

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL**

RICARDO CÉSAR GADELHA DE OLIVEIRA JÚNIOR

A REVIRAVOLTA DOS “FANÁTICOS”:

Arenização, agenciamentos mercadológicos e novos movimentos políticos a partir do Sport
Club Internacional

Porto Alegre
2017

RICARDO CÉSAR GADELHA DE OLIVEIRA JÚNIOR

A REVIRAVOLTA DOS “FANÁTICOS”:

Arenização, agenciamentos mercadológicos e novos movimentos políticos a partir do Sport Club Internacional

Tese apresentada no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Antropologia Social.

Orientador: Prof. Dr. Arlei Sander Damo

Porto Alegre
2017

CIP - Catalogação na Publicação

Oliveira Júnior, Ricardo César Gadelha de
A reviravolta dos "fanáticos": arenização,
agenciamentos mercadológicos e novos movimentos
políticos a partir do Sport Club Internacional /
Ricardo César Gadelha de Oliveira Júnior. -- 2017.
285 f.
Orientador: Arlei Sander Damo.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências
Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia
Social, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. futebol. 2. torcedor. 3. performance. 4.
agenciamentos. 5. arenização. I. Damo, Arlei Sander,
orient. II. Título.

RICARDO CÉSAR GADELHA DE OLIVEIRA JÚNIOR

A REVIRAVOLTA DOS “FANÁTICOS”:

Arenização, agenciamentos mercadológicos e novos movimentos políticos a partir do Sport Club Internacional

Tese apresentada no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Antropologia Social.

Aprovada em: ___ / ___ / _____

Prof. Dr. Arlei Sander Damo – Orientador
UFRGS

Prof. Dr. Ruben George Oliven
UFRGS

Prof. Dr. Cesar Augusto Barcellos Guazzelli
UFRGS

Prof. Dr. Gilmar Mascarenhas de Jesus
UERJ

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, fora Temer e Sartori!

Esta tese é dedicada à minha família, meus pais e minhas irmãs, por todo o apoio, amor e sustentação para conseguir chegar ao fim dessa ingrata vida acadêmica. Para que eu pudesse me mudar para Porto Alegre, algumas pessoas foram fundamentais: D. Graça, S. Hermano e minhas tias Ana, Simone Mary.

Durante os primeiros dois anos do doutorado, a convivência mais duradoura com os colegas do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social e do Grupo de Antropologia da Economia e da Política (GAEP) me ajudou na adaptação à nova cidade e à nova área de estudos. Assim, agradeço a Aline Rochedo, Carolina Dalla Chiesa, Julia Cardoni, Herbert Hermann, Lívia Pinent, Andressa Soilo, Louise Scoz, Mário Poglia, Marcos Neves (Nino), Talita Pereira, Patricia Kunrath, Felipe Comunello, Claude Petrognani, Moisés Kopper, Victoria Irisarri e Cláudia Kessler. Agradeço também aos amigos que fiz durante os seminários de apresentação de trabalhos, Lugi e Gustavo.

Sou grato aos professores do PPGAS, pelas lições diárias e pelo acolhimento em suas disciplinas: Ruben Oliven, Claudia Fonseca, Bernardo Lewgoy, Carlos Alberto Steil, Cornelia Eckert e Fabíola Rohden. Também reconheço o indispensável trabalho da Rose na secretaria, sempre disponível a ajudar, mesmo antes da minha chegada à Porto Alegre. Muito obrigado aos professores Patrice Schuch, Luiz Henrique de Toledo e Carlos Alberto Rossi, que se dispuseram a participar da banca de qualificação e contribuíram demasiado com ideias inspiradoras quando esta tese ainda engatinhava, e também aos que gentilmente aceitaram ler e avaliar o texto final para a defesa: Ruben Oliven, Gilmar Mascarenhas de Jesus e Cesar Guazzelli.

Sou muito privilegiado por poder ter sido orientado pelo melhor antropólogo do futebol no país, alguém que eu já admirava antes mesmo de conhecer, com trabalhos reconhecidos por todos os pesquisadores na área e que, além de ter sempre excelentes ideias e sacadas sobre a pesquisa, sempre foi receptivo para ler meus textos, ouvir minhas ideias e inseguranças, e respeitar minhas dificuldades pessoais e acadêmicas. Arlei, muito obrigado!

A partir da metade do segundo ano em Porto Alegre, quando comecei a trabalhar na Fundação de Economia e Estatística, pude conviver e aprender com pesquisadores brilhantes de variadas áreas, e que além de serem muito bons em suas profissões, mostraram-se valorosos colegas de luta contra as forças obscuras e estúpidas que tomam o mundo nos

últimos anos. Em especial, tenho muita sorte de ter conhecido os “Tomarigôs”, Guigô, Mariana e Tomás. A FEE sempre viverá!

Meu reconhecimento e gratidão a todas as pessoas que me ajudaram na pesquisa, que se puseram a disposição para falar suas histórias e compartilhar contigo suas alegrias e tristezas com o futebol, “doença” da qual também compartilho. Principalmente, muito obrigado aos membros do Povo do Clube, pelos churrascos, xis, tragos, conversas, risadas, caronas, jogos assistidos (no Beira-Rio e pela TV) e pela receptividade a esse tricolor entre colorados.

Por último, e mais importante, dividi todas as agruras e poucas alegrias da vida acadêmica com uma pessoa muito especial, que me incentivou a sair da minha cidade e buscar outro lugar para aprender. Contigo, Érika, a vida é muito mais bonita. Venceremos!

RESUMO

Esta tese propõe-se a analisar a adaptação de alguns estádios de futebol no Brasil ao que se convencionou chamar de “padrão FIFA”. Esse processo, aqui tratado pelo termo “arenização”, constitui-se em um novo modelo de gestão dos espaços e das pessoas, que tem como objetivos principais transformar o futebol em um “espetáculo seguro, confortável e rentável”. Como consequência e exigência para que o Brasil pudesse sediar a Copa do Mundo de 2014, a reforma das praças esportivas acarretou em consequências diversas para o campo esportivo, sobretudo na administração das arenas, com a constituição de um novo mercado, com novos especialistas e conhecimentos reunidos sob o termo gestão de arenas esportivas. Oriundos do Marketing Esportivo, esses profissionais, em suas entrevistas, textos e livros performam um novo tipo de espectador para o futebol, denominado de cliente ou fã, menos preocupado com os resultados do time e mais centrado no jogo como uma “experiência”. Essa nova formatação dos indivíduos que frequentam as arenas é construída a partir da oposição dos atributos que são considerados típicos do torcedor ou do fanático, principalmente em termos econômicos, ao defender a necessidade de atrair um público mais rico, e morais, considerando o cliente um indivíduo mais “educado” e fácil de ser controlado. Ao mesmo tempo em que se pretendia introduzir um novo tipo de público, deu-se a formação de novos coletivos compostos por torcedores que passaram a perceber o torcer também como um ato político, que se posicionaram contrários às reformas dos estádios de futebol e à consequente mudança no público, a partir da defesa da preservação do que eles chamam de “cultura torcedora”. Por meio de uma pesquisa etnográfica, investigou-se a mobilização de um desses grupos, o Povo do Clube, fundado em 2012 por torcedores do Sport Clube Internacional de Porto Alegre, proprietário do Beira-Rio, um dos estádios que passou pelo processo de arenização. Tal grupo teve como motivo de sua aglutinação a perda da “identidade popular” atribuída ao clube, que teria se dado com as mudanças arquitetônicas em seu estádio, sobretudo com a extinção da “Coreia”, setor onde se pagava o preço mais baixo para assistir às partidas. Desde seu início, o Povo do Clube se propôs a participar das disputas políticas internas ao clube, com a eleição de alguns de seus membros como conselheiros do Internacional nos dois últimos processos eleitorais, em 2014 e 2016. Tendo como estratégia política o resgate de um clube voltado para as classes pobres, com a utilização da frase “O povo fez o Inter”, e a busca por representar politicamente os “coreanos”, como são chamados os indivíduos que frequentavam o extinto setor, conseguiu aumentar seu capital político a ponto de aprovar uma nova modalidade de associação, com a aliança de grupos políticos mais antigos, direcionada a torcedores com renda de até dois salários mínimos. Assim, o Povo do Clube e os novos coletivos formados no Brasil na última década constituem um novo modelo de torcer, marcado pelo caráter político e pela luta por direitos.

Palavras-chave: futebol. torcedor. performance. agenciamentos. arenização. elitização. identidade popular

ABSTRACT

This thesis proposes to analyze the adaptation of some football stadiums in Brazil to what has been called the “FIFA standard”. This process, which is treated here by the term “arenização”, is a new management model for spaces and people, whose main objectives are to transform football into a “safe, comfortable and profitable spectacle”. As a consequence and demand for Brazil to host the 2014 World Cup, the reconstruction of the stadiums has had diverse consequences for the sports field, especially in the administration of the arenas with the constitution of a new market, with new experts and knowledge assembled under the management of sports arenas. Originally from Sports Marketing, these professionals, in their interviews, texts and books, perform a new type of spectator for football, called “customer” or “fan”, less concerned with the results of the team and more focused on the game as an “experience”. This new formatting of the individuals who attend the arenas is constructed from the opposition of the attributes that are considered typical of the supporter or the fanatic, mainly in economic terms, when defending the need to attract a richer public, and moral, considering the client an educated and easy-to-control individual. At the same time it was intended to introduce a new type of public, took place the formation of new groups composed by supporters that began to perceive the support also like a political act, that stood against the reforms of football stadiums and the consequent change in the audience, through the defense of the preservation of what they call “supporter culture”. Through an ethnographic research, was analyzed the mobilization of one of these groups, Povo do Clube, founded in 2012 by fans of the Sport Clube Internacional, from Porto Alegre, owner of Beira-Rio, one of the stadiums that went through the process of “arenização”. The group's motive for its agglutination was the loss of the “popular identity” attributed to such club, which would have been affected by the architectural changes in its stadium, especially with the extinction of “Coreia”, where the lowest price was paid for watch the matches. From its foundation, Povo do Clube proposed to take part into the political disputes within the club, with the election of some of its members as International councillors in the last two electoral processes, in 2014 and 2016. Having as a political strategy the rescue of a club aimed at the poor, using the phrase “People made the Inter” and the quest to represent politically the “coreanos”, individuals who frequented the extinct section, has succeeded to increase its political capital to the point of approving a new modality of association, with the alliance of older political groups, aimed at supporters with incomes of up to two minimum wages. Thus, Povo do Clube and the new groups formed in Brazil in the last decade constitute a new model of supporting, marked by political character and struggle for rights.

Keywords: football. supporter. performance. assemblage. arenização. elitism. popular identity

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Início do Caminho do Gol, na Avenida Borges de Medeiros, em Porto Alegre	33
Figura 2 – Camarote do Maracanã	42
Figura 3 – Maracanã de 2008 e de 1985.....	44
Figura 4 – Geral e fosso do Maracanã.....	50
Figura 5 – Alambrado de vidro do Estádio Presidente Vargas, em Fortaleza.....	52
Figura 6 – Visão do alambrado de vidro da Vila Belmiro, em Santos	53
Figura 7 – Rua de fogo no jogo do Internacional contra o Universidad de Chile	111
Figura 8 – Camiseta utilizada pelos integrantes do Povo do Clube	112
Figura 9 – Faixa utilizada pelo Povo do Clube em uma concentração antes de uma partida no Beira-Rio	115
Figura 10 – Evolução do número de sócios do Internacional.....	121
Figura 11 – Evolução da receita com o programa de sócios do Internacional	121
Figura 12 – Setorização do Beira-Rio	123
Figura 13 – Teatro Beira-Rio.....	125
Figura 14 – Disposição dos setores do estádio Beira-Rio antes da extinção da "Coreia", em 2004	133
Figura 15 – Organograma do Sport Club Internacional	143
Figura 16 – Arredores do Beira-Rio	170
Figura 17 – Faixas do Povo do Clube no Parque Marinha.....	171
Figura 18 – Entrada do Areal da Baronesa.....	178
Figura 19 – Gravação de depoimento de ex-coreano	179
Figura 20 – Michael, usando gorro do Inter, dá o sinal para que os jovens, ao fundo, comecem o trajeto do Areal até o Beira-Rio.....	180
Figura 21 – Gravação da caminhada de moradores do Areal da Baronesa pelas ruas do bairro Cidade Baixa em direção ao Beira-Rio	181
Figura 22 – Minha visão da saída do túnel de acesso ao setor inferior do Beira-Rio	185
Figura 23 – Visão mais distante desse mesmo espaço	186
Figura 24 – Sala dentro do Parque Gigante, utilizada para reuniões.....	192
Figura 25 – Palestra de Mauro Cezar Pereira no evento organizado pelo Povo do Clube	224
Figura 26 – Muralha amarela, setor sem cadeiras do estádio do Borussia Dortmund	228
Figura 27 – Churrasco no comitê do Povo do Clube antes de uma partida.....	254

Figura 28 – Foto de uma reunião do Conselho Deliberativo do Internacional. O setor à esquerda, mais vazio, é o destinado aos associados que não possuem o status de conselheiros257

LISTA DE ABREVIATURAS

ADEMG - Administração de Estádios do Estado de Minas Gerais

AFA - Asociación del Fútbol Argentino

ANATORG - Associação Nacional de Torcidas Organizadas

ANT - Associação Nacional dos Torcedores

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CAS - Centro de Atendimento ao Sócio

CBF - Confederação Brasileira de Futebol

FGF - Federação Gaúcha de Futebol

FIFA - Fédération Internationale de Football Association

FNP - Fonte Nova Negócios e Participações

FNT - Frente Nacional dos Torcedores

FPF - Federação Paulista de Futebol

FSA - Football Supporters Association

FSF - Football Supporters' Federation

Jecrim - Juizado Especial Criminal

JGT - Jovem Garra Tricolor

MIG - Movimento Inter Grande

MOVE - Movimento Vermelho

NASL - National American Soccer League

NATFED - National Federation of Supporters' Clubs

NFL - National Football League

PC do B - Partido Comunista do Brasil

PPP - Parceria público-privada

PT - Partido dos Trabalhadores

SECOPA - Secretaria Extraordinária da Copa do Mundo

TUF - Torcida Uniformizada do Fortaleza

UFF - Universidade Federal Fluminense

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	ARENIZAÇÃO DOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL: UM NOVO MODELO DE GESTÃO DE ESTÁDIOS DE FUTEBOL NO BRASIL	26
2.1	O “padrão FIFA”: o “estádio moderno” e a gestão das pessoas e dos espaços	26
2.2	Um espetáculo seguro, confortável e mais caro	39
3	“MIRE O FÃ, NÃO O FANÁTICO”. O MARKETING E A PERFORMANCE DO CLIENTE	55
3.1	Arenas de futebol: shopping centers geridos por profissionais	55
3.2	O Marketing Esportivo e a performance do torcedor-cliente	67
3.2.1	“Fã ou fanático?” O Marketing adentra o futebol	71
4	É O FIM DO TORCEDOR?	81
4.1	Da assistência ao cliente	81
4.1.1	O governo da torcida	85
4.1.2	Um novo público, “melhor e mais rico”	93
4.2	Mobilizações políticas antes e pós-Copa do Mundo 2014	97
5	O “POVO DO CLUBE” E A LUTA PELO “FUTEBOL POPULAR”	110
5.1	“Paz, povo e festa”	110
5.2	Quem é o Povo do Clube?	117
5.3	“O povo fez o inter”: questões raciais e de classe na história do clube	127
6	A ESTRUTURAÇÃO DA POLÍTICA DO CLUBE: DIRETORIAS, CONSELHOS, MOVIMENTOS, SÓCIOS	136
6.1	O associacionismo dos clubes de futebol	136
6.2	O estatuto do Internacional e as subdivisões do clube	141
6.3	Os “movimentos” da torcida colorada	144
7	LEVANDO A “COREIA” DE VOLTA PARA O BEIRA-RIO	153
7.1	“Como ninguém jamais te amou”: a relação entre o coreano e o sofrer	153
7.2	“Devolvam o Povo do Clube”	166
7.2.1	A “Coreia” vai para as telas	175
7.2.2	A “Coreia” revivida no Beira-Rio arenizado	181
8	A DEFESA DA “CULTURA TORCEDORA”: OS OBJETOS E A CONSTITUIÇÃO DO TORCEDOR E DO CLIENTE	191
8.1	A categoria cultura como um instrumento de luta política	191

