

Dos Discursos do “Futebol Moderno” às Práticas de Resistência das Torcidas Organizadas: Estetização, Subjetividade e Espetáculo¹

Tarcyane Cajueiro dos SANTOS²
Felipe Tavares Paes LOPES³
Universidade de Sorocaba, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo objetiva refletir sobre a conjuntura do futebol no Brasil a partir do discurso do futebol moderno e das torcidas organizadas, enquanto movimento contrário e antagônico a esse discurso. O referencial teórico é derivado do pensamento de autores de tradição marxista que trabalham com a noção de estetização da mercadoria, notadamente Guy Debord e Jean Baudrillard. A partir das noções de espetáculo, de Guy Debord e valor de signo de Jean Baudrillard, procuramos refletir sobre a relação entre o discurso do futebol moderno e as torcidas organizadas, produtoras de subjetividades. A teoria crítica compartilhada por esses autores lança luz a compreensão deste fenômeno, nos ajudando a entender a inserção deste esporte nas sociedades de consumo.

Palavras-chave: futebol moderno; torcidas organizadas; estetização; espetáculo; subjetividade.

Introdução

A globalização da economia ocasionou uma transformação estrutural em diversos aspectos na vida das sociedades. Impulsionados pelas novas tecnologias informacionais e pelo capitalismo atual, o consumo, a mídia e as imagens se imbricaram a ponto de, parafraseando Frederic Jameson (1996), dilatarem a esfera da cultura. Isso significa que a mercadoria assumiu uma nova posição simbólica, ocupando espaços que outror eram circunscritos ao não comercializável. Com isso, a produção estética foi integrada à produção de mercadorias em geral, repercutindo sobre o modo pelo qual as subjetividades se constituem. Em um modelo de sociedade que tem na comunicação o seu principal estruturador simbólico (SFEZ, 1994) e no consumo o seu corolário, o futebol, enquanto um dos esportes mais populares em todo o mundo, não ficou fora desse processo, agregando em torno de si inúmeras contradições. Nessa perspectiva, ele se apresentada como um esporte não apenas de alto rendimento, como também um grande negócio, o que gera inúmeras

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, email: tarcyane.santos@prof.uniso.br.

³ Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba. Possui auxílio pesquisa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, email: lopesftp@gmail.com.

consequências, especialmente no Brasil, país cuja identidade gira em torno deste esporte. “Pois diferentemente de outras instituições, o futebol reúne muita coisa na sua invejável multivocalidade, já que é jogo e esporte, ritual e espetáculo, instrumento de disciplina das massas e evento prazeroso” (DA MATTA, 1994, p.12).

Este artigo objetiva refletir sobre a conjuntura do futebol no Brasil a partir do discurso do futebol moderno e das torcidas organizadas, enquanto movimento contrário e antagônico a esse discurso. O referencial teórico é derivado do pensamento de autores de tradição marxista que trabalham com a noção de estetização da mercadoria, notadamente Guy Debord e Jean Baudrillard. A partir das noções de espetáculo, de Guy Debord e valor de signo de Jean Baudrillard, procuramos refletir sobre a relação entre o discurso do futebol moderno e as torcidas organizadas, enquanto polo de produção de subjetividades no Brasil. Ambos os autores empreenderam, nos anos 60, pesquisas sobre a nascente sociedade de consumo francesa. “Até *O espelho da produção*, Baudrillard descreve-se, tal como Guy Debord, como um neomarxista, apoiando-se no marxismo para explicar as novas formas de dominação criadas pela sociedade de consumo e meios de comunicação de massa” (BEST, 1994, p.42; tradução nossa).

Este artigo se divide em três partes: na primeira, apresentamos os pensamentos de Baudrillard e Debord acerca da estetização das mercadorias, no qual a experiência vivida se torna mediada por imagens devido à expansão das mercadorias e a sua inserção na esfera cultural. Na segunda, mostramos o discurso do futebol moderno, seu imbricamento com o modo de produção atual e as principais transformações deste esporte no Brasil. Na terceira, as torcidas organizadas são pensadas como produtoras de novas subjetividades na medida em que se opõem ao discurso do *status quo* focado na ideia do futebol como um grande negócio.

