

Mercantilização do futebol e movimentos de resistência dos torcedores: histórico, abordagens e experiências brasileiras

Irlan Simões Santos*

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo: Dado o novo momento de desenvolvimento da indústria o futebol no Brasil, inaugurado pelas novas Arenas decorrentes da Copa do Mundo 2014, detectam-se experiências de movimentos de contestação e resistência impulsionados por torcedores. O objetivo desse artigo é apresentar um panorama da pesquisa nesse sentido, a partir do resgate histórico da produção relacionada ao tema, em especial na Inglaterra após a década de 1970, avaliando então as abordagens mais recentes que nelas se referenciam, nas cinco grandes ligas europeias, já na década de 2010. Por fim serão expostas quatro experiências brasileiras vivas em 2015: o Povo do Clube, do Internacional, de Porto Alegre; a Resistência Azul Popular do Cruzeiro, de Belo Horizonte; a Frente 1899 do Vitória, de Salvador; e o grupo Dissidenti, do Palmeiras, de São Paulo.

Palavras-chave: futebol, torcida, mercantilização, arena, movimentos

Abstract: After Brazil's 2014 World Cup, the football industry has experienced a new context in the country: a lot of new social movements focused on contestation and resistance of this system led by football fans emerged all over the country. This paper aims to present this scenario, based in a historic perspective. The British researches during the 1970's stand as the most importante starting point to do this. After this, it shows an evaluation of the researches made during the 2010's about the five major european leagues that are based exactly on the British perspective. Finally, it presents four current brazilian alternative experiences in 2015: o Povo Clube (Internacional/Porto Alegre); Resistência Azul Popular do Cruzeiro (Cruzeiro/Belo Horizonte); Frente 1899 do Vitória (Vitória/Salvador); and Dissidenti (Palmeiras/São Paulo).

Keywords: football, fans, commodification, arena, movements

1. Introdução

Nas últimas décadas o futebol brasileiro passou por uma transformação intensa de suas estruturas com vistas à eficiência mercadológica dos seus produtos. A Copa do Mundo FIFA 2014 representou um grande vetor desse processo, ao possibilitar a reforma ou construção de novas praças desportivas sob o modelo de Arenas Multiuso. Ao todo, o país agora conta com 14

* Formado em Comunicação Social – Hab. Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe e mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2015.1). Contato: iirlansimoes@gmail.com.

Arenas, com particularidades entre as localidades e os empreendimentos, dentre quatro antigos estádios públicos, três estádios pertencentes a clubes, cinco Arenas com grande dificuldade de sustentabilidade financeira e duas praças construídas por clubes, por fora da Copa do Mundo.

Para além da tão falada problemática dos gastos públicos e dos termos dos contratos de concessão privadas dessas estruturas, as novas Arenas propõem uma mudança radical na experiência de assistir a um jogo de futebol, tal qual a composição do seu público. Criadas para proporcionar uma forma de consumo diverso e amplo relacionado ao espetáculo esportivo, passariam a exigir um público com maior poder aquisitivo, promovendo uma mudança de perfil de público que acabaria por atingir mesmo os clubes que não jogam em arenas multiuso. Cada um desses casos criará, portanto, processos distintos de conflitos de interesses e tentativas de imposição de padrões e normas, dentro de cada contexto local e futebolístico¹².

Esse processo, que chamamos de “arenização”, corresponde a uma nova etapa da *football commodification*, ou “mercantilização do futebol”, no contexto brasileiro pós-Copa. Quando falamos “nova etapa”, a expectativa é de salientar que o processo de mercantilização é decorrente de um encadeamento de acontecimentos históricos e demandas capitalistas que apontarão novas “necessidades” para o consumidor do futebol. Saldanha e Goellner (1999), por exemplo, avaliaram como ainda na década de 1990 a Revista Placar já impulsionava uma narrativa de alinhamento da indústria do futebol no Brasil aos preceitos já estabelecidos na Europa, de profissionalização das estruturas diretivas, da transformação dos clubes em empresa, da eliminação das torcidas organizadas em detrimento de uma “nova cultura de torcer”.

Esse tema já foi levantado em diversas pesquisas ligadas à sociologia do futebol, em especial na Europa, onde esse processo já se desenrola há mais tempo. Tais abordagens enveredaram pela análise de experiências de luta e resistência na defesa de direitos, promovidas por torcedores de diversos clubes e países. Aqui essas organizações serão pensadas no sentido da cultura popular e sua relação dialética no que tange à mercantilização e à luta pela

manutenção de determinados direitos e padrões valorizados de trabalho e lazer, nos sentidos de Thompson (1991). Para o autor a cultura é “uma arena de elementos conflitivos, que somente sob uma pressão imperiosa – por exemplo, o nacionalismo, a consciência de classe ou a ortodoxia religiosa predominante – assume a forma de um ‘sistema’” (p. 17). Na cultura, portanto, existem contradições sociais e culturais, fraturas e oposições.

