

O futuro da torcida: midiaticização, mercantilização do futebol e resistência torcedora¹

Irlan Simões SANTOS²
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O artigo que segue se apoia nos objetivos da economia política e dos estudos culturais e tem como objetivo investigar a atual fase de mercantilização do futebol brasileiro, marcada pela realização da Copa do Mundo e do advento de 14 novas Arenas Multiuso. Para tanto, será resgatado o histórico de mercantilização do futebol, principalmente a partir de sua midiaticização, que proporcionou a entrada sem precedentes de recursos, mas também onde detecta-se, de forma dialética, experiências de respostas dos torcedores, na luta pela manutenção de direitos e representatividade. Será feito então um resgate da bibliografia européia mais recente sobre o tema e serão apontadas experiências locais que merecem a atenção acadêmica.

Palavras-chave

Futebol; mercantilização; torcidas; midiaticização; arenas

Introdução

Esporte mais consumido e praticado em todo o mundo, o futebol atravessou ao longo da sua história diversas etapas, passando por um processo de mercantilização (*commodification*) constante e crescente. A sua midiaticização foi responsável por uma abertura sem precedentes do jogo para o capital privado, transformando-o numa das mais potentes indústrias culturais, em todos os cantos do mundo, causando diversas mudanças na forma em que esse esporte é conduzido em suas instâncias diretas e recebido pelos seus adoradores.

O objetivo desse artigo é pensar o processo de mercantilização do futebol a partir de suas origens e suas consequências. Para tanto serão levantados diferentes estudos que refletem sobre o tema nos principais centros do futebol mundial focando no seu impacto na

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esportes do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, email: iirlansimoes@gmail.com

cultura torcedora, destacando as diferentes respostas dos torcedores à mercantilização, em diferentes abordagens teóricas e revelações empíricas.

Os caminhos para essa análise serão baseados em esforços teóricos da Economia Política da Comunicação e Cultura e também dos Estudos Culturais, numa perspectiva de superar a divisão entre essas duas escolas (KELLNER, 1997; MOSCO, 2009), após um longo período de embate teórico entre os seus principais expoentes. Não se trata de um movimento inédito, quando essa reaproximação entre os Estudos Culturais – em especial a sua vertente inglesa, mais crítica – e a Economia Política já vem sendo promovida em diversos trabalhos no campo da Comunicação Social.

Aqui tentaremos, portanto, propor uma abordagem voltada para o futebol, entendendo que o processo de mercantilização tem relação direta com a midiaticização do esporte, constituindo um processo mutável e inconcluso; considerando que essa mercantilização agressiva impulsiona, de forma dialética, processos de resistência e de luta por direitos da parte dos torcedores. Esse trabalho acaba por propor uma abordagem dos estudos do futebol e do público dos estádios que partam do campo da Comunicação Social, para além dos já consolidados estudos do jornalismo esportivo e das narrativas midiáticas presentes no campo.

Essa reaproximação tem em vistas a retomada dos conceitos primordiais de Raymond Williams (1992)³, autor que é reivindicado como referência central em ambas as escolas, quando ainda buscava consolidar os preceitos daquilo que chamaria de “sociologia da cultura”.

No tocante à organização, há também uma sobreposição direta com a análise econômica, e isso está se tornando particularmente importante em trabalhos sobre as organizações culturais capitalistas modernas e, especialmente, sobre os “meios de comunicação de massa”. O desenvolvimento recente de uma “economia política da cultura” (...) é especialmente necessário e bem-vindo, e deveria ser encarado não apenas como distinto de uma sociologia cultural, mas como complementar a ela. (WILLIAMS, 1992, p.31)

Em termos gerais, pensaremos que essas escolas se bifurcaram ao longo do tempo por conta dos seus fins. Enquanto a Economia Política se preocupa em investigar os sistemas de dominação, os Estudos Culturais se esforçam em tentar entender como a dominação é vivida. Enquanto a Economia Política se debruça sobre as formas de produção, distribuição, consumo e reprodução dos bens simbólicos sob a forma mercadoria; os

³ A versão original do livro *Culture* foi lançada em 1982, sendo traduzida e publicada no Brasil pela editora Paz e Terra apenas em 1992.