A Estetização das coisas: a vida como espetáculo

A reconstrução da Europa Ocidental pós-segunda guerra mundial se baseou na socialdemocracia e no regime fordista de regulação. A produção em massa de produtos homogêneos, que se utiliza da tecnologia de linha de montagem e de rotinas de trabalho padronizadas, ampliou os padrões de consumo. Estes, por sua vez, passam a refletir “um mercado para bens de consumo padronizados, enquanto os salários mais altos oferecem uma demanda crescente para fazer face à oferta crescente” (CLARKE, 1991, p.119). A aceleração da capacidade de produção e consumo se alicerçou na publicidade e meios de comunicação, gerando um modelo de sociedade cujo capitalismo se ancora no consumo

incessante de mercadorias. A sociedade de consumo, que gira em torno da proliferação de mercadorias, publicidade, design, exposição, moda, meios de comunicação de massa e cultura, potencializa o espetáculo e a quantidade de signos, gerando perplexidade e indagações entre os que vivenciam este novo modo de vida. Diante disso:

Baudrillard, assim como os demais pensadores franceses dos anos 1960 e 1970, debruça-se sobre um fenômeno novo do pós-guerra: a emergência da sociedade de consumo francesa e de uma nova cultura alicerçada sobre signos, resultado dos meios de comunicação de massa e do avanço da técnica, que se torna um fator estruturante desse novo sistema (SANTOS, 2011, p.126).

Dito por outras palavras, o pós-guerra é prenhe de mudanças significativas na França e é diante deste contexto que encontramos as reflexões e obras de pensadores que procuram entender os valores do capitalismo avançado. Nascido em 1931, na França, Debord funda a Internacional Situacionista em 1952 com jovens que buscam a superação da arte contra todos os impedimentos, especialmente daqueles derivados desta nova fase do capitalismo francês, no qual todo um sistema de mercadorias prolifera e penetra na vida cotidiana das pessoas. Segundo Jappe (1994), a atividade dos situacionistas, nos anos 60, foi elaborada uma década antes, momento em que a França passou por uma profunda transformação. Nessa perspectiva, o situacionismo pode ser pensado como uma resposta às problemáticas criadas pelo capitalismo moderno, nas quais as temáticas da alienação e da vida cotidiana emergem como questões-chaves. Contemporâneo de Debord, Baudrillard, nascido na França em 1920, considerava-se um situacionista. Diferentemente do primeiro, que criticava o *status quo* repudiando o modo de vida burguês, Baudrillard participou da vida universitária, como estudante e depois como professor universitário.

As primeiras obras de Baudrillard, segundo Kellner, podem ser pensadas como um exercício exemplar da semiótica materialista, aproximando-se mais de Marx no que diz respeito à análise do efeito do capitalismo do que de Barthes com a sua ênfase na ideologia entendida por meio da análise semiológica. Nas palavras de Kellner (1994, p.29; tradução nossa):

Baudrillard estava menos interessado com o poder de controle da ideologia e mais preocupado em entender os efeitos gerais da mudança cultural sob o signo da modernidade que ele viu como uma inexorável e penetrante mudança na mercantilização dos objetos culturais.

Ao tentar refletir sobre as mudanças ocasionada pela segunda revolução francesa que transformou qualitativamente o modo de vida dos franceses introduzindo-os numa sociedade de consumo, Baudrillard se apoia na articulação do marxismo e da semiologia.

Juntas, estas perspectivas são usadas como uma tentativa de ultrapassar uma semiologia preta de estruturalismo e um marxismo amparado no economicismo. Segundo Kellner (1994), Baudrillard, nos seus três primeiros livros, propõe que a crítica da economia política marxista seja acompanhada pelas teorias semiológicas do signo. No seu trabalho de doutorado, *O sistema dos objetos*, Baudrillard é influenciado pela obra de Barthes, *O sistema da moda*. No entanto, Baudrillard não fica restrito à semiologia, apontando para a importância que a técnica e o urbanismo assumiram no cotidiano. Os situacionistas franceses, Henri Lefebvre, Roland Barthes e Karl Marx são as suas principais influências. Nas palavras de Kellner (1994, p.5; tradução nossa):

Se o seu primeiro livro descreve a estrutura e o ambiente do sistema de objetos; seu segundo livro, *A sociedade do consumo* apresenta a mais completa análise sociológica do novo mundo do lazer e da comunicação na sociedade de consumo. Este livro e o seguinte, *Para uma crítica da economia política do signo* utiliza análise semiológica para dissecar o sistema de signos que produz a hierarquia do prestígio e status através do uso e da aparência das mercadorias de consumo.

Herdeiro da tradição marxista, que enfatiza o aparecimento e desenvolvimento histórico da mercadoria, numa sociedade na qual os objetos assumem o comando e as pessoas passam a serem definidas pelo consumo, Baudrillard analisa as mercadorias e a sociedade de consumo desenvolvendo a tese de que a mercadoria não pode ser apenas caracterizada como uma extensão do valor de uso e valor de troca, como defendida por Marx. No livro *Para uma crítica da economia política do signo*, de 1972, Baudrillard se apóia na economia política de Marx e da semiologia de Saussure, tentando ultrapassá-las. No capitalismo tardio, o valor signo e o fetichismo se tornam os referenciais da sociedade de consumo.