É dentro dessa chave que ele formula a ideia de “economia moral da multidão”, quando se percebe uma priorização pelo “não-econômico” em detrimento das motivações monetárias, da formação de uma consciência de classe diante de um processo de usurpação de direitos. Nos permite compreender que torcedores, em especial aqueles inseridos numa dinâmica de maior identidade e afetividade com relação ao clube, podem renegar o discurso de “futebol é um negócio” e combater medidas que, ainda que favoreçam o clube financeiramente, possam causar prejuízos aos seus iguais.

Este artigo pretende ser de caráter descritivo, com o objetivo de introduzir o que já foi estudado sobre o tema em outras realidades, a fim de pavimentar o terreno para pesquisadores interessados no estudo de experiências de *movimentos de torcedores*, que se apresentam como tendência no Brasil para os próximos anos.

Dessa forma o artigo se divide em três partes. A primeira busca resgatar teoricamente as primeiras abordagens sobre o tema, partindo do futebol inglês nos anos 1970, que referendaram uma geração de estudiosos que se debruçaram sobre as experiências de torcedores de clubes da Premier League nos anos 2000. Posteriormente serão levantados estudos surgidos nos anos 2010, selecionados por se localizarem nas cinco principais ligas do mundo - Alemanha, Inglaterra, Itália, Espanha e França – a fim de possibilitar uma visão panorâmica do centro nervoso da indústria do futebol mundial, também se preocupando em avaliar abordagens teóricas mais plurais, conseguindo assim expor a variedade de chaves explicativas do fenômeno da militância empreendida pelos movimentos de torcedores.

Por fim serão apresentadas experiências brasileiras de uma forma mais expositiva, se baseando em questionários direcionados aos representantes de quatro movimentos de torcedores de clubes do Brasil. Esses movimentos não são os únicos no Brasil, mas terão grande utilidade ao serem apresentados de forma conjunta, por sinalizarem as diferentes realidades de cada clube, selecionados de quatro cidades de diferente porte e conjuntura futebolística, além de apontarem diferenças nas estratégias adotadas pelos torcedores quanto ao formato das organizações que constroem.

2. Primeiras abordagens

Ao final da década de 1970, portanto muito antes dos eventos que marcaram a criação da Premier League inglesa, Charles Critcher (1979) vai se debruçar sobre o estudo dos fenômenos relacionados ao futebol quanto à sua mercantilização nas décadas de 1960 e 1970, apontando as transformações para a década de 1980.

Segundo Whannel (2008), Critcher foi um dos poucos pesquisadores ligados ao Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS), da Universidade de Birmingham - escola que tem ainda hoje absoluta influência nos estudos culturais - que se debruçaram sobre futebol, ao lado de John Clarke, com estudos sobre hooliganismo, e Roy Peters, que se formulou sobre o televisionamento esportivo. Esses autores acabaram por cumprir uma lacuna deixada pelos seus predecessores – os cultuados Raymond Williams, Richard Hoggart e E.P Thompson – com relação aos estudos do futebol enquanto cultura da classe trabalhadora. Dessa forma, Critcher foi uma das principais referências de uma nova leva de pesquisadores de futebol do tema nos anos 2000/2010.

Em seu trabalho, Critcher vai pensar nos efeitos da mercantilização nos jogadores (agora celebridades), nos torcedores (cada vez mais consumidores), nos clubes (da criação de um oligopólio de clubes vencedores) e no jogo (mais mecânico e pragmático), salientando a

mudança dos padrões culturais ali estabelecidos, quando o jogo passaria a ser moldado pelos ditames do lucro. O autor parte das formulações de Ian Taylor (1971) quase uma década antes, quanto à tentativa de mudança do público dos estádios ingleses, alterando o seu perfil majoritário de torcedores da classe trabalhadora – com elementos de fidelidade ao clube local, da masculinidade e da agitação nas arquibancadas como elemento de autenticidade – por um perfil de classe-média, mais voltado para o consumo passivo, do “público-família” e do futebol espetáculo. Taylor (1971) destacou que esse processo se deu por conta de uma nova geração de diretores de clubes que, temendo o decrescente interesse público pelo futebol diante de outras formas de entretenimento surgidas no bojo da “sociedade do consumo”, pensavam na urgência da transformação do ambiente dos estádios.