Estudos Culturais se preocupam em analisar como esses bens simbólicos são consumidos, compreendidos e resignificados no plano da vida comum.

Williams (1961) também é o ponto de partida para as formulações de Charles Critcher (1979), sobre o futebol, sua mercantilização e seu impacto no público dos estádios. Critcher era um pesquisador diretamente ligado aos Centre of Contemporary Cultural Studies, da Universidade de Birmingham, e foi uma das principais referências de uma nova leva de pesquisadores de futebol que se debruçaram sobre o tema nos anos 2000 e 2010, passando de forma crucial por Richard Giulianotti (2002). Curiosamente essa nova geração não é ligada à Comunicação Social (área em que os estudos culturais são muito presentes), mas à sociologia, principalmente na Inglaterra.

Formulações preliminares sobre futebol, torcida e indústria cultural

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 da vindoura década de 1980. Em seu trabalho 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 (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) 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 de transformação do ambiente dos estádios⁴.

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

⁴ Note-se que, como trataremos mais adiante, a “nova ordem dos estádios” já era uma problemática inglesa nos anos 1970. No Brasil passaremos a discuti-la apenas na segunda metade dos anos 1990.

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” (*costumers*), 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 envolvimento 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 a 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 Inglaterra⁵. 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*”⁶. Para ele esse período marca a entrada de:

(...) volumes de capital extraordinários e de natureza diferente, que entraram no jogo através de fontes completamente novas: redes de televisão por satélite ou pay-per-view, internet e corporações de telecomunicações, fabricantes transnacionais de equipamento esportivos,

⁵ Diversos autores citam Giulianotti (2002), mas destacam que seus critérios não podem ser utilizados automaticamente em outros países.

⁶ Também não há total acordo nessa definição do autor. Aqui entenderemos a *hypercommodification* como uma nova fase de expansão de lucros da indústria do futebol, decorrente da necessidade de acúmulo constante do capitalismo. Trataremos dela no terceiro item deste artigo.

empresas de relações públicas, e as principais bolsas de valores através da venda de ações dos clubes. (GIULIANOTTI, 2002, p.9)⁷

Giulianotti então irá desenvolver uma taxonomia das identidades torcedoras distinguindo o *fanático* (o mais próximo do *membro* de Critcher), o *seguidor*, o *fã* e o *flâneur*. A partir de leituras sobre cultura corporal na sociedade contemporâneas, o critério utilizado busca contrastar formas de relação tradicionais (fanático e seguidor) ou consumidoras (fã e flâneur) com base no investimento de um indivíduo em um clube. Em outro eixo de um gráfico, o autor contrasta as relações quentes (fanático e fã) ou frias (seguidor e flâneur) para diferenciar o grau de centralidade do clube para o projeto de autoformação do indivíduo. Dessa forma o fanático seria (tradicional/quente); o seguidor seria (tradicional/frio); o fã seria (consumidor/quente) e o flâneur um (consumidor/frio).

O esforço de Giulianotti 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, além de outros que marcaram os anos 2000 tratando do mesmo tema – King (1998), Nash (2000), Brown (2007) – a mercantilização do futebol busca a mudança do perfil desse torcedor para mais passivo, consumista e frio de torcedor. Portanto, ainda que não se replique o esquema utilizado pelos ingleses, vale a apreciação de uma tentativa de diferenciar as formas de relação do público com determinados clubes ou o futebol como um todo.

Antes de entrarmos na análise dos estudos mais recentes sobre a reação dos torcedores à mercantilização do futebol, avaliaremos a relação entre futebol e indústria cultural para contextualizar o atual momento de desenvolvimento desta.

Football commodification e media-sport complex

Tanto Taylor (1971), quanto Critcher (1979) e posteriormente Giulianotti (2002) não se resumem a pensar os efeitos da mercantilização do futebol sobre o público torcedor. Seu foco principal era entender os variados aspectos desse processo de transformação do futebol em mercadoria na Inglaterra em perspectiva histórica, mas a chegada da midiaticização claramente incitava reflexões:

There can be no doubt that television has radically altered the nature of the immediate footballing subculture, extending and diluting its meaning for a “mass” audience. Too many people are getting too much football too

⁷ O próprio autor aponta sobre a importância de se levar em conta a especificidade jurídica dos clubes de futebol em cada país. Enquanto na Inglaterra os clubes tiveram de abrir seu capital, na América Latina os clubes seguem associações civis – em geral muito fechadas politicamente.