Baudrillard compartilha com o pensamento marxista o pressuposto de que no capitalismo a importância da economia inverte a relação entre sujeito/objeto, produção/consumo, produzindo um processo de abstração e alienação crescentes. Tendo sido privadas dos meios de produção, as pessoas vendem sua força de trabalho para comprar os produtos no mercado, tornando-se alienadas por não se reconhecerem nos produtos do trabalho. A mercadoria, desta forma, não aparece como resultado do trabalho, mas como algo fantástico e dotado de vida, que paira acima das relações humanas e não decorrente delas. No entanto, enquanto para Marx o desenvolvimento histórico da forma mercadoria no capitalismo ocorre quando o valor de uso se subordina ao valor de troca; Baudrillard, por seu lado, argumenta que na sociedade de consumo o valor de troca é ultrapassado pelo valor signo das mercadorias. Desta forma, no capitalismo avançado, o processo de abstração promovido pela proliferação da mercadoria, com o aumento

concomitante de signos e espetáculos, deve ser pensado por meio do valor signo, enquanto expressão de estilo, prestígio e poder dessas sociedades. À tradicional análise da formamercadoria trabalhada pela economia política, deve-se incorporar a análise da forma-signo. Pois, “se a tradicional economia política privilegia a transmutação dos valores em valor de troca econômico, em que tudo é absorvido no mercado e no dinheiro, na economia política do signo, o valor de troca econômico é absorvido pelo valor de *troca/signo*” (SANTOS, 2011, p.131). Quando o valor signo se torna um atributo preponderante da mercadoria no capitalismo tardio, o processo de abstração e dominação dessa forma de sociedade assume uma força ainda maior, tornando-se mais complexa. Vejamos o que Baudrillard diz sobre a proliferação e importância dos objetos nas sociedades de consumo:

Em vez de se abolir na relação que funda, e desse modo tomar o seu valor simbólico (como no presente), o objeto torna-se autônomo, intransitivo, opaco e passa a significar, pelo mesmo fato, a abolição da relação (...). No ponto em que o símbolo remetia para a falha (para a ausência) como relação virtual de desejo, o objeto-signo apenas remete para a ausência de relação, e para os sujeitos individuais. O objeto-signo já não é dado nem trocado: é apropriado, mantido e manipulado pelos sujeitos individuais, quer dizer, como diferença codificada. É ele o objeto de consumo, e é sempre relação social abolida, reificada, “significada num código”. (IDEM, 1985, p. 61).

Dessa forma, ao serem produzidos como signos, os objetos/mercadorias passam a ser operados pelas relações de produção e pela divisão do trabalho. Eles se impõem como código, ditando a vida social das trocas, cujo sentido se dá apenas numa relação diferencial com outros signos e não numa relação entre pessoas.

Ao se tornar uma esfera autônoma e potente, a economia engole a vida e a subjuga à sua lógica que é a do lucro, alienando os homens de seu trabalho e de sua própria existência. “O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou inteiramente a vida social” (DEBORD, 2007, §42). Ele é expressão desta lógica e une as partes já estilhaçadas pelo capital e pelo fetichismo da mercadoria, expressando a estrutura da sociedade como um todo. “Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente” (DEBORD, 2007, §6). À vida vivida e experienciada sucede-se à contemplação passiva de uma representação oriunda de imagens especializadas e autônomas derivadas do capital. Ao se fragmentar em esferas separadas, o cotidiano torna-se pobre e o homem, um ser passivo que, ao invés de viver, apenas contempla imagens e representações. Diante do império da abstração da visão, o diálogo e a proximidade deixam de ter importância. O espetáculo aparece, então, como uma tentativa de recompor imageticamente o estilhaçamento provocado pelo modo de produção

capitalista, constituindo-se como instrumento de dominação da sociedade. O espetáculo, assim, é o resultado da separação entre a realidade e a imagem, dando a falsa impressão de uma unificação harmônica. Como resultado e projeto de produção do capitalismo,

o conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. Suas diversidades e contrastes são as aparências dessa aparência organizada socialmente, que deve ser reconhecida em sua verdade geral. Considerado em seus próprios termos, o espetáculo é a *afirmação* de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a *negação* visível da vida; como negação da vida que *se tornou visível* (DEBORD, 2007, §10).

No primeiro momento de dominação da economia sobre a vida, o ter ocupou o lugar do ser. No processo de acumulação capitalista, no qual o espetáculo é o seu porta-voz, o ter perde importância ao parecer. A visão torna-se o sentido privilegiado do homem, ainda que o espetáculo não possa ser reduzido ao simples olhar. Dele faz parte a tradição do projeto filosófico ocidental, não apenas ancorado pelas categorias do ver, como também, pela racionalidade técnica que acaba reconstruindo a ilusão religiosa contemplativa. Nesta inversão do real, porque a realidade vivida passa a ser apenas contemplada pelo espetáculo, “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Esta alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente” (DEBORD, 2007, §8).

