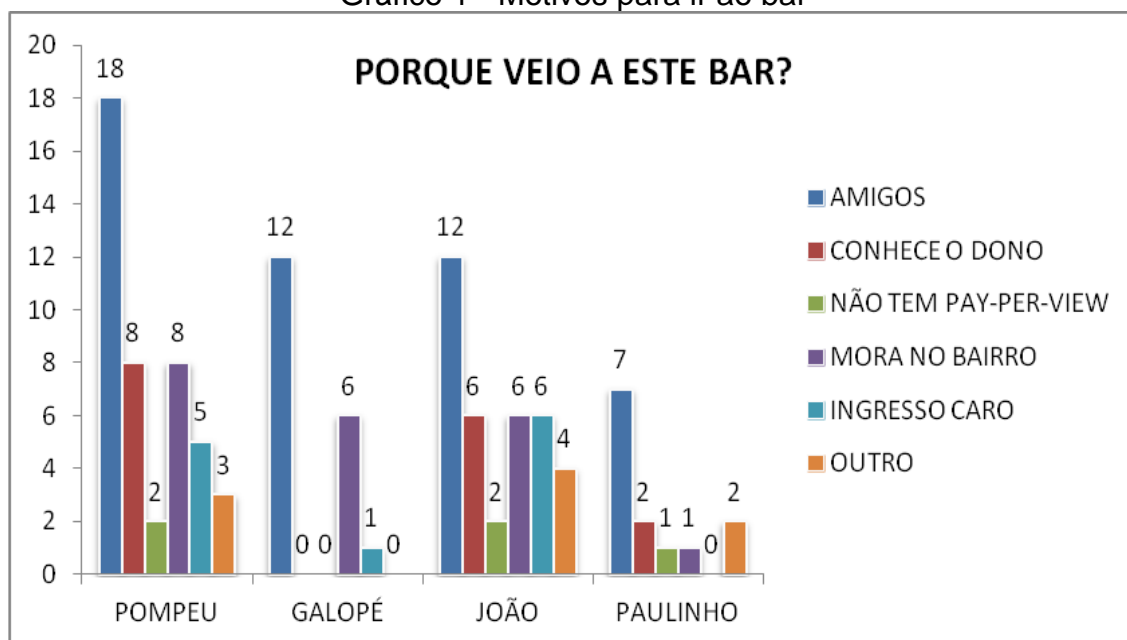
Por que você veio assistir ao jogo neste bar? Nesta questão específica, os torcedores podiam escolher mais de uma opção para elaborar a sua resposta. Vê-se, conforme ilustra o gráfico 1, os torcedores de todos os bares investigados apontaram o encontro com os amigos (49 respostas - 44%) como o fator que mais contribui para ida dele ao bar para acompanhar as partidas.

Outro fator que se destacou foi a proximidade da residência em relação ao bar (morar no mesmo bairro), com 21 respostas (19%). Esse dado específico corrobora a pesquisa desenvolvida, por Bruel e Vargas (2011). Nesse trabalho, o autor e a autora mostram que, dentre os diversos aspectos que devem ser levados em consideração

para a elaboração de políticas públicas de lazer, a proximidade e a visibilidade do equipamento de lazer é algo que interfere bastante na motivação, ou seja, na presença ou não do usuário desses equipamentos (BRUEL e VARGAS, 2011).

Conhecer o dono do estabelecimento, com 16 respostas (14%), também foi um dado representativo. A exceção nesse quesito é o bar Galopé onde esse fator não foi citado. Possivelmente pelo fato de o proprietário do bar não demonstrar de forma enfática a sua predileção pelo CAM. No entanto, voltando à análise da entrevista de Márcio, proprietário do Bar Galopé, o mesmo relata que existe o estabelecimento de um vínculo com os torcedores. Nos outros bares onde a demonstração de uma preferência clubística é mais nítida (João e Paulinho), essa demonstração acontece e, assim, o bar passa a ser mais convidativo para o torcedor. Ou seja, acaba se tornando e sendo reconhecido pelo torcedor como um *bar atleticano* ou um *bar cruzeirense*. Nesse ponto, o bar do Paulinho e do bar do João se destacam. Neles, existe a presença bastante recorrente de um mesmo grupo de torcedores.

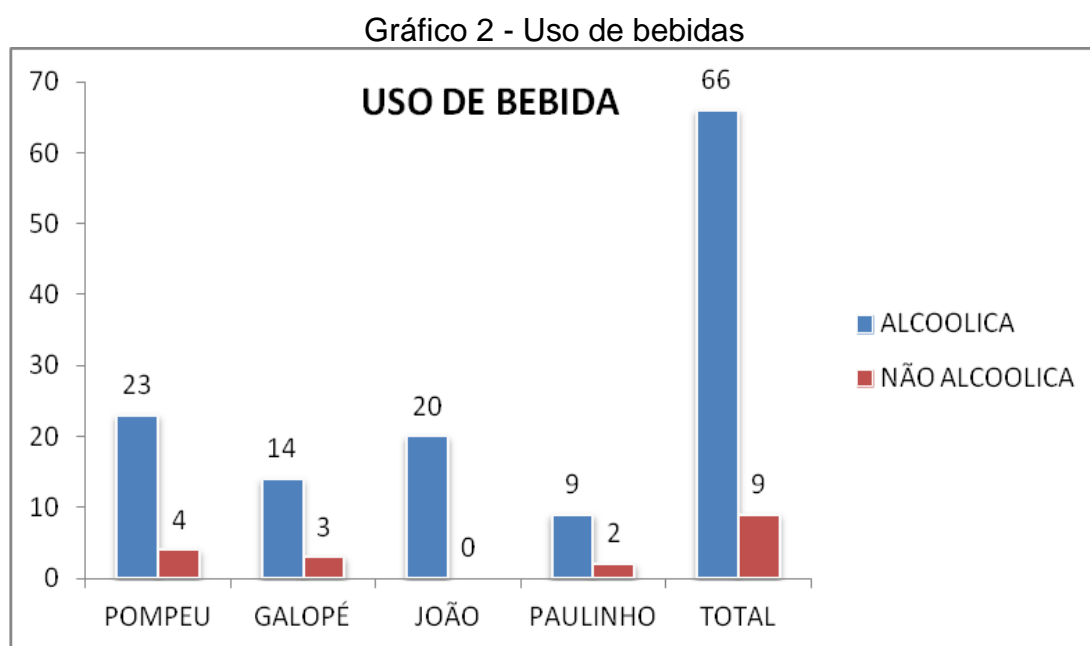
Gráfico 1 - Motivos para ir ao bar



Fonte: Elaborado pelo autor da dissertação.

Pode-se ver pelo gráfico 1, que a questão do jogo no bar possibilitar o encontro entre amigos é o principal motivo que leva os torcedores ao bar. Em seguida, morar no mesmo bairro em que o bar se encontra é um importante motivador para o torcedor. O fato de conhecer o dono do estabelecimento não tem um grande destaque, até mesmo não sendo citado como um motivo relevante no bar Galopé. No entanto, com as observações, percebeu-se que esse fato tem uma relevância. Principalmente quando o proprietário assume por qual time torce. No caso do bar do Paulinho e do bar do João, a presença mais frequente de um mesmo grupo é algo que merece destaque.

Os dados obtidos com a aplicação dos questionários evidenciaram também a relação futebol-cerveja na sociabilidade de torcedores nos bares. Dos 75 torcedores que responderam a esta questão, 66 (88%) afirmam fazer uso de bebidas alcoólicas quando vão assistir a jogos no bar.



Fonte: Elaborado pelo autor da dissertação.

É interessante ressaltar que, das 15 mulheres que responderam ao questionário, apenas duas não fazem uso de bebida alcoólica. Assim, com esse dado, pode-se ver

que a importância da bebida alcoólica para a sociabilização não é exclusividade masculina nos bares pesquisados, apesar de o número de mulheres presentes ainda ser bastante inferior ao de homens. Os estudos Weed (2006; 2007) e Dixon (2014) mostram a relevância do uso da bebida para os homens nos *pubs* ingleses. Realidade esta, como dito acima, parece ser um pouco diferente nos bares aqui pesquisados. A bebida alcoólica tem, portanto, se mostrado relevante, tanto para homens, quanto para as mulheres. No entanto, vê-se necessária uma investigação mais aprofundada e específica sobre essa temática para poder, enfim, afirmar ou não que os fatos observados pelos ingleses podem ser encontrados também no contexto brasileiro.

Outro fato curioso vem por meio das observações de campo realizada durante o período de pesquisa. Em nenhum momento percebeu-se outro tipo de bebida alcoólica sendo consumida que não fosse a cerveja. No bar do João, todos os torcedores que participaram declararam fazer o uso de bebidas alcoólicas. Nos outros bares é bastante diminuto o número de torcedores que não utilizam bebidas alcoólicas. Segundo Pedro Trengrouse<sup>38</sup>, advogado e consultor da ONU, no Brasil, durante a Copa do Mundo de 2014, tendo como base um estudo da FGV, uma a cada quatro cervejas consumidas no Brasil tem alguma relação com o futebol. Seja pelos torcedores que vão assistir aos jogos nos bares, quanto aqueles que fazem o uso da bebida no entorno dos estádios, até mesmo, nos campinhos e quadras de pelada no País. Ressalta ainda a importância econômica desse comércio para o País onde, cada 100 milhões de reais consumidos com cerveja geram aproximadamente 340 milhões para a economia nacional.

Apesar dos números significativos apresentados relativos ao impulso econômico gerado pela cerveja, bem como a clara demonstração do torcedor em querer fazer o uso da cerveja em seus momentos de lazer, expressos no gráfico 2, no qual os

---

<sup>38</sup> Dados obtidos por meio da publicação de Trengrouse no jornal Folha de São Paulo na coluna Opinião, em 31 de março de 2012. Texto disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/fsp/opinia0/34358-futebol-cerveja-e-futebol-com-cerveja.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opinia0/34358-futebol-cerveja-e-futebol-com-cerveja.shtml)>

momentos de torcer se enquadram, Reis (2012) traz argumentos contrários ao uso do álcool nos estádios brasileiros. Discussão que voltou à tona com a Lei Geral da Copa<sup>39</sup>, que visava autorizar a venda de cerveja nos estádios durante a realização do campeonato. Em seu artigo, Reis (2012) faz duras críticas à liberação da venda de bebidas alcoólicas nos estádios e em arenas esportivas, alegando que, por imposição da FIFA, a soberania nacional seria atacada, liberando uma substância que, para Reis (2012), contribui para a violência nos estádios. Segundo a autora,

Há uma vasta literatura sobre futebol e hooliganismo a qual demonstra que como parte da cultura 'macho' dos briguentos em torno do futebol está o habitus do consumo exaustivo e excessivo de álcool, principalmente a cerveja (REIS, 2012, p. 95).