A partir dessas elaborações, Charles Critcher (1979) vai desenvolver uma argumentação que entende que essa mudança impulsiva de público estaria criando diferentes perfis de público de futebol. O autor parte da formulação de Raymond Williams (1961) sobre os três tipos de relações históricas que indivíduos ou grupos sociais mantinham com instituições. A primeira delas, mais enraizada, visceral e baseada numa relação de reciprocidade, era a de “membros” (*members*). A segunda seria a de “clientes” (*customers*), cuja relação com o clube é de caráter instrumental, capaz de se quebrar ou se enfraquecer ao passo que suas exigências de comprador não sejam atendidas (resultados ruins ou saída de um craque). A terceira, ainda mais orientada ao consumo seria a de “consumidores” (*consumers*), cuja relação com o clube era meramente superficial, voltada para apreciação e consumo fluido e fútil do espetáculo, sem maiores envoltimentos afetivos com o clube e sua comunidade.

Taylor e Critcher eram ferrenhos críticos dessa nova geração de diretores de clubes, cujos discursos cada vez mais orientados para uma perspectiva corporativa e consumista de futebol os levavam a uma visão pessimista do futuro do jogo enquanto elemento cultural de grande relevância na sociedade inglesa, em especial para a classe trabalhadora.

There may be some measures which could preserve what little still exist of value in modern football. A change in the points system (...). But in the prevailing climate, such proposals are likely to seem too much of a radical break for those in charge of the game's fortunes, whose sense of tradition is actually a habit of authority. The game will stagger on from one crisis to another (...). But for football as genuinely popular cultural activity, the final whistle may already have gone. And extra time is not available. (CRITCHER, 1979, p.29)

Obviamente os autores acabaram sendo incapacitados de elaborar com maior profundidade sobre os acontecimentos que viriam nos anos seguintes, quando aqueles identificados enquanto “membros” impulsionariam diversas experiências de combate à mercantilização do futebol, expressando as contradições que dinamizam a luta de classes, que tanto interessavam às leituras marxistas de ambos. Foram essas experiências que levaram Richard Giulianotti (2002) a resgatar as contribuições de Taylor (1971) e Critcher (1979) para reelaborar uma taxonomia das identidades torcedoras na Inglaterra. O autor parte do princípio que os seus antecessores elaboravam sobre uma fase específica da “*commodification*” que já estava sendo superada por uma nova fase, que identificou como “*hypercommodification*”. Para ele esse período marca a entrada de um grande volume de capital de natureza diferente, cujas fontes eram inéditas, como “redes de televisão por satélite, ou pay-per-view, internet e corporações de telecomunicações, fabricantes transnacionais de equipamentos esportivos, empresas de relações públicas” (GIULIANOTTI, 2002, p.9), além das bolsas de valores mediante venda e compra de ações de clubes.

Giulianotti então irá desenvolver uma taxonomia das identidades torcedoras. A partir de leituras sobre cultura corporal na sociedade contemporânea, o critério utilizado busca contrastar formas de relação “tradicionais” ou “consumidoras”, com base no investimento de tempo, energia ou dinheiro de um indivíduo em um clube. Em outro eixo de um gráfico, o autor contrasta as relações “quentes” ou “frias” para diferenciar o grau de centralidade do clube para o projeto de autoformação do indivíduo, ou seja, até que ponto o clube importa na sua vida.

Dessa forma ele aponta que o *fanático* e o *seguidor* seriam torcedores do tipo tradicional, sendo o primeiro de relação quente e o segundo de relação mais fria. Note que o *fanático* tem

relações próximas ao *member* em Critcher. O *seguidor*, portanto, seria aquele torcedor que se interessa pelo clube por seus fins sentimentais, mas tem limites de dedicação. Já os torcedores do tipo consumidores seriam identificados enquanto *fãs* ou *flâneurs*, que para o autor se diferenciam por seu envolvimento quente, no caso do primeiro; e frio, no caso do segundo. O *fã* é o que mais se aproxima do sentido de *costumer*, enquanto o *flâneur* se encaixaria melhor no parâmetro de *consumer*, em comparação com o proposto por Critcher. O *flâneur*, no entanto, se diferencia por ser “cosmopolita”, não se dedicar a um único clube ou comunidade.

A taxonomia de Giulianotti, que é um tanto quanto mais complexa do que exposto de forma breve aqui, serve apenas para ilustrar a existências de diversas formas de interação entre um torcedor e o clube, sendo que esses perfis são mais ou menos desejados para os interesses particulares dos mais variados atores econômicos do futebol. Como nota-se na formulação de todos os autores listados, a mercantilização do futebol busca a mudança do perfil desse torcedor para mais passivo, consumista e frio. Portanto, ainda que não se replique em outras realidades o esquema utilizado pelo autor, vale a apreciação de uma tentativa de diferenciar as formas de relação do público com determinados clubes ou o futebol como um todo.