A *sociedade do espetáculo*, famoso livro escrito por Debord, compartilha de inúmeros aspectos com as primeiras obras de Baudrillard, especialmente do seu livro, *Sociedade de Consumo*, de 1970. Para este autor, na sociedade do consumo, os meios de comunicação exploram os *fait divers*, e criam uma sociedade na qual o sistema de signos prevalece sobre o real e a experiência, ditando o sentido da vida que aparece esvaziado. Segundo Baudrillard, os meios de comunicação de massa teriam como função “neutralizar o caráter vivido, único e de evento do mundo, para substituí-lo pelo universo múltiplo dos meios de comunicação de massa mutuamente homogêneos enquanto tais, referindo-se reciprocamente uns aos outros” (IDEM, 2008, p.132). Muito embora os meios de comunicação tenham um papel fundamental na reprodução dessa sociedade, eles são o aspecto aparente e superficial, constituindo-se como resultado da onipotência da economia sobre todos os aspectos da vida na medida em que reproduz as condições de subsistência. Tanto Baudrillard quanto Debord apontam os meios de comunicação como porta-vozes da economia. Debord, por sua vez, afirma que a comunicação produzida pelo espetáculo é um monólogo conduzido por imagens que não tem mais nenhum vínculo com a experiência vivida e compartilhada. Dito por outras palavras, este autor denuncia o fim da experiência

vivida em prol da representação e de imagens desligadas da vida, numa “relação social mediatizada entre pessoas por imagens” (DEBORD, 2007, §4), já que as próprias imagens, ao se tornarem especializadas, adquirem autonomia sobre o concreto. Assim, como corolário do modo de produção capitalista, “a linguagem do espetáculo é constituída por signos da produção reinante, que são ao mesmo tempo o princípio e a finalidade última da produção” (IDEM, §7).

Desta forma, se Baudrillard aponta para o valor signo das mercadorias quando se debruça sobre o capitalismo tardio, Debord, por sua vez, trabalha com a noção de espetáculo que é o modo pelo qual os poderes se estruturam e alienam os indivíduos. O pensamento desses autores é um alerta e combate ao fetichismo da mercadoria numa sociedade que submeteu a vida humana ao poder da economia. Vejamos agora como essa autonomização do não-vivo pela especialização e poder das imagens e dos signos se desenvolve no discurso do futebol moderno e como são recebidas e criticadas por seus principais opositores: os torcedores.

História e discursos do “futebol moderno”

Moderno é um termo polissêmico. Adquire sentidos distintos em diferentes contextos históricos e socioculturais. No de militância torcedora, não faz referência ao formato que o futebol adquiriu nas escolas públicas e universidades inglesas no século XIX. Não se trata, portanto, de reivindicar a volta dos jogos populares com bola da Idade Média. Na verdade, os torcedores-militantes utilizam uma noção ordinária de modernidade, que não faz referência à concepção sociológica de “sociedade moderna” em contraste com a de “sociedades tradicionais”. Para eles, lutar contra o “futebol moderno” significa lutar contra o modo atual de produção do futebol profissional. Em termos sociológicos mais precisos, o termo “futebol moderno” refere-se ao processo de mercantilização agressiva pelo qual esse esporte tem passado nas últimas décadas. Esporte cada vez mais arraigado dentro da lógica midiática e da complexa produção esportiva (NUMERATO, 2014).

Hoje em dia, o futebol é, indiscutivelmente, uma das mercadorias mais valiosas do capitalismo. Não à toa, ele é um dos carros-chefes da indústria do entretenimento e utilizado para vender os mais diferentes tipos de produtos. Nas palavras de Marcos Alvito (2006, p. 456):

A plasticidade da mercadoria futebol permite que ele seja vendido ou comercializado sob diversas formas: na TV, no telemóvel (novo e promissor mercado), jogos eletrônicos de diversos tipos (inclusive aqueles que simulam a “administração” da parte financeira dos times), revistas especializadas, álbuns de

figurinhas, em sites com conteúdo exclusivo (partidas, gols, melhores momentos). Isto sem falar na enorme variedade de produtos que usam os clubes – agora transformados em marcas – e seus distintivos.

No entanto, ainda que o futebol esteja atrelado a lógica capitalista desde os seus primeiros desenvolvimentos no século XIX, a sua transformação em um meganegócio se deu a partir de um processo gradual. De acordo com Irlan Simões e Ronaldo Helal (2016), esse processo possui quatro momentos marcantes: o primeiro deles nos remete aos anos cinquenta e principalmente sessenta. Com o desenvolvimento industrial capitalista após a Segunda Guerra Mundial, criou-se um excesso de oferta de bens e serviços, que resultou no desenvolvimento de estratégias agressivas de marketing, que impactaram a condução do futebol como negócio. Foi neste momento que os jogadores deixaram de ser heróis locais para se tornarem celebridades; que a classe trabalhadora começou a ser substituída pela classe média dentro e fora dos estádios; que se formou um oligopólio de clubes vencedores e que o jogo se tornou mais mecânico e pragmático.