easily and too cheaply. The general justification that so much T.V. exposure makes more people become interested in football may be true. But what is the cultural status of an interest in *televised* football? It is surely much less like an active participation in the creation and transmission of meaning and more like the consumption of a media-packaged commodity. (CRITCHER, 1971, p.16)⁸

Aqui é necessário um destaque importante para evitar cometer o equívoco de cair no “determinismo tecnológico” ou no “pessimismo cultural”. As transformações geradas que atingiram diretamente a cultura dos torcedores nos estádios, não são meramente dependentes da midiaticização do futebol, mas de um amplo encadeamento de acontecimentos e demandas capitalistas que exigiam tais transformações com vistas ao lucro. É o próprio Raymond Williams (2011) que alerta sobre esse risco na análise das novas tecnologias ao se confundir finalidades oriundas da ordem social. “As determinações, em todo esse conjunto, são evidentemente econômicas e políticas, em uma esfera bastante distante da tecnológica” (p.134).

A midiaticização do futebol é decorrente de uma realidade em que se forma uma demanda efetiva para essa crescente indústria: o estádio e a comunidade ao qual o clube está identificado não bastam mais, sendo necessário arregimentar fãs/consumidores para além desses limites, num momento histórico em que o futebol já era um fenômeno popular. O “pessimismo cultural” ao que se referia Williams (2011) estaria relacionado a uma postura elitista da cultura, no entanto, no futebol devemos repensá-lo como uma resposta reativa dos torcedores que reivindicam maior autenticidade (os *membros*, nos termos de Critcher [1979]) com a chegada de um público consumidor e da nova postura dos dirigentes dos clubes para atendê-los.

Desde seus primórdios o esporte já se consolidava como elemento cultural e criava demandas midiáticas, como um jornalismo voltado para a cobertura dos seus eventos e da coleta de informações das partidas, atraindo uma ampla variedade de anunciantes dispostos a atingir esse público crescente de espectadores. Fosse pelo sentimento criado por um clube em específico, seja na busca de informações para apostas, cada vez mais pessoas recorriam aos jornais, alimentando um crescente círculo de interesses. Com o desenvolvimento do rádio, um novo paradigma se formaria na possibilidade de transmitir as informações das partidas para públicos cada vez mais distantes e em tempo real. O torcedor – aquele frequentador costumeiro das arquibancadas – agora passaria a apelar para as vozes dos

⁸ Vale ressaltar que nesse período as transmissões televisivas se resumiam a videotapes dos jogos. As transmissões ao vivo só passam a ocorrer em 1983.

locutores dos rádios para saber as notícias do seu clube de coração, assim como acompanhar os acontecimentos de cada partida. Conseqüentemente, essa audiência atraía anunciantes dispostos a desembolsar valores cada vez maiores para que o nome da empresa fosse enunciado pelas vozes marcantes dos locutores a cada minuto e após cada gol.

Esse processo de “mídiação do torcedor” coloca o esporte em outro patamar de relação social. Nessa altura se torna não só um produto em especial para os meios de comunicação na atração de anunciantes, mas também na possibilidade de sua instrumentalização para fins políticos. César Bolaño (2008) destaca o duplo papel da indústria cultural enquanto propaganda e publicidade, num chave que se adequa perfeitamente ao futebol. A propaganda seria a sua função ao poder do Estado - como se pode ver no Brasil nos anos de domínio autoritário do Estado Novo e posteriormente do Regime Militar - que se destacaram pelo compromisso com a difusão do esporte, com formas o fomento da profissionalização, na construção de grandes praças desportivas, no subsídio aos ingressos populares, na capitulação política dos grandes atletas e na intervenção políticas das entidades, por exemplo. Num momento posterior, a função publicidade ganharia maior força ao fazer do futebol uma plataforma de difusão de marcas e mercadorias para o capital em concorrência, mobilizando recursos e pavimentando esse amplo arco de relações políticas e econômicas que o envolvem. Essa função também cumpre o papel de “maná das riquezas” nos termos de Williams (2011). Para o autor clássico “o maná geral é para a reputação pública do capitalismo”.