Ainda, de acordo com a pesquisadora, a liberação para a venda de cerveja durante a Copa do Mundo tem a clara intenção de *afrouxar* as leis fazendo com que a bebida seja novamente comercializada nos estádios. Entendem-se os argumentos apresentados pela pesquisadora. Entretanto, tende-se a concordar com Dunning, *apud* Reis (2012) que, em fragmento apresentado no próprio artigo de Reis, diz:

Dunning, uma das maiores autoridades nos estudos da violência relacionada ao futebol ou como ele prefere denominar hooliganismo, é muito enfático em afirmar que a atribuição da violência no futebol ao consumo de álcool por parte dos torcedores é um mito [...] (DUNNING *apud* REIS, 2012. p.80).

Concorda-se com o exposto acima, pois entende-se que a proibição da cerveja nos estádios não é a medida eficaz para o combate a violência. Basicamente por quatro fatores principais: o primeiro é que a proibição da venda nos estádios não impede que os torcedores façam o uso da bebida no entorno, ou mesmo, longe do estádio antes de se dirigirem para a partida, de modo que os torcedores que iam assistir ao jogo alcoolizados, provavelmente continuam com essa prática. O segundo ponto se

---

<sup>39</sup> Lei Geral da Copa, ou PL 2.330/2011, foi elaborada pelo poder Executivo por meio de comissão no Ministério do Esporte.

ancora no fato de o uso da bebida fazer parte da sociabilidade torcedora, além de retirar do cidadão o poder de escolher fazer ou não o uso de um produto que é legal. Em terceiro lugar, em outros grandes eventos como *shows*, feiras, exposições que reúnem um grande número de pessoas, muitos deles realizados em estádios de futebol, existe a venda e o consumo de bebidas alcoólicas sem que haja um questionamento sobre essa venda. E o último ponto principal é que, durante todo o período em que o álcool esteve com sua venda vetada dentro dos estádios, várias brigas (inclusive com mortes), em diversas cidades, continuaram a acontecer e a serem noticiadas pela mídia. Não se deve esquecer do problema central. A nossa sociedade é uma sociedade violenta, como o futebol está inserido nesse contexto, nessa sociedade, ele será também palco para todas as mazelas que enfrentamos diariamente.

Analisando a questão acerca da presença de homens e mulheres nos bares, se observa que os dados obtidos pelas pesquisas de Origuela (2013) e Borges (2011) corroboram esse resultado apresentado. Tanto nos referidos trabalhos, quanto nesta investigação, a presença de mulheres foi bastante inferior à de homens nos bares participantes. Como não foi autorizada a coleta de dados por meio de questionários no Itatiaia Rádio Bar, não há como afirmar que os números nesse estabelecimento seriam mais equilibrados. No entanto, nesse sentido, as observações feitas no local permitem inferir que nele a presença feminina é maior que a encontrada nos demais comércios.

Ainda em relação à diminuta presença feminina em ambientes futebolísticos, essa realidade se repete também em outras culturas e países como é possível perceber com a contribuição de Bromberger (2007).

El público del fútbol sigue siendo mayoritariamente masculino, aún cuando una sensible evolución se dibuja desde hace unos veinte años. Las encuestas llevadas a cabo en los años 1980 y alrededor de los años 1990 ponían en evidencia un modesto incremento del

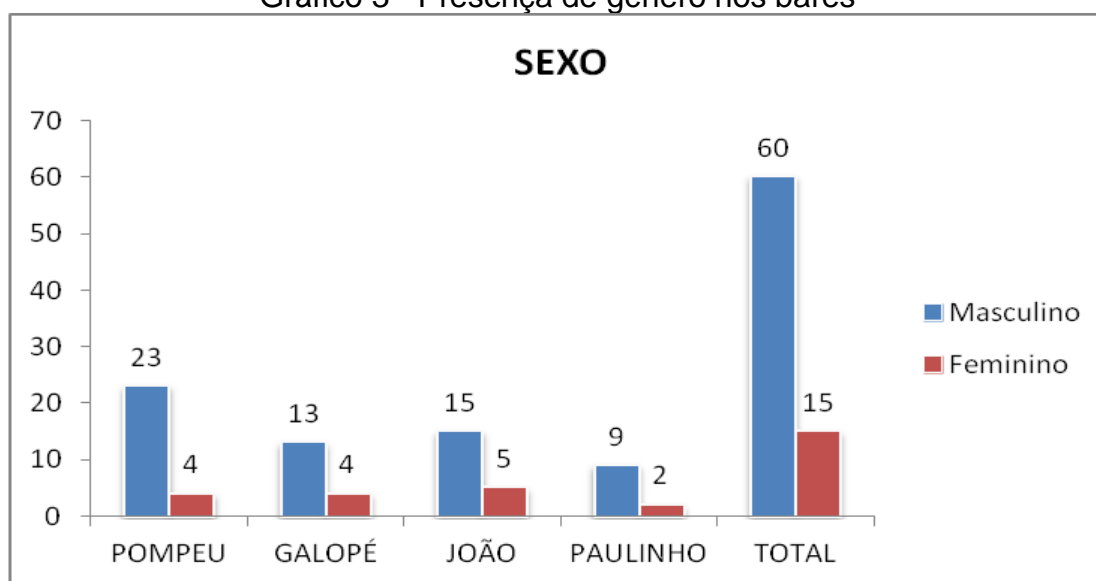
público femenino (de 7 a 14% según los lugares). Los datos más recientes sobre el público en Francia, Italia, España, Inglaterra muestran una fuerte progresión de espectadoras en los estadios: ellas conforman hoy entre el 20 y 25% del público (BROMBERGER, 2007, p.1)

O autor mostra que, apesar de esse número vir aumentando ao longo dos anos, as mulheres, embora participativas e demonstrando um pertencimento tão legítimo quanto o dos homens, quantitativamente, ainda são significativamente em menor número.

Dados da investigação da pesquisadora Campos (2010) vão ao encontro dos apontamento feitos por Bromberger (2007), no que se refere à porcentagem de mulheres presentes nos estádios. Contudo, ela situou o estudo no contexto dos estádios brasileiros, mais precisamente, no Mineirão, em BH, durante jogos do CEC.

O gráfico 3 ilustra uma realidade análoga a encontrada nos trabalhos citados acima.

Gráfico 3 - Presença de gênero nos bares

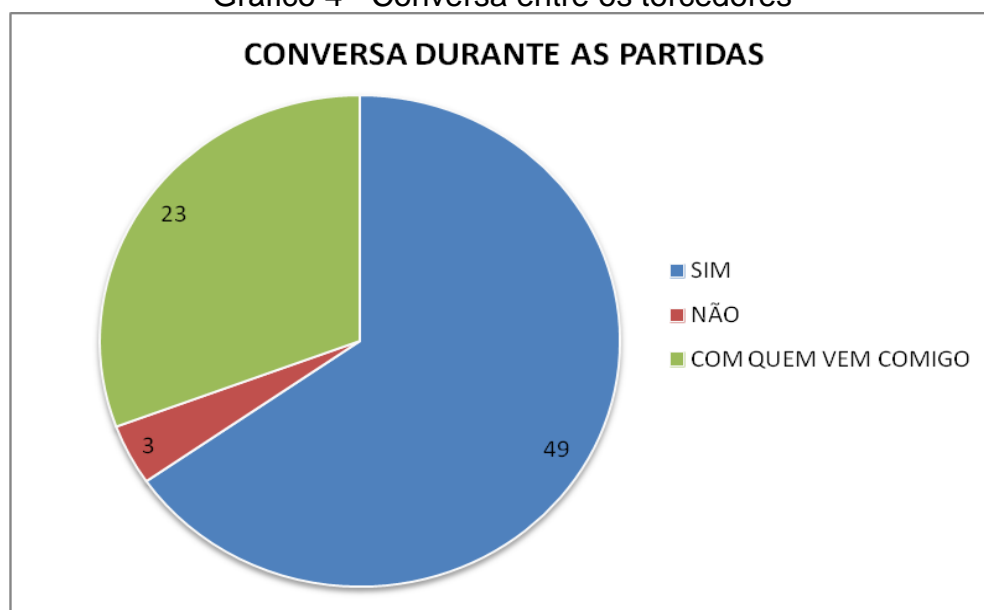


Fonte: Elaborado pelo autor da dissertação.

Em relação à forma de interação dos torcedores presentes nos bares durante os

jogos, dos 75 torcedores que responderam o questionário, 49 (65,3%) afirmam que comentam lances ou conversam sobre a partida com os outros torcedores, em qualquer ocasião. Damo (2002) mostra como o pertencimento clubístico contribui para uma interação social, pois se assume um lado e todos os que estão no mesmo lado se identificam e assim têm *assuntos em comum*. É o que está implícito nesse dado. Por vezes, torcedores que nunca se viram se acomodam para verem a partida em mesas próximas e acabam estabelecendo um elo de sociabilidade que pode se perpetuar. O número de 23 torcedores afirmam só comentar e conversar sobre o jogo com os torcedores que vão junto com ele e se encontram na mesma mesa.

Gráfico 4 - Conversa entre os torcedores

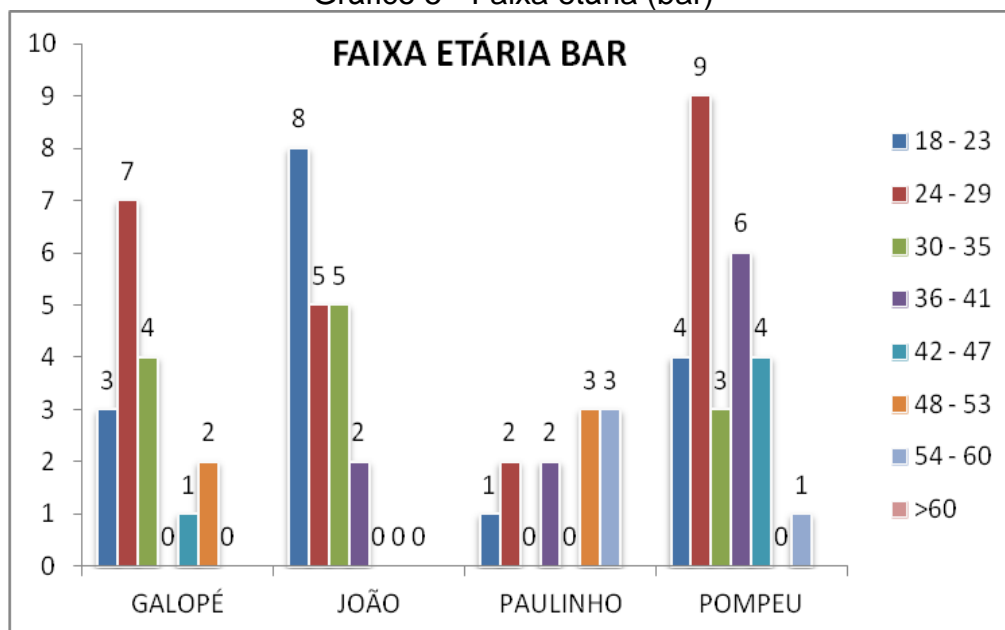


Fonte: Elaborado pelo autor da dissertação.