O segundo momento foi o da entrada de João Havelange na presidência da Fifa (*Fédération Internationale de Football Association*), em meados da década de 1970. Foi neste momento que os contratos de cessão de direitos de imagens se tornaram a principal fonte de receita dos clubes, superando significativamente as receitas obtidas com a bilheteria. Com isto, o público-alvo dos principais clubes europeus, antes restrito aos torcedores de suas cidades e país de origem, globalizou-se (SIMÕES; HELAL, 2016).

O terceiro momento foi o da tragédia de *Hillsborough*, em abril de 1989, quando 96 torcedores do Liverpool morreram pisoteados ou esmagados contra o alambrado (SIMÕES; HELAL, 2016). Após tal tragédia, foi elaborado o famoso Relatório Taylor, que buscou “humanizar” o hábito de ir aos estádios transformando suas condições estruturais. Entre outras coisas, o relatório recomendou a retirada das grades e a colocação de assentos em todos os setores, o que diminui a capacidade dos estádios ingleses tornando os ingressos mais caros (GIULIANOTTI, 2002).

O quarto e último momento foi o da adoção do conceito de arenas multiusos nos campeonatos realizados pela Fifa e Uefa (*Union of European Football Associations*). Isto se deu sobretudo a partir da Copa do Mundo dos Estados Unidos em 1994 (SIMÕES; HELAL, 2016). No Brasil, os estádios começaram a seguir esse modelo apenas mais recentemente – principalmente para atender as exigências da Fifa para a realização da Copa do Mundo de 2014. Desde meados da década de 1990, contudo, já era possível observar um processo em de transformação dos nossos estádios. Prova disto é que, anos antes de ter sua arquitetura

original completamente desfigurada por conta das reformas para a Copa do Mundo, o Maracanã já não dispunha de seu mais emblemático e democrático setor, a geral.

O discurso oficial para a transformação das condições estruturais dos estádios brasileiros sempre foi o de que ela era necessária para o aumento da segurança e do conforto do torcedor. O próprio argumento utilizado para o fechamento da geral do Maracanã (e a posterior colocação de assentos sobre ele) foi o de que ele era preciso pois, em tal setor, ocorriam os temíveis arrastões (HOLANDA, 2008). O que sempre se manteve em silêncio, no entanto, é que as reformas também visavam (e ainda visam) atrair um público com maior capacidade aquisitiva e estimulá-los a consumir.

Não à toa, existem muitas semelhanças entre as arenas multiusos e os *shopping centers*, ainda que estes últimos, fiéis à universalidade do mercado, sejam mais inclusivos (em princípio, qualquer pessoa pode entrar neles, mesmo que seja pobre). Note-se: os “estádios-*shoppings*” são limpos, seguros e contam com variados bens e serviços oferecidos por grandes marcas. Além disso, permitem aos torcedores, tal qual um adolescente passeando em grupo num *shopping*, realizar pequenas desordens controladas.

Eles também constroem novos hábitos de consumo, ensinam as pessoas a se comportar no seu interior (através das orientações dos *stewards* ou das mensagens dos altos falantes e telões), têm pouco contato com seus arredores (através do estabelecimento de “perímetros de segurança” em dias de jogos) e viram pontos de referência nas cidades, transformando-se, muitas vezes, em pontos turísticos (SARLO, 2013).

Além disso, os “estádios-*shoppings*” tendem a ocultar a própria história do clube e do futebol em geral. Apesar de muitos deles abrigarem museus, nestes, a história é tratada, utilizando as palavras de Beatriz Sarlo (2013, p. 29), “[...] como um *souvenir* e não como suporte material de uma identidade e de uma temporalidade que sempre apresentam ao presente seu conflito”. Afinal, se a história superar sua função decorativa, ela esbanjará sentidos que o “futebol moderno” não tem interesse em preservar, sob o risco de alimentar, ainda mais, a resistência a ele próprio. Nesse sentido, pode-se dizer que esse futebol não paga tributo às tradições torcedoras passadas. Na frase lapidar da autora: “onde o mercado decola, o vento do novo se faz sentir com força” (p. 28).

Outro aspecto importante dos “estádios-*shoppings*” é que eles buscam reproduzir as sensações de assistir a uma partida de futebol pela televisão. Isto é, no “futebol moderno”, não é a “telinha” que busca reproduzir a atmosfera dos estádios, mas o inverso. Prova disto é que se investe, cada vez mais, em telões que transmitem o que ocorre dentro do campo

durante o próprio jogo, de tal modo que os torcedores possam se sentir mais próximos dos craques e acompanhar com mais nitidez os lances.