A televisão, portanto, seria um novo marco nesse processo. Não só por proporcionar um novo paradigma de consumo do esporte (fora do estádio, em distâncias cada vez maiores), mas por também possibilitar um salto inédito desses valores, transformando os esportes em grandes indústrias com cifras crescentes a cada ano. David Andrews (2004) destaca como há um entendimento em comum de que o esporte em determinados espaços vai substituindo instituições como o trabalho, a religião e a comunidade enquanto “cola” da consciência coletiva no final do século XX. Rowe (1999) coloca que esportes e mídia esportiva se apresentam como bens culturais centrais no processo de reconfiguração da sociedade e da cultura como um todo. O esporte institucionalizado se torna um local emergente de vigilância, espetáculo e lucro num contexto de redefinição do “tempo livre”. Andrews (2004) destaca que esse fenômeno cultural popular será identificado enquanto “mediasport”, ou “sport/media complex”, ou

“sport-business-TV nexus”, ou mesmo “entertainment-media-sports-industry”, tamanha correlação entre esses campos.

Cabe destacar como no processo de midiaticização do futebol uma lógica muito básica relacionada aos meios de comunicação privados se faz presente: a concentração da audiência. Bolaño (2008) explica o conceito de duplo caráter da mercadoria cultural, quando essa é comercializada do seu produtor para os meios de comunicação, e esses, por sua vez, comercializam a “mercadoria audiência”. Ela será vendida aos anunciantes e patrocinadores em geral, que buscam visibilidade para a sua marca para fins publicitários, portanto tem nesses produtos um público que volta as suas atenções para um objeto, onde estará estampada/ilustrada/informada a sua marca. Trazendo essa esquema para o futebol, fica mais evidente o apontamento de Critcher (1979) quanto à formação de um oligopólio: poucos clubes vencedores poderiam concentrar um número maior de torcedores midiaticizados, diminuindo os riscos das transmissoras quanto à audiência e os valores dos anúncios de seus jogos⁹.

Santos (2012) destaca o papel cumprido pelo brasileiro João Havelange à frente da FIFA a partir do ano 1974, quando pavimenta o caminho para um processo mundializado de mercantilização do futebol:

O novo processo de amplificação da prática do futebol coincide com a terceira fase do capitalismo, cujo início se configura na década de 1970, em que se a comunicação e a cultura traçam uma trajetória que se relaciona de forma múltipla com o desenvolvimento capitalista, essa apropriação vai se dar de uma forma amplificada, com os processos midiáticos passando, cada vez mais, a invadir outros campos sociais. O futebol também passa pelo processo de compressão na relação de tempo-espaco, marcado (...) pelos transportes e pela comunicação. (...) Em meio aos movimentos iniciais na década de 1970 de mudança na ordem econômica mundial, com os Estados Unidos mudando o padrão monetário internacional, acabando com o lastro do ouro em relação ao dólar, houve a busca pela mercantilização do esporte. (SANTOS, 2012, p.93)

Andrews (2004) faz a mesma reflexão do campo da economia política da comunicação quando aponta que a crise do petróleo dos anos 1970 geraria uma mudança na estrutura do capitalismo em ordem global. Até então habituados com uma taxa de crescimento constante de um modelo econômico baseado na produção material massiva, que levaria à fuga para a periferia do capitalismo global afim de exploração de mão-de-obra de menor custo, o centro do capitalismo desenvolve uma nova ordem, do material para o

⁹ Obviamente esse ponto sofre alterações quando do aprimoramento das formas de comercialização *pay-per-view*, mas ainda é totalmente válido para a TV aberta.

cultural, na alteração da produção para o consumo como atividade primária dentro da economia contemporânea. Isso envolve a articulação de uma mão-de-obra qualificada capacitada a desenvolver novas e renováveis técnicas de publicidade, marketing (sempre relacionadas à mídia comercial) capazes de agregar valor de troca a produtos de baixíssimo custo de produção, mas de alto valor comercial¹⁰.