8.1.1 “Balança cultural desfavorável”	198
8.2 Clientes, torcedores e coisas	207
8.2.1 A “experiência do torcedor” e os objetos.....	210
8.2.2 “Estádios com alma”: os objetos e as torcidas organizadas	217
9 O “POVO” VOLTOU AO BEIRA-RIO?	235
9.1 A necessidade de fazer política.....	235
9.1.1 2012, a primeira eleição: um “movimento amador”	242
9.1.2 2014, entrando no conselho.....	244
9.2 Eleições de 2016: o fortalecimento do “povo” no conselho deliberativo	250
9.3 Ser ou não ser da gestão?.....	255
9.4 A associação popular, o apoio da diretoria e a contra-resistência.....	264
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	272
REFERÊNCIAS	277

1 INTRODUÇÃO

No dia 24 de fevereiro de 2013, as equipes do Fortaleza e do Campinense jogaram pela semifinal do Campeonato do Nordeste. Como no dia seguinte eu estaria viajando para Porto Alegre, para iniciar o curso de Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e, por isso, iria passar pelo menos quatro meses sem assistir a uma partida do meu clube, o Fortaleza, decidi que iria ao jogo. Aquele jogo teve duas particularidades pessoais. A primeira estava relacionada ao grande tempo em que eu não ia a um jogo do Fortaleza, cerca de oito meses. Os insucessos repetitivos do clube nas competições que disputou durante os quatro anos antes dessa data tinham sido demais mesmo para mim, que, enquanto morador da cidade, acompanhava todos os jogos do clube. Assim, o rebaixamento para a terceira divisão do Campeonato Brasileiro, os fracassos nas tentativas de volta à segunda divisão e as perdas de títulos estaduais para o seu maior rival, o Ceará, me afastaram por esse tempo, que pode não parecer muito longo para alguém que não costuma frequentar o estádio, mas, para a minha relação com o clube, talvez tenha sido o período de maior ausência dos jogos, até então, desde que passei a incorporar a identidade de torcedor do Fortaleza.

A segunda particularidade estava relacionada diretamente à primeira: com esse hiato, aquela foi a primeira vez que vi um jogo em um estádio arquitetado sob o conceito de “padrão FIFA”. O estádio Castelão, agora denominado Arena Castelão, foi fechado para reformas em março de 2011, para ser um dos estádios sede da Copa do Mundo de 2014 no Brasil, sendo reinaugurado em uma rodada dupla, em que o Fortaleza enfrentou o Sport de Recife e o Ceará jogou contra o Bahia, válida também pelo Campeonato do Nordeste de 2013, em janeiro do mesmo ano. Então, naquele dia eu pude ver, pessoalmente, as mudanças que eram anunciadas pelas autoridades e exibidas pelas redes de televisão.

À primeira vista, pude notar diversas modificações da arena em relação ao estádio que eu conheci e frequentei por muito tempo, tendo, assim presenciado as várias reformas pelas quais ele passou. Logo na chegada, notei a mudança nos estacionamentos. Havia, no subsolo da arena, muito mais vagas do que se apresentava ao redor do estádio, onde costumávamos estacionar os carros. Ao subir do subsolo para a entrada do setor superior, onde eu assistiria à partida, notei a presença de atores que antes não existiam no espaço exterior ao estádio: pessoas vestidas com roupas que os identificavam como responsáveis por guiar e controlar os pouco mais de trinta e um mil torcedores presentes àquela partida, e que não eram policiais

militares, cuja presença era bem maior, tanto na parte interna como externa, nos “tempos de estádio” da, agora, Arena Castelão.

As alterações também me foram bem visíveis do ponto de vista físico: após a subida do estacionamento do subsolo, foi criado um enorme espaço de circulação de torcedores, denominado de esplanada, que facilita o trabalho de orientação e direcionamento do público por parte desses novos profissionais. Além disso, as entradas para os setores, onde se localizam as catracas para a leitura digitalizada dos ingressos, estavam bem maiores e havia sinalizações por todos os lados: entrada, saída, banheiros, lanchonetes, bares etc.

Cheguei por volta de uma hora antes do início do jogo ao lugar onde costumo assistir às partidas, um setor atrás de um dos gols, próximo ao que é utilizado pela principal torcida organizada do clube, a Torcida Uniformizada do Fortaleza (TUF). A princípio, as mudanças físicas na disposição dos assentos foram bem visíveis: os assentos são maiores e mais espaçados entre um e outro; eles agora são de uma cor única, e não mais coloridos por cada setor, como costumavam ser após a última reforma pela qual o estádio havia passado no começo dos anos 2000; e as cadeiras inferiores agora estavam muito mais próximas ao campo de jogo.

Olhando para a distribuição dos torcedores, não me parecia que a localização dos grupos havia sofrido alguma alteração significativa. As torcidas organizadas estavam ocupando os setores que elas já costumavam: a TUF atrás do gol do lado direito das cabines de rádio e televisão; a Jovem Garra Tricolor (JGT) mais na parte central, de frente para os camarotes. Além da localização, naquele primeiro momento me pareceu que não havia qualquer tipo de proibição quanto ao uso de seus artefatos e práticas típicos: bandeiras, instrumentos musicais, camisas das torcidas organizadas, cânticos, coreografias.

Outros dois novos elementos da Arena Castelão foram recebidos de forma contraditória pelos torcedores do Fortaleza. O estádio passou a ter dois telões, localizados na estrutura superior que cobre as cadeiras, atrás de cada um dos gols. Presentes em todas as arenas que foram construídas ou reformadas para sediar partidas da Copa do Mundo, esses telões são utilizados para diversos fins: emitir mensagens ao público sobre a conduta considerada correta dentro do espaço e para sua movimentação; informações relativas à partida, como escalas dos clubes e das equipes de arbitragem.

Além desses usos, naquele dia notei a utilização dos telões para realizar algumas atividades de interação com o público. A mais comum delas, que já tinha visto pela internet em estádios de outras modalidades esportivas nos Estados Unidos, é a “câmera do beijo”, em que um cinegrafista procura casais que estejam nos assentos, e assim que a imagem deles é

passada para o telão, onde há uma “moldura” de um coração ou alguns outros símbolos relacionados com o amor ou a paixão, o casal é incentivado – ou quase mesmo obrigado pelos outros torcedores – a darem um beijo. No dia do jogo ao qual estive presente, após o fim da brincadeira, o casal que foi escolhido como o que proporcionou o “beijo mais bonito”, ganhou um prêmio da empresa gestora do estádio, tendo sua imagem novamente divulgada para que todos tomassem conhecimento dos vencedores do concurso. Pela reação que pude perceber dos torcedores, houve um envolvimento positivo deles com tal atividade, se compararmos com o que se deu com o outro elemento novo introduzido na Arena Castelão. Mas, ao contrário da primeira descrição, o fato que aponto a seguir só pode ver pela televisão, motivo que será explicitado pela própria narrativa.

A Arena Castelão teve duas reinaugurações. A primeira, em dezembro de 2012, contou com a presença da então presidenta Dilma Rousseff, dando um pontapé inicial no gramado, além de uma festa fora das instalações da arena, com um palco e algumas atrações musicais locais. Já o futebol voltou a campo em janeiro de 2013, na segunda reinauguração, com uma rodada dupla do Campeonato do Nordeste (o mesmo da partida citada anteriormente): Fortaleza e Ceará, os dois maiores clubes em torcida e títulos do Estado do Ceará, enfrentaram respectivamente Sport e Bahia.

Como não pude ir ao estádio nesse dia, acompanhei as partidas pela televisão. Por se tratar da inauguração de um estádio que sediará partidas da Copa do Mundo, a rede de televisão que transmite o campeonato, o Esporte Interativo, fez uma cobertura muito longa de tal evento, com reportagens e discussões de dentro do estádio desde horas antes. Alguns minutos antes da primeira partida, entre o Fortaleza e o Sport, de Recife, percebi que, além das vozes dos narradores, comentaristas e repórteres da equipe de televisão, havia outra voz: a de um animador de torcida, que com um microfone, ficava instando a torcida a responder às suas chamadas: “Cadê o grito da torcida do Fortaleza? E da torcida do Ceará?”

Ao contrário do que aconteceu com a interação com os telões por meio da câmera do beijo, o animador não foi bem recebido. Antes do início das partidas ele até tinha algum sucesso em fazer com que as torcidas respondessem às suas intervenções, mas à medida que o tempo ia passando, sobretudo quando o fazia no meio da partida, a cada nova intervenção que ele tentava fazer com o público, recebia uma vaia ou algum grito de reprovação dos torcedores sobre como a sua voz interferia no ambiente da partida. Por conta das críticas dos torcedores por esse tipo de interação, a prática não foi mais repetida em nenhuma partida realizada na Arena Castelão.

Esse breve relato do que presenciei na Arena Castelão, no primeiro jogo após sua reinauguração, apresenta, de forma sintetizada, a questão inicial da minha pesquisa para a tese de doutorado: quais as transformações que a introdução do conceito de “arena de futebol”, construídas ou reformadas para a realização da Copa do Mundo no Brasil, trouxeram para o futebol brasileiro? A princípio, eu estava pensando em tratar essas alterações a partir de três elementos: a arquitetura dos estádios, o controle do público, e a administração desses equipamentos esportivos. Entretanto, ao longo do tempo, algumas dessas ideias foram deixadas de lado, quer seja pela dificuldade de conseguir atingi-las, quer pelo surgimento de outras questões à medida que comecei a perceber outros agentes e conceitos até então ignorados por mim: os torcedores e suas formas de mobilização política para tentar reverter ou resistir a tais mudanças.

O primeiro e o segundo desses aspectos, que dizem respeito às formas como são constituídos e organizados esses espaços, tinham como objetivo descrever o que se convencionou a se chamar “padrão FIFA”. Para isso, fiz uma análise de um documento, “Estádios de futebol. Recomendações e requisitos técnicos”, lançado pela Fédération Internationale de Football Association (FIFA) alguns anos antes da realização de cada uma das edições de sua maior competição. São esses documentos que balizam a organização dos espaços, bem como a gestão dos torcedores na Copa do Mundo seguinte à sua realização. Assim, para a edição que se realizou no Brasil, o exemplar correspondente foi lançado em 2011.

O terceiro se relacionava com a forma como se deu o financiamento dos estádios para a Copa. Com a forma escolhida pelos governos federais e estaduais de licitação, as empresas vencedoras ficaram responsáveis não só pela obra em si, tipo de trabalho ao qual estão acostumadas, mas também pela administração das arenas. Com isso, deu-se a composição de um novo mercado, o da gestão de arenas esportivas, com novos profissionais e saberes, que buscava entender como se deu a sua constituição, de onde saíram e como foram formados seus trabalhadores e a partir de que princípios os estádios passariam a ser geridos.

A ideia inicial seria frequentar um desses cursos de formação dos gestores, que se realiza em São Paulo, durante seis meses. No entanto, por motivos pessoais, tive de deixar de lado tal plano. Além disso, as diversas tentativas de ingressar nesse campo e ter contatos mais duradouros com esses profissionais se mostrou uma tarefa impossível: foram muitos e-mails e mensagens pelo Facebook não respondidos, promessas de conversas que não foram depois cumpridas. Mesmo assim, consegui acesso a obras, textos, reportagens e entrevistas de alguns profissionais dessa nova área. Além desses materiais, pude frequentar dois seminários, em

São Paulo em 2013 e em Salvador em 2014, realizados por empresas e profissionais, onde se discutiam suas recentes experiências de administração das recém-reformadas arenas brasileiras, e ouviam profissionais de outros países, sobretudo europeus, com mais tempo de trabalho nesse setor. A soma da observação desses eventos, bem como a análise de materiais escritos, visuais e auditivos, constitui o material a partir do qual me debrucei para investigar os princípios não só para a gestão dos estádios, mas para a performance de um novo tipo de torcedor, que teria características mais aproximadas do que se considera um cliente.

Como se vê, no plano inicial, as arenas e a sua gestão eram os personagens principais da tese. No entanto, ao longo do tempo, comecei a perceber que surgiram diversas formas de mobilização e organização de grupos de torcedores que, mesmo antes da realização da Copa do Mundo, fizeram oposição às mudanças nos estádios e às regulamentações que tornaram proibidas algumas práticas e objetos que figuravam nos estádios brasileiros de futebol. Em notícias nos jornais, reportagens na televisão ou mesmo por meio da divulgação em perfis no Facebook, comecei a tomar conhecimento desses grupos, que em resposta à performance de um novo tipo de torcedor, buscavam acentuar o caráter político e de luta pelos direitos do torcer. Assim, a internet também foi uma das fontes de pesquisa, que possibilitou fazer uma comparação entre os discursos on-line e off-line (MILLER; SLATER, 2004), tendo em vista que ela é o principal meio de reunião desses movimentos contestatórios, tanto no que diz respeito à sua formação e atração de novos membros, mas também para a articulação entre eles, fato que se tornou mais visível a partir de 2015. Tendo como material de pesquisa os sites e blogs de discussão criados e alimentados por torcedores, foi possível acessar a categorias-chave para a politização do torcer, como a defesa de uma “cultura torcedora”, que também apareceram em outros momentos, os do trabalho de campo no sentido mais clássico.

Também foi por meio da internet que descobri um desses grupos de torcedores que fazem contestação à implantação do “padrão FIFA” no estádio do Internacional de Porto Alegre, o Beira-Rio. Esse movimento, denominado Povo do Clube, surgiu em 2012, e o seu nome é um jogo de palavras com a alcunha Clube do Povo, pela qual o clube gaúcho é chamado por conta de como a sua fundação foi, ao longo do tempo, sendo interpretada por sua torcida e pela imprensa esportiva local, construção que relaciona o Inter às camadas populares, em oposição ao seu rival, o Grêmio, que teria sido constituído por pessoas da elite de Porto Alegre no início do século XX.

A pesquisa de campo com o Povo do Clube durou pouco mais de dois anos, de abril de 2015 a junho de 2017. Durante esse tempo, participei de alguns eventos “oficiais” por eles organizados: seis de suas reuniões abertas, momento de apresentação do movimento e de suas

ideias para aspirantes a ingressar em seus quadros. Acompanhei algumas filmagens de um documentário que está por eles sendo realizado sobre a “Coreia”, com depoimentos de torcedores que frequentaram esse espaço hoje extinto no Beira-Rio. Como contato mais frequente, estive presente nos “churrascos e tragos” no Parque Marinha, antes das partidas do clube em seu estádio, e por isso, fui a muitos jogos do Internacional pelas edições de 2015 e 2016 do Campeonato Brasileiro, tendo presenciado, ao longo desse último ano, o sofrimento da torcida colorada com o rebaixamento para a segunda divisão do campeonato nacional. E também assisti com eles a partidas pela televisão, quando a equipe jogava longe de seus domínios. Durante todos esses momentos, usei minha condição de “estrangeiro”, de alguém que não conhecia a história e a constituição do clube, para fazer perguntas bem “óbvias” para um colorado ou um apoiador do Povo do Clube, sobre as alianças e desavenças políticas entre os diversos “movimentos”, grupos de conselheiros e sócios que disputam as instâncias de poder do clube: os conselhos de gestão e o deliberativo. Com isso, preferi as conversas informais, ouvir os diálogos entre eles e participar das rodas de conversa, introduzindo algum assunto que interessava à minha pesquisa, às entrevistas, fazendo apenas com cinco integrantes, sobre temáticas diferentes.