Os “estádios-*shoppings*” também contam com sistemas de *wifi*, para que o torcedor possa se comunicar com os amigos como se estivesse em casa, e promover algum tipo de interatividade com ele via internet e através dos telões. Além do mais, possuem cadeiras confortáveis, banheiros limpos e oferecem diversas opções de alimentação, que buscam aproximá-lo do conforto da sala de TV. Nos camarotes, há ainda uma série de outras regalias, como televisores próprios e serviço de *buffet*. Tratam-se de espaços exclusivos (e, portanto, excludentes), que buscam isolar o torcedor da massa e reproduzir a sensação de segurança de um condomínio fechado.

No meio desse cenário de fantasia, todavia, os conflitos sociais e as contradições cotidianas irrompem com certa frequência. Do lado de fora das arenas multiusos, camelôs vendendo os mais diversos produtos “piratas” do clube e alimentícios conferem ao local um aspecto de mercado popular, e não de *shopping*. Já a sujeira e falta de iluminação adequada das ruas próximas, a atuação de “flanelinhas” e o comércio ilegal de ingressos apontam para alguns problemas sociais cotidianos. A presença ostensiva da Polícia Militar, por sua vez, nos recorda que o futebol ainda é um espaço de risco e intolerância, e não uma ilha segura no meio da violência urbana. Já a batucada, os cantos, as coreografias e os protestos dos torcedores organizados deixam claro que o futebol ainda não deixou de ser um esporte popular e que há gente disposta a mantê-lo como tal.

Essa irrupção dos conflitos e das contradições, que marca a vida em sociedade nas arenas multiusos, indica-nos que o processo de mercantilização acelerada do futebol, que busca transformar os estádios em cápsulas higienizadas e extraterritoriais, não é um processo retilíneo, fechado e natural. Ao contrário, trata-se de um processo sócio histórico complexo e turbulento, sujeito a mudanças de direção, dependendo das forças de resistência, objeto do tópico a seguir.

História e práticas de resistência das torcidas organizadas

O movimento contra o “futebol moderno” está presente em diversos países – principalmente na Europa e América Latina. Surgido no final da Segunda Guerra Mundial como uma resposta ao aumento da profissionalização do mercado de transferência de atletas e do aburguesamento do futebol (que desfez as relações tradicionais entre a administração dos clubes e os torcedores), ele tem, hoje em dia, questionado diversos tipos de práticas.

Entre elas, a venda do nome dos estádios para multinacionais, as mudanças nas cores das camisas por motivos comerciais, a transformação de atletas em celebridades, a implementação de novos dispositivos de vigilância nos estádios, o aumento do preço dos ingressos e a submissão aos interesses da televisão e dos patrocinadores.

De acordo com Irlan Soares e Ronaldo Helal (2014), pode-se sintetizar a pauta desse movimento em dois principais temas: o direito ao clube e o direito ao estádio. No Brasil, observa-se a atuação de uma série de grupos independentes de torcedores reivindicando esses direitos e colocando em xeque o *status quo* do futebol. Por exemplo, o Coletivo Futebol, Mídia e Democracia tem criticado os horários dos jogos; o grupo Povo do Grupo, ligado ao Internacional, tem combatido a elitização do Beira Rio; o Resistência Azul Popular, ligado ao Cruzeiro, tem questionado a concessão do Mineirão à iniciativa privada e o alto valor dos ingressos; o Dissidenti, ligado ao Palmeiras, tem defendido a democratização do clube e lutado por ingressos mais baratos e o Frente 1899, ligado ao Vitória, tem reivindicado o direito ao voto e de elegibilidade dos sócios-torcedores do clube (SIMÕES, 2016).

Paralelamente a atuação desses grupos, observa-se a atuação de um grupo maior, mais antigo e mais conhecido: as torcidas organizadas. Estas surgiram no final dos anos sessenta, reivindicando autonomia face aos clubes e adotando um novo estilo de torcer, a fim de demarcar distinção em relação aos outros agrupamentos de torcedores da época, como as charangas. Ao longo dos anos, cresceram significativamente, tornando-se mais profissionais, empresariais, burocráticas e violentas (TEIXEIRA, 2004). Hoje em dia, são uma das principais forças de resistência ao “futebol moderno”. Não à toa, pode-se observar o símbolo do movimento em faixas, bandeiras, camisetas, bonés e, até mesmo, na pele de seus membros, sob a forma de tatuagens.

