www.portal.abant.org.br/evento/rba/32RBA ISBN: 978-65-87289-08-3

GT 08. Antropologia das Emoções

Coordenador(es):
Maria Claudia Pereira Coelho (UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro)
Raphael Bispo dos Santos (UFJF - Universidade Federal de Juiz de Fora)

Sessão 1
Debatedor/a: Eduardo Moura Oliveira (UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro)

Sessão 2
Debatedor/a: Monalisa Dias de Siqueira (UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul)

Sessão 3
Debatedor/a: Ceres Gomes Víctora (UFRGS)

O objetivo deste grupo de trabalho é reunir pesquisas que tenham como foco analítico a compreensão da maneira como as dimensões emocionais integram a vida social e dão sentido às experiências dos sujeitos. As pesquisas em Antropologia das Emoções se consolidaram no Brasil nas últimas duas décadas - a partir de perspectivas de campo variadas e com linhas teóricas específicas -, problematizando oposições centrais no pensamento antropológico, tais como indivíduo versus sociedade, natureza versus cultura, micro versus macro, mente versus corpo, privado versus público, interno versus interno, entre outras. Esse grupo de trabalho elege três focos principais do debate sobre emoções: a) sua capacidade micropolítica; b) a dimensão moral da vida emocional; e c) a relação entre emoções e temporalidade. As principais temáticas a serem contempladas são: a) emoções, gênero e sexualidade; b) emoções e religiosidades; c) emoções, geração e curso da vida; d) emoções e política; e) emoções e movimentos sociais; f) emoções e discursos/práticas profissionais; g) emoções, consumo e lazer.

Emoção e mercado no futebol: abordagem sobre a experiência de sócios-torcedores do Flamengo

Autoria: Fábio Daniel da Silva Rios (CSEm/UERJ)

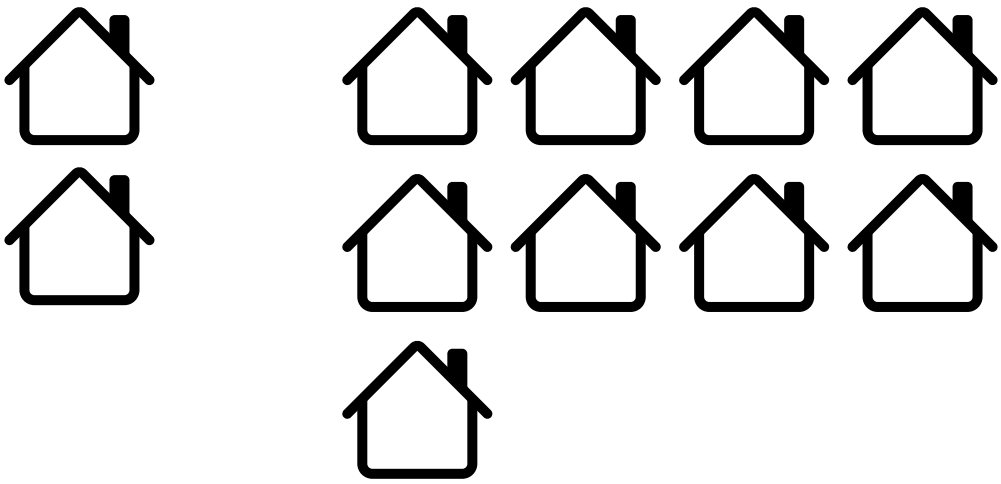
Neste work, apresento alguns dos principais resultados obtidos em minha tese de doutorado, na qual investiguei a relação dos torcedores do Flamengo com o Novo Maracanã, tendo em vista os processos de domesticação e civilização inerentes à reforma do estádio para a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Para tanto, foram realizadas observações de campo em jogos do Flamengo e entrevistas qualitativas com torcedores do clube. Abordarei aqui, mais precisamente, as articulações entre emoção e mercado presentes nos discursos dos entrevistados sobre suas experiências como sócios-torcedores. Ao interrogá-los sobre a natureza e a importância de sua relação afetiva com o Flamengo, visando traçar seu perfil como torcedores, os entrevistados encontraram dificuldades para nomear suas emoções e procuraram enumerar uma série de práticas que funcionariam como performances ou índices de seu ?engajamento emocional? pelo clube, destacando-se dentre elas a frequência regular ao estádio, a realização de ?loucuras? e ?sacrifícios? em seu nome, a compra de produtos licenciados e a adesão ao programa Nação Rubro-Negra. Criado em 2013, como uma estratégia de ampliação de receitas e reestruturação financeira, o Nação Rubro-Negra, a exemplo dos programas de sócios-torcedores de outros clubes brasileiros, opera segundo a lógica do mercado, buscando a fidelização dos torcedores como consumidores. Nesse sentido, oferece vantagens e benefícios aos associados, em troca do pagamento de mensalidades ou anuidades, sendo maiores as facilidades oferecidas, quanto maior o valor do plano contratado. Trata-se de uma nova modalidade de relação dos torcedores com