A política do movimento acabou tendo um espaço significativo na pesquisa e na tese. Para tanto, fiz observação de suas ações políticas, como churrascos e carreteiros para lançamentos de chapas para as eleições ao conselho deliberativo, participei da distribuição de panfletos e propagandas nos arredores do Beira-Rio no período eleitoral, presenciei e esperei os resultados dos dois turnos das eleições do final de 2016 e presenciei reuniões do conselho deliberativo ao longo desse mesmo ano. Para que eu pudesse estar presente nesse espaço, tornei-me sócio torcedor do Internacional no final de 2015, pagando uma mensalidade de R\$ 20. Isso me tornou um colorado?

Essa foi uma pergunta que ouvi muito desde que comecei a fazer pesquisa com esse coletivo, e que se intensificou ainda mais quando eu me tornei um associado. Aliás, definir de qual lado do estado, colorado ou tricolor, eu iria fazer parte, é uma pergunta comum feita a qualquer um que vem morar no Rio Grande do Sul, ou mesmo quando tal pessoa se insere em diferentes círculos sociais. Ouvi essa pergunta de colegas da pós-graduação e do trabalho, de vizinhos e também dos membros do Povo do Clube. Nesse último caso, com uma diferença: quando me apresentava a eles, quer seja coletivamente, na primeira vez em que participei de uma reunião, quer seja individualmente, quando mantinha alguma conversa com algum dos novos integrantes, a pergunta excluía a possibilidade de eu ser gremista: “mas tu já é colorado, né?”. Parecia que seria impossível que um gremista tivesse a abertura e a aceitação

para conviver com eles como torcedores e militantes políticos. Penso que também contribuiu o fato de que, embora eu nunca tenha respondido afirmativamente à pergunta sobre meu “coloradismo”, o time para o qual torço estivesse, ao longo de todo o trabalho de campo, duas divisões abaixo do clube deles, o que tornava o Fortaleza uma não ameaça para o Internacional, e, assim, nem de perto eu representaria uma possibilidade de ser um “espião”.

A pesquisa de campo, tendo como foco o estádio Beira-Rio e as disputas em torno de suas transformações desde a década de 2000, mas que se intensificaram desde a última reforma para a Copa do Mundo, representou um exemplo de “indigenização” (SAHLINS, 1997a, 1997b), ou seja, as negociações entre um “sistema global”, o “padrão FIFA”, e as resistências e reelaborações locais. Nesse sentido, ao invés de um processo de “elitização” e exclusão dos torcedores, em favorecimento a uma visão do torcedor como cliente, percebi uma intensa negociação a respeito de “a quem pertence o futebol e o clube?”, cenário que levou à criação de uma modalidade de associação para pessoas com renda mensal de até dois salários mínimos (à época da pesquisa, equivalente a R\$ 1.874).

Foi apenas através de uma observação etnográfica de maior duração, envolvendo o compartilhamento do tempo e de experiências com os “nativos”, que pude compreender como a introdução do “padrão FIFA” não se deu de forma irrestrita no Beira-Rio, e acredito que tal assertiva poderia se estender para os demais estádios. Assim, penso que a principal virtude desse trabalho será mostrar processos de reelaboração de um “modelo global”, quando vários pesquisadores brasileiros pensaram tais reformas sob o registro do moralismo e do saudosismo, deixando de lado a observação de como os torcedores reagiriam a esses novos regimes de controle e gestão do público, assumindo uma espécie de senso comum de que seria o fim do torcedor, e que cada vez mais ele seria transformado em um torcedor passivo (embora também possamos questionar essa relação quase direta que se faz entre consumo e passividade).

Desde o início da pesquisa, desconfiei dessas previsões generalizadas e irreversíveis, tendo sempre em mente dois ensinamentos: primeiro, a partir de Miller (2013), de que é no constante contato entre o universal e o local que a Antropologia pode contribuir para o entendimento da humanidade, e que os trabalhos nessa disciplina devem revelar particulares como manifestações do universal, ou quais as consequências de um “fenômeno global” na vida das pessoas nos locais. E segundo, como aponta Velho (2013), que é preciso considerar uma das características das sociedades complexas: uma aparente contradição entre dois processos interdependentes, um de singularização, por meio de experiências particulares de indivíduos e grupos, e outro de universalização por meio de símbolos homogeneizadores.

Assim, uma das propriedades principais das sociedades complexas é a coexistência de diferentes estilos de vida. Por isso, sempre tive como princípio fundamental a ideia de que ser um torcedor (ou um cliente do futebol) não é a mesma coisa para os indivíduos: há diferentes formas de se envolver com os clubes, de se emocionar durante as partidas, de classificar o dinheiro e a forma como se gasta para comprar os ingressos ou a camisa do time. Assim, não faria sentido pensar em um tipo de torcedor homogeneizado globalmente, ou mesmo considerar a homogeneidade dentro de um estádio de futebol.

Outra lacuna que eu pretendi preencher com este trabalho foi a de pensar os clubes de futebol como um espaço político, aspecto até então pouco abordado pelas Ciências Sociais no Brasil, que têm dado mais ênfase ao que se passa dentro do campo e nas arquibancadas nos dias de jogos, deixando de lado as disputas que se dão no cotidiano e nas “entranhas” dos clubes de futebol. Tal abordagem ajudou a pensar que o processo de elitização dos estádios e as resistências a tal processo ocorrem por meio de negociações em instâncias políticas e representativas internas a cada clube, sem que haja vitórias ou derrotas definitivas dos dois lados, e que, em um dado momento, a aparente vantagem de um desses lados pode ser alterada por uma mudança na correlação de forças.

Portanto, não pretendi nesta tese tratar o futebol a partir do jogo em si, nem o Povo do Clube como um caso isolado e particular, mas pensar questões sociais a partir do futebol, ou como afirmam Zucal e Levoratti (2015), a Antropologia do esporte não estuda o esporte, mas se insere em um duplo processo, inseparáveis entre si, de criar conceitos que poderiam ajudar antropólogos de outras subáreas a pensar e analisar o mundo social, bem como, de modo inverso, pensar o universo futebolístico a partir de conceitos de outros campos. Em outras palavras, o futebol pode ser o cenário para uma pesquisa de longo tempo, no qual alguns conceitos da Antropologia podem ser postos à prova e repensados, e posteriormente exportados para outros objetos. Afinal, como nos disse Geertz (1989, p. 32), “Os antropólogos não estudam as aldeias (tribos, cidades, vizinhanças...), eles estudam nas aldeias”.

Assim, ao escolher o título da tese¹, pretendi incluir termos e conceitos que resumissem os principais pontos dela. Com o conceito de arenização estou me referindo ao processo de reforma e construção dos estádios a partir dos princípios definidos pela FIFA em seus documentos divulgados para a organização dos espaços nos lugares onde se darão as partidas de sua principal competição, a Copa do Mundo. Esses regulamentos têm como eixos principais a transformação dos estádios de futebol em lugares seguros e confortáveis.

¹ Com a valiosa contribuição do meu orientador nessa definição.

O termo agenciamentos mercadológicos se refere a um conjunto de empresas, profissionais, conceitos, saberes e performances, reunidos sob o nome de “gestão de arenas esportivas”, que foram introduzidos no Brasil com a transferência da gestão dos estádios para as empresas vencedoras das licitações para a reforma ou construção das arenas. Com a influência que o Marketing Esportivo passou a ter nesse campo, o estádio de futebol passa a ter como modelo idealizado, além dos aspectos já definidos pela FIFA, uma fonte de receitas significativa para os clubes e seus novos administradores. Assim, um lugar seguro, confortável e rentável. Um dos pontos principais desses novos agenciamentos diz respeito à performance de um novo tipo de espectador de futebol, que surge sob diferentes termos, como cliente e fã, que é constituído a partir de elementos diacríticos, econômicos, morais e estéticos, que definiriam o torcedor ou o fanático.

Nesse cenário, havia uma grita geral de que estaria em curso um processo de “fim do torcedor”, denunciado tanto por torcedores, como por parte pouco significativa da imprensa esportiva e por alguns pesquisadores. A ideia era que não haveria saída nesse processo, e que o fanático seria inevitavelmente substituído pelo fã. No entanto, embora esse conjunto de agentes esperasse o contrário, surgiram, no período da Copa do Mundo (e com isso não me refiro apenas aos 30 dias em que acontecem as partidas, mas a um período anterior e mesmo posterior à competição), novas formas de mobilização dos torcedores, que se organizaram em diferentes coletivos, com a ideia do torcer como um ato político, fazendo com que o torcedor passe a ser visto como um detentor de direitos.

Analisei como se deu essa conjuntura a partir do Internacional, em que um grupo de torcedores se formou a partir das sucessivas reformas pelas quais passou o estádio do clube. Com a bandeira de resgate da identidade colorada de ser um “clube do povo”, esse grupo passou a participar das eleições para o conselho deliberativo, tornando-se, em quatro anos de existência, um ator significativo na configuração política do clube, além de um modelo para coletivos do país. É nesse sentido que falo em uma “reviravolta dos fanáticos”, ao me referir ao processo de mobilização política dos torcedores em curso.

No primeiro capítulo, analiso o que se convencionou chamar de “estádio padrão FIFA”, tendo como material de análise um documento publicado por tal instituição, com as recomendações para que estádios possam sediar partidas de uma Copa do Mundo. Esse manual contém inúmeros preceitos para os aspectos físicos e arquitetônicos do que se nomeia um “estádio moderno”, definido a partir de dois eixos principais, que podem ser sintetizados pelos termos conforto e segurança. Proponho tratar essas recomendações como uma “tecnologia de governo”, a partir das ideias de Michel Foucault, uma nova forma de gestão

das pessoas e do espaço, que tem como objetivo a busca por um “espetáculo mais seguro e confortável”. Tomo as mudanças pelas quais o Maracanã passou desde a sua fundação, e mais especificamente as últimas para que pudesse sediar algumas partidas do mundial de futebol, incluindo a final do torneio. Uma das consequências dessas mudanças em alguns estádios brasileiros foi a culminância do processo de inversão que se deu na relação entre os setores das arquibancadas e os preços dos ingressos: se os espaços que cobravam bilhetes mais baratos eram os que ficavam mais próximos ao campo de jogo, locais conhecidos como “gerais”, com o processo de arenização os locais mais baratos foram deslocados para as arquibancadas superiores, enquanto os inferiores se tornaram mais caros. Outra consequência desse processo foi o do aumento dos espaços disponíveis para camarotes e setores VIP, que já existiam no futebol brasileiro, mas que têm ganhado cada vez mais força como uma fonte importante de receita para os clubes e os gestores das arenas.

O segundo capítulo trata, a partir da forma escolhida pelo governo federal para financiar as reformas e construções de novos estádios, da composição de um novo mercado, com novos agentes, profissionais, empresas, cursos de formação, seminários e eventos que se constituíram em torno do termo “gestão de arenas esportivas”. A constituição dessa nova área, com seus novos agentes, como forma de legitimação de sua posição, também envolveu a desconstrução dos antigos atores e grupos responsáveis pela gestão dos estádios, as diretorias dos clubes ou pessoas indicadas por ocupantes de cargos públicos, considerados inadequados para tal função por falta de um tipo de capital técnico e científico por esse novo grupo possuído.

É nesse cenário que aparece uma ideia entre diversos agentes do campo futebolístico da necessidade de um novo tipo de torcedor, que é considerado melhor em dois sentidos: economicamente, com mais dinheiro e por isso com mais possibilidade de gerar novas receitas para os clubes; e moralmente, que tenha novas práticas e novos costumes ao assistir às partidas. Embora possam parecer separados, tais atributos são constantemente intrincados, como se estivessem relacionados diretamente. A partir do conceito de performance de Callon (1998, 2007, 2013), descrevo como o Marketing tem papel central na constituição desse novo tipo de torcedor, que ganha uma nova denominação, o cliente. A esse indivíduo são atribuídos elementos diferenciadores em relação ao torcedor: maior desapego com o resultado da partida, menos relacionado com o clube e mais com o “jogo como diversão”, em oposição ao fanático e irracional torcedor. O cliente só é possível existir em um cenário de criação incessante de novas necessidades, objetos e serviços oferecidos nas arenas multifuncionais, que passam a ser considerados “indispensáveis” para se assistir a um jogo de futebol.

O terceiro capítulo inicia com uma revisão de literatura que tem como tema central as mudanças a respeito do torcedor e dos termos utilizados para se referir a esse participante do esporte ao longo do tempo, como assistência, *sportsmen*, *fan* torcida, torcedor (esse último, uma particularidade brasileira), nomenclaturas e conceitos surgidos em outras modalidades esportivas, que na transição do século XIX para o XX ajudaram a constituir a ideia de torcedor e a relação deste com os clubes de futebol. Dentre essas mudanças, há o afastamento do público feminino, que no início do século era o protagonista nos estádios, e a consequente consolidação do estádio como um espaço de demonstração da masculinidade. Essa reconstituição histórica tem como ponto final a descrição dos agrupamentos de torcedores das décadas de 1960 e 1970 (respectivamente denominadas de torcidas uniformizadas e organizadas) e como a partir da década de 1990 a esses grupos foi atribuída a culpa pelos eventos violentos e pelas brigas que ocorrem nos estádios de futebol no Brasil.

Ainda nesse capítulo, faço um resumo das ideias de alguns autores brasileiros, que chamei de “previsões”, a respeito do que aconteceria ao público de futebol depois da reforma dos estádios. Com um tom pessimista, e muitas vezes moralista, eles apontam que a introdução do padrão FIFA nos estádios beneficiaria um público “frio”, que se importaria mais com o jogo como um espetáculo do que com o resultado que o time alcançaria. Indo de encontro a essas apostas, mostro que elas deixaram de lado as mobilizações políticas de diversos grupos que aconteceram antes mesmo da Copa do Mundo, e se intensificaram após o seu fim, levando para as arquibancadas e estruturas internas dos clubes discussões sobre direito a voto dos associados, racismo, homofobia, defesa da “cultura torcedora”, democratização das instituições que gerem o futebol etc.

No quarto capítulo faço uma apresentação do Povo do Clube, um movimento de torcedores do Internacional, fundado em 2012, por torcedores das camadas médias, em sua maioria homens com idades entre 35 e 45 anos, com alguma participação em partidos políticos e movimentos sociais que se poderia considerar de esquerda. Desde seu início, o Povo do Clube teve como motivação a participação na vida política do clube. O grupo em questão tem como bandeira de mobilização a luta pelo resgate do “caráter popular” do clube, ideia que está relacionada com a autoconstrução histórica de que o clube colorado surgiu entre as classes pobres e os negros da cidade de Porto Alegre, tendo como oposição seu maior rival, o Grêmio, cuja origem adveio das elites econômicas e de origem germânica da mesma cidade. Essa rivalidade, que além de ser constituída pelo futebol em si, pelas disputas em campo, parece ter sido também alimentada com a construção da ideia da diferenciação social entre os indivíduos envolvidos na formação de cada uma das agremiações, e se estendeu para outros

aspectos, sendo retraduzida, por exemplo, nas disputas acirradas a respeito dos estádios onde suas equipes jogaram ao longo do tempo. Se, com o passar dos anos, ganhou força a visão de que o Inter é o “clube do povo”, em oposição ao “clube da elite”, um elemento análogo foi utilizado como importante fator de diferenciação no embate entre os estádios, pelo fato de que o Beira-Rio, estádio utilizado pelo Inter desde o final da década de 1960, foi erguido por meio de doações de material de construção, mas também de diferentes formas de trabalho, feitas por sua torcida. Embora, por exemplo, na ampliação do estádio Olímpico a torcida gremista também tenha tido participação parecida com a que seus rivais tiveram na construção de seu estádio, e a alteridade absoluta entre os fundadores de ambos os clubes tenha sido já questionada, importa considerar como essas ideias até hoje sobrevivem e são constantemente recontadas.