Alguns outros autores marcaram os anos 2000 tratando do mesmo tema, principalmente na academia britânica. Trabalhos com o de King (1998), Nash (2000), Crabble & Brown (2004), Brown (2008) ficaram conhecidos por acompanhar o desenrolar de experiências de embate de torcedores em clubes de grande e médio porte na Inglaterra no princípio do processo de aquisição desses por bilionários de outros países, totalmente alheios ao futebol. Também é nesse contexto que cresce a importância da Supporters Direct, órgão governamental criado em 2000 durante o governo de Tony Blair (Labour Party), como uma demanda de intervenção do estado na mercantilização do futebol inglês, cujo papel era de auxiliar e impulsionar a formação das *supporters trust's*, equilibrar e mediar os embates dos fãs com os clubes³.

A “empresarização” dos clubes e a “clientelização” dos torcedores são elementos fundamentais para entender a mudança na conduta daqueles com relação a esses ao longo do tempo, quando se deixa de lado o estímulo a uma relação de identidade mais apurada e de pertencimento, para uma relação orientada para o consumo, conseqüentemente buscando atrair um público de maior poder aquisitivo aos seus jogos – ainda que esse tivesse pouca ou nenhuma relação afetiva com a instituição.

3. Abordagens recentes

É a partir dos anos 2000, e mais contundentemente nos anos 2010, que diversos estudos são realizados para investigar os movimentos impulsionados por torcedores contra o processo de mercantilização do futebol e dos clubes. Além do conceito de “mercantilização”, esses estudos compartilham um entendimento de que os torcedores mais fidelizados (os *membros* em Critcher ou os *fanáticos* em Giulianotti) possuem um senso de propriedade (*sense of ownership*) sobre os seus clubes, que os leva à reivindicação de um direito moral e histórico de interferência.

Na Inglaterra, onde clubes há muito se constituem como empresas de capital aberto e seus torcedores tendiam a adquirir ações, com a ampla mercantilização, grandes investidores – americanos, árabes, russos e mesmo tailandeses – passaram a ter controle total dos principais clubes ingleses. Durante os anos 2000 essa realidade era uma constante pelo fato dos clubes estarem imersos em dívidas decorrentes das obrigatórias reformas dos seus estádios, exigidas no Relatório Taylor⁴.

John Williams (2012) analisou o caso do Liverpool FC quando da compra do clube pela dupla de bilionários norte-americanos George Gillet e Tom Hicks, levando ao surgimento de dois movimentos distintos de torcedores. O *Share Liverpool*, uma *supporters trust*, focado em organizar torcedores para a recompra conjunta das ações do clube; e a *Spirit of Shankly*, uma espécie de “sindicato” dos torcedores. Tais movimentos foram responsáveis pela desistência e

revenda das ações pela dupla americana, mas tinham discordâncias entre si. A leitura de John Williams é a que mais se aproxima da de Giulianotti, utilizando o já citado termo de *hypercommodification*, que articula com a hegemonia do pensamento neoliberal, nos anos 1980.

Ainda na Inglaterra, David Kennedy e Peter Kennedy (2010) buscaram elaborar uma leitura marxista sobre a contestação dos torcedores à mercantilização do futebol, criticando os estudos sociológicos que negligenciaram as questões centrais das relações capitalistas de produção e da luta de classes, que teriam grande importância nesse entendimento, propondo então uma “economia política dos torcedores de futebol” a partir das formulações de Karl Polanyi sobre a *mercadoria fictícia*. Tal conceito expressa um tipo de produção não controlada pelo capital, de “estrutura frágil”, passível de ser subordinada pelos interesses sociais e cujo valor-de-troca está subordinado ao valor-de-uso. O mesmo David Kennedy (2012) em outro artigo tratará de trabalhar sob os conceitos de Jurgen Habermas de “mundo da vida” e os “sistemas” para tratar da reação dos torcedores do Everton, organizados no movimento *Keep Everton in Our Town*, contra a mudança de local do estádio do clube pela sua diretoria, em que pesasse o discurso do dinheiro.

Na Espanha, Ramon Llopis-Goig (2012) elaborou o trabalho teoricamente menos complexo, mas com resultados empíricos importantes sobre a reação dos torcedores do Valencia e do Levante, na Espanha. Os anos 1990 marcaram a transformação dos clubes espanhóis em empresas, algo sentido pelos torcedores ao princípio, quando deixaram de ser sócios (quem poderia ser, até então), para ser acionistas ou portadores de *season-tickets* (com acesso livre ao estádio). O autor destaca como alguns torcedores ainda reivindicam uma “propriedade simbólica” do clube, apesar de saberem que se tratavam de empresas, e que essas ainda seguem tendo tantos prejuízos quanto as antigas associações civis. Destaca também uma postura mais hedonista dos fãs, pouco interessados em assuntos políticos. Llopis-Goig, no entanto, deixa de citar os agrupamentos *Ultras* espanhóis, a exemplo dos Bukaneros do Rayo Vallecano, grupo

famoso por seus protestos anti-capitalistas. O diferencial desses grupos está no fato de – diferente das outras experiências citadas (e mesmo as brasileiras que comentaremos adiante) – serem organizações que se expressam em performances de coreografias e cânticos nas arquibancadas⁵.