Nesse sentido a Indústria Cultural como um todo tem papel central naquilo que Rowe (1999) aponta como “culturalização da economia”. Uma mesma mercadoria será incapaz de ser comercializada por outra idêntica que teve a capacidade de agregar determinados valores simbólicos que atraem os consumidores, cada vez mais dispostos a pagar pela marca estampada. Tal quais os grandes artistas da música e do cinema são potenciais agregadores de valor aos produtos, o esporte também produzirá com frequência os seus ídolos e ícones – ou os próprios clubes se tornam “marcas”. Eles destacam como a indústria do entretenimento acabou por superar a bélica e a automotiva como forças dirigentes da economia dos Estados Unidos, a maior do mundo nos primórdios do seu desenvolvimento, apontando como o “media-sport entertainment complex” se tornou fonte central da produção de riquezas, mesmo que num capitalismo cada vez mais financeirizado.

Portanto quando falarmos da comercialização de direitos televisivos de competições esportivas, trataremos do controle de um fluxo de capitais de ordem superior à maioria das indústrias de bens materiais. Tudo isso só ocorre com peso na metade final dos anos 1980, quando as transmissões das partidas ao vivo puderam se consumir como realidade. No Brasil, agora em 2015, vemos um momento inédito de disputa por esses direitos, que vem envolvendo grandes players internacionais, colocando em cheque a hegemonia da Rede Globo. Quanto às novas mídias, ainda tratam-se de estudos preliminares, mas vale destacar o estudo recente de Jon Dart (2014): “emerging media technologies do not present a threat to the conventions of the neoliberal marketplace, but rather adds to the commodification of professional sport and helps to ensure it remains wholly capitalist in nature” (p.541).

O grande impacto desse segundo momento crucial de desenvolvimento da indústria do futebol é uma privatização total do jogo, mas também da entrada de diversos outros atores econômicos. Em especial aqui vale destacar os que têm impacto direto no público dos estádios: novos acionistas majoritários/proprietários dos clubes (muitos

¹⁰ Portanto um referencial um tanto quanto distinto do utilizado por Giulianotti (2002). A *hypercommodification* seria esse novo momento marcado pela hegemonia do neoliberalismo em resposta à crise do petróleo, com a desregulamentação financeira e a mundialização do capital.

totalmente alheios ao futebol e à cidade), empresas de marketing esportivo, empresas que agenciam carreira de atletas, e empresas gestoras de arenas multiuso (cuja necessidade de lucros exige ingressos mais caros).

Há de se destacar que, em que pese a ultra sofisticação da indústria do futebol a grande maioria dos clubes das principais ligas continua fechando com as contas no vermelho, problemática que levou o presidente da UEFA, Michel Platini a adotar as leis de fair-play financeiro em 2012 (KENNEDY e KENNEDY, 2010).

Abordagens recentes sobre a reação dos torcedores

A partir dos anos 2000, e mais contundentemente nos anos 2010, diversos estudos foram realizados para investigar os movimentos impulsionados por torcedores contra o processo de mercantilização do futebol e dos clubes. Aqui serão destacados alguns desses trabalhos, cujas abordagens teóricas se distinguem, mas possuem resultados empíricos de grande relevância. Foram escolhidos trabalhos realizados nas principais ligas do mundo, exatamente aquelas em que o processo de mercantilização é mais agressivo e avançado.

O objetivo é expor alto nível de elaboração sobre o tema, além de certa variedade teórica, para depois pensar o Brasil a partir da Copa do Mundo de 2014 e suas novas Arenas. Além do conceito de “mercantilização”, muitos desses 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 a crer que possuem um direito moral e histórico de interferir nos rumos do clube.

Partindo da 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 adquirir parcelas majoritárias das ações e conseqüente controle total dos principais clubes ingleses. Durante os anos 2000 essa realidade era uma constante, em especial pelo fato dos clubes estarem imersos em dívidas decorrentes das obrigatórias reformas dos seus estádios, exigidas no Relatório Taylor¹¹.

John Williams (2012) analisou o caso do Liverpool FC quando da compra do clube pela dupla de bilionários norte-americanos Gillet e Hicks, levando ao surgimento de dois

¹¹ Documento elaborado a mando da primeira ministra Margareth Thatcher como apontamento de soluções para a violência nos estádios ingleses após a Tragédia de Hillsborough. A violência é apresentada tanto como causa central quanto engodo político pró-mercado em muitos estudos.

movimentos distintos de torcedores. O *Share Liverpool*, 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 Williams é a que mais se aproxima da de Giulianotti, utilizando o já citado termo de *hypercommodification*, mas também avaliando como os clubes ingleses eram constantemente criticados por suas gestões mercadologicamente frouxas e com crescentes endividamentos. Quando confrontado com o pensamento neoliberal, nos anos 1980, essa lógica começou a ser questionada e a profissionalização cobrada.