No capítulo seguinte, o quinto, descrevo como os “movimentos” de torcedores do Inter foram formados e como se dão as disputas pelo poder, quais alianças e rivalidades foram construídas por esses agrupamentos, partindo do conceito de associacionismo, ideia sob a qual a maioria dos clubes sul-americanos foi fundada, pertencendo a seus sócios e sendo por parte deles administrados, escolhidos através de um processo eleitoral.

Essa oposição entre o clube do povo e o clube da elite foi por muito tempo materializada e realimentada em um dos setores do Beira-Rio, a “Coreia”, e é o tema do sexto capítulo. Semelhante ao que em outros estádios se chamou de geral, em que os torcedores assistiam às partidas de pé, e para onde eram cobrados os preços de ingresso mais baratos, tal setor foi extinto do Beira-Rio em 2004, por exigências de segurança do Estatuto do Torcedor. Assim, no quinto capítulo narro como, embora mais de dez anos depois de seu fechamento, a “Coreia” e seus antigos frequentadores, os “coreanos”, foram elevados pelo Povo do Clube a um status de representantes “daquilo que o Inter e o Beira-Rio um dia já foram” e de resistência à transformação dos torcedores em clientes, como preconizado pelo Marketing Esportivo. As condições físicas da “Coreia”, a falta de conforto – incluindo nesse conceito a falta de visibilidade e a ausência de oferta de comida e bebida – para os que ali viam as partidas, ou o “sofrimento para ver um jogo do colorado” são elementos apontados como certificações de que o coreano era o verdadeiro torcedor do Inter. Embora a “Coreia” tenha tal importância para o movimento, seus membros pouco a frequentaram, e para que tal mobilização política tenha legitimidade, alguns antigos frequentadores do extinto setor são “adotados”, tendo por eles a entrada nos jogos garantida, seja pela doação de dinheiro para a compra dos ingressos ou pela cessão dos cartões de sócio, que garante o acesso ao estádio. Além disso, esses “coreanos” são presença constante nos eventos organizados pelo grupo, e

seus depoimentos são utilizados como meio de legitimação para que o Povo do Clube possa os representar perante a “comunidade de sentimento colorada”.

Ao frequentar os jogos no Beira-Rio com alguns integrantes do Povo do Clube, descobri uma forma por eles encontrada de “reviver a Coreia”, mesmo que, como já disse anteriormente, eles não tenham sido frequentadores de tal local. Atualmente, assistem às partidas nas entradas para as arquibancadas superiores, lugar onde podem ver ao jogo de pé. E, pelo acúmulo de torcedores no local, que não são apenas indivíduos membros do Povo do Clube, conseguem reproduzir parcialmente o que se dava na “Coreia”: muitos torcedores abarrotados em um pequeno espaço, gerando dificuldade de movimento e visibilidade escassa do que acontece no campo de jogo. Por ficarem de pé, acabam atrapalhando a visão e entrando em conflito com outros torcedores que ocupam os assentos ao redor dessas entradas.

No entanto, seria o Povo do Clube um caso isolado, uma particularidade do que se passou com a torcida colorada após a reforma do Beira-Rio? No capítulo seguinte, o sétimo, procuro demonstrar como há relações entre esse caso específico com outros grupos, que se demonstra a partir da utilização de termos e ideias semelhantes em suas mobilizações, que circulam seja por meio da internet ou pela troca de experiências em eventos e seminários por eles organizados. Um desses conceitos é o de “cultura torcedora”, pensada como um conjunto de práticas e objetos a serem preservados, face à tentativa de exclusão dos estádios brasileiros, por conta das medidas de segurança e novas regulamentações, técnicas de governo e de gestão dos espaços, pessoas e coisas. Mas, ao mesmo tempo em que algumas coisas e práticas são excluídas, outras são introduzidas e tornadas legítimas para figurar nas arquibancadas, e, contra tais substituições, os grupos de contestação acabam construindo uma cultura torcedora nacional, em oposição a novos agenciamentos inspirados nas ações de marketing da liga norte-americana de futebol.

Na sequência, abordo como os objetos estão no centro das performances (conceito de Michel Callon) do “torcedor” e do “cliente”, a partir das ideias de Daniel Miller sobre a mútua constituição de pessoas e coisas. Em primeiro lugar, mostro como algumas coisas que são incluídas nessa “cultura torcedora” são tratadas como fundamentais pelos próprios torcedores em sua identidade, ou seja, na definição do que é um torcedor. Nesse sentido, as torcidas organizadas são vistas como “guardiãs” dessa cultura, em que seus objetos e práticas são alinhados às histórias dos estádios, em uma junção particular de pessoas, objetos, práticas e memórias, criando o que chamam de um “estádio com alma” ou “ambiente de jogo”. No mesmo sentido, os profissionais do Marketing Esportivo percebem o jogo de futebol como uma “experiência”, mas com a coparticipação de outro tipo de objetos.

No último capítulo, tendo como base os relatos dos integrantes do Povo do Clube, faço uma retrospectiva das duas primeiras eleições em que os membros desse grupo concorreram aos assentos do conselho deliberativo, umas das instâncias políticas mais importantes dos clubes de futebol no Brasil. Também descrevo a mobilização feita pelo Povo do Clube para a eleição do final de 2016, quando conseguiu quase triplicar o número de seus conselheiros, fenômeno por mim interpretado como uma revalorização da “identidade popular” do Inter, que estava no cerne de seu programa político e eleitoral. A partir da declaração de apoio a um candidato à presidência do clube, pertencente a um movimento mais antigo e com mais capital político, exponho os questionamentos e as divisões internas ao movimento, principalmente a respeito da aceitação de que alguns de seus membros fossem indicados para cargos (não remunerados) na estrutura do clube. Embora essa aliança com um grupo “estabelecido” tenha causado injúria em parte de sua base aliada, e até mesmo entre alguns de seus próprios membros, foi graças a ela que foi possível aprovar a promessa de campanha mais importante feita pelo Povo do Clube, uma nova modalidade de sócio torcedor, para torcedores mais pobres, com renda de até dois salários mínimos.

2 ARENIZAÇÃO DOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL: UM NOVO MODELO DE GESTÃO DE ESTÁDIOS DE FUTEBOL NO BRASIL

Este capítulo é dividido em duas partes, cada uma correspondendo a um tópico. No primeiro, buscarei definir o que é o “padrão FIFA”, por vezes também referido pelo termo “estádio moderno”, tendo como material de pesquisa um documento, produzido por tal instituição, que dita as regras a partir das quais as arenas devem ser construídas para serem enquadradas sob tal conceito. Já na segunda parte, procuro identificar quais são os conceitos fundamentais que regem esses princípios e quais são as consequências na arquitetura dos estádios (tendo como exemplo as mudanças pelas quais passou o Maracanã), nos preços dos ingressos e, conseqüentemente, na seleção de um público específico e das práticas do torcer consideradas mais apropriadas.

2.1 O “padrão FIFA”: o “estádio moderno” e a gestão das pessoas e dos espaços

Para que um país seja sede de uma Copa do Mundo, a Fédération Internationale de Football Association (FIFA), entidade organizadora da competição, impõe um vasto conjunto de exigências ao Estado eleito, que, segundo se fala publicamente está elencado no chamado “caderno de encargos”. Apesar de a imprensa brasileira ter noticiado frequentemente tais exigências durante o intervalo entre o anúncio da eleição do país como sede da competição e a realização dos jogos, não consegui ter acesso a tal documentação diretamente da FIFA, por meio de sua página eletrônica, mas, apenas a alguns pontos que foram citados indiretamente em reportagens ou por textos de grupos que se posicionaram contrários à realização do torneio futebolístico no país.

As reportagens publicadas pela mídia e as reclamações dos movimentos sociais referiam-se às imposições da federação internacional com uma tonalidade de que havia exageros, por parte da FIFA, ao fazer cobranças em vários aspectos que não diziam respeito diretamente ao jogo dentro do campo. De forma mais clara, a principal reclamação se deu a respeito da Lei Geral da Copa (nº 12.663), aprovada em 05 de junho de 2012, que legislava não apenas sobre a Copa do Mundo 2014, mas também sobre a Copa das Confederações 2013² e a Jornada Mundial da Juventude 2013³. De acordo com algumas reportagens, a

²Competição que acontece um ano antes da Copa do Mundo, e por isso é realizada a cada quatro anos. Também organizada pela FIFA, em algumas cidades que serão sedes dos jogos, reúne os campeões da edição imediatamente anterior de cada torneio continental, o campeão da Copa do Mundo anterior e a seleção do país-

promulgação de tal lei suspendia temporariamente o código de defesa do consumidor, o estatuto do idoso e o do torcedor⁴. Quando da apresentação do projeto de lei pela presidenta Dilma Rousseff, em outubro de 2011, o debate na Câmara dos Deputados se deu em torno da seguinte questão: sediar a Copa do Mundo poria em xeque a soberania nacional, ao aprovar uma lei que suspenderia, mesmo que temporariamente, as legislações que vigoravam no país?

Ao contrário da dificuldade de ter acesso às exigências gerais da FIFA para o país-sede da competição, os requisitos específicos relacionados aos estádios de futebol são mais concretos e mais fáceis de ser encontrados, pois a FIFA elabora um documento e o disponibiliza em seu site. Intitulado “Estádios de futebol. Recomendações e requisitos técnicos”, o documento é lançado antes de cada edição da Copa do Mundo e teve sua quinta edição distribuída em 2011, com as normas que regularam os estádios brasileiros para o torneio de 2014. O conjunto de normas presente nas mais de 200 páginas passou a ser chamado de “padrão FIFA”, conceito que, no início, teve um tom de “excelência”, de “modernidade”, usado pela própria entidade, por defensores da realização da competição no Brasil e pela imprensa, mas, que tomou outro sentido a partir do questionamento da população sobre os gastos públicos para a realização do torneio, ao exigir que outros aspectos da vida brasileira também fossem baseados nos mesmos conceitos de “eficiência” e “qualidade” (DAMO; OLIVEN, 2014). Nessa comparação, havia implícita a ideia de que o futebol e, por conseguinte, a competição em questão, seria de importância menor em comparação aos serviços públicos, como educação, saúde e segurança, que estavam sendo pedidos nos cartazes empunhados pelas ruas. .

A partir de uma análise do referido documento, pode-se perceber um aspecto interessante a ser abordado nas páginas seguintes: a tentativa da entidade em definir o que é considerado um “estádio moderno”, caracterizado a partir de três conceitos: multifuncionalidade; gestão “racional” do espaço (tanto o interno como o externo) e do público; e preocupação constante com a segurança.

sede, totalizando oito equipes. O torneio serve como preliminar e teste da organização do país para a futura competição.

³Evento da Igreja Católica que acontece desde 1985 a cada dois ou três anos, que dura uma semana e tem como público-alvo os jovens católicos. O local é escolhido por indicação direta do papa e, em 2013, foi realizado no Rio de Janeiro.

⁴ Como, por exemplo: <http://esportes.r7.com/futebol/noticias/exigencias-da-fifa-para-a-copa-violam-direitos-do-consumidor-brasileiro-20111005.html> e http://acritica.uol.com.br/manaus/Manaus-Amazonas-Amazônia-Política-ALE-AM-Marcos_Rotta-Copa_2014-fifa-Codigo_de_Defesa_do_Consumidor-Estatuto_do_idoso-projeto_de_lei_0_599340127.html.

No início do documento, há uma abertura creditada ao presidente da entidade à época, Joseph Blatter⁵. Nesse texto, Blatter aponta que os estádios têm passado por uma transformação na última década, uma mudança de status de “meros locais de realização de partidas de futebol” a locais onde se podem realizar eventos de diferentes naturezas. Em um termo: multifuncionais. De acordo com o documento, tal palavra se refere à possibilidade de que o local abrigue outros tipos de eventos, aumentando seus usos e sua viabilidade financeira. Com isso, os estádios de futebol, cada vez mais, podem ser utilizados para sediar partidas de outros esportes, como rúgbi, críquete e futebol americano⁶, e receber outros eventos de entretenimento, como concertos, festivais, shows, feiras de negócio, exposições etc. Para ser sede de uma partida de Copa do Mundo, o estádio deve ter a capacidade de oferecer e abrigar outros usos e funções, além das partidas sediadas pelos clubes, como vilas de hospedagem, instalações maiores para a imprensa, centro de voluntários e de credenciamento e mais vagas para estacionamento.

Em seguida, há um texto de Jérôme Valcke, que ocupou o cargo de secretário-geral da FIFA⁷, onde justifica a atenção dada pela entidade à regulamentação da construção ou reforma dos estádios que serão utilizados em suas competições. Primeiro, uma justificativa “simbólica”: para ele, os estádios seriam a vida e a alma do esporte, o local onde os torcedores se concentram para assistir às disputas de seus clubes. Mas, além de lugar de demonstração da paixão pelas agremiações, outros fenômenos acontecem nesse espaço. Em suas palavras, há muitas exigências técnicas para a realização de uma partida de Copa do Mundo, o que justificaria tamanho detalhamento nas normas técnicas:

As exigências para um estádio da Copa do Mundo FIFA™ são grandes: durante a Copa do Mundo FIFA 2010™, em média, 49.670 espectadores compareceram a cada jogo e consumiram mais de 3,1 milhões de garrafas de bebidas. Foram consumidos 56 MW de energia proveniente de 253 geradores – o equivalente ao consumo de mais de 56.000 domicílios. Foram produzidas 2.750 horas de programação para redes de televisão em 214 países. Atualmente, a produção de alta definição para transmissão mundial requer pelo menos 30 câmeras por jogo e todos esses aspectos devem ser considerados durante o planejamento (FIFA, 2011, p. 9).

⁵ Blatter foi presidente da FIFA de 08 de junho de 1998 até 08 de outubro de 2015, quando foi suspenso do futebol pelo Comitê de Ética da FIFA por denúncias de corrupção.

⁶ No Brasil, desses esportes citados, apenas jogos de futebol americano têm sido realizados em algumas arenas, pois tal esporte tem uma maior inserção no país, com organização de campeonatos locais e transmissão ao vivo das partidas da National Football League, entidade norteamericana que organiza a competição nacional dessa modalidade.

⁷ Valcke ficou muito conhecido no Brasil quando comentou, com tom de desagravo, os atrasos nas obras prometidas pelo Estado brasileiro de ficarem prontas antes do início da Copa do Mundo, afirmando que o Brasil deveria levar um “chute no traseiro”. Mas, em 2015, ele foi demitido e suspenso por 12 anos do futebol pela FIFA, pois foi descoberto um esquema de venda ilegal de ingressos. Nessa ocasião, vários jornais brasileiros relataram essa notícia utilizando a mesma expressão por ele dita, mas, na ocasião o chute teria sido dado no traseiro de Valcke.