Dino Numerato (2014) se desenvolve um estudo a partir dos conceitos de reflexividade de Anthony Giddens. O autor destaca o slogan “Against Modern Football”, utilizado com frequência pelos *ultras*, o qual traduz, em termos sociológicos, como “futebol pós-moderno, globalizado e profundamente arraigado no complexo de produção midiático-esportivo”, cujo foco é a crítica aos arranjos neoliberais voltados ao futebol. O autor destaca como grupos que reivindicavam bandeiras e símbolos tanto da extrema-direita fascista, quanto da extrema-esquerda antifascista, usam os mesmos dizeres, ainda que em percepções diferenciadas.

Os *ultras* também formam o tema central do estudo de Nicolas Hourcade (2014), que avalia a reivindicação desses grupos, na França, enquanto “movimento social” em suas manifestações e greves contra a repressão (policial e jurídica) e pela redução do preço dos ingressos (*football populaire*). O autor narra experiências de resistência dos torcedores franceses ao longo dos anos 1990 e 2000, quando da formação da *Coordination Nationale des Ultras* e da *Coordination Nationale des Supporters*. Hourcade compõe um grupo de sociólogos franceses que se preocuparam em pensar políticas de prevenção à violência no futebol francês (brigas, morte, racismo, xenofobia), protagonizadas por alguns grupos *ultras*.

Na Alemanha, Udo Merkel (2012) faz um trabalho sobre a mercantilização tardia do futebol local, cuja profissionalização só ocorreu nos anos 1960, contestada desde o princípio: com a ausência da torcida nos estádios em momentos de discordância; com a exigência de uma legislação que impedisse o comando de um clube por um único dono (50%+1 das ações na mão dos sócios); e com uma ampla organização de torcedores que contestavam as tentativas de aumento do preço dos ingressos ou do cerceamento das manifestações festivas nos estádios. O

autor se baseia nos preceitos de Antonio Gramsci acerca da hegemonia, quando agenciamentos coletivos humanos, nos termos das características de relação de classes sociais, quando grupos sociais impõem regras, recursos e tradições para seus interesses.

Diversos outros trabalhos poderiam ser destacados, assim como experiências concretas não foram pesquisadas academicamente. Todos os autores citados anteriormente buscaram fazer, em diferentes medidas, destaques importantes sobre a configuração dos clubes em suas localidades para introduzir suas formulações e referenciais teóricos. Do ponto de vista de uma economia política do futebol, esses aspectos seriam centrais, pois estabelecem os espaços táticos e estratégicos dos embates políticos dos quais estamos tratando. Como se verá no caso dos clubes brasileiros, o fato de ainda se configurarem jurídica e estatutariamente enquanto associações civis sem fins lucrativos permitirá maior intervenção dos torcedores. Uma realidade que não existe na Inglaterra, Espanha, Itália e parte da França, já nos casos estudados acima.

4. Experiências brasileiras

Como tratamos aqui de um artigo que busca introduzir a temática da “reação dos torcedores à mercantilização do futebol” no Brasil, serão expostas quatro experiências detectadas no futebol brasileiro no decorrer do ano de 2015, cuja organicidade é mais concreta.⁶, que se alinham ao examinado processo de formação de movimentos de torcedores para o combate à mercantilização da paixão.

4.1. O Povo do Clube (Internacional)

As informações sobre o grupo Povo do Clube, ligado ao Sport Club Internacional, de Porto Alegre (RS), foram coletadas em questionário respondido por e-mail, no dia 15 de Junho de 2015, por César Schunemann, 34 anos, advogado, formado em Ciências Jurídica e Social

pela PUC/RS e Mestre em Direito Desportivo (Universidad de Lleida (Espanha). Conselheiro do Internacional, eleito em 2014.

O “Movimento O Povo do Clube” (PdC) surge em 2012, através de sócios e torcedores, diante da reforma do Beira-Rio, estádio do clube e a preocupação com a elitização da torcida. Reforçam a alcunha de “Clube do Povo”, reivindicando a origem popular do Internacional. Eram suas pautas: acessibilidade, valorização e investimentos no Parque Gigante (clube social), transparência na gestão, o direito ao ambiente festivo e de torcer em pé nas arquibancadas do clube. O grupo não possui estruturas hierárquicas diretivas, assumindo um caráter horizontal de participação e decisão.