Esse engajamento conjunto das torcidas organizadas na luta contra o “futebol moderno” interliga, até certo ponto, grupos com histórico de rivalidade violenta numa identidade coletiva, independentemente das divisões e diferenças que possam separá-los (THOMPSON, 2000). Tanto que é possível ler em grupos de *Facebook* dedicados a essas torcidas mensagens de apoio e solidariedade a torcedores rivais supostamente prejudicados pelo “futebol moderno”. São frequentes mensagens do tipo: “sou da torcida X e odeio a torcida Y, mas acho um absurdo a repressão que essa torcida tem sofrido”.

Essa identidade coletiva é simbolicamente reforçada nesses espaços virtuais por meio da construção de narrativas compartilhadas. Histórias de como o “futebol moderno”

tem feito mal ao esporte são relatadas com frequência, projetando um destino coletivo, quase sempre lamentado. Não à toa, os textos do jornalista esportivo Mauro César Pereira – que costumam chamar as autoridades públicas e do futebol de “coveiros” do esporte – são muito comentados e elogiados pelos torcedores.

Apesar da incorporação das torcidas organizadas dos símbolos e discursos do movimento contra o “futebol moderno” ser relativamente frequente, elas realizam protestos há décadas contra o *status quo* do futebol, como comprovam as greves, piquetes e boicotes das torcidas organizadas cariocas a favor da diminuição do preço dos ingressos no início dos anos oitenta (HOLANDA, 2008). Além disso, cada vez mais, parecem estender sua luta para o campo político mais amplo. Essa extensão, todavia, não chega a ser uma novidade. Em 1979, por exemplo, a torcida corintiana Gaviões da Fiel desfraldou, em um clássico contra o Santos no Morumbi, uma enorme faixa pela anistia dos exilados políticos.

No relato de seu ex-presidente Douglas Deúngaro, mais conhecido como “Metaleiro”, (apud SANTOS, 2004, p. 36),

numa época de ditadura, a Gaviões foi a primeira entidade que abriu uma faixa – “anistia ampla e irrestrita” – para cem mil pessoas. Na época o pessoal que estava saindo do país veio pedir para a Gaviões, porque eles aceitaram a idéia Gaviões. Eles disseram que ninguém tinha coragem de abrir uma faixa para cem mil pessoas: “você vão ter que abrir” e os Gaviões compraram a briga. [...] Na época foi todo mundo para o banquinho do Doi-Codi. O presidente na época era o Julião e os policiais vieram aqui e pegaram todo mundo. Ninguém tinha feito isso na época da ditadura, então, os Gaviões deram uma força diferente das outras torcidas.

Mais recentemente, desde o início de 2016, após receber uma punição de sessenta dias devido ao uso de sinalizadores durante a final da Copa São de Futebol Júnior, os Gaviões da Fiel têm feito diversos protestos, dentro e fora dos estádios, que incluem músicas e gritos de guerra contra a chamada “Máfia da Merenda” – em especial, contra o presidente da Assembleia Legislativa de São Paulo (Alesp), o deputado Fernando Capez. Deputado que, em meados da década de 1990, atuando como promotor de justiça, se notabilizou por tentar extinguir as torcidas organizadas de São Paulo. E que, hoje em dia, é acusado de receber propina em fraude da merenda nas escolas e creches de São Paulo.

Além dos protestos dos Gaviões da Fiel, é possível observar, em diversos estádios do país, manifestações protagonizadas por torcedores organizados de outros clubes – algumas delas, com o apoio da Associação Nacional das Torcidas Organizadas do Brasil (ANATORG), fundada no fim de 2014. Ao colocar em xeque o *status quo* do futebol e da sociedade de uma forma geral, essas manifestações nos indicam que o processo de recepção

dos eventos futebolísticos não é uma atividade meramente induzida por interesses comerciais sobre uma audiência passiva, mas um processo ativo e potencialmente crítico. Um processo, todavia, que possui ambiguidades, ensejando diferentes sentidos e dando suporte a variadas práticas sociais.

Como demonstrou Dino Numerato (2014), várias expressões de descontentamento do movimento contra o “futebol moderno” acabam, ainda que essa não tenha sido a intenção inicial, sustentando princípios neoliberais sobre vigilância e mercado. Às vezes, também acabam sustentando estereótipos homofóbicos e de gênero. Uma rápida busca na internet, por exemplo, é suficiente para perceber que muitos dos discursos contra o “futebol moderno” clamam pela volta do jogador viril, que não foge da briga, ou seja, reforçam o modelo hegemônico de masculinidade. Como se dará, no entanto, o equilíbrio entre o caráter crítico e o caráter conservador do movimento em questão, é uma questão em aberto. Uma questão que, para ser respondida, exige uma análise mais prolongada e aprofundado desse movimento e de como ele tem impactado a produção do espetáculo futebolístico.