Esse documento produzido pela FIFA não diz respeito somente às praças esportivas que são construídas para a Copa do Mundo, mas também para estádios que poderão ser usados em partidas de competições internacionais. Além disso, o texto pretende ser uma espécie de atualização dos resultados de pesquisas feitas por indivíduos especializados na construção de estádios de todo o mundo. No entanto, tendo como competição principal e ápice do futebol a Copa do Mundo, ao final de cada capítulo há recomendações específicas para que os estádios sejam tornados aptos a receber uma partida desse torneio. Em suma, o documento pretende ser um manual para a construção de estádios de futebol, levando em conta aspectos físicos, econômicos e ecológicos.

Ao tratar das questões relativas à segurança, o documento da FIFA põe em primeiro lugar a adequação do estádio aos requisitos que o tornem seguro, em detrimento até do conforto e do luxo:

Antes mesmo do início do planejamento básico, é necessário que os proprietários em potencial e os envolvidos no planejamento, projeto, construção e administração compreendam claramente que a segurança humana é a primeira de todas as prioridades. Esta condição não será alterada, adiada, nem contornada em função de outras exigências em nenhuma circunstância (FIFA, 2011, p. 50).

Nessa parte do texto, a FIFA dá orientações detalhadas de como proceder para que o espaço seja ocupado e organizado pelas autoridades, com o objetivo de controlar o público em seus movimentos de entrada, saída e os que podem ocorrer ao longo das partidas, para utilização dos banheiros ou em direção às lanchonetes. Analiso esse documento como uma “técnica de governo” das pessoas e das coisas, tendo como modelo de análise as reflexões de Foucault (1979) a respeito da governamentalidade, termo por meio do qual Foucault engloba três coisas: o conjunto de instituições, procedimentos, análises, reflexões e táticas que têm por alvo o controle da população; a proeminência no Ocidente desse tipo de poder sobre os outros tipos; e por fim, o processo de transformação do Estado de justiça da Idade Média em Estado administrativo e governamentalizado.

Foucault elege esse período como central para a mudança da forma de governo, quando se dá a passagem do que ele denomina de “doutrina do príncipe”, ou “soberania”, para a “doutrina do governo”, ou “arte de governar”. Nessa primeira forma de governo, em que se exige de seus governados a obediência e submissão às leis, já que o soberano tinha direito de vida e morte sobre seus súditos (FOUCAULT, 1999), o controle do território era o principal elemento de preocupação. Já no Estado governamentalizado, o foco de atenção passa do governo do espaço para o governo das coisas, que Foucault supõe englobar os humanos, mas também as relações entre eles e outras coisas: riquezas, territórios, formas de agir e pensar, hábitos, fome, morte, epidemias etc. Se, antes, o governante era um possuidor do poder de

vida e morte dos governados, agora é um servidor dos governados, devendo ser zeloso e paciente, não usando o direito de matar ou ferir como instrumentos de governo. A população e a melhoria de suas condições – aumento das riquezas e da saúde - se tornam os objetivos principais do governo. A população se torna, ao mesmo tempo, um sujeito com necessidades e aspirações, mas também um campo de intervenção, um objeto da técnica de governo. Portanto, o manual da FIFA para a construção dos estádios é como uma dessas técnicas de governo, em que há uma tentativa de controle da população e de seus movimentos, das relações que ela estabelece com as coisas presentes no estádio de futebol, e com o próprio espaço em si. Com isso, não quero dizer que uma nova forma de governo dos torcedores é inaugurada com a reforma dos estádios para a Copa do Mundo, mas, que esse é um dos tipos possíveis, pois, mesmo antes de tais reformas, ou os estádios que não passaram pelo processo de “arenização”, possuem suas formas de governo, como, por exemplo, o alambrado e o fosso que separavam o público do campo de jogo.

A preocupação com a circulação das pessoas fica clara na primeira recomendação da FIFA, ao sugerir a divisão do estádio em quatro partes (arquibancadas norte, sul, leste e oeste), separadas de tal forma que cada uma tenha seus pontos de acesso, banheiros, lanchonetes, serviços médicos e seguranças. Também se recomenda que os torcedores não consigam se deslocar entre esses setores. Os corredores, passagens, escadas e portões de acesso devem ser sinalizados, bem como completamente desobstruídos para facilitar a circulação do público.

A FIFA aponta a necessidade de uma sala de controle do estádio, de onde o responsável pela gestão do jogo tenha a visão total da parte interna e um sistema de alto-falantes, através do qual pode se comunicar com outros indivíduos envolvidos com a organização do evento, mas também com o público. Mas, o elemento principal dessa sala de controle é o circuito fechado de segurança, que possibilita a vigilância de todos os espaços do estádio: dentro, fora e em suas proximidades:

Um estádio moderno deve contar com câmeras de segurança a cores fixas internas e externas com movimentos de inclinação e rotação. As câmeras devem monitorar todas as aproximações do estádio e todas as áreas públicas internas e externas, inclusive os eixos de transportes, estações ferroviárias, áreas de estacionamento e vias expressas (FIFA, 2011, p. 53).

O controle dos torcedores por meio de imagens de câmeras tornou-se, assim, um dos requisitos para considerar um estádio como “moderno”. Tal preocupação iniciou-se no meio futebolístico, segundo Giulianotti (2002), na década de 1980 na Inglaterra, quando os eventos de violência envolvendo os torcedores chamados de *hooligans* acabavam por prejudicar a imagem do jogo e dificultar a “venda” do espetáculo esperada pelos organizadores das

competições. Por isso, para observar e controlar o público dos estádios, as autoridades inglesas começaram a utilizar as imagens das câmeras dos circuitos internos dos estádios, fotógrafos particulares, imagens obtidas pelos cinegrafistas das redes de televisão que transmitiam os jogos e até o que foi denominado de *hoolivan*, um veículo com vidros fumê, com câmeras em seu interior para filmar os torcedores que se deslocavam aos estádios, podendo obter imagens de torcedores que causassem algum problema durante o percurso e nas proximidades das praças esportivas.

É nítida a preocupação da FIFA com a movimentação do público dentro, fora e nas proximidades do estádio, já que ela aponta a necessidade, em várias partes do texto, de manter sinalização, em diferentes línguas, das direções para onde o público deve seguir para adentrar ou sair dos espaços. No mesmo sentido, a FIFA estabelece que os torcedores devam ter um assento preestabelecido e fixo, que consta no bilhete, podendo sentar-se apenas nesse lugar. Tal medida facilitaria não só o deslocamento do espectador até o seu assento, cujas direções devem ser sinalizadas por placas e mapas por todo o espaço, mas, também, o controle do público por parte dos profissionais de segurança e vigilância.

Os ingressos devem identificar claramente a localização dos assentos para os quais foram emitidos. As informações nos ingressos devem corresponder às informações fornecidas pela sinalização, tanto dentro como fora do estádio. Ingressos com códigos de cores auxiliarão o ingresso ao estádio. Os canhotos dos ingressos guardados pelos espectadores devem conter informações que os guiarão dentro do estádio. Deve haver mapas em escala ampliada para a orientação dos espectadores (FIFA, 2011, p. 56).

A preocupação com a movimentação e o controle dos torcedores é, no entanto, anterior à realização da Copa do Mundo de 2014. Já durante suas pesquisas de campo no início da década de 2010, Martin Curi percebeu que o Maracanã, mesmo antes de reformado para a Copa, já havia se tornado, dentre outras coisas, em um grande espaço para comunicação dos organizadores com os torcedores:

Colocando os dados no papel percebi que o estádio é um meio de comunicação. Há muitos lugares com cartazes ou telões passando alguma ordem aos torcedores, objetivando muitas vezes pedir educação aos espectadores para assim modificar o comportamento ao redor e dentro do estádio. Isso se relaciona à expectativa criada pelos megaeventos esportivos que acontecerão no Brasil. O Maracanã é uma construção antiga, que está sendo adaptada a novas exigências. O resultado é um híbrido (CURI, 2012, p. 110).

Além das formas de comunicação fixas, através de placas e mensagens nos telões, Curi ainda aponta outras mudanças nos conceitos de gestão de pessoas também no que se refere aos indivíduos envolvidos nessa tarefa. Segundo o autor, as pesquisas mais recentes mostraram que a maneira mais eficaz de controlar o público pode ser resumida no conceito de “*low level policing*”, que oferece mais informação do que repressão policial ao público. Nesse

conceito, a polícia trabalha do lado de fora dos estádios, enquanto agentes de segurança privados desarmados são os responsáveis pela ordem nas arquibancadas e nos locais de acesso do estádio. Além deles, outros voluntários trabalham para auxiliar os torcedores em sua movimentação, dando informações ou emitindo avisos por meio de megafones. Esse tipo de segurança é completamente diferente do que se dá na maioria dos estádios brasileiros, que é feita por policiais militares fardados e armados (com cassetetes e gás lacrimogênio), que fazem a revista na entrada dos torcedores e são responsáveis pela segurança dentro e fora dos estádios⁸.

O controle da movimentação dos torcedores se dá não apenas na entrada do estádio, na bilheteria, mas muitos metros antes de se chegar ao estádio. A FIFA determina que deva ser criada uma primeira barreira para os torcedores, por meio de cercas, para uma primeira revista dos torcedores. Entre essa cerca e a entrada do estádio, há um grande espaço para circulação dos torcedores, que facilitará a saída deles ao final da partida. Uma segunda verificação dos torcedores deve ser feita nas catracas de acesso a cada um dos quatro setores que a entidade sugere para a divisão do estádio. Esse espaço restrito pelas barreiras foi denominado pela FIFA de “zona de exclusão”, dentro da qual é proibida a venda de produtos que não os dos patrocinadores oficiais do evento, excluindo, dessa forma, a possibilidade de que tanto vendedores ambulantes como comércios locais vendam para os torcedores que se dirigem aos estádios para as partidas da Copa do Mundo. Além disso, a circulação só foi permitida para pessoas que estavam de posse do ingresso para o jogo do dia. A extensão de tal zona variou, de acordo com cada cidade, entre um e dois quilômetros no raio do estádio.

Presenciei a dinâmica dessa zona de exclusão durante três jogos da Copa do Mundo de 2014 em Porto Alegre⁹. O conjunto de autoridades (Prefeitura de Porto Alegre, Brigada Militar e FIFA) que organizou o trajeto dos torcedores ao estádio criou o que foi chamado de “Caminho do Gol”, um trajeto que foi feito a pé pela Avenida Borges de Medeiros até a Arena Beira-Rio, local dos jogos. Ao longo dos cerca de quatro quilômetros que compuseram esse trajeto, foi proibida a circulação de automóveis, exceto uma linha de ônibus

⁸ No terceiro capítulo, mostro uma discussão em uma audiência pública realizada em 2015 na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, cujo tema era os casos de violência da Polícia Militar em tal estado, que em alguns dias teve um assassinato de um torcedor do Novo Hamburgo, após uma partida do campeonato gaúcho, e o espancamento de torcedores do Internacional, antes de uma partida válida pela Copa Libertadores de 2015. Nesse evento, foi discutido por dirigentes dos clubes e da federação local, deputados e torcedores (a Brigada Militar não enviou um representante oficial) se a vigilância dos torcedores deveria continuar sendo feita pela polícia ou por seguranças privados, contratados pelos clubes mandantes dos jogos.

⁹ Das três partidas, duas eram da primeira fase do torneio: Austrália 2x3 Holanda, em 18/06/14, e Nigéria 2x3 Argentina, no dia 25/06/14. Pelas oitavas de final, assisti à partida entre Alemanha 2x1 Argélia, no dia 30/06/14.

disponibilizada pela prefeitura para levar os torcedores às proximidades do estádio, antes do jogo, e ao centro da cidade, depois do apito final.

Figura 1 - Início do Caminho do Gol, na Avenida Borges de Medeiros, em Porto Alegre.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Em Porto Alegre, conforme recomendado pela FIFA, havia duas barreiras que só poderiam ser ultrapassadas a partir da apresentação de um ingresso válido para o jogo do dia. A primeira delas ficava a cerca de um quilômetro do estádio, e por isso ao longo dos outros três quilômetros que compunham o Caminho do Gol era possível que qualquer pessoa circulasse, inclusive vendedores ambulantes de bebidas e comidas. Também não havia, nesse perímetro inicial, a proibição da exibição da marca de empresas que não estavam diretamente envolvidas com o torneio. Essa liberdade se esgotava quando se alcançava a primeira barreira, a qual só era possível cruzar com um ingresso para o jogo. A partir daí, só se viam ações de marketing das empresas patrocinadoras da Copa do Mundo e parceiras da FIFA. Havia uma segunda barreira já quase na entrada do estádio, que selecionava o torcedor de acordo com a direção que ele deveria seguir, de acordo com o setor correspondente ao seu ingresso.

A determinação referente aos locais e orientações dos estacionamentos segue uma lógica análoga: dar rapidez à chegada e à saída dos espectadores, dos que vão aos jogos de carro ou de ônibus, mas também de atletas, imprensa e outros profissionais envolvidos na organização do evento. Além disso, a FIFA recomenda que haja separação entre o estacionamento do público em geral e o reservado a jogadores, árbitros e imprensa.

Um dos aspectos do padrão FIFA que provocou debate no Brasil foi a recomendação de que não houvesse nenhuma separação entre o campo e os torcedores, já que todos os estádios brasileiros, antes da construção ou reforma de alguns de suas praças esportivas para a Copa do Mundo, possuíam barreiras entre o gramado e o público. No entanto, a FIFA admite que para proteger os jogadores, podem-se adotar algumas das seguintes medidas: policiais ou segurança próximos ao campo; assentos da primeira fila acima do nível do campo; fossos; telas ou cercas transparentes fixas ou removíveis.

Nesse ponto, a FIFA alerta que o uso dos últimos recursos citados, as telas e cercas, devem ser acompanhados por portões de emergência, que permitam aos torcedores adentrar no gramado em situações de risco ou de necessidade de rápida evacuação:

Repetimos que a FIFA se opõe ao uso de cercas e telas intransponíveis e rejeita o seu uso como estratégia de proteção de campo. Quem insistir em seu uso deve estar plenamente ciente de que terá a inteira responsabilidade de assegurar que jamais representem um perigo para os usuários do estádio (FIFA, 2011, p. 88).

Nessa passagem, mesmo que de forma implícita, as recomendações da FIFA têm como exemplo o episódio conhecido como “Desastre de Hillsborough”, que marcou a forma como as autoridades na Inglaterra e, anos mais tarde, a própria FIFA passaram a pensar a segurança nos estádios de futebol. Durante uma das semifinais da Taça da Inglaterra da temporada 1988-1989, entre as equipes do Liverpool e do Nottingham Forest, no estádio Hillsborough, em Sheffield, 96 dos Reds¹⁰ morreram pisoteados e esmagados contra uma grade, e mais de 700 ficaram feridos. Após investigações do governo inglês, conduzidas pelo Lorde Taylor de Gosforth, logo após o acontecimento, as conclusões e recomendações foram compiladas no texto que ficou conhecido como “Relatório Taylor”, publicado no início do ano seguinte, em 1990. Nesse relatório, algumas recomendações foram feitas para os estádios ingleses, e as principais foram: a obrigatoriedade de que todos os torcedores assistissem sentados às partidas, a indicação de capacidades máximas para os estádios, o monitoramento por meio de câmeras dos torcedores e a regulamentação sobre os alambrados e grades.