Schumann aponta que o clube já havia tomado a decisão de permitir que seus associados votassem para Presidente e representantes do Conselho Deliberativo no início dos anos 2000, o que permitiu que o grupo, dois anos após fundado, pudesse eleger conselheiros, recebendo 4 mil votos de um total de 21 mil. O grupo, no entanto, defende que essa participação do torcedor pode ser ainda maior. A plataforma eleitoral do PdC era focada na denúncia da elitização do Beira-Rio, levantando casos de torcedores históricos que não podiam mais assistir aos jogos do Inter.

Quanto ao acesso de torcedores de baixa renda, o representante do grupo faz uma defesa pautada na Constituição Federal

O Esporte, seja a prática e a assistência, são Direito Social, garantido no Artigo 6º da CF, em que o Lazer é Direito de Todos, ou seja, a assistência de espetáculos desportivos não é só para quem possui condições de pagar R\$ 80,00 ou R\$ 100,00 e sim de toda a coletividade. (SCHUMANN, 2015)

O Movimento O Povo do Clube tem sua particularidade por se dar no contexto de um clube com estruturas políticas mais democráticas do futebol brasileiro, que teve seu estádio transformado em Arena para a Copa do Mundo 2014.

4.2. *Resistência Azul Popular (Cruzeiro)*

As informações sobre da Torcida Resistência Azul Popular, do Cruzeiro Esporte Clube, de Belo Horizonte (MG), foram coletadas em questionário respondido através da página do Facebook da organização, no dia 22 de Julho de 2015, de forma coletiva pelos integrantes, por questões de segurança e para evitar personalização.

O grupo se intitula uma torcida organizada surgida em 2015 que atua em causas sociais, surgida com “torcedores e torcedoras que cada vez mais ficam impossibilitados de ir ao Mineirão devido à elitização dos estádios”. A Torcida Resistência Azul Popular (RAP) tem como principal pauta a instalação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito que investigue os contratos do Governo do Estado de Minas Gerais com a Minas Arenas, uma Sociedade de Propósito Específico, formada pelas construtoras Construcap, Egesa e HAP Engenharia.

Entendemos que a Minas Arena é o principal obstáculo da torcida contra a elitização, além da licitação ser irregular. Por isso somos totalmente contra a Minas Arena e não descansaremos enquanto esse consórcio estiver gerindo o Mineirão e se apropriando do futebol para lucrar e gentrificar o Mineirão (RAP, 2015)

A RAP também levanta as bandeiras da democratização do Cruzeiro, pela autogestão dos clubes dos campeonatos e “pelo fim do racismo, homofobia, fascismo, xenofobia e machismo no futebol e na sociedade”. Essas características fazem da Torcida Resistência Popular Azul um movimento de torcedores dentro um clube de estrutura política fechada, que manda seus jogos num ex-estádio público, agora gerido e forma privada, cujo valor dos ingressos aumentou consideravelmente.

4.3. *Dissidenti (Palmeiras)*

As informações sobre o grupo *Dissidenti*, da Sociedade Esportiva Palmeiras, de São Paulo (SP), foram coletadas em questionário respondido por e-mail, no dia 16 de Junho de 2015, por Felipe Giocondo, 32 anos, publicitário de formação, empresário.

O grupo *Dissidenti* surge em 2009 a partir de uma lista de e-mail de sócios e não-sócios do Palmeiras criada pra discutir o clube e organizar viagens para jogos do clube fora da capital. No ano seguinte fundarão uma sede, que se transformaria em um bar, tornando-a um ponto de encontro de palmeirenses que tinham a mesma concepção do grupo. O Dissidenti não se considera um grupo político, não tira posicionamentos fechados e libera seus integrantes para optar pelo candidato do clube que lhe convier.

Com a inauguração da nova Arena, após reforma do antigo Parque Antarctica, e a criação do novo plano Avanti de sócio-torcedor do clube, algumas discussões começaram a ser pautadas pelo grupo:

O preço do ingresso não pode ser um impeditivo para que um torcedor possa comungar de sua paixão por torcer com outros. O que ocorre hoje é uma transferência de responsabilidades: o clube é incapaz de gerar receitas alternativas, dinheiro novo, e repassa a conta da sua incapacidade na bilheteria. É, portanto, uma via de exploração da paixão do torcedor (...) há um processo nitidamente excludente nessa nova filosofia e o Palmeiras é, infelizmente, um dos protagonistas. (...) Não há, nessa filosofia, espaço para qualquer um que não seja um potencial consumidor, mesmo que isso signifique assentos vazios. A política atual (...) não quer, no fundo, que o povão volte aos estádios, porque os considera sem educação para o novo padrão que querem ditar. (GIOCONDO, 2015)

Giocondo comentou que chegou a fazer parte da atual gestão do clube, abrindo mão por divergências com relação ao plano de sócio-torcedor e a política de ingressos. Também apontou que o Dissidenti foi o único grupo que se posicionou contra o “filtro”, como é chamada a regra eleitoral que prevê uma pré-eleição para presidente do clube, feita apenas entre conselheiros. O grupo se posicionou pela abertura política do Palmeiras, ampliando os direitos políticos dos sócio-torcedores.