Sobre a faixa etária observada na pesquisa, não há um padrão. Existem variações entre os bares. O bar do João e Pompéu têm a maior parte dos torcedores nos três segmentos mais jovens. O bar do Paulinho tem nos dois segmentos mais *velhos* a maior parte dos torcedores participantes desta pesquisa. Se analisarmos o gráfico 5 que mostra os números sem a distinção entre os bares fica muito evidente que a maioria dos torcedores nos bares participantes desta pesquisa tem o jovem como sua parcela mais significativa de clientes. Dentre as 75 respostas, 51 delas estão

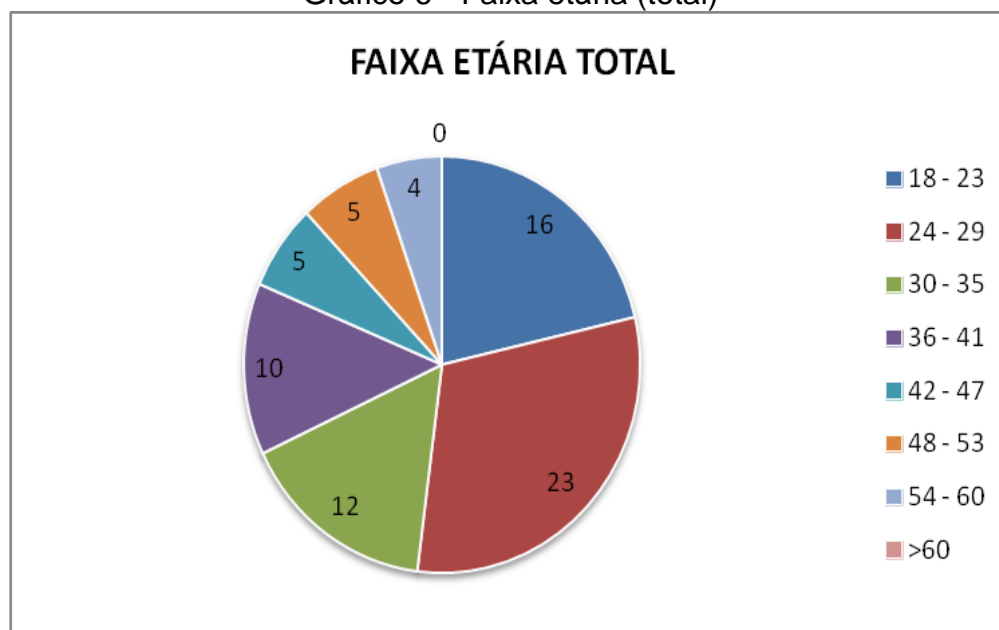
distribuídas nas três faixas mais jovens, 16 (21%) de 18 a 23 anos, 23 (31%) na faixa de 24 a 29 anos e 12 (16%) torcedores se encontram na faixa entre 30 e 35 anos.

Gráfico 5 - Faixa etária (bar)



Fonte: Elaborado pelo autor da dissertação.

Gráfico 6 - Faixa etária (total)

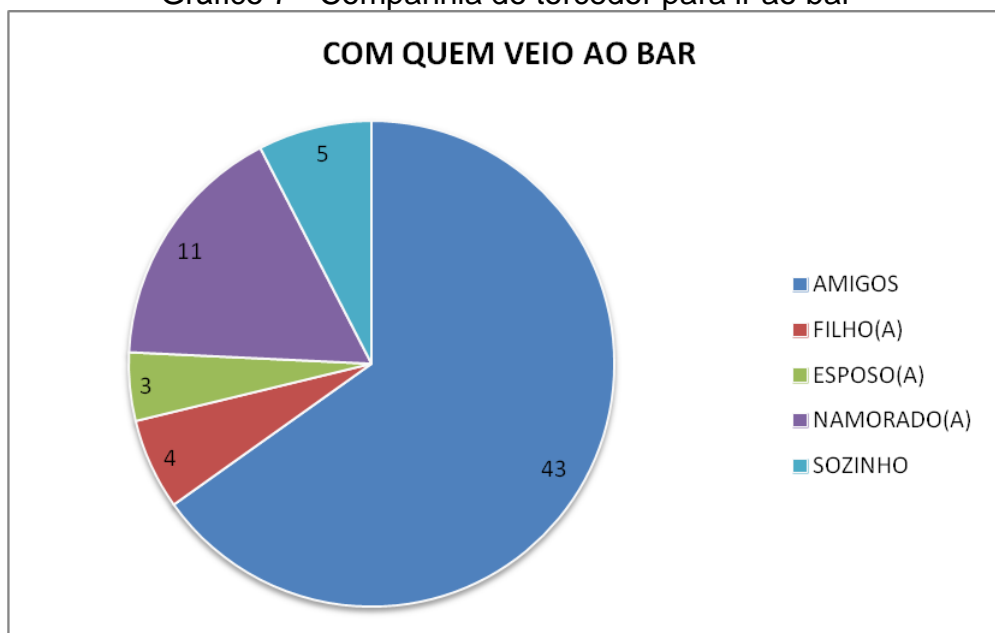


Fonte: Elaborado pelo autor da dissertação.

Em relação à companhia escolhida pelo torcedor para sua ida ao bar, 43 (65%)

torcedores de todos os bares declararam que são os amigos que os acompanham aos estabelecimentos para assistir às partidas, seguido por namorado(a) com 11 respostas, significando 17% das respostas. Fica bastante evidente que, para a sociabilidade entre amigos, a ida aos bares assistir ao futebol tem um papel bem significativo.

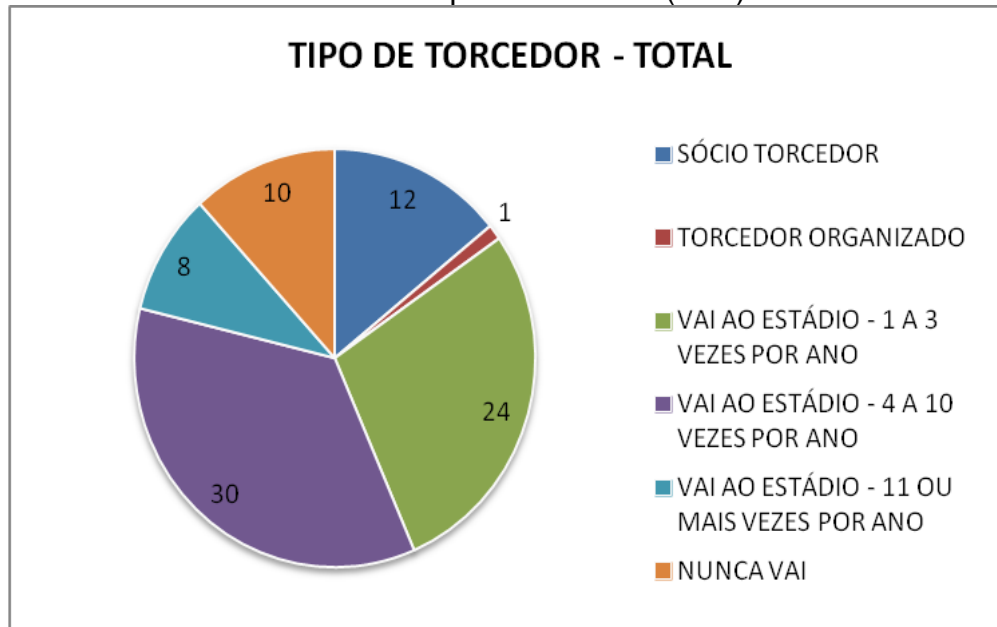
Gráfico 7 - Companhia do torcedor para ir ao bar



Fonte: Elaborado pelo autor da dissertação.

O gráfico 8 permite visualizar em quais *categorias* se encaixam os torcedores presentes. Nesta questão, mais de uma resposta poderia ser selecionada no instrumento.

Gráfico 8 - Tipo de torcedor (total)



Fonte: Elaborado pelo autor da dissertação.

Tendo como base os números apresentados pelo gráfico 8, mostrando os valores apresentados em todos os bares, 54 marcações, que representam (63%) respostas, se referem aos torcedores que têm o costume de ir aos estádios. Nesse número, 30 torcedores (35%) têm uma frequência de quatro a 10 jogos por ano. Enquanto 24 torcedores (28%) afirmam ir poucas vezes ao estádio, de uma a três partidas por ano. Apenas oito respostas de torcedores que alegam ir 11 vezes ou mais no estádio.

## 4.1.2 Torcedores do Galo: análise de entrevistas

Tabela 4 - Torcedores entrevistados. Atlético

TORCEDOR	BAR FREQUENTADO	IDADE	CLUBE	HÁ QUANTO TEMPO FREQUENTA O BAR
Nilton	Bar do João	66 anos	CAM	5 anos
Cláudio	Bar Galopé	30 anos	CAM	5 anos

Fonte: Elaborada pelo autor da dissertação.

Os torcedores Nilton e Cláudio, que concederam entrevista para a pesquisa, vão respectivamente aos bares do João e Galopé. Ambos afirmaram ir aos bares por aproximadamente há cinco anos. Nilton é formado em ciências econômicas e trabalha na área de comércio de marcenaria. Já Cláudio cursou ensino técnico e, atualmente, também trabalha com comércio, no entanto, no ramo gastronômico.

Em relação ao motivo que levou a torcerem para o Atlético, os motivos foram distintos. Nilton revela que a questão familiar foi a determinante, tendo um ex-presidente do clube alvinegro como parente.

"Por causa da minha família. Ela é muito envolvida com o Galo. O ex-presidente do Atlético há anos atrás era o Nelson Campos, da minha família, então você vê que somos uma família atleticana."  
(Nilton, torcedor no Bar do João)

Cláudio ressalta o motivo que o levou a torcer para o CAM. Foi a presença de um grande ídolo. Tanto Nilton como Cláudio revelaram explicações - a familiar e a presença de um ídolo na equipe - que foram duas das razões apontadas por Silva (2001) em sua pesquisa sobre a escolha do clube e o pertencimento clubístico. Características que se repetiram também para os proprietários dos bares entrevistados no capítulo anterior e também em relação aos torcedores cruzeirenses

o que será apresentado no subitem a seguir.

"Ahh... Desde de criança eu tinha uma admiração muito grande pelo goleiro Veloso. Quando eu era criança ainda, assistindo os jogos do Atlético eu vi ele com a camisa do Galo e por causa disso me tornei atleticano." (Cláudio, torcedor no Bar Pompéu)

Os torcedores atribuem importância simbólica do torcer nos bares como momento de estabelecer vínculos de amizade e encontrar-se com os amigos que já tem.

"Eu gosto por causa das amizades que eu faço. Conquisto muitas amizades. Como normalmente não vou ao estádio, com medo de violência venho para o bar. Aqui é muito bom por causa das amizades que a gente faz aqui dentro. A gente cria uma família aqui dentro. (Nilton, torcedor Bar do João)

"É um momento de descontração... você fica mais livre para conversar com os amigos, muitas vezes dentro de casa a gente fica um pouco limitado e no bar você tem liberdade. A verdade é que assistir jogo com os amigos é melhor do que assistir sozinho. Então lá a gente reúne os amigos e torna o jogo melhor para assistir". (Cláudio, torcedor Bar Galopé)

Sobre a relação com o dono do estabelecimento, Nilton diz ter uma amizade com João. Não muito grande, mas existente pelo tempo que frequenta o estabelecimento. Cláudio também diz ter um bom relacionamento com Márcio.