Outra sugestão importante do Relatório Taylor e que teve consequências para a dinâmica dos estádios ingleses diz respeito ao gerenciamento do público, tanto na parte interna como na externa dos estádios. A segurança interna foi transferida da polícia para seguranças particulares desarmados e auxiliares treinados especificamente para eventos esportivos. A polícia continuou a organizar o deslocamento e a chegada dos torcedores às praças esportivas, procurando evitar os confrontos entre os grupos antes das partidas. Essas

¹⁰ Como são conhecidos os torcedores ou o próprio time do Liverpool, devido à cor vermelha da equipe.

medidas de segurança, segundo Cruz (2005), trouxeram também alterações no status dos indivíduos que frequentam os estádios:

Temos então que a reforma dos estádios, aliada a uma intensa vigilância do torcedor dentro e fora deles e a novas legislações no sentido de criminalizar o comportamento anteriormente visto como “normal” do torcedor, contribuíram para a formação de corpos cada vez mais dóceis e obedientes em partidas de futebol. Coletividades estão dando seu lugar a indivíduos numerados, facilmente identificados através de seu ingresso e assentos numerados, separados agora não mais pela lógica do pertencimento social, mas sim pela do pertencimento clubístico e pela lógica da segurança (CRUZ, 2005, p. 55).

Em relação à infraestrutura, durante a década de 1980, os estádios ingleses eram consideravelmente inferiores às praças esportivas de outros países europeus, como Alemanha, Espanha, França e Itália, que os tinham reformulado para competições internacionais. Segundo Giulianotti (2002), os estádios desses países já tinham iniciado suas reformas para oferecer mais conforto e segurança aos espectadores, enquanto os estádios ingleses ainda não satisfaziam essas condições. As diversas tragédias ocorridas nos campos ingleses nessa década instauraram um sentimento de medo e a ligação dos estádios a um lugar de *hooliganismo* e de briga, locais que deveriam ser evitados. O trecho a seguir, de Giulianotti, demonstra a visão do Lorde Taylor de Gosforth sobre os estádios ingleses da época, em comparação com os das outras nações europeias: “Lorde Taylor observou que enquanto os campos modernos do continente ofereciam instalações limpas e tranquilas, os do Reino Unido estavam deteriorados e se tornaram um alçapão de mortos” (GIULIANOTTI, 2002, p. 104-105).

Mas, após as tragédias em seus campos, em Hillsborough e em Bradford¹¹, as que mais marcaram e se espalharam pelo mundo durante a década de 1980, a reformulação dos estádios ingleses, em decorrência desses acontecimentos, influenciou a forma como os estádios na atualidade são pensados, em termos de segurança e acomodação dos torcedores. A influência das medidas tomadas nos estádios ingleses para a constituição de um manual elaborado pela FIFA para a construção ou reforma de estádios de futebol seria, na verdade, influenciada pela própria FIFA, quando da realização do seu principal torneio em 1990. Tem-se, aí, uma ingerência mútua, circular, entre as principais instituições que legislam sobre o futebol no mundo, sem que se possa pensar em uma determinação de uma entidade ou federação sobre as demais.

¹¹ Durante as comemorações pelo acesso à segunda divisão inglesa da equipe local, em maio de 1985, os torcedores do Bradford City F.C. compareceram ao estádio para a disputa da última partida do campeonato. Durante o jogo, um incêndio foi provocado por um cigarro jogado em um lixeiro embaixo de uma das arquibancadas de madeira, e por isso o fogo se alastrou rapidamente. Nesse episódio, morreram 56 torcedores e mais de 200 ficaram feridos.

Antes da realização de duas de suas competições nos estádios brasileiros nos últimos anos, a Copa das Confederações e a Copa do Mundo, a FIFA divulgou dois manuais de conduta para os dias de jogos, com orientações de comportamento tanto para os torcedores como para os profissionais de imprensa. Os textos dos dois códigos são muito semelhantes, e versam sobre diversos temas: como deve ser a entrada do torcedor e a apresentação dos ingressos, quais itens são considerados de porte proibido, e como se portar com bom senso dentro das arenas.

No item quatro do código, formado por 20 subitens, consta a lista dos artefatos que foram proibidos de serem levados aos estádios em dias de jogos das duas competições. Em alguns subitens, são indicados objetos mais “óbvios” de serem proibidos, como armas ou narcóticos, mas, ao mesmo tempo, outros que não tão claramente são considerados como objetos passíveis de serem transformados em armas ou que poderiam causar agressões e violência, como guarda-chuvas, copos e jarras. Alguns outros objetos, que são mais presentes nos estádios brasileiros, também foram considerados proibidos pela FIFA para as partidas das competições por ela organizadas no Brasil: fogos de artifício, sinalizadores, bandeiras com área maior de 2m x 1,50m ou com mastros, faixas, grandes quantidades de papel (que as torcidas costumam jogar no campo na entrada das equipes ou na marcação dos gols) e instrumentos musicais ou outros que produzam barulho excessivo.

Outras medidas visaram administrar os torcedores nos espaços dos estádios, apontando que tipos de práticas seriam proibidos. Em um item denominado “Bom Senso nos Estádios”, a FIFA deixa clara a exigência de que cada torcedor deveria ocupar apenas o assento que estava indicado no ingresso portado, além da proibição de fumar, de ficar de pé nos assentos obstruindo a visão dos outros espectadores, de entoar cânticos ou emitir mensagens de tom político ou ideológico, de afixar objetos em qualquer estrutura (como as faixas que as torcidas organizadas costumam fazer nos estádios brasileiros, para demarcar seus territórios).

Ao tratar do conforto que deve ser oferecido aos torcedores, a FIFA considera que um estádio moderno deve atender às seguintes exigências: cobertura para todos os torcedores, protegendo-os do frio, da chuva e do sol em excesso; assentos para todos os espectadores, que têm a função dupla de oferecer conforto aos torcedores, com suas especificações de tamanho, formato e distância entre eles para cada um dos setores dos estádios, mas também para evitar movimentações e coreografias das torcidas, como atesta o trecho a seguir:

Os encostos também ajudam a prevenir o avanço altamente perigoso dos espectadores que frequentemente ocorria nas velhas arquibancadas quando um gol era marcado, e que ainda acontece em alguns estádios com assentos sem encostos. Bancos e áreas de pé são inaceitáveis sob quaisquer circunstâncias para Copa do Mundo FIFA™ (FIFA, 2011, p. 109).

O documento prevê a utilização de um sistema de som (com especificações recomendadas de qualidade e intensidade) capaz de se comunicar com o público tanto dentro como fora do estádio, que seja manejado por pessoas que estejam no centro de controle, capazes de ter uma visão ampla das imediações e, assim, perceber as situações de emergência nas quais podem exercer o controle exigido para a movimentação das pessoas.

Outro aspecto apontado pela FIFA para a definição do que faz um estádio ser moderno é a utilização de telões ou placares para a informação do resultado dos jogos, para comunicação com o público e a exibição de replays de alguns lances importantes durante a partida, mas também para a exibição de propagandas. Embora admita a possibilidade de uso dos placares mais simples, que só informam o placar e as equipes que estão se confrontando, no mesmo trecho do texto, a FIFA recomenda que um estádio moderno deva contar com telas de LED gigantes para oferecer mais um tipo de entretenimento aos torcedores, por meio da exibição de imagens do jogo e dos próprios torcedores:

Este é um dos motivos principais pelos quais qualquer estádio que pretenda ser considerado como moderno e de destaque deve oferecer os mais recentes e sofisticados meios de comunicação visual eletrônica com o público. O design dos sistemas de comunicação eletrônica está mudando de forma rápida, e o mesmo ocorre com relação aos custos. Dentre os produtos esperados nos anos porvir estão telas de vídeo com maior nitidez, monitores individuais para instalação em assentos e telas de televisão/vídeo pessoais manuais (FIFA, 2011, p. 121-122).

A federação estabelece a necessidade de oferecer o que ela denomina de “hospitalidade corporativa”, que se dá por meio de espaços destinados a empresas e patrocinadores dos clubes ou dos eventos, que os utilizam para fazer propaganda de suas marcas ou mesmo para diversão de seus clientes e funcionários. Além da possibilidade de assistir ao jogo em locais com assentos maiores e mais confortáveis, separados por grupos de até vinte pessoas, são oferecidos serviços de bebidas e alimentação. O trecho a seguir resume o conjunto de produtos e serviços oferecidos aos indivíduos que são agraciados com esse tipo de ingresso:

Os pacotes de hospitalidade comercial incluem: um ingresso para a partida e o direito de ocupar um assento de hospitalidade para assistir à partida; serviços de buffet; entretenimento; utilização da infraestrutura de hospitalidade (vestiários, mesas de recepção, salões, áreas de recepção e áreas de jantar); serviços de estacionamento e transporte; programas de partida; presentes comemorativos e outros serviços e/ou produtos relacionados, como acomodação, transporte ou turismo (FIFA, 2011, p. 133).

Os espaços corporativos, assim como os denominados pelas siglas VIP e VVIP¹², são apontados pela entidade como mais uma possibilidade de obtenção de verbas pela

¹²As siglas referem-se, respectivamente, a “Very Important Person” e “Very Very Important Person”, para demarcar a distinção de tais setores do estádio entre os demais, mas também entre esses dois, já que o segundo termo é uma distinção do primeiro. Apesar de a FIFA não deixar claro em seu manual, suponho que as pessoas

administração do estádio, pelo uso desses espaços em outros tipos de eventos, além do futebol: “Um estádio provido de áreas como salas funcionais para casamentos, bailes e jantares, salas de encontro para grupos menores e um restaurante público poderá obter renda regular adicional à renda gerada pelo propósito central de abrigar partidas de futebol” (FIFA, 2011, p. 130).

A introdução da ideia de hospitalidade e dos espaços corporativos - lugares dentro do estádio em que as empresas que os adquirem buscam fazer negócios, estabelecer contatos com possíveis clientes ou parceiros comerciais – é um exemplo do tipo de ideia dos profissionais do Marketing a respeito da transformação do futebol em um “produto além do que se passa nas quatro linhas”. Mesmo que a ideia não seja nova, afinal parece sempre ter havido bens a se comprar e consumir ao redor de um campo de futebol, ela se torna central no conceito de arena, e o jogo acaba tornando-se um elemento secundário do conjunto de produtos oferecidos aos torcedores-consumidores.

Com isso, pode-se pensar que há dois tipos de multifuncionalidade, uma palavra muito utilizada quando se pretende diferenciar uma arena de um estádio de futebol: um temporal e outro espacial. O primeiro diz respeito às possibilidades de adaptar o equipamento para receber outros eventos e competições esportivas, mas em tempos diferentes das partidas de futebol. Durante a pesquisa, colecionei inúmeras reportagens de eventos diferentes do futebol situados em arenas brasileiras. Assim, os principais foram: campeonatos de futebol americano, shows musicais, torneios de artes marciais, campeonatos de jogos de videogame ou de computador, congressos e reuniões de profissionais de programação e design, palestras, cenário para ensaios fotográficos e gravação de filmes e seriados, feiras gastronômicas, festas de formatura etc. São eventos que ocorrem em outros espaços, sem envolver o gramado de jogo, ou, quando este é utilizado, há uma adaptação do cenário para que possam acontecer.

O segundo tipo pode ser exemplificado pelos centros de hospitalidade, ou por outras ações que ocorrem ao mesmo tempo em que se dá a partida de futebol: oferta de comida e bebida, propagandas e distribuição de produtos de patrocinadores. Diferentemente do primeiro, o público ao qual se direciona esse segundo tipo são os torcedores. Esse conjunto de ações tem sido chamado pelos profissionais de marketing de *match day*.

Mais do que um jogo, o futebol progressivamente passa a ser, de acordo com as ideias de Marketing Esportivo, um evento que possibilitaria estabelecer outros vínculos além dos que pode se pensar mais corriqueiros, como do torcedor com o clube, com os atletas ou com o

que ocupam os espaços VVIP sejam indivíduos envolvidos com a organização dos eventos, dirigentes de federações e políticos.

coletivo que a agremiação forma. E esses outros vínculos fazem parte do conceito que vê o futebol como um espetáculo. Este é o conceito que analiso no tópico a seguir.

2.2 Um espetáculo seguro, confortável e mais caro

A introdução do modelo de estádio ideal segundo os critérios da FIFA trouxe alguns efeitos para os espaços das praças esportivas e para o público que os frequentam. As principais consequências dizem respeito à diminuição da capacidade dos estádios, à preocupação com o aumento do conforto e da segurança em todos os setores, e à elevação do preço dos ingressos. Utilizarei como exemplo o Maracanã para mostrar como esses processos estão atrelados entre si. De forma geral, o caso do Maracanã, considerado o principal estádio de futebol brasileiro e um dos mais importantes do mundo, pode ser visto não como uma regra, já que ele tem sua história e mitologia próprias, mas como um exemplo para se pensar esses processos nos demais estádios.

O Maracanã, assim como alguns dos estádios brasileiros reformados para a Copa do Mundo – Mineirão, Castelão, Beira-Rio e Fonte Nova – são casos raros de estádios que passaram por reformulações ao longo do tempo, e, assim, puderam ser incluídos na terceira e quarta gerações dos estádios brasileiros, de acordo com a tipologia diacrônica elaborada por Damo e Oliven (2014). Nas mudanças que marcaram as transições sucessivas entre cada uma dessas gerações, a noção de “modernização” foi empregada com diferentes significados em cada um dos contextos.

A primeira geração se refere aos estádios no início do século XX, durante as primeiras décadas da prática futebolística no país, que foram construídos em etapas, de acordo com a necessidade dos clubes, à medida que o público espectador do futebol ia aumentando. Neles, já havia alguma forma de separação do público de acordo com a origem social e econômica, com pavilhões de madeira para as autoridades e associados. Os estádios da segunda geração, que são representados pelo estádio das Laranjeiras, do Fluminense, apresentaram aumento em sua dimensão e melhorias nas condições do gramado, mas mantendo a distribuição diferenciada do público. A terceira geração é inaugurada com o Pacaembu, o primeiro grande estádio construído com dinheiro público, que se seguiu por diversos outros pelo país entre os anos 1940 e 1970, que foram estádios construídos sob o apelo da “grandiosidade”, como o Maracanã e os demais estádios citados acima. Por fim, a Arena da Baixada, de propriedade do Atlético-PR e inaugurada no final da década de 1990, é o exemplo que marca a quarta e atual tendência, que tem como características principais a redução da capacidade máxima dos

estádios, a aproximação dos espectadores do gramado e a presença de novos bens e serviços oferecidos aos torcedores além do próprio jogo, como lojas e restaurantes.

Em sua inauguração, em 1950, quando o Brasil sediou pela primeira vez uma Copa do Mundo, o Maracanã foi construído para um público de 120 mil pessoas¹³. Segundo Hollanda (2014), a construção de um estádio tão grande, em comparação aos da atualidade, poderia ser explicada a partir de um discurso da época sobre a grandeza do Estado nacional e a inclusão do país em uma condição “moderna”. Então, o ideal era a grandeza do Maracanã, não necessariamente o conforto dos torcedores, como se pode perceber pela grandiosidade da “geral” desse estádio, lugar onde os torcedores assistiam às partidas de pé, fato que permitia um maior número de pessoas em suas dependências. Da mesma forma, esse espaço ficou conhecido como o lugar mais diversificado do estádio, pois o seu preço era o mais barato em comparação aos outros setores, o que possibilitava que pessoas de várias classes o frequentassem.