O Dissidenti, dessa forma, se apresenta como um grupo sem centralidade política, mas que tem enquanto pauta consensual entre seus integrantes a democracia do acesso à arquibancada e do clube. Pautam isso num contexto de um clube fechado politicamente, que recentemente ergueu uma Arena sem relações com a Copa do Mundo, mas com alto custo e com as mesmas expectativas de seleção de público.

4.4. Frente 1899 (Vitória)

As informações sobre a Frente 1899, do Esporte Clube Vitória, de Salvador (BA), foram coletadas em questionário respondido por e-mail, no dia 16 de Junho de 2015, por Augusto Vasconcelos, 34 anos, advogado, professor, Presidente do Sindicato dos Bancários da Bahia. Especialista em Direito do Estado (UFBA) e Mestre em Políticas Sociais e Cidadania (UCSAL).

A Frente 1899 surge no início de 2015, da reunião de diversos sócio-torcedores insatisfeitos com a direção do clube, grande parte deles oriundos de outras experiências semelhantes que pautavam a democracia no clube, como o Movimento Somos Mais Vitória, surgido em 2010, que para Vasconcelos teve o papel fundamental para “formar convicções no seio da torcida sobre a necessidade de reformular a instituição” (VASCONCELOS, 2015). A Frente 1899 é um dos diversos grupos que estão formando o movimento “Por um Vitória Melhor”, que acabou por aglutinar as forças dos torcedores para pautar a democracia no clube.

Nossa expectativa é (...) aprovarmos uma proposta que contemple eleição direta para Presidente e Vice, onde seja revogada exigência de ser conselheiro para candidatar-se; conselho deliberativo proporcional com 100 membros; gestão profissional. Queremos eleições limpas, onde possamos ter assegurado um colégio eleitoral transparente onde o torcedor possa expressar sua opinião por meio do voto (VASCONCELOS, 2015)

Em 2014, diversos torcedores que hoje compõem esse movimento construíram protestos contra a proposta da diretoria do clube de passar a mandar os jogos na Arena Fonte Nova. Os torcedores rejeitavam a ideia de secundarizar o Estádio Barradão, pertencente ao Vitória, saindo vitoriosos. Diante da má fase do clube – que também envolveu diversos erros cometidos pela diretoria – a pauta da democratização voltou a ganhar fôlego e ocasionou a queda do presidente Carlos Falcão.

A Frente 1899 é, portanto, um movimento político de torcedores do Vitória que se articula com outros de característica semelhante para pautar a democratização das estruturas do

clube. A pauta do preço dos ingressos não é um problema atual, diferente dos casos expostos anteriormente.

5. Conclusão

Os representantes dos quatro movimentos apontaram que os torcedores precisam criar uma organização para pautar-se enquanto sociedade civil, no futebol. Todos colocaram o exemplo do Bom Senso FC, entidade organizadora dos atletas, que tem se inserido nos debates mais importantes do futebol brasileiro, ao passo que os torcedores seguem sem voz e poder de intervenção. Ao menos até aqui, a predisposição para uma articulação nacional é uma realidade, que já foi apontada como “sendo construída de forma tímida”.

O estudo aqui apresentado nos leva a crer que os movimentos de torcedores estão apenas começando no Brasil e devem se reproduzir e se reforçar nos próximos anos. Do ponto de vista acadêmico constitui-se um objeto atual e de grande relevância, pois são experiências que podem moldar o futebol brasileiro nessa metade final de década. Tanto a pauta do valor dos ingressos, quanto a pauta da democracia nos clubes, tem se mostrado frequente nesse novo momento de mercantilização do futebol brasileiro, que possui uma particularidade ímpar: o campo aberto de ação dos torcedores, por conta do caráter jurídico de associações civis, contrasta com uma forte pressão da grande imprensa esportiva e de “consultorias de marketing e gestão” pela sofisticação das práticas empresariais pelos clubes.

A exemplo do que foi visto pelas experiências europeias, a mercantilização do futebol gera com constância a reação e resistência dos torcedores contra a perda de direitos, podendo esse embate ocorrer de forma espontânea e pontual, ou construído com organizações dos mais variados caracteres. O artigo em questão buscou levantar o subsídio básico para entender o histórico dessas experiências e das abordagens metodológicas para investiga-las, tendo em

mente que diversos torcedores de futebol em todo o mundo rejeitam o tratamento de como se fossem meros consumidores, e que não pretendem ceder ao discurso do dinheiro.