"Conheço sim. Não tenho muito contato, mas sempre encontro as vezes com ele fazendo as compras, para o bar o dele e para o meu restaurante... Aí conversamos sobre o próximo jogo, aí a gente combina a próxima partida já". (Cláudio, Torcedor Bar Galopé)

Na forma de manifestação dos torcedores é bastante interessante perceber os diferentes discursos acionados. Nilton fala como se comporta nos momentos de alegria e tristeza e a relação da bebida nesses dois momentos distintos.

"Nos gols é brincadeira! É uma emoção muito grande hein! A

gente pula, abraça até quem a gente não conhece, a gente aproxima das pessoas. É uma coisa espetacular! Quando perde... Aí eu fico nervoso demais. Eu viro as costas para o local em que estou, vou para o meu carro, fico quietinho lá dentro. Espero passar o nervosismo depois eu volto. A bebida é circunstancia. Quando o Atlético 'tá' bem eu bebo para comemorar. Quando 'tá' mal, eu procuro segurar um pouquinho, diminuo um pouquinho pois já fico muito nervoso..." (Nilton, torcedor Bar do João)

Já Cláudio enfatiza a relação jocosa que existe nos momentos de insucesso do clube.

"Quando a gente é eliminado sempre tem... é porque a gente mistura com rivais, com torcedores do cruzeiro, aí sempre tem as brincadeiras. Mas assim... a gente sabe passar por isso porque, só tem as duas torcidas, são os dois times maiores de Minas Gerais, então sempre tem essa provocação. Levo na brincadeira. Quando a gente ganha vamos a forra, saio gritando e devolvendo as provocações também. Mas é tudo uma diversão mesmo." (Cláudio, torcedor Bar Galopé)

As questões referentes à forma de interação e ao grau de envolvimento com os outros torcedores presentes, ambos torcedores, mostraram que existe uma relação de amizade com muitos torcedores dos bares. Nilton mostra que fica mais restrito ao ambiente do bar. Cláudio já demonstra que essas amizade e interação acontecem independentemente do clube dos torcedores.

"Normalmente a gente se encontra muito no bar, fora isso a gente não tem muito contato não... É mais restrito ao local." (Nilton, torcedor Bar do João)

"Eu sou um cara bem fácil de relacionamento. Então acho que combino com o lugar. Muitas vezes mistura torcedores de Atlético e Cruzeiro e acaba que fica uma relação bacana. A gente conversa e interage vendo o jogo. O bar se torna um point, um lugar para ver jogo mesmo." (Cláudio, torcedor Bar Galopé)

As motivações que os levam para o bar foram citadas: são a possibilidade de assistir ao jogo acompanhado dos *iguais*, não assistir á partida sozinho. Cláudio ressalta, como outras motivações para ir ao bar, é acompanhar a sua namorada. E, nesses

momentos, em dias em que não há jogo do Atlético, por vezes, passam outras partidas ou um outro esporte. Isso contribui para a sua permanência no estabelecimento.

"Primeiro porque assistir jogo sozinho em casa é complicado. Eu não gosto de assistir jogo sozinho então como não vou ao estádio é uma forma de dividir este momento com os meus amigos atleticanos, então a gente fica feliz com isso aí." (Nilton, torcedor Bar do João)

"Às vezes eu vou com a minha namorada. Como ela gosta de uma cervejinha... então algumas vezes eu vou acompanhando ela. E acaba que passa um outro jogo, aí a gente fica pra assistir também. Eu gosto muito de esporte, então junta o útil ao agradável". (Cláudio, torcedor Bar Galopé)

Com as respostas dadas pelos torcedores, é possível dizer que o torcer nos bares, para os torcedores que participaram desta pesquisa, se configura como uma relevante atividade de lazer, além de se mostrar como um momento de materialização de uma sociabilidade torcedora, ou seja, o encontro que é proporcionado pelo futebol e pelo torcer.

Vemos com as falas dos atleticanos, como o torcer no bar, se configura como uma importante atividade de lazer para aqueles que o escolhem para a assistência dos jogos. A interação entre os torcedores (também rivais) que acontece no ambiente, o vínculo criado com os estabelecimentos e os proprietários, especialmente em dias de jogos, o pertencimento clubístico ali manifesto e a afirmação do bar como um espaço de lazer.

No subitem a seguir, seguem alguns trechos das entrevistas concedidas pelos torcedores cruzeirenses.

## 4.1.3 Torcedores do Cruzeiro: análise de entrevistas

Tabela 5 - Torcedores entrevistados. Cruzeiro

TORCEDOR	BAR FREQUENTADO	IDADE	CLUBE	HÁ QUANTO TEMPO FREQUENTA O BAR
Felipe	Bar do Paulinho	24 anos	CEC	5 anos
Gustavo	Bar Pompéu	25 anos	CEC	4 anos

Fonte: Elaborada pelo autor da dissertação.

Os torcedores cruzeirenses que concederam a entrevista para este estudo, além dos motivos de idade parecidos, têm, em comum, quase o mesmo tempo de frequência nos respectivos bares e são estudantes universitários.

Assim, para os torcedores atleticanos e para os comerciantes o fator família é o determinante para a escolha pelo clube. Além dessa influência, os torcedores alegam existir também uma identificação com o clube.

"Por que é o melhor mesmo. O vejo como melhor que os demais. A influência familiar também pesou" (Gustavo, Bar Pompéu)

"Eu torço em partes por influência do meu pai que é cruzeirense doente e também porque me identifiquei com o time mesmo." (Felipe, torcedor Bar do Paulinho)

Para esses torcedores, o torcer nos bares tem o significado de congregar e reunir amigos. Gustavo acrescenta ainda que, depois, a ida ao bar para assistência dos jogos de futebol passou a ser uma *tradição* no o seu grupo de amigos.

"No início era com a intenção de reunir os amigos que não tinham dinheiro para ir ao estádio. Ou então quando o jogo era fora de BH. Hoje já se tornou um costume, uma tradição mesmo..." (Gustavo, Bar Pompéu)

"Assistir o jogo no bar pra mim é importante porque é uma forma de interação com o pessoal que é amigo meu mesmo, entendeu? Fiz amizade com o pessoal, então é mais essa questão de interação" (Felipe, torcedor Bar do Paulinho)

No que diz respeito à forma de manifestação desses torcedores, é nítida a forma peculiar na comemoração de torcedores mais jovens. Existe uma maneira de demonstrar o pertencimento ainda não relatado pelos outros torcedores. A comemoração bem efusiva é realidade, segundo o relato de ambos.

"Tanto no momento de alegria quanto de tristeza eu saio xingando igual doido. Eu me manifesto xingando e gritando mesmo. Vou comemorar com os amigos. No momento triste a gente xinga e fica cornetando o culpado." (Felipe, torcedor Bar do Paulinho)

"Nossa, aí vai depender muito do jogo. Em jogos mais importantes como os jogos da Libertadores e da Copa do Brasil, o pessoal do bar dá total liberdade para manifestação dos sentimentos dos torcedores no momento da partida. Lembro de um jogo que eu e uns amigos chegamos até a subir nas mesas e começamos a cantar o hino do Cruzeiro." (Gustavo, torcedor Bar Pompéu)

Quanto à ida desses torcedores ao estádio, também é um ponto em comum levantado. Os torcedores alegam gostar de ir ao estádio, mas pontuam a dificuldade de estar presente nos jogos devido aos custos elevados.

"Sempre que tenho condições financeiras prefiro ir ao estádio, mas com a criação desse sócio torcedor acabou limitando muito as formas de pagamento para se obter ingresso e aumentou muito os valores para se ir ao estádio". (Gustavo, torcedor Bar Pompéu)

"Difícilmente eu vou ao estádio, porque o ingresso está muito caro e no momento eu 'tô' quebrado...(risos). Mas eu já fui bastante." (Felipe, torcedor Bar do Paulinho)

Além da possibilidade de acompanhar os jogos do CEC, Felipe e Gustavo apresentam, como motivos para a ida ao bar em dias de futebol, o encontro com os

amigos (outros torcedores ou os próprios comerciantes), assim como o relato dos torcedores do CAM. No entanto, ambos falam, também, de um atrativo não citado anteriormente. O consumo de pratos que são servidos nesses estabelecimentos.

"A amizade pelas pessoas que frequentam em dia de jogo e também a amizade com o pessoal que trabalha. Outra coisa é a qualidade no atendimento e a qualidade dos produtos de lá."  
(Gustavo, torcedor Bar Pompéu)

"Os fatores é mais pela questão da amizade mesmo com o pessoal, entendeu? E também para poder comer alguma coisa ali... quando eu 'tô' com mais fome. Um feijão tropeiro, alguma outra coisa. Em primeiro lugar as amizades e segundo lugar comer. Mas não pelo preço. Que o preço lá tá caro 'pra carai' viu? É o pior preço do bairro..." (Felipe, torcedor Bar do Paulinho)

Outra informações relevantes são trazidas por Felipe e Gustavo em suas falas, como a boa forma de interação com os demais torcedores e as amizades e vínculos estabelecidos. Bem como a amizade com os comerciantes, que também é algo que se repete no discurso de cruzeirenses e de atleticanos.

A partir do relato dos torcedores de CEC e CAM se reafirma o importante papel desempenhado por este tipo de comércio na cidade de Belo Horizonte. Como fora exposto pelos mesmos, em alguns momentos, há a impossibilidade do comparecimento em campo. Existe uma dificuldade em ser mais presente em estádios, nas atuações de seu clube do coração. Desta forma, estes estabelecimentos acabam reunindo um considerável número de pessoas, que com o mesmo intuito de apoiar e torcer, perpetram o preenchendo desta lacuna sentida pelo torcedor, promovendo, a presença do torcedor. Contudo, não se pode ignorar também, que muitos ali presentes, possuem a predileção de acompanhar os seus clubes nos bares em detrimento aos estádios, para manifestar o seu pertencimento clubístico.

No que se refere a este pertencimento, Damo (2002), ressalta que esta relação entre

torcedores e clubes é bastante intensa no contexto cultural brasileiro e se dá devido a exacerbada mobilização de sentimentos a favor de uma instituição. Configura-se como um sistema de lealdade. Torcer, é pertencer e ser leal ao clube. É comemorar ante conquistas e se resignar com os insucessos e derrotas.

Assim como a manifestação do pertencimento clubístico, esta pesquisa da assistência do futebol em bares, permite dizer que há uma reafirmação da importância social e cultural existente em relação ao futebol no Brasil. Tal relação se encontra tão consolidada que Toledo (2000. p.67) diz que é "difícil imaginar, hoje, o Brasil sem o futebol." Ainda neste sentido, DaMatta (1982) afirma que:

"O futebol no Brasil, assim, além de ser um esporte, é também uma máquina de socialização de pessoas, um sistema altamente complexo de comunicação de valores essenciais e um domínio onde se têm a garantia da continuidade e da permanência cultural e ideológica enquanto grupo inclusivo" (DAMATTA, 1982. p.40).

Sobre o intenso diálogo entre futebol, sociedade e cultura brasileira, Daolio (2000), contribui com a discussão ao afirmar que: "No Brasil, no momento do nascimento da criança, ela recebe; um nome, uma religião e um time de futebol." Evidenciando como se constrói a identificação do brasileiro com o futebol e com seus clubes.