Martin Curi também demonstrou como a construção do Maracanã esteve envolta em uma disputa sobre a definição de quem seria o responsável por administrá-lo: a iniciativa privada ou o poder público. Venceram os adeptos da segunda ideia, já que o empreendimento não se resumia apenas a toneladas de cimento e areia, ou seja, algo puramente material, mas significava também a tentativa de inclusão da nação em um ideal de “modernidade” relacionada com a grandeza e com a democracia. A partir dos discursos dos políticos envolvidos nessa querela, Curi conseguiu assim resumir o que se estava falando quando se pensava em modernidade à época:

[...] o Brasil quis ser moderno. Modernidade é um termo que pode assumir muitos significados. Naquele discurso, moderno significava [...]: grandeza, democracia, capitalidade, superação e alegria. O Maracanã foi descrito como o monumento fundador de uma grande nação civilizada e moderna (CURI, 2012, p. 61).

Ao longo do tempo, o Maracanã sofreu diversas reformas que o levaram a uma contínua diminuição de sua capacidade máxima. Se compararmos os públicos presentes às duas finais de Copa do Mundo que foram sediadas nesse estádio, podemos ter uma ideia da grande diminuição de sua capacidade. O maior público pagante do estádio foi registrado em 1969, quando 183.341 torcedores assistiram a uma partida da Seleção Brasileira contra o

¹³ No entanto, o maior público registrado no Maracanã superou muito a sua capacidade inicial: na final da Copa do Mundo de 1950, em que o Brasil foi derrotado pelo Uruguai, estima-se que estavam presentes quase 200 mil torcedores.

Paraguai, pelas eliminatórias da Copa do ano seguinte¹⁴. Já na final da edição do torneio de 2014, pouco mais de 74 mil pessoas viram a Alemanha vencer a Argentina¹⁵.

A limitação contínua da capacidade dos estádios está relacionada com a ideia da necessidade de oferecer mais conforto aos torcedores. E esse conforto se expressa, de forma mais clara, em alguns fatores: obrigação de que todos os lugares dos estádios tenham assentos, excluindo, assim, as gerais, locais que podiam abrigar muito mais torcedores que os outros setores por metro quadrado; aumento do tamanho dos assentos, nos locais que já os continham; e a extensão dos setores de camarotes e para autoridades, que além de ter as cadeiras maiores que as dos outros setores, contam com espaços que não são ocupados a todo o momento por torcedores, mas que servem para circulação e a oferta de bens e serviços, como alimentação e bebidas.

No site oficial do Maracanã¹⁶, há uma lista de benefícios exclusivos para as pessoas que adquirem ingressos para duas dessas áreas VIP's: os camarotes e as cadeiras "Maracanã Mais". O primeiro setor é destinado para grupos, que podem ser formados por 14 a 39 torcedores, e oferece os seguintes benefícios: visão privilegiada do campo de jogo; estacionamento, banheiros e acessos exclusivos; área climatizada; e uma varanda com assentos acolchoados para todos os que ocupam tais lugares. Já no segundo tipo de setor VIP, as cadeiras "Maracanã Mais", é um serviço individual, que além dos benefícios oferecidos nos camarotes, também conta com *buffet* de alimentação e bebidas.

Uma reportagem do jornal O Globo, de 2012, intitulada "Novo camarote do Maracanã é um luxo só", apontou que os camarotes têm 80 metros quadrados e podem ser decorados de acordo com o desejo de cada um dos proprietários, que pagam em torno de US\$ 160 mil anuais. Cada um deles conta com um *lounge*, um bar e um elevador¹⁷. A foto a seguir, retirada da mesma reportagem, dá uma ideia de como essa área é diferente dos demais setores do estádio, e como grande parte de espaço, que poderia ser ocupada por outros torcedores, é utilizada para um grupo menor de indivíduos.

¹⁴ Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/final-da-copa-de-1950-registrou-maior-publico-no-maracana-199854-pessoas-10488080>>. Acesso em: 09 maio 2015.

¹⁵ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/copa-2014/noticia/2014/07/fifa-divulga-o-publico-da-final-no-maracana-4550019.html>>. Acesso em: 09 maio 2015.

¹⁶ <https://www.maracana.com/site/>

¹⁷ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/esportes/novo-camarote-do-maracana-um-luxo-so-6948854>>. Acesso em: 09 maio 2015.

Figura 2 – Camarote do Maracanã.



Fonte: GLOBO.COM.

O oferecimento de mais conforto aos torcedores também é uma das marcas das novas arenas. Mesmo que não seja uma preocupação exclusiva dos estádios reformados ou construídos para a Copa do Mundo de 2014, como apontam alguns autores a seguir que trataram dessa questão em outros estádios e períodos históricos, a preocupação em com esse conceito se intensifica nos últimos anos.

Campos (2014) assinala que a preocupação com o conforto nos estádios de futebol é um traço que corresponde à época atual da arquitetura, que, segundo ele, pode ser caracterizada como utilitária, funcional e pragmática, para que sejam facilitados o controle e a vigilância. Além disso, as mudanças arquitetônicas dos estádios ao longo do tempo, desde o início do século XX, seriam uma demonstração dos valores, hierarquias e poderes que estariam em vigor em cada época, já que a arquitetura não seria apenas a construção concreta do espaço, mas também uma construção simbólica.

Como exemplo do entrelaçamento entre arquitetura e simbolismo, o autor cita a construção do estádio Pacaembu, na década de 1940 em São Paulo. Para ele, tal obra foi o símbolo da ligação do esporte com o regime ditatorial da época de Vargas, em que se dava importância ao controle e disciplinamento dos corpos, através do incentivo à prática esportiva, visando o aperfeiçoamento da raça e a formato do caráter nacional. A arquitetura do estádio era influenciada pela premissa da “utilização universal” de Le Corbusier, já que cada espaço poderia servir para atividades culturais, com o intuito de educar e civilizar o povo, mas também para eventos cívicos e políticos.

Assim, Campos também concorda com a ideia de que as novas arenas têm como ideias centrais a valorização da segurança e do conforto. Mas, além delas, há também outra: a da rentabilidade. E para que o estádio se torne rentável, segundo a visão de alguns grupos, é necessário, ao mesmo tempo, incluir certo tipo de público e excluir outro. Por isso, a modernização dos estádios, para ele, é um processo excludente de parte dos torcedores, considerados “infratores/violentos/transgressores”, ao mesmo tempo em que privilegia o torcedor/consumidor, com o uso de uma arquitetura que privilegia a beleza e o conforto:

Em nome do conforto e da segurança, implementa-se uma verdadeira higienização social do futebol. A subtração dos setores subalternos constitui-se numa peculiar substituição técnico-social: trocam-se os pontos cegos dos estádios – aqueles lugares dos quais a visão de determinadas partes do campo é prejudicada ou impossibilitada – por pontos cegos sociais – segmentos da sociedade que não devem mais ser vistos entre os torcedores (CAMPOS, 2014, p. 358-359).

O conceito de conforto, como apareceu na pesquisa de campo de Curi (2012), é bem vasto e cobre diversos aspectos, além dos relacionados à presença do torcedor no estádio:

O conforto se tornaria um tema polêmico. Seus elementos-chave seriam a facilidade para se comprar ingressos, assentos confortáveis numerados e, portanto, reservados, acessibilidade ao estádio através do transporte público ou um estacionamento amplo dentro do estádio, equipamento high-tech, como telões e o serviço gastronômico acessível, rápido e de qualidade (CURI, 2012, p. 38).

A comparação das ideias e conceitos que balizaram, respectivamente, a construção do Maracanã para a Copa do Mundo de 1950 e a sua reforma para a edição da mesma competição em 2014, feita por Hollanda (2014), mostrou como houve algumas semelhanças, mas, sobretudo, diferenças no que diz respeito à categorização do público esperado para o mesmo espaço, mas com diferença de cinco décadas. Tanto na construção como na reforma, foram mobilizadas ideias a respeito da relação entre a grandeza do empreendimento e a da nação brasileira, além da inclusão do país no que se considera como um ideal de modernidade nos dois períodos.

No entanto, para Hollanda, no processo de reforma do Maracanã, cinco décadas após sua construção, a categoria “povo” deixou de ter o poder de legitimação para o empenho do dinheiro público no estádio, que foi determinante em sua construção. Atualmente, com a transmissão das partidas pela televisão, não há a necessidade de dispor de estádios com grandes capacidades, para que seja possível incluir o maior número possível de torcedores, já que as partidas são transmitidas ao vivo pelas redes de televisão. Por isso, para o autor, esses dois elementos são uma demonstração do processo de gentrificação pelos quais passam os estádios, de diminuição do público, aumento do preço dos ingressos e seleção de um público mais apto a gastar em outros bens e serviços.

A diminuição da capacidade do Maracanã é um processo que começou a ocorrer na década de 1990, cuja primeira medida foi a extinção da geral. Para Holanda, o principal mote para as primeiras mudanças no estádio foi a tentativa de proporcionar mais segurança e controlar os atos de violência que ocorriam nessa época, além de alguns eventos em que ocorreram superlotação de seus lugares¹⁸. Assim, o Maracanã foi aos poucos sendo remodelado, seguindo padrões internacionais de segurança e conforto. Por ocasião do Mundial Interclubes da FIFA, em 2000, o Maracanã passou por outra reforma, na qual toda a arquibancada e a geral foram preenchidas com assentos, além da subdivisão da arquibancada em cinco setores com preços de ingressos diferentes. A foto abaixo faz uma comparação entre o Maracanã de 2008, à esquerda, e o de 1995, à direita, após passar pelas reformas do início dos anos 2000. Pode-se ver a colocação das cadeiras azuis no lugar da geral e as diferentes colorações para os setores, que representaram diferentes preços para cada um deles. Vê-se, assim, a influência das ideias preconizadas pelo Relatório Taylor na organização dos espaços dos estádios brasileiros antes mesmo das transformações deles para a Copa do Mundo.

Figura 3 – Maracanã de 2008 e 1985¹⁹.



Fonte: GLOBO.COM.

No entanto, a diminuição da capacidade dos estádios não levou à diminuição das rendas. Pelo contrário, desde a inauguração das novas arenas no Brasil, alguns clubes têm tido a possibilidade de obter arrecadações antes impensáveis para o futebol brasileiro. Isso se deu,

¹⁸ Antes do jogo final do Campeonato Brasileiro de 1992, entre Flamengo e Botafogo, uma das grades de proteção da arquibancada, do lado ocupado pela torcida do Flamengo, cedeu e derrubou vários torcedores da arquibancada superior no anel inferior, matando quatro torcedores e ferindo mais de oitenta. Dentre as causas de tal ocorrido, falou-se tanto da superlotação do estádio quanto de uma briga entre integrantes das torcidas organizadas.

¹⁹ Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/ESP/Noticia/Futebol/Fluminense/0,,MUL337409-4284,00.html>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

segundo pesquisas realizadas desde a inauguração das novas arenas, por dois motivos: o crescimento da média dos públicos presentes nas novas arenas, em comparação às médias anteriores de suas reformas, e o aumento do preço do ingresso.

Utilizo, para demonstrar esses argumentos, investigações realizadas pela Pluri Consultoria, uma empresa de pesquisa e análise na área de Economia, Gestão e Marketing Esportivo, sediada em Curitiba. Em sua página eletrônica²⁰, constantemente são divulgados relatórios que analisam diversos aspectos do futebol brasileiro: hábitos e potencial de consumo dos torcedores; tamanho e perfil das torcidas; estimativas de renda; análises sobre expectativas de retorno de investimentos feitos pelos clubes; “valor de mercado” dos clubes; e sugestões para a “profissionalização” do futebol brasileiro. Dentre esses relatórios, alguns são relacionados às médias de público pagante e às taxas de ocupação dos estádios brasileiros, e a comparação dessas médias nacionais com as de outros países.

No relatório “Ranking Mundial de Público nos Estádios”²¹, divulgado em julho de 2014, a Pluri Consultoria divulgou a lista dos 25 países com maior média de público pagante na temporada 2013-2014, levando em conta apenas os números relativos aos campeonatos nacionais. A consultoria aponta em seu relatório um domínio europeu no ranking: os quatro primeiros colocados são ligas de futebol de países da Europa, assim como seis entre os dez primeiros. O Brasil aparece na 15ª posição, levando em conta os números relativos ao Campeonato Brasileiro de 2013, com uma média de público pagante de 14.951 espectadores por jogo. O documento assinala que esses números já contaram com as novas arenas que foram inauguradas em 2013.

O mesmo relatório também demonstra as taxas de ocupação dos estádios, que são uma média entre a capacidade máxima de cada estádio com a quantidade de ingressos vendidos para cada partida. Enquanto alguns campeonatos de países europeus (Alemanha, Inglaterra, Espanha, Holanda) e o recém-criado dos Estados Unidos ficaram com taxas de ocupação acima de 80%, a média de ocupação nos estádios brasileiros ficou em 38%.

Em outro relatório, de agosto 2014²², mas com dados referentes ao ano anterior, a consultoria fez uma comparação da relação entre o preço do ingresso e a renda per capita no Brasil e em outros 12 países, considerados no estudo como os mais importantes do futebol mundial. Para isso, a pesquisa tomou como ponto de análise o preço médio do ingresso mais

²⁰ <http://www.pluriconsultoria.com.br/relatorios.php>

²¹ Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/pluri%20especial%20-%20Ranking%20ocupacao%20estadios%202013.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2014.

²² “Brasil, país do ingresso mais caro do mundo”. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PLURI%20eSPECIAL%20-%20ingresso%20mais%20caro%20do%20mundo.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

barato dos clubes que disputaram a primeira divisão de cada um dos 13 países em questão. O preço médio relativo do ingresso brasileiro é o mais caro do mundo, pois a renda per capita média do brasileiro permitiria comprar menos ingressos ao longo do ano que os outros torcedores em seus países, também levando em conta a renda per capita média. O preço do ingresso no Brasil é aproximadamente o dobro do que se paga em comparação a outros países com renda per capita semelhante (Argentina, Turquia e México).

A comparação feita pela mesma consultoria entre os públicos e rendas dos antigos estádios e das novas arenas no Brasil, durante os campeonatos nacionais de 2013 e 2014²³ (até a 21ª rodada, pouco mais da metade da competição), apontou números bem favoráveis em relação às novas arenas. No período considerado, as novas arenas tiveram quase o dobro de público médio por partida, em relação aos antigos estádios: mais de 22 mil, contra pouco mais de 11 mil. A taxa de ocupação dos estádios não acompanha o mesmo ritmo de desigualdade, no entanto ainda se mantém a favor das novas arenas: 42% a 34%.

No entanto, a diferença se acentua mais ainda quando olhamos para os números referentes ao preço médio dos ingressos e para os valores médios das rendas das partidas. Enquanto nos antigos estádios o preço médio dos ingressos era R\$ 22, com uma média de renda de R\$ 262.213 por partida, nas novas arenas o preço médio pago pelo torcedor para assistir a um jogo foi de R\$ 42, enquanto a renda média das partidas realizadas nas novas arenas é quase quatro vezes maior: R\$ 914.619.

A Pluri também criou um índice para avaliar a variação dos preços dos ingressos no Brasil. A medição é dividida em duas variantes: a primeira, denominada IPF Pluri, que mede a variação dos preços dos bilhetes mais baratos para os jogos dos clubes que integram a primeira divisão do campeonato brasileiro; e o IPF-A Pluri, que inclui, além do que se paga para ver uma partida, os outros custos do torcedor ao ir a um jogo, como deslocamento, estacionamento, alimentação etc. Levando em conta apenas a variação do preço do ingresso, ou seja, o IPF Pluri, a conclusão da consultoria, em um relatório divulgado no começo de janeiro de 2014²⁴, foi que no ano de 2013, o preço médio do ingresso nessas condições aumentou 31,5%. No mesmo sentido, somando-se os onze anos anteriores, a majoração dos preços atingiu 344%.

²³ “O Impacto das novas arenas sobre o público e a Renda do Campeonato Brasileiro”. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/pluri%20ESPECIAL%20-%20aumentado%20de%20publico%20novas%20arenas%202014.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2014.