Considerações Finais

Debord e Baudrillard são pensadores que, ancorados na teoria crítica, nos ajudam a refletir sobre os fenômenos que caracterizam as sociedades de comunicação e consumo. A autonomização e poder dos signos, cujo desfecho é o simulacro e o espetáculo, são noções chaves, correspondendo à forma mais desenvolvida da sociedade baseada na intensa produção de mercadorias. Como consequência desse processo de fetichismo da mercadoria a vida se torna empobrecida, reduzindo-se à mera contemplação. Desta forma, tudo o que falta à vida se encontra nesta grande unidade artificial que é o espetáculo, que busca reunir imageticamente o estilhaçamento que ele mesmo provocou por meio de um discurso tautológico e de uma mensagem cuja contemplação e passividade objetivam a confirmação do *status quo*. Para Jappe:

o problema não é a ‘imagem’, nem a ‘representação’ enquanto tais, como afirmam tantas filosofias do século XX, mas a sociedade que precisa dessas imagens. (...) o problema está na *independência* atingida por essas representações que escapam ao controle dos homens e lhes falam sobre a forma de monólogo banindo da vida qualquer diálogo. Elas nascem da prática social coletiva, mas se comportam com seres independentes (JAPPE, 1999, p.21).

Muito embora o futebol tenha abraçado à lógica capitalista desde a sua introdução, seu processo de mercantilização se iniciou nos anos 60, com o desenvolvimento industrial capitalista voltado cada vez mais para o consumo e a produção de imagens, quando a

televisão através da publicidade se torna a mídia hegemônica. O futebol é esporte, mas não apenas isso. Como jogo, atividade lúdica e criador de vínculos e identidades, o futebol carrega consigo contradições que em todo momento procuram ser apagadas pela lógica que opera no sistema capitalista atual. O discurso do futebol moderno é um conjunto de representações que defende o futebol como um megaevento. Ligado ao espetáculo, ele busca um torcedor contemplativo, que deve fazer jus ao “estádio-*shopping*”, cuja assepsia reproduz a atmosfera da mercadoria. Por outro lado, com a lógica invertida e fragilmente inseridas no mundo do espetáculo, as subjetividades, que se constituem em seu paroxismo por meio das torcidas organizadas, reivindicam o vivido e a experiência que a autonomização dos signos não consegue proporcionar. Mal inseridos na lógica do espetáculo, esses torcedores lutam a seu modo contra o caráter passivo do espetáculo e da estetização do futebol, cada vez mais pensado como uma mercadoria.

Referências bibliográficas

- ALVITO, Marcos. “A parte que te cabe neste latifúndio”: o futebol brasileiro e a globalização. **Análise Social**, v. 41, n. 179, p. 451-474, 2006.
- BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1985.
- _____. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008.
- _____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BEST, Steven. The commodification of reality and the reality of commodification: Baudrillard, Debord and the postmodern theory. In: KELLNER, Douglas (org.). **Baudrillard – a critical reader**. Oxford, Cambridge: Blackwell, 1994.
- DA MATTA, Roberto. Antropologia do óbvio: Notas em torno do significado social do futebol brasileiro, **Revista USP**, no. 22, 1994, p.10-17. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26954>. Acesso em: 22/04/2016.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.
- HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. **O clube como vontade e representação: o jornalismo esportivo e a formação das torcidas organizadas de futebol do Rio de Janeiro (1967-1988)**. 2008. 771 f. Tese (Doutorado em História) – Departamento em História, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2008.
- JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.
- JAPPE, Anselm. **Guy Debord**. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

KELLNER, D. Jean Baudrillard: from marxism to postmodernism and beyond. In: KELLNER, Douglas (org.). **Baudrillard – a critical reader**. Oxford, Cambridge: Blackwell, 1994.

NUMERATO, Dino. Who says “No to Modern Football?” Italian Supporters, Reflexivity, and Neo-Liberalism. **Journal of Sport and Social Issues**, April 2014, p. 1-19.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. **Dos espetáculos de massa às torcidas organizadas: paixão, rito e magia no futebol**. São Paulo: Annablume, 2004.

_____. A sociedade de consumo, os *media* e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 21, jun. 2011, p. 125-136. Disponível em: Acesso em: 25/04/2016.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

SIMÕES, Irlan. Há vida, enfim, no futebol. **Outras palavras: comunicação compartilhada e pós-capitalismo**. Disponível em: <http://outraspalavras.net/brasil/ha-vida-enfim-no-futebol-brasileiro/>. Acesso em: 25/03/2016.

SIMÕES, Irlan; HELAL, Ronaldo. Do espectador ao militante: a torcida de futebol e a luta pelo direito ao estádio e ao clube. **Tríade: Revista de Comunicação, Cultura e Mídia**. v. 4, n. 7, jul. 2016 (no prelo).

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994.

TEIXEIRA, Rosana da Câmara. **Os perigos da paixão: visitando jovens torcidas cariocas**. São Paulo: Annablume, 2004.

THOMPSON, John. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2000.