Referências bibliográficas

- CRABBE, R., BROWN, A. “You’re not welcome anymore”: The football crowd, class and social exclusion. In WAGG, S. (ed.), *British football and social exclusion*, Londres, Inglaterra: Routledge, 2004, p.26-46.
- CRITCHER, Charles. Football Since The War. In: CLARKE, J.; CRITCHER, C.; JOHNSON, R. (orgs). *Working Class Culture: Studies in history and theory*. Londres: Hutchinson, 1979, p.161-184.
- ELESBÃO, Frederico. *Football Ultras, an European phenomenon*. Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover. 2013
- GIULIANOTTI, R. Fanáticos, seguidores, fans e flaneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. *Revista História do Esporte*, 5, 2012, 25-46
- HOURCADE, Nicolas. Les ultras français forment-ils un mouvement social?. In. BUSSET, T., BESSON, R., JACCOUD, C. (Orgs.). *L’autre visage du supportérisme: Autorégulations, mobilisations collectives et mouvements sociaux* (p 41-58). Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Oxford, Wien, 2014. 160 p, 2014.
- KENNEDY, David. Football stadium relocation and the commodification of football: The case of Everton supporters and their adoption of the language of commerce of commerce. *Soccer & Society*, 13, 2012, p. 341-358.
- KENNEDY, Peter. Supporters direct and supporters’ governance of football: A model for Europe? *Soccer & Society*, 13, 2012, p. 409-425.
- KENNEDY, P., & KENNEDY, D. Football supporters and the commercialisation of football: Comparative responses across Europe. *Soccer & Society*, 13, 2012, p. 327-342.
- KING, Anthony. *The end of the terraces: The transformation of English football in the 1990s*. Londres. Leicester University Press. 1998.
- MERKEL, Udo. Football fans and clubs in Germany: Conflicts, crises and compromises. *Soccer & Society*, 13, 2012, p. 359-376.
- NUMERATO, Dino. Who Says “No to Modern Football?” Italian Supporters, Reflexivity, and NeoLiberalism. *Journal of Sport and Social Issues* 2015, Vol.39 (2) 120–138
- NASH, Rex. Contestation in modern English professional football: The Independent Supporters Association movement. *International Review for the Sociology of Sport*, 35, 2000, p.465-486.
- SALDANHA, Renato Machado; GOELLNER, Silvana Vilodre. Futebol, Sexo e Rock and Roll: o futebol moderno na revista. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Florianópolis, SC, v. 35, n. 2, abr. 2013. ISSN 2179-3255. 1999.
- SANTOS, Irlan Simões. “*O público que devemos abolir*”: a elitização do futebol brasileiro e as novas Arenas. 92 f. Monografia (Graduação) – Curso de Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Sergipe – UFS, São Cristóvão, SE, 2014
- TAYLOR, Ian. “Football mad”: a speculative sociology of football hooliganism. In: DUNNING, E (org.). *The Sociology of sport: a selection of readings*. Londres: Frank Cass, 1971a, p.32-377.
- WHANNEL, Gary. *Culture, Politics and Sport: Blowing the Whistle Revisited*, Londres: Routledge, 2008

WILLIAMS, John. Walking alone together the Liverpool Way: Fan culture and “clueless”.
Yanks. *Soccer & Society*, 13, 2012, p 426-442.

¹ Até a produção desse artigo absolutamente todas as arenas já haviam declarado problemas financeiros e necessidades de readequação operacional. Os cinco casos em questão se referem a exemplos extremos, como populações pequenas, clubes de pequeno porte ou ausência de produtores de conteúdo.

² Esses temas já foram discutidos na monografia do próprio autor. Ver “*O público que devemos abolir*”: as novas Arenas e a elitização do futebol brasileiro, de Irlan Simões da Cruz Santos (2014).

³ Sobre esse tema, P. Kennedy (2012) afirma que a criação das *supporters trust* gerou um novo problema, ao serem utilizadas para fins comerciais, a exemplo do expresso por John Williams (2012).

⁴ Tragédia de Hillsborough, 1989. A violência é apresentada tanto como causa central quanto engodo político pró-mercado em muitos estudos. Pelo limite de espaço não serão comentados aqui.

⁵ Os *ultras* não necessariamente interferem politicamente nos clubes. Esse aspecto de intervenção/interação dos ultras com as estruturas diretivas dos clubes é um ponto sensível dentro dos grupos. Ver Elesbão (2013) e Merkel (2012).

⁶ Ainda podem ser destacados diversos casos de ações autônomas de torcedores, focadas em atos e manifestações não identificadas a uma organização ou coletivo. Também foram detectados protestos promovidos por tradicionais torcidas organizadas, cujo caráter merece uma análise diferenciada com relação aos movimentos destacados aqui.