Com as respostas dadas pelos torcedores tanto de Atlético quanto de Cruzeiro e através das discussões levantadas por importantes autores do campo do lazer e dos estudos do futebol, digo que para os torcedores que participaram desta pesquisa, o torcer no bar, além de se configurar como uma relevante atividade de lazer, é também um momento de materialização de uma sociabilidade torcedora, ou seja, o encontro que é proporcionado pelo futebol e pelo torcer. Há a intensificação de relações entre os sujeitos, sujeitos e espaços e o estabelecimento de práticas sociais. Existe portanto, o fortalecimento da afinidade do futebol e do torcer com a sociedade e cultura brasileiras.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

"Explicar a natureza inteira é difícil demais para um homem só, ou mesmo para uma única geração. É muito melhor realizar um pouquinho, mas na maior certeza, quanto ao resto, deixe para os que virão depois de você."

Isaac Newton.

Belo Horizonte, cidade atualmente com quase 2 milhões e meio de habitantes, foi pensada e construída para ser a capital de Minas Gerais. E, desde o seu início, é sempre pressionada a ser o símbolo de uma perseguida *modernidade*. Símbolo este que, na realidade, é uma *conquista* sazonal. Por vezes, afasta-se e, por vezes, se torna mais presente no dia a dia da cidade. Essa gangorra simbólica pode ser explicada e exemplificada em dois pontos muito claros e antagônicos. O primeiro, o ideal moderno, observado a partir da construção da capital, fica sempre latente no imaginário belo-horizontino, cidadãos *comuns* ou governantes. O segundo exemplifica o contraponto. Pois as pessoas que aqui se instalaram, nos primeiros anos da cidade, mantinham costumes interioranos, provincianos, mesmo habitando em um lugar que se pretendia ser o oposto desse modo de vida.

Os bares, desde os anos iniciais da capital, também desempenharam um papel na tentativa de aumentar a vivência em espaços públicos: a vivência na rua. Essas eram as práticas desejadas para a nova capital e que ainda deveriam ser incorporadas pelos habitantes da cidade. Além dos bares e comércios similares, existia o incentivo à população para o uso das praças e parques.

O esporte sempre foi tido como uma prática que contribui para essa aproximação ao ideal objetivado na construção de Belo Horizonte. Prática esta que propicia o reencontro e reafirma um *ethos* moderno, muitas vezes, recorrente nos discursos políticos e da mídia local. Recentemente, com a Copa do Mundo de Futebol na cidade, e, também, com o bom rendimento dos times da capital nos últimos anos, o futebol foi largamente utilizado com o intuito e com o objetivo de *pender a gangorra*

*para o lado moderno.*

Além desse papel atribuído ao futebol, com esta pesquisa foi possível chegar a resultados significativos e, assim, enxergar esse esporte por outros prismas. Ao longo desse período de pesquisa, por meio da observação, das respostas obtidas com os questionários e das entrevistas realizadas, percebeu-se que o futebol e o torcer nos bares são muito importantes para a promoção do encontro e da interação social. Desde o bairro mais desfavorecido até em bairros mais abastados da cidade. E essa não é uma relevância que deva ser subestimada, pois entende-se que ainda é necessário avançar muito no País, quando se pensa quais são e quantas são as ofertas culturais e de lazer disponíveis e acessíveis para a população de maneira geral. De certa forma, a *tabelinha* bar e futebol contribui para a diminuição dessa lacuna.

Conforme foi explicitado nos resultados, os proprietários dos bares pesquisados neste trabalho também consideram a transmissão dos jogos nos bares uma atividade importante para a sociabilização. Tanto de seus clientes, quanto a deles próprios. Foi unânime também o destaque dado às transmissões de futebol no bar em termos econômicos. O aumento da margem de lucro é uma realidade apontada por todos os proprietários dos estabelecimentos que participaram desta pesquisa. Fato igualmente interessante e, possivelmente, resultante dessa realidade financeira, é que, em todos os bares, são transmitidos os jogos do time rival do clube de seus proprietários. Alguns deles com restrições, mas nenhum deles em atitude proibitiva.

Em relação à forma de torcer nos bares, é possível afirmar que não existe *um torcedor de bar* e, sim, muitos e diferentes torcedores que optam por assistir à partida no bar. Existem diversas maneiras de se manifestar, de torcer nos bares, assim como em qualquer outro lugar. Em um estádio de futebol, por exemplo, será possível observar maneiras distintas de se torcer dependendo do setor que se estiver analisando. Sem o intuito de categorizar e rotular como se dá o torcer nos bares,

contudo, apontando o que com esta pesquisa é possível afirmar, conclui-se que, nos bares pesquisados, existiram basicamente três formas de manifestação do torcer. 1) Um torcer mais comedido, no que se refere à fala dos torcedores. Poucas manifestações, xingamentos e interação entre os presentes. É o caso do Itatiaia Rádio Bar. Um bar com um ambiente bastante organizado, com alto investimento financeiro, atendimento bastante eficaz, porém impessoal. Esse pode ser o principal motivo para a observação dessa forma de comportamento do torcedor. Considera-se esse estabelecimento um lugar de frequência esporádica, um bom lugar para um passeio. 2) Um torcer bastante enfático. Muito expressivo e entusiasmado, podendo, em muitos momentos, se tornar bastante parecido com o torcer nas *antigas arquibancadas*. No entanto, com um vínculo entre os torcedores e entre torcedores e proprietários existindo em menor grau. Nesse caso, fato recorrente e observado nos bares Pompéu e Galopé. O que esses bares apresentaram em comum e que pode explicar a maneira com que o torcedor se manifesta nesses bares é a ocorrência de uma falta de uma manifestação por parte dos proprietários. Não se revelam de forma explícita como torcedores, o que acarreta a não configuração desses bares como ponto de encontro *oficial* das torcidas alvinegra e celeste. 3) A terceira forma de torcer, que foi possível notar com este trabalho, é o torcer bastante caricatural. Um torcer tradicional. Não é *explosivo* como o segundo, tão pouco *frio* com o primeiro. Nos bares do Paulinho e do João, os torcedores reclamam, comentam, interagem muito entre eles e com os proprietários. Extravazam no momento de comemorar os gols, lançam mão de vocabulário chulo para expressar uma tristeza ou decepção. Alguns deles chegam a dar instruções para a TV com se estivessem na beira do gramado e pudessem ser ouvidos. No entanto, o que realmente deve ser ressaltado nesses dois bares é a forte relação estabelecida. É nítida a formação de *grupos* de torcedores, em que o dono do bar é mais um integrante desse grupo. O fato de João e Paulinho se colocarem também como torcedores contribui, sobremaneira, para o entendimento desses espaços com um *pedaço*. Assim, é possível acreditar que essa forma de sociabilização é catalisada pela maneira com o que o dono do bar se coloca e pela maneira com que trata e é tratado pelos torcedores-amigos-clientes.

Os torcedores buscam ir ao bar para ver um jogo de futebol, mas, além da partida, outros pontos também são considerados e favorecem essa ida. O encontro com os amigos é o mais citado nesse quesito. Também foram mencionados em quantidade significativa a proximidade do bar, a amizade com o proprietário e o valor de ingressos no estádio. O uso da bebida alcoólica tem destacado papel no contexto, sendo a cerveja a de preferência por parte dos torcedores. Assim como o futebol e o torcer é um fator que promove a sociabilidade dos torcedores

Nas pesquisas no campo do lazer, a sociabilidade é um importante conceito a ser considerado nas investigações. Como visto neste estudo, a temática da sociabilidade é o pano de fundo de praticamente toda a discussão aqui apresentada. Assim como cada uma das possibilidades de futuras investigações que, aqui suscitadas, não eram objetivo deste trabalho. Temas como as relações de gênero no torcer no bar, as formas de deslocamento dos torcedores para irem ao bar, temas ligados às áreas da economia e turismo envolvendo o torcer no bar, ou seja, a gama de objetos de estudos que essa forma de torcer pode provocar.

Os torcedores que fizeram parte deste estudo demonstraram que a prática de lazer que foi objeto desta pesquisa é bastante comum em vários bairros da cidade. Faz parte da cultura futebolística de muitas pessoas que acompanham e têm o sentimento de pertencimento clubístico. A movimentação nos bares em noites de quartas e quintas-feira e tardes de sábados e de domingos certamente já compõe a paisagem urbana da capital mineira.

## REFERÊNCIAS

ALVITO, Marcos. Maçaranduba neles! Torcidas organizadas e policiamento no Brasil. **Revista Tempo**, v.19, n.34, p.81-94, Jan/Jun. 2013.

ASSUNÇÃO, Paulinho. **Maletta**. BH. A cidade de cada um. Ed. Conceito. Belo Horizonte. v.18. 2010.

BAGGIO, Ulysses da Cunha. **A luminosidade do lugar**: circunscrições intersticiais do uso de espaço em Belo Horizonte: apropriação e territorialidade no bairro de Santa Tereza. Tese (Doutorado em Geografia Humana). São Paulo. USP. Faculdade de Filosofia, letras e ciências humanas. 2005. 221p.

BALE, John. Virtual fandoms: futurescapes of football. In: BROWN, A. (Org.) **Fanatics! Power, identity and fandom in football**. London: Taylor & Francis.

BELO HORIZONTE. **Decreto n. 3.839, de 31 de outubro de 1980**. Belo Horizonte, MG. Prefeitura de Belo Horizonte, 1980. Disponível em: <<https://www.leismunicipais.com.br/a/mg/b/belo-horizonte/decreto/1980/383/3839/decreto-n-3839-1980>> Acesso em: 22 maio 2015 às 17:33.

BELO HORIZONTE. **Lei nº 4.158, de 16 de julho de 1985**. Belo Horizonte, MG. Câmara municipal de Belo Horizonte, 1985. Disponível em: <<http://cm-belo-horizonte.jusbrasil.com.br/legislacao/238054/lei-4158-85>> Acesso em: 21 maio 2014 às 20:33.

BORGES, Carlos Nazareno Ferreira. Performances de torcedores no bar: uma experiência etnográfica e a interpretação antropológica. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA ALAS, 28, 2011. Recife. **Anais...** Recife, PE. UFPE. 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

BOURDIEU, Pierre. Os três estados do capital cultural. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Orgs). **Escritos de educação**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRANT, Fernando. **Mercado central**. BH. A cidade de cada um. Ed. Conceito. Belo Horizonte, v.2. 2012.

BRASIL. Constituição. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)> Acesso em: 01 jun.2015, às 13:47.

BRASIL. Estatuto de Defesa do Torcedor. **Lei n. 10.671, de 15 de maio de 2003**. Brasília, DF: Senado, 2003. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/l10.671.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.671.htm)> Acesso em: 01 jun.2015, às 18:53.

BRASIL. Estatuto de Defesa do Torcedor. **Lei n. 12.299, de 27 de julho de 2010**. Brasília, DF: Senado, 2010. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2010/Lei/L12299.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12299.htm)> Acesso em: 01 jun.2015, às 19:29.