²⁴ “Preço dos Ingressos sobe 31,5% em 2013”. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/pluri%20ESPECIAL%20-%20IPFdez13.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

A tendência de aumento de preço dos ingressos nos jogos dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro se prolongou ao ano de 2014, já que no primeiro semestre o preço médio do ingresso teve alta de 15%, e, segundo a consultoria, foi o segundo maior aumento semestral nos onze anos que são cobertos pela pesquisa, ficando atrás apenas para o primeiro semestre de 2013, período de inauguração das novas arenas. A explicação dessa constância do aumento, ainda de acordo com o relatório da Pluri, seria o início do funcionamento das novas arenas que ficaram prontas pouco antes da realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil²⁵.

Assim, a diminuição e a reforma dos espaços, bem como o aumento constante e significativo do preço dos ingressos, acarretam na diminuição da legitimidade da crença de que o estádio é um espaço democrático, onde todas as classes sociais podem nele ser incluídos, ideia que foi defendida também por antropólogos, como o caso de DaMatta (1982), que pensou o futebol como uma dramatização do mundo social, já que, para ele, o esporte teria a capacidade de revelar e representar relações, ideologia e valores, mas também de esconder e inverter esses mesmos elementos. Assim, o drama futebolístico teria uma dupla dimensão: de desvendar, mas também de ocultar, algumas características da sociedade brasileira. Mas, ao apontar essa suposta dupla dimensão, DaMatta apenas deixa claro a dimensão da homogeneidade, mesmo que com um intervalo de tempo curto e bem delimitado, do público futebolístico, já que a heterogeneidade da sociedade que está do lado de fora dos estádios seria esquecida e sublimada.

Se o futebol traz à tona da consciência social valores como a lealdade absoluta a uma só equipe, a segmentação da sociedade em coletividades individualizadas e compactas; e uma ideia de tempo cíclico; ele positivamente esconde os fatos da vida diária que indicam como os clubes são compostos de pessoas socialmente distintas, não podendo jamais formar uma entidade permanente. Pois que a vida quotidiana divide ricos e pobres, doentes e sadios, dominantes e dominados. Se o futebol, portanto, nos mostra o mundo como uma realidade momentânea homogênea, é para esconder o heterogêneo. A pergunta que o futebol permite formular é uma pergunta relacional. Ela pode ser expressa mais ou menos assim: se somos todos tão diferentes, como é que no momento do jogo podemos estar todos tão juntos e unidos? (DAMATTA, 1982, p. 29).

Ao invés de pensar o estádio de futebol com base nesse registro de DaMatta, prefiro o fazer a partir da análise de Bourdieu (2008a) sobre o espaço. Segundo o sociólogo francês, o espaço deve ser visto como o lócus de uma incessante luta política, que envolve a disputa pela definição legítima de localização dos agentes e dos bens, e da forma da sua própria ocupação. Dada essa disputa, o espaço físico retraduz o espaço social, com suas hierarquias e políticas de diferenciação e separação, para que se garantam e se afirmem as distâncias sociais entre os

²⁵ “Preços dos Ingressos sobem 15% no 1º Semestre/14”. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PLURI%20especial%20-%20IPF%20JUN14.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2014.

agentes, mantendo à distância os indesejados, e permitindo a aproximação das pessoas e coisas desejáveis.

O espaço social reificado (isto é, fisicamente realizado ou objetivado) se apresenta, assim, como a distribuição no espaço físico de diferentes espécies de bens ou de serviços e também de agentes individuais e de grupos fisicamente localizados (enquanto corpos ligados a um lugar permanente) e dotados de oportunidades de apropriação desses bens e desses serviços mais ou menos importantes (em função de seu capital e também da distância física desses bens, que depende também de seu capital). É na relação entre a distribuição dos agentes e a distribuição dos bens no espaço que se define o valor das diferentes regiões do espaço social reificado (BOURDIEU, 2008a p. 161).

De acordo com essa visão, o espaço social reificado no espaço físico é um dos lugares onde o poder se exerce e se afirma, de forma simbólica e despercebida, já que as distâncias espaciais ajudam a naturalizar e reafirmar a distância social. Por isso, Bourdieu chama atenção para a importância dos lugares de honra e de referência, que separam, por barreiras tanto físicas como simbólicas, alguns agentes dos outros. Então, mesmo que haja uma proximidade física, não significa necessariamente que exista uma proximidade social.

A divisão interna dos estádios ingleses, de acordo com Giulianotti (2002), desde o início da prática futebolística nesse país, foi uma reprodução das divisões de classe da sociedade inglesa: os diretores dos clubes e espectadores da classe média ocupavam os assentos cobertos, enquanto o público da classe operária via os jogos de pé, nas arquibancadas abertas. De forma análoga, desde a introdução do esporte no Brasil, os locais onde os jogos eram disputados no início do século XX, ou eram somente ocupados por pessoas das elites, ou já eram subdivididos de acordo com as classes sociais da “assistência”, termo que era usado para se referir ao que hoje se chama de torcida (HOLLANDA, 2009). As narrativas do jornalista esportivo Rodrigues (2003) sobre o início da prática futebolística no Rio de Janeiro, durante os primeiros anos do século XX, já demonstraram as divisões setoriais dos pequenos estádios da época, que, de alguma forma, reproduziam as divisões hierárquicas da sociedade carioca.

Mário Filho relatou o caso do jogador Chico Guanabara, que, por ser pobre, tanto não conseguiu jogar no Fluminense, clube que nasceu com fama de ter tido origens aristocráticas, como também não conseguia ver ao jogo ao lado das pessoas da “boa sociedade”, que ocupavam um setor específico do estádio das Laranjeiras, local onde se agrupavam os parentes e outros indivíduos que eram da mesma origem social dos atletas. Assim, restava ao jogador ocupar espaços secundários na hierarquia do estádio do clube:

Aliás, Chico Guanabara não pretendia ser outra coisa do Fluminense. Nunca lhe passara pela cabeça vestir a camisa das três cores. A camisa das três cores ficava bem em Edwin Cox, fino, elegante, que jogava de casquete. A camisa que ficava bem no Chico Guanabara era a do clube do morro. Até como torcedor ele conhecia o

seu lugar. Na geral, olhando de longe a arquibancada, cheia de moças, uma *corbeille* segundo a comparação de um cronista mundano. A boa ordem social das casas de família. Cada um no seu lugar, até os parentes pobres. A geral de um lado, a arquibancada do outro, no centro o campo, os jogadores correndo (RODRIGUES, 2003, p. 41).

Novamente, é Hollanda (2014) que, olhando para o Maracanã, nos dá pistas para pensar a construção da ideia do estádio de futebol como um lugar de igualdade e apagamento das diferenças de classe:

A despeito do discurso que enfatiza o caráter democrático do Maracanã, espaço indiscriminado de conagração e união, a forma ascensional do estádio espelha um gradiente socioeconômico. A divisão física em distintos patamares corresponde a uma classificação social. Sentados ou em pé, aglomerados ou separados, massificados, agrupados ou individualizados, trata-se de alocar em suas dependências representantes de diferentes extrações e das variadas hierarquias econômicas da sociedade, da mais alta à mais baixa (HOLLANDA, 2014, p. 333).

A divisão do estádio de acordo com a classe de seus espectadores também foi apontada por Flores (1982) no clássico livro de Roberto DaMatta, “Universo do futebol”, em que analisa a divisão dos espaços destinados aos torcedores no Maracanã. Essa divisão, segundo seu autor, claramente tem como critério a condição econômica, tendo em vista a variação de preços cobrados para cada um dos setores. E, ainda, uma forma de deixar mais clara essa subdivisão interna dos estádios é o fato de que cada um dos setores apresentava cadeiras com cores diferentes, e assim cada setor era também nomeado de acordo com a cor de seus assentos²⁶.

A superação da visão do estádio como um lugar de democracia e de condição rara de igualdade em uma sociedade como a brasileira também foi um ponto compartilhado por Curi (2012), que vê o estádio de futebol como um lugar hierarquicamente dividido em setores com ingressos mais caros e mais baratos, além de outros cujos ocupantes são apenas convidados, que se supõe que sejam autoridades ou pessoas consideradas “importantes”. Por isso, ao invés de o estádio de futebol superar ou desafiar as hierarquias que estão em vigência fora dele, acaba por reforçá-las e simbolizá-las.

Há ainda outro fato a se assinalar sobre a ocupação do espaço do estádio, de acordo com os setores e as pessoas que os ocupam. Com as novas arenas, há uma inversão da localização dos setores para os quais se paga mais barato para ver os jogos. Enquanto existiram, as gerais (espaços onde os torcedores viam aos jogos de pé e cujos ingressos eram

²⁶Curioso observar que essas diferenciações de cores são extintas nas novas arenas, tendo elas uma cor padrão (quando não é branca, está relacionada com as cores do clube, como o verde no Allianz Parque, arena do Palmeiras, o vermelho do Beira-Rio e o azul na Arena do Grêmio) que está presente em todo o estádio. A única exceção a isso é a Arena Maracanã, que apesar de ter cadeiras azuis e amarelas, elas não estão divididas por setores, sendo mais uma mistura entre essas cores que uma diferenciação.

mais baratos) ficavam localizadas mais próximas ao gramado do jogo, geralmente separadas do campo por um fosso, que impedia a invasão do campo pelos seus frequentadores. A foto a seguir, de 1958, destaca o público vindo a uma partida de pé nas gerais do Maracanã e o fosso, um dos dispositivos de segurança mais típicos dos estádios brasileiros, que separava esse setor do campo de jogo, e que desapareceu no processo de arenização.

Figura 4 – Geral e fosso do Maracanã.



Fonte: FALANDODEFLAMENGO.COM.BR.

Há, nessa inversão, uma lógica, não explicitamente declarada, de que o jogo de futebol passa a ser visto cada vez mais como um espetáculo. Um indício dessa visão é a analogia que pode ser feita com o espaço dos espectadores de um show musical. Nesse tipo de evento, há uma área próxima ao palco, denominada como *front stage*, normalmente limitada por barras de ferro, cuja condição de entrada é a compra de um bilhete mais caro que o de outros setores. A justificativa mais utilizada para que se venda um ingresso mais caro para o *front stage* é a possibilidade de estar mais próximo dos artistas, dos ídolos. Há também nos shows musicais outros espaços: a “pista”, local que dispõe dos ingressos mais baratos, e os camarotes, que podem até ser mais caros que o *front stage*, cujo preço não estaria inserido nessa lógica da proximidade com os artistas, mas é justificado pela oferta de um espaço exclusivo, geralmente acima da pista, ou seja, na mesma distância do palco que a pista, mas com uma visão mais aérea. Fazendo essa comparação com um show musical, a arquitetura e a disposição dos assentos nas novas arenas aproxima, ainda mais, o futebol de uma lógica do espetáculo. Os próprios promotores do futebol – dirigentes dos clubes e federações, imprensa esportiva, redes de televisão – difundem a ideia da necessidade de “vender” o futebol como outro produto da indústria do entretenimento, com suas especificidades.

Não à toa, a FIFA faz várias recomendações para que a visão dos espectadores não seja prejudicada por qualquer obstáculo. Em seu manual de recomendações para a construção de estádios (FIFA, 2011), há indicações para que dois elementos não causem “pontos cegos” aos torcedores: a distância vertical entre as cadeiras, para que um torcedor que está à frente não atrapalhe a visão do que está no assento de trás, e a sugestão de retirada dos alambrados, pois, segundo a entidade, eles se tornariam obstáculos para a visão dos espectadores do jogo, ainda mais que eles causariam mais prejuízos para a satisfação com o espetáculo dos setores inferiores, ou, como comparei, dos *frontstages*.

Só com a existência do conceito de “padrão FIFA” é que a visão dos torcedores passou a ser problematizada e, conseqüentemente, buscou-se a resolução de tais obstruções. Antes disso, segundo Giulianotti (2002), falando especificamente em relação aos torcedores ingleses, o que mais importava para os torcedores que ocupavam as arquibancadas, tanto por sua localização, como pela forma com que os espectadores viam as partidas, não era a visão das jogadas em campo, mas os sentimentos envolvidos na presença, no estar lá. O que acontecia nas arquibancadas, de alguma forma, parecia ser tão ou mais importante do que o que se passava no gramado com a bola e os atletas:

No início, muitos estádios não conseguiram dar uma boa perspectiva de visão como se pretendia. Somente as principais arquibancadas garantiam uma posição estratégica abrangente. A grande maioria, nas arquibancadas empilhadas, tinha uma visão obstruída da partida. No entanto, mais importante era sua participação nos acontecimentos das arquibancadas, cantando e desfraldando bandeiras; ou simplesmente oscilando entre a massa abarrotada de torcedores em harmonia com os acontecimentos distantes em foco no gramado. Hoje, essa experiência topofílica é comumente proibida dentro dos campos de futebol modernos do Reino Unido. Os seguranças expulsam aqueles que se levantam e obstruem a visão dos outros (GIULIANOTTI, 2002, p. 110).

Incorporando as recomendações da FIFA, o Ministério do Esporte brasileiro lançou em 2011 um manual para os estádios do país, com o nome de “Guia de recomendações de parâmetros e dimensionamentos para a segurança e conforto em estádios de futebol” (MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2011). Um dos tópicos do documento trata das cercas ou alambrados que circundam os campos de futebol. De acordo com as indicações propostas, há uma encruzilhada entre a segurança e a visão dos espectadores: se, por um lado, o alambrado poderia ser uma garantia de segurança para os atletas, árbitros e outros envolvidos diretamente com o jogo, por outro, ele poderia se tornar um motivo de insegurança para os torcedores, como aconteceu com a torcida do Liverpool em Hillsborough, como já relatado nas páginas anteriores, quando os alambrados se tornaram uma barreira para que os torcedores esmagados contra os muros pudessem fugir da superlotação do estádio naquela partida. Além disso, o manual também aponta a obstrução da visão dos torcedores causada pelo alambrado.

No entanto, a exclusão dele não é uma obrigação, pois deve ser analisada pelos organizadores dos jogos, autoridades e pela polícia, o histórico das torcidas locais e se isso não causaria insegurança para os que ficam dentro do campo de jogo.

Caso os envolvidos com o jogo ainda analisem como necessária a presença de alguma barreira física entre torcedores e o campo, o Ministério do Esporte recomenda a utilização de materiais que ofereçam o mínimo possível de prejuízo à visão dos espectadores, feitos de materiais transparentes, como o vidro temperado ou policarbonato. Alguns estádios brasileiros, e nenhum dentre eles as novas arenas, utilizam essas barreiras de vidro, como o Presidente Vargas, em Fortaleza, e a Vila Belmiro, em Santos. Mas, o pioneiro na utilização desse artefato foi o clube argentino Boca Juniors, que instalou vidros ao redor do campo de jogo de seu estádio, o La Bombonera. As fotos abaixo ilustram essas barreiras de vidro, que começaram a ser usadas nos estádios brasileiros no início da década de 2010.

Figura 5: Alambrado de vidro do Estádio Presidente Vargas, em Fortaleza²⁷.



Fonte: DIARIODONORDESTE.COM.BR.

²⁷ Disponível em: <<http://blogs.diariodonordeste.com.br/blogdokempes/empresa-e-contratada-para-limpar-vidraca-dos-alambrados-do-estadio-presidente-vargas/>>. Acesso em: 12 maio 2015.

Figura 6: Visão do alambrado de vidro da Vila Belmiro, em Santos²⁸.



Fonte: FUTEPOCA.COM.BR.

Dessa forma, concordo com Giulianotti (2002) quando afirma que