Ainda na Inglaterra, David Kennedy e Peter Kennedy (2010) buscam elaborar uma leitura marxista sobre a contestação dos torcedores à mercantilização do futebol, cuja inexistência os indicava uma ausência de estudos completos da dinâmica dessa mercantilização. Criticam 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. Ainda o seu parceiro de trabalho, Peter Kennedy (2012) elaborou um estudo sobre a formação da Supporters Direct, entidade criada em 2000 pelo governo britânico para impulsionar e estimular a criação de grupos de torcedores em diversos clubes do país, afim de equilibrar e mediar os embates dos fãs com os diretores dos clubes. Kennedy parte do pressuposto que a criação das “supporters trust” poderia estar gerando um novo problema, ao serem utilizadas para fins comerciais.

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 tratam 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*¹² espanhóis, a exemplo dos *Bukaneros* do Rayo Vallecano, grupo famoso por seus protestos anti-capitalistas.

É exatamente sobre os *Ultras* que o trabalho de Dino Numerato (2014) se desenvolve, a partir dos conceitos de reflexividade de Anthony Giddens. O autor destaca o slogan “Against Modern Football”, utilizado com frequência por esses agrupamento surgidos na virada dos anos 1990 para os anos 2000. O slogan em questão é traduzido pelo ele, em termos sociológicos, como “late-modern, globalized, and deeply entrenched within the media/sports production complex”, cujo foco é a crítica aos arranjos neoliberais voltados ao futebol. Os ultras também formam o tema central do estudo de Nicolas Hourcade (2014), que avalia a reivindicação desses grupos enquanto “movimento social” em suas manifestações e greves contra a repressão (policial e jurídica) e pela redução do preço dos ingressos.

Por fim, Udo Merkel (2012) faz um inspirador trabalho (diante dos objetivos apontados na introdução desse artigo), sobre o futebol alemão e sua mercantilização tardia – cuja profissionalização só se efetivou nos anos 1960 – mas sempre 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.

Conclusão e apontamentos para o Brasil

Como foi possível ver no item anterior, amplas possibilidades de formas de reações dos torcedores à mercantilização do futebol foram detectadas no centro nervoso da Indústria do Futebol. Diversos outros trabalhos poderiam ser destacados, assim como experiências que não foram pesquisadas academicamente. O saldo desse breve artigo é a compreensão de que os processos autoritários de transformação de todos os aspectos do futebol em mercadoria não foram aceitos e, independente da abordagem teórica, detectam-se processo

¹² Ultras se identificam enquanto subcultura torcedora comparáveis às Torcidas Organizadas brasileiras, mas com diversas particularidades, além do alto nível de politização.

de resistência e combate da parte dos torcedores na luta por seus direitos e por princípios caros ao seu entendimento de um futebol popular.

No Brasil estamos vivenciando uma série de experiências que merecem devida atenção, da mesma forma que pesquisadores europeus estão lidando no velho continente. Devido à falta de espaço nesse artigo, consideremos que o esforço aqui empreendido foi apenas uma tentativa de introduzir a relação entre “Mercantilização do Futebol” vs. “Resistência dos Torcedores”, para que pudéssemos tratar com maior propriedade das experiências que seguem abaixo. O destaque a ser dado no caso brasileiro, em termos de economia política, é que o caráter de associações civis dos clubes nacionais possibilita um campo de disputa muito favorável a tais movimentos. A ver:

Associação Nacional dos Torcedores (ANT): experiência inédita de organização dos torcedores brasileiros a partir de um grupo de acadêmicos, que possibilitou uma “descatratização” dos assuntos referentes à mercantilização do futebol. Passo fundamental na contestação da Copa do Mundo 2014. Gaffney (2013) já tratou dessa experiência – a qual foi partícipe.

Frente Nacional dos Torcedores (FNT): grupo dissidente da ANT teve atuação marcante durante a Copa das Confederações 2013 e a Copa do Mundo 2014, em especial no Rio de Janeiro, cuja articulação com o Comitê Popular da Copa protagonizou protestos marcantes e constrangedores à FIFA, ao governo estadual e à privatização do Maracanã.