BROMBERGER, Christian. Deportes, fútbol e identidad masculina. Los deportes, un revelador de la construcción de los gêneros. **Lecturas: Educacion Fisica y Deportes. Revista Digital**, Buenos Aires, v. 12. n.111, ago 2007.

BRUEL, Maria Rita. VARGAS, Ângelo. Políticas públicas de lazer e o impacto no desenvolvimento do cidadão. **Licere**. Belo Horizonte, v.14. n. 3, set. 2011.

CAMPOS, Priscila Augusta Ferreira. **Mulheres torcedoras do Cruzeiro Esporte Clube presentes no Mineirão**. Dissertação (Mestrado em lazer). Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional. 2010. 142p.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multinacionais da**

globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CASTELLS, Manuel e BORJA, Jordi. As cidades como atores políticos. **Novos Estudos**. CEBRAP. n.45. p.152-66. Jul.1996.

COSTA, José Eduardo. **Mercado central**: a convivência entre iguais e diferentes. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2006. 109p.

COSTA, Francisco José da. ROCHA, Marcelo Correia Lima da. OLIVEIRA, Davi Montefusco de. A identificação do torcedor de futebol com o seu time: seus antecedentes e suas consequências para os patrocinadores. **Anais... ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, 3. Curitiba - PR. mai. 2008

CURVELANO, Michel Davis. **Análise espacial da distribuição de bares e restaurantes em Belo Horizonte**. Monografia (Especialização em Geoprocessamento) Universidade Federal de Minas Gerais, Instituto de Geociências. 2011.

DAMATTA, Roberto. **Universo do futebol**: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DAMO, Arlei Sander. **Para o que der e vier**: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e seus torcedores. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS. 1998. 247p.

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

DAMO, Arlei Sander. **Do dom à profissão**: a formação de futebolistas no Brasil e na França. 1. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007. v. 1. 359p.

DAMO, Arlei Sander. Paixão partilhada e participativa - o caso do futebol. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 57, p. 45-72, jul./dez. 2012.

DAOLIO, Jocimar. As contradições do futebol brasileiro. In: CARRANO, P. C. (Org.). **Futebol: paixão e política**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

DAOLIO, Jocimar. A superstição no futebol brasileiro. In: DAOLIO, Jocimar. (Org.). **Futebol, cultura e sociedade**. Campinas: Autores Associados, 2005, p.3-19.

DIXON, Kevin. The football fan and the pub: an enduring relationship. **International Review for the Sociology of Sport**. v.49 n.3/4. p.382–399, 2014.

DUMAZEDIER, Joffre. **Valores e conteúdos culturais do lazer**. São Paulo: SESC, 1980.

FILGUEIRAS, Beatriz Silveira Castro. **Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte**. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Rio de Janeiro. 2006, 172p.

FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor. **São Paulo: Espaços Públicos e Interação Social**. São Paulo: Editora Marco Zero, 1995. 111p.

GASTALDO, Edison Luis. O complô da torcida: futebol e performance masculina em bares. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 11, p. 107-123, 2005.

GASTALDO, Edison Luis. Futebol e sociabilidade: apontamentos sobre as relações jocosas futebolísticas. **Esporte e Sociedade**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 1-16, 2006.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Bares e casas noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade. **Turismo em Análise**. São Paulo. v.15, n.1. p.73-88. 2004.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol:** dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

GOMES, Christianne Luce. Lazer – Concepções. GOMES, Christianne Luce. (Org). **Dicionário crítico do lazer.** Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

GOMES, Christianne Luce. MELO, Victor Andrade de. Lazer no Brasil: trajetória de estudos, possibilidades de pesquisa. **Movimento.** Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 23-44, jan/abr de 2003.

HOBBSAWM, Eric. A Invenção das Tradições. In: Eric Hobsbawm e Terence Ranger (orgs.). **A invenção das tradições.** Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1984. p.9-23.

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. Torcidas organizadas no Brasil e na França: considerações preliminares para uma comparação. **Razón y Palabra.** n. 69, p.1-18 2009.

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. A voz da torcida: biografia, história oral e memória nos relatos de antigas lideranças torcedoras. **Aurora.** São Paulo (Online). v. 9. p. 27-47 2010.

KASTRUP, Virginia. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. **Psicologia e Sociedade.** v.19 n.1. p.15-22. 2007.

LAGES, Carlos Eduardo Dias Munaier. SILVA, Silvio Ricardo da. Futebol e lazer: diálogos e aproximações. **Licere.** Belo Horizonte. v.15, n.1, mar/2012

LEMOS, Celina Borges. A formação da Savassi como uma centralidade Belo-Horizontina - A cultura do consumo, passagens e territorialidades. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL, 12. Belém. 2007. **Anais...** Belém: Entidade promotora, 2007.

LÖWY, Michael. Le concept d'affinité élective chez Max Weber. Tradução de: Lucas Amaral de Oliveira e Mariana Toledo Ferreira. **Archives de Sciences Sociales des**

**Religions.** Paris, n. 127, p. 93-103. 2004. Disponível em: <http://assr.revues.org/1055>

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAGNANI, Jose Guilherme Cantor. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais.** São Paulo. v.17, n.49, p. 11-29 2002.

MAGNANI, Jose Guilherme Cantor. **Festa no pedaço:** cultura popular e lazer na cidade. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 2003.

MAGNANI, Jose Guilherme Cantor. **Na metrópole:** textos de antropologia urbana. 3.ed. São Paulo: EDUSP, 2008.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Estudos do lazer:** uma introdução. 4. ed. Campinas: Autores Associados, 2006.

MEDEIROS, Mirna de Lima. SANTOS, Eliana Márcia dos. Festivais gastronômicos em Belo Horizonte - MG. Considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos. **Revista de Cultura e Turismo.** v. 23, n.2, p.81-92, abr. 2009.

MELO, Vitor Andrade de. Lazer, modernidade, capitalismo: um olhar a partir da obra de Edward Palmer Thompson. **Estudos Históricos.** Rio de Janeiro, v. 23. p. 5-26. 2010.

MENEZES, Leila Medeiros de. Os bares da vida: espaços de sociabilidade e de construção poética. In: José Pereira da Silva. (Org.). **Cadernos do CNLF.**, Rio de Janeiro, v.12, n. 15, p.50-59, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. (Org.). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.

NICÁCIO, Luiz Gustavo *et al.* Campeonato Brasileiro de 2007: a relação do torcedor de futebol com o Estatuto de Defesa do Torcedor na cidade de Belo Horizonte - MG.

**Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v.30, p.25-38, 2009.

ORIGUELA, Milena Avelaneda. **Futebol e cultura**: assistência aos jogos em um bar na cidade de Piracicaba-SP 2014, 92 p. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Ciências da Saúde. Universidade Metodista de Piracicaba. Piracicaba. 2013.

PENNA, Alícia Duarte. Belo Horizonte: um espaço infiel. **Revista Varia Historia**, Belo Horizonte, n.18, p.101-21, set.1997.

PINTO, Leila Mirtes Santos de Magalhães. Políticas públicas de esporte e lazer: caminhos participativos. **Motrivivência**. v. 10, n.11, p. 47-68, jul. 1998.

PEREIRA, Ana Beatriz Mascarenhas. TICLE, Maria Leticia Silva. Palimpsesto urbano: camadas da paisagem cultural de Santa Tereza. COLÓQUIO IBERO-AMERICANO PAISAGEM CULTURAL, PATRIMÔNIO E PROJETO, 3 - desafios e perspectivas. **Anais...** Belo Horizonte. set. 2014.

PIROLI, Wander. **Lagoinha**. BH: A cidade de cada um. v.1. Belo Horizonte: Ed. Conceito, 2010.

POZZI, Luís Fernando. **A grande jogada**: teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Ed. Globo, 1998.

REIS, Heloisa Helena Baldy dos. A violência nos estádios. **Revista Brasileira de Ciências Criminais**, v. 71, p.300-12, 2008.

REIS, Heloisa Helena Baldy dos. Lei geral da copa, álcool e o processo de criação da legislação sobre violência. **Movimento**. Porto Alegre. v.18. n.1. p.69-99. jan/mar 2012.

RIGO, Luis Carlos. *Et Al*. Estatuto de defesa do torcedor: um diálogo com o futebol pelotense. **Movimento**. Porto Alegre. v.12. n.2. p.223-239. mai/ago 2006.

ROLIM, Maria Do Carmo Marcondes Brandão. **Gosto, prazer e sociabilidade**: bares e restaurantes de Curitiba-1950-60. 1997, número de paginas. Tese (Doutorado em História). Universidade Federal do Paraná Curitiba

ROMERA, Liana Abrão e REIS, Heloisa Helena Baldy dos. Uso de álcool entre torcedores. **Revista Motriz**, v.15, n.3, p. 541-51, jul./set. 2009.

RUA, Maria das Graças. Análise de política públicas: conceitos básicos In: Autor (Org.) **O estudo da política**: tópicos selecionados. Brasília: Paralelo, 1998.

SALLES, José Bento Teixeira de. **Rua da Bahia**: Do Estrela à Gruta, uma trajetória boêmia. BH. A cidade de cada um. Belo Horizonte: Ed. Conceito, v .4. 2005.

SALLES. J.G.C. Futebol: Um lazer mágico da cultura brasileira. **Motus Corporis**, v. 5, n. 1. 1998.

SILVA, Silvio Ricardo da. **Tua imensa torcida é bem feliz ... da relação torcedor com o clube**. Tese (doutorado em Educação Física). Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Campinas, SP. 2001. 130p.

SILVA, Silvio Ricardo da. Et al. **Levantamento da produção sobre o futebol nas Ciências Humanas e Sociais de 1980 a 2007**. UFMG, 2009. 312p.

SIMMEL, Georg. **Sociologia**. MORAES FILHO Evaristo de (Org.). São Paulo: Ática, 1983.

SPÖRL, Martin Christoph Curi. **Espaços da emoção**: arquitetura futebolística, torcida e segurança pública. Tese (doutorado em Antropologia Social). Universidade Federal Fluminense. Niterói - RJ. 2012. 317p.

TOLEDO, Luiz Henrique de. O Brasil na arquibancada: notas sobre a sociabilidade torcedora. **Revista USP**. São Paulo – SP, v.1, p.123-38, 2013.

TORRES, Lilian de Lucca. Programa de paulista: Lazer no Bexiga e na avenida Paulista com a rua da Consolação. In: MAGNANI, José Guilherme Cantor e TORRES, Lilian de Lucca.(Orgs) **Na Metrópole**: textos de antropologia urbana. 3. ed. São Paulo: EDUSP; FAPESP, 2008.

TOLEDO, Luiz Henrique. **No país do futebol**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Ed Atlas, 1987. 175p.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. (Orgs). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos.** 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2000, p.75-104.

WACQUANT, Loïc. Ressituando a gentrificação: a classe popular, a ciência e o Estado na pesquisa urbana recente. **Caderno CRH.** Salvador - BA. v. 23. n. 58. p. 51-8. jan./abr. 2010. Disponível em: <http://www.cadernocrh.ufba.br/viewarticle.php?id=739>.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo.** Tradução: José Marcos Mariani de Macedo São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WEED, Mike. The Story of an Ethnography: The Experience of Watching the 2002 World Cup in the Pub. **Soccer and Society.** v. 7. n. 1. p.76–95 Jan. 2006.