www.portal.abant.org.br/evento/rba/32RBA ISBN: 978-65-87289-08-3

seus clubes, no Brasil, fortemente criticada por alguns segmentos de torcedores, jornalistas e pesquisadores, por supostamente contribuir para o avanço de um processo de comoditização do futebol e de elitização e domesticação dos torcedores, convertendo-os em ?meros consumidores?, em contraste com um modelo ?tradicional?, que seria baseado no envolvimento afetivo, em sentimentos de amor, paixão e fidelidade, e na realização de atos exagerados e desmedidos como provas dessa afetividade. Em minha pesquisa, no entanto, encontrei resultados que contribuem para a construção de uma visão mais nuançada sobre a relação entre emoção e mercado, de modo geral, e mais precisamente, no contexto do futebol. Enfatizando o desejo de ajudar o clube como principal motivação para se tornarem sócios-torcedores, os entrevistados apontaram para a preservação dos princípios da dádiva, da afetividade e da abnegação (sacrifício) como valores fundamentais, em um contexto cada vez mais influenciado pela lógica do mercado. Teríamos, assim, uma combinação ou articulação original entre emoção e mercado, ao invés da mera oposição entre esses elementos.

 ISBN: 978-65-87289-08-3

Sobre a 32 RBA

Em 2020, a Reunião Brasileira de Antropologia vai ocorrer de modo remoto entre os dias 30 de outubro e 06 de novembro. O evento é realização da Associação Brasileira de Antropologia e da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), palco de muitas histórias de luta pela afirmação do caráter público e socialmente comprometido do conhecimento que produzimos. Estarão em discussão, na 32ª RBA, não apenas os diversos temas que constituem o verdadeiro tesouro investigativo que a antropologia brasileira forjou ao longo de várias décadas, mas também as graves questões colocadas pelo inquietante contexto social e político atual. Nele, vislumbram-se inúmeros desafios a direitos consagrados pela Constituição Brasileira e a valores éticos centrais à atuação das e dos antropólogos, especialmente o respeito às diferenças sociais, culturais e políticas, baseadas em etnia, raça, religião, classe, gênero, sexualidade, origem regional, nacionalidade, capacidades corporais etc. Hoje, mais que em qualquer outro momento histórico, os saberes antropológicos são veementemente instados a aprofundar a análise dos muitos problemas nacionais, entre os quais, a crescente desigualdade social, a real vulnerabilidade de grupos e populações e os elevados índices de violência no campo e nas cidades. Que a 32ª RBA possa trazer contribuição relevante ao país e à comunidade antropológica brasileira, em seu contínuo e árduo trabalho de refinar saberes insubmissos a todas as forças e poderes que ameacem a diversidade humana e naturalizem as desigualdades sociais.

Realização: **Apoio:** **Organização:**