Povo do Clube: grupo de torcedores do Internacional, de Porto Alegre, que surgiu diante da reforma do seu antigo estádio, o Beira-Rio, para a Copa do Mundo 2014. Disputou a eleição do clube com uma plataforma que denunciava a elitização do estádio, conseguindo 16 cadeiras no conselho do clube.

Dissidenti: grupo de torcedores do Palmeiras, de São Paulo, que se articula para denunciar a elitização promovida pela diretoria do clube no novo estádio Arena Palestra – que não foi construída para a Copa do Mundo, mas sofre os mesmos efeitos de adequação ao “Padrão FIFA”.

Frente 1899: frente de torcedores do Vitória, de Salvador, que articula diversos grupos de torcedores pela democratização política do clube, dentre eles torcedores que impulsionaram uma campanha que impediu que o clube trocasse o seu estádio próprio, o Barradão, pela nova Arena Fonte Nova, reformada para a Copa do Mundo.

Torcidas Organizadas: ao passo que articula-se uma Associação Nacional das Torcidas Organizadas, com vistas a impedir a extinção dessas associações, diversos

agrupamentos tem se posicionado de forma independente contra o alto valor dos ingressos no pós-Copa.

O breve histórico levantado sobre esses temas na Europa poderão servir de subsídio para os estudos sobre as resposta dos torcedores brasileiros contrários mercantilização do futebol. No caso local o impacto causado pelas novas Arenas construídas para a Copa do Mundo de 2014 deverá ser avaliado como um marco do desenvolvimento da indústria do futebol no país.

Como se notará, de igual modo na Europa e no Brasil, uma diversidade de formatos organizativos criados pelos torcedores como formas de combater a mercantilização do futebol. Seja ligado diretamente a um clube, seja no embate às imposições da CBF, à Rede Globo e seus parceiros econômicos; seja enquanto coletivo organizado, ou grupo político que dispute as instâncias diretivas do clube; nota-se que o campo de disputa no Brasil está aberto e que essas experiências tendem a se ampliar nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

- ANDREWS, D.L. **Sport in the Late Capitalist Moment.** In. SLACK, T. *The Commercialisation of Sport*. London: Routledge. (p 3-28), 2014.
- BOLAÑO, C. (org.). **Comunicação e a crítica da economia política: perspectivas teóricas e epistemológicas.** / Organizador César Bolaño; - São Cristóvão: Editoria UFS, 2008.
- CRITHCHER, C. **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.
- DART, J. **New Media, Professional Sport and Political Economy.** *Journal of Sport and Social Issues* December 2014 vol. 38 no. 6 528-547
- HOURCADE, N. **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.
- KELLNER, D. **Overcoming the Divide: Cultural studies and political economy.** In M. Fergunson & P. Goldings (Eds.), *Cultural studies in question* (p 102-121). London: SAGE Publications Ltd, 1997.

- KENNEDY, D. **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, P. **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.
- MERKEL, U. **Football fans and clubs in Germany: Conflicts, crises and compromises.** Soccer & Society, 13, 2012, p. 359-376.
- MOSCO, Vincent. **A Economia Política da Comunicação.** Barcelona: Bosch, 2009.
- NUMERATO, D. **Media activities and reflexivity: The case of Czech Sports Actors.** Media Studies, 3, 2008, p. 257-277.
- ROWE, D. **Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity** (Buckingham: Open University Press, 1999).
- 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, Anderson David Gomes dos. **A Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro.** *Revista EPTIC Online*, São Paulo, v.15, n.3, p. 205-215, set.-dez. 2013a.
- 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, I. “Football mad”: a speculative sociology of football hooliganism. In: DUNNIN, E (org.). *The Sociology of sport: a selection of readings.* Londres: Frank Cass, 1971a, p.32-377.
- WILLIAMS, J. **Walking alone together the Liverpool Way: Fan culture and “clueless”.** Yanks. Soccer & Society, 13, 2012, p 426-442.
- WILLIAMS, R. *Cultura e Tecnologia.* In WILLIAMS, R. *Políticas do modernismo.* São Paulo: Ed. Unesp, 2011 [1989].