WEED, Mike. The pub as a virtual football fandom venue: an alternative to ‘being there’? **Soccer and Society.** v.8. n.2/3. p.399–414. Abr/Jul. 2007.

ZAMBENEDETTI, Gustavo; SILVA, Rosane Azevedo Neves da. Cartografia e genealogia: aproximações possíveis para a pesquisa em psicologia social. **Psicologia & Sociedade.** v. 23. n. 3, p.454-63, 2011.

ZANELLA, Eduardo. Não dá para sair do morro: pertencimento e sociabilidade no consumo de bebidas alcoólicas em um bar popular de Porto Alegre. **Plural: Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP.** São Paulo. v.18. p.155-73, 2011.

## APENDICES

### A) TABELA DE JOGOS - PESQUISA DE CAMPO

	JOGOS ATLÉTICO		JOGOS CRUZEIRO
1	12/02/2014 Zamora (VEN) 0x1 Atlético Copa Libertadores Bar Galopé	1	25/02/2014 Cruzeiro 5x1 Universidad (CHILE) Copa Libertadores Bar do Paulinho
2	26/02/2014 Atlético 2x1 Santa Fe (COL) Copa Libertadores Bar Galopé	2	11/03/2014 Defensor (URU) 2x0 Cruzeiro Copa Libertadores Bar do Paulinho
3	12/03/2014 Nacional (PAR) 2x2 Atlético Copa Libertadores Bar Galopé	3	20/03/2014 Cruzeiro 2x2 Defensor (URU) Copa Libertadores Bar do Paulinho
4	19/03/2014 Atlético 1x1 Nacional (PAR) Copa Libertadores Bar Galopé	4	03/04/2014 Universidad (CHILE) 0x2 Cruzeiro Copa Libertadores Bar do Paulinho
5	06/04/2014 Atlético 0x0 Cruzeiro Campeonato Mineiro Bar Galopé	5	09/04/2014 Cruzeiro 3x0 Real Garcilaso Copa Libertadores Bar do Paulinho
6	10/04/2014 Atlético 1x0 Zamora Copa Libertadores Bar Galopé	6	16/04/2014 Cruzeiro 1x1 Cerro Porteño (PAR) Copa Libertadores Bar do Paulinho
7	13/04/2014 Cruzeiro 0x0 Atlético Campeonato Mineiro Bar Galopé	7	30/04/2014 Cerro Porteño (PAR) 0x2 Cruzeiro Copa Libertadores Bar do Paulinho
8	23/04/2014 Atlético Nacional (COL) 1x0 Atlético Copa Libertadores Bar Galopé	8	07/05/2014 San Lorenzo 1 X 0 Cruzeiro Copa Libertadores Bar do Paulinho
9	01/05/2014 Atlético 1x1 Atlético Nacional (COL) Libertadores Bar Galopé	9	11/05/2014 Atlético-MG 2x1 Cruzeiro Campeonato Brasileiro Bar do Paulinho
10	18/05/2014 Santos 1x2 Atlético Campeonato Brasileiro Bar Galopé	10	14/05/2014 Cruzeiro 1x1 San Lorenzo Copa Libertadores Bar do Paulinho
11	22/05/2014 Vitória 2x3 Atlético Campeonato Brasileiro Bar Galopé	11	17/05/2014 Cruzeiro 3x2 Coritiba Campeonato Brasileiro Bar do Paulinho
12	28/05/2014 Atlético 2x0 Fluminense Campeonato Brasileiro Bar Pompéu	12	21/05/2014 Cruzeiro 2x0 Sport Campeonato Brasileiro Bar Pompéu
13	31/05/2014 São Paulo 2x1 Atlético Campeonato Brasileiro Bar do João	13	25/05/2014 Internacional 1x3 Cruzeiro Campeonato Brasileiro Bar do Paulinho

14	16/07/2014 Recopa Sulamericana Lanús(ARG) 0x1 Atlético Bar do João	14	01/06/2014 Cruzeiro 3x0 Flamengo Campeonato Brasileiro Bar Pompéu
15	23/07/2014 Recopa Sulamericana Atlético 4x3 Lanús(ARG) Bar do João	15	17/07/2014 Cruzeiro 3x1 Vitória Campeonato Brasileiro Bar do Paulinho
16	03/08/2014 Atlético 3x1 Atlético Paranaense Campeonato Brasileiro Bar Galopé	16	20/07/2014 Palmeiras 1x2 Cruzeiro Campeonato Brasileiro Itatiaia Rádio Bar
17	10/08/2014 Atlético 2 x 1 Palmeiras Campeonato Brasileiro Bar Pompéu	17	26/07/2014 Cruzeiro 5x0 Figueirense Campeonato Brasileiro Bar Pompéu
18	20/08/2014 Flamengo 2x1 Atlético Campeonato Brasileiro Bar Pompéu	18	02/08/2014 Botafogo 1x1 Cruzeiro Campeonato Brasileiro Itatiaia Rádio Bar
19	27/08/2014 Palmeiras 0x1 Atlético Copa do Brasil Bar Pompéu	19	09/08/2014 Criciúma 0x0 Cruzeiro Campeonato Brasileiro Bar do Paulinho
20	31/08/2014 Coritiba 0 x 0 Atlético Campeonato Brasileiro Bar Galopé	20	17/08/2014 Cruzeiro 3x0 Santos Campeonato Brasileiro Bar Pompéu
21	04/09/2014 Atlético 2 x 0 Palmeiras Copa do Brasil Bar do João	21	21/08/2014 Cruzeiro 1x0 Grêmio Campeonato Brasileiro Bar Pompéu
22	11/09/2014 Corinthians 1 x 0 Atlético Campeonato Brasileiro Bar do João	22	24/08/2014 Goiás 0x1 Cruzeiro Campeonato Brasileiro Bar do Paulinho
23	14/09/2014 Atlético 0 x 0 Grêmio Campeonato Brasileiro Bar Galopé	23	27/08/2014 Cruzeiro 5x0 Santa Rita Copa do Brasil Bar Pompéu
24	18/09/2014 Goiás 2 x 3 Atlético Campeonato Brasileiro Bar do João	24	30/08/2014 Cruzeiro 4x2 Chapecoense Campeonato Brasileiro Itatiaia Rádio Bar
25	21/09/2014 Cruzeiro 2 x 3 Atlético Campeonato Brasileiro Bar Pompéu	25	03/09/2014 Santa Rita 1x2 Cruzeiro Copa do Brasil Bar do Paulinho
26	28/09/2014 Atlético 2 x 0 Vitória Campeonato Brasileiro Bar Galopé	26	07/09/2014 Fluminense 3x3 Cruzeiro Campeonato Brasileiro Itatiaia Rádio Bar
27	04/10/2014 Criciúma 3x1 Atlético Campeonato Brasileiro Bar do João	27	17/09/2014 Cruzeiro 2x0 Atlético-PR Campeonato Brasileiro Bar Pompéu
28	12/10/2014 Atlético 1x0 São Paulo Campeonato Brasileiro Bar do João	28	21/09/2014 Cruzeiro 2x3 Atlético Campeonato Brasileiro Bar Pompéu

29	15/10/2014 Atlético 4x1 Corinthians Copa do Brasil Bar Pompéu	29	24/09/2014 Coritiba 1x2 Cruzeiro Campeonato Brasileiro Bar do Paulinho
30	21/10/2014 Bahia 1x1 Atlético Brasileiro Bar do João	30	27/09/2014 Sport 0x0 Cruzeiro Campeonato Brasileiro Itatiaia Rádio Bar
31	25/10/2014 Atlético 3x2 Sport Campeonato Brasileiro Bar Pompéu	31	01/10/2014 Cruzeiro 1x0 ABC Copa do Brasil Bar do Paulinho
32	29/10/2014 Flamengo 2x0 Atlético Copa do Brasil Bar Pompéu	32	08/10/2014 Cruzeiro 0x1 Corinthians Campeonato Brasileiro Bar do Paulinho
33	05/11/2014 Atlético 4x1 Flamengo Copa do Brasil Bar Pompéu	33	15/10/2014 ABC 3x2 Cruzeiro Copa do Brasil Bar Pompéu
34	09/11/2014 Palmeiras 0x2 Atlético Campeonato Brasileiro Itatiaia Rádio Bar	34	19/10/2014 Vitória 0x1 Cruzeiro Campeonato Brasileiro Itatiaia Rádio Bar
35	16/11/2014 Atlético 1x1 Figueirense Campeonato Brasileiro Bar Pompéu	35	22/10/2014 Cruzeiro 1x1 Palmeiras Campeonato Brasileiro Bar Pompéu
36	19/11/2014 Atlético 4x0 Flamengo Campeonato Brasileiro Bar do João	36	25/10/2014 Figueirense 1x1 Cruzeiro Campeonato Brasileiro Bar Pompéu
37	26/11/2014 Cruzeiro 0x1 Atlético Copa do Brasil Bar do João	37	29/10/2014 Cruzeiro 1x0 Santos Copa do Brasil Bar Pompéu
38	07/12/2014 Botafogo 0x0 Atlético Campeonato Brasileiro Bar Pompéu	38	02/11/2014 Cruzeiro 2x1 Botafogo Campeonato Brasileiro Bar do Paulinho
39	18/02/2015 Colo-Colo (CHILE) 2x0 Atlético Copa Libertadores Bar Pompéu	39	05/11/2014 Santos 3x3 Cruzeiro Copa do Brasil Bar Pompéu
40	25/02/2015 Atlético 0x1 Atlas (MEX) Copa Libertadores Bar Galopé	40	16/11/2014 Santos 0x1 Cruzeiro Campeonato Brasileiro Bar Pompéu
41	18/03/2015 Santa Fe (COL) 0x1 Atlético Copa Libertadores Bar Galopé	41	20/11/2014 Grêmio 1x2 Cruzeiro Campeonato Brasileiro Bar do Paulinho
42	09/04/2015 Copa Libertadores Atlético 2x0 Santa Fe (COL) Bar do João	42	23/11/2014 Cruzeiro 2x1 Goiás Campeonato Brasileiro Bar do Paulinho
		43	25/02/2015 Universitario Sucre (BOL) 0x0 Cruzeiro Copa Libertadores Bar Pompéu

		44	03/03/2015 Cruzeiro 0x0 Huracán (ARG) Copa Libertadores Bar do Paulinho
		45	19/03/2015 Mineros (VEN) 0x2 Cruzeiro Copa Libertadores Itatiaia Radio Bar

## B) TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O Sr.(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa "Quando O Bar Se Torna Estádio: Um Estudo Acerca Do Torcer Em Bares De Belo Horizonte". Neste estudo pretendemos investigar como se manifestam os torcedores do Clube Atlético Mineiro e do Cruzeiro Esporte Clube durante os jogos de seus clubes em bares na cidade de Belo Horizonte, bem como, os fatores que os levam a acompanhar os jogos em bares.

O motivo que nos leva a estudar se alicerça na ideia de que um estudo do lazer, especificamente do torcer, nos bares em Belo Horizonte é de suma importância para uma melhor compreensão desta significativa atividade da população belo-horizontina. Um estudo deste porte fará a análise de dois fenômenos de grande alcance; o torcer pelos clubes Atlético e Cruzeiro, os mais populares da cidade, e do uso de bares, que têm todo esse significado simbólico para a capital de Minas Gerais, como um espaço de sociabilização e lazer. A expectativa é que a pesquisa tematizando estes dois fenômenos possa resultar em diálogos interessantes para o campo de estudos do lazer.

Para este estudo adotaremos os seguintes procedimentos: aplicação de questionários com os torcedores e posteriormente uma entrevista semi estruturada com alguns dos torcedores que responderam o questionário, na entrevista abordaremos como é o seu momento de lazer em bares assistindo a jogos de futebol; não existe nenhum risco inerente a atividade que realizaremos e você poderá por qualquer motivo não responder ou abandonar a pesquisa sem que isso lhe cause ônus. Bem como, não há nenhum tipo de ressarcimento por sua participação.

Para participar deste estudo você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Você será esclarecido (a) sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido pelo pesquisador.

O pesquisador irá tratar a sua identidade com padrões profissionais de sigilo.

Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. O(A) sr.(a). não será identificado em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo. Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável, na sala do Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas, na Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da UFMG e a outra será fornecida a você.

Caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador assumirá a responsabilidade pelos mesmos.

Eu, \_\_\_\_\_, portador do documento de Identidade \_\_\_\_\_ fui informado (a) dos objetivos do estudo "Quando O Bar Se Torna Estádio: Um Estudo Acerca Do Torcer Em Bares De Belo Horizonte", de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma via deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Belo Horizonte, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do voluntário

\_\_\_\_\_  
Assinatura do pesquisador

### C) ANUENCIA DE PARTICIPAÇÃO DOS BARES

#### DECLARAÇÃO DE ANUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL NA PESQUISA: "QUANDO O BAR SE TORNA ESTÁDIO: UM ESTUDO ACERCA DO TORCER EM BARES DE BELO HORIZONTE"

Eu \_\_\_\_\_, proprietário/gerente responsável pelo estabelecimento comercial \_\_\_\_\_ declaro que estou ciente e autorizo a realização da pesquisa "Quando O Bar Se Torna Estádio: Um Estudo Acerca Do Torcer Em Bares De Belo Horizonte" neste comércio. Declaro também que fui informado de todo procedimento a ser realizado com os clientes e que a participação neste estudo não acarretará custos, tão pouco vantagens financeiras para o estabelecimento, bem como a retirada desta anuência, que poderá ser feita a qualquer momento. Foi garantido ainda o sigilo de minhas identidades pessoais e profissionais.

Caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador assumirá a responsabilidade pelos mesmos.

Eu, \_\_\_\_\_, portador do documento de Identidade \_\_\_\_\_ fui informado (a) dos objetivos do estudo "Quando O Bar Se Torna Estádio: Um Estudo Acerca Do Torcer Em Bares De Belo Horizonte", de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.



Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma via deste documento e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Belo Horizonte, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do voluntário

\_\_\_\_\_  
Assinatura do pesquisador

## D) QUESTIONÁRIO

<p><b>UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS</b>          Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas – GEFUT          Responsáveis: Dr. Silvio Ricardo da Silva - gefutmg@gmail.com          Felipe Vinícius Abrantes - felipevp@ufmg.br          Pesquisa: Quando um bar se torna estádio (river, Meistrado)</p>		<p>Bar: _____          Data: ____/____/____</p> <p>Jogo: _____ X _____</p>	
<p>1. Nome: _____ 2. Idade _____</p>			
<p>3. Clube que torce: _____</p>			
<p>4. Estado civil:  <input type="checkbox"/> solteiro(a)      <input type="checkbox"/> casado(a)      <input type="checkbox"/> viúvo(a)  <input type="checkbox"/> divorçado(a)      <input type="checkbox"/> outro _____</p>			
<p>5. Escolarização: _____</p>			
<p>6. Possui ocupação profissional? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Qual? _____</p>			
<p>7. Renda mensal (aprox.): _____ 8. Bairro: _____</p>			
<p>9. Tipo de torcedor(a): (mais de uma resposta pode ser marcada)  <input type="checkbox"/> Faz parte de algum programa de sócio  <input type="checkbox"/> Faz parte de Torcida Organizada  <input type="checkbox"/> Vai pouco ao estádio (1 a 3 vezes por ano)  <input type="checkbox"/> Vai ao estádio moderadamente (4 a 10 vezes por ano)  <input type="checkbox"/> Vai muito ao estádio (11 ou mais vezes por ano)  <input type="checkbox"/> Nunca vai ao estádio</p>			
<p>10.1. Porque veio assistir este jogo no bar? (mais de uma resposta pode ser marcada)  <input type="checkbox"/> Por causa dos amigos      <input type="checkbox"/> Conheço o dono/funcionários  <input type="checkbox"/> Não tenho pay-per-view      <input type="checkbox"/> Moro no bairro      <input type="checkbox"/> Ingresso caro  <input type="checkbox"/> Outro _____</p>			
<p>10.2. Sua frequência no bar para assistir os jogos do seu clube: (escolha a alternativa que mais se aproxima da sua realidade)  <input type="checkbox"/> Todos os jogos do meu clube      <input type="checkbox"/> Quatro vezes por mês      <input type="checkbox"/> Menos de uma vez mês  <input type="checkbox"/> Somente no fim de semana      <input type="checkbox"/> Duas vezes por mês  <input type="checkbox"/> Somente no meio de semana      <input type="checkbox"/> Uma vez por mês      <input type="checkbox"/> Outro _____</p>			
<p>11. Com quem você veio ao bar hoje? (mais de uma resposta pode ser marcada)  <input type="checkbox"/> Amigos      <input type="checkbox"/> Filhos      <input type="checkbox"/> Marido/Esposa      <input type="checkbox"/> Namorado(a)  <input type="checkbox"/> Sózinho(a)</p>			
<p>12. Você conversa/comenta lances do jogo com outros torcedores?  <input type="checkbox"/> Sim      <input type="checkbox"/> Não      <input type="checkbox"/> Somente com as pessoas que venham comigo.</p>			
<p>14. Qual o tipo de bebida consome quando vem ao bar acompanhar seu clube?  <input type="checkbox"/> Alcoólica      <input type="checkbox"/> Não alcoólica      <input type="checkbox"/> Nenhum tipo</p>			
<p>15. Quanto gastou ou pretende gastar hoje no bar? (em reais)  <input type="checkbox"/> 0a 10      <input type="checkbox"/> 11a 25      <input type="checkbox"/> 26 a 40      <input type="checkbox"/> 41 a 65  <input type="checkbox"/> 66 a 80      <input type="checkbox"/> mais de 80</p>			
<p>16. Em relação aos preços praticados no bar você considera que são:  <input type="checkbox"/> Baixos      <input type="checkbox"/> Dentro do padrão      <input type="checkbox"/> Um pouco caro      <input type="checkbox"/> Muito caro</p>			
<p>17. Qual o tipo de relação com o dono/funcionário do bar você possui?  <input type="checkbox"/> Conhecido      <input type="checkbox"/> Familiar  <input type="checkbox"/> Amigo      <input type="checkbox"/> Nenhum      <input type="checkbox"/> Outro _____</p>			
<p>18. A qual tipo de jogo do seu time você costuma vir assistir no bar? (mais de uma resposta pode ser marcada)  <input type="checkbox"/> os que tem muito público no estádio      <input type="checkbox"/> os que são mais importantes  <input type="checkbox"/> os clássicos      <input type="checkbox"/> os que tenho companhia      <input type="checkbox"/> quando não consigo ingresso  <input type="checkbox"/> qualquer tipo      <input type="checkbox"/> outros _____</p>			
<p>19. Qual o meio de transporte utilizado para vir para ao bar?  <input type="checkbox"/> venho a pé      <input type="checkbox"/> carro próprio      <input type="checkbox"/> transporte coletivo  <input type="checkbox"/> carona      <input type="checkbox"/> outro _____</p>			
<p>20. Qual o meio de transporte utilizado para ir embora?  <input type="checkbox"/> volto a pé      <input type="checkbox"/> carro próprio      <input type="checkbox"/> transporte coletivo      <input type="checkbox"/> carona  <input type="checkbox"/> outro _____</p>			
<p>21. Você aceitaria, em outro momento, ser contactado(a) para uma entrevista com o objetivo de dar continuidade a essa pesquisa? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>Telefone para contato: _____ E-mail: _____</p> <p>Voluntário: _____</p> <p><b>Precisamos de sua assinatura ou rubrica para validar o questionário:</b></p> <p style="text-align: right;">Outrigo!</p> <p style="text-align: right;">Felipe Abrantes - estudaue de Meistrado em Estudos de Laser, UFACG</p>			

## ANEXOS

## A) REGISTRO JUNTO AO COEP/CONEP

Plataforma Brasil		MINISTÉRIO DA SAÚDE - Conselho Nacional de Saúde - Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP	
PROJETO DE PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS			
Projeto de Pesquisa: QUANDO UM BAR SE TORNA ESTÁDIO: ESTUDO ACERCA DO TORCEDOR E DO TORCER EM BARES DE BH.			
<b>Informações Preliminares</b>			
Responsável Principal			
CPF: 75710331791	Nome: Silvio Ricardo da Silva		
Telefone: (31) 9212-1284	E-mail: prof.srs@gmail.com		
Instituição Proponente			
CNPJ: 17.217.985/0012-67	Nome da Instituição: Escola de Educação Física da Universidade Federal de Minas Gerais		
É um estudo internacional? Não			
■ Assistentes			
CPF	Nome		
016.020.696-03	FELIPE VINICIUS DE PAULA ABRANTES		
<b>Área de Estudo</b>			
Grandes Áreas do Conhecimento (CNPq)			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande Área 6. Ciências Sociais Aplicadas</li> <li>• Grande Área 7. Ciências Humanas</li> </ul>			
Título Público da Pesquisa: QUANDO UM BAR SE TORNA ESTÁDIO: ESTUDO ACERCA DO TORCEDOR E DO TORCER EM BARES DE			
Contato Público			
CPF	Nome	Telefone	E-mail
75710331791	Silvio Ricardo da Silva	(31) 9212-1284	prof.srs@gmail.com
Contato	Silvio Ricardo da Silva		

**B) PARECER DE APROVAÇÃO COEP**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
MINAS GERAIS



Parecer: 948.127

**Recomendações:**

Recomenda-se a aprovação do projeto de pesquisa.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Somos favoráveis à aprovação do projeto "QUANDO UM BAR SE TORNA ESTÁDIO: ESTUDO ACERCA DO TORCEDOR E DO TORCER EM BARES DE BH" do Pesquisador Prof. Dr. Sílvio Ricardo da Silva.

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

**Considerações Finais a critério do CEP:**

Aprovado conforme parecer.

BELO HORIZONTE, 09 de Fevereiro de 2015

---

Assinado por:  
Telma Campos Medeiros Lorentz  
(Coordenador)

Este trabalho foi realizado com o apoio financeiro da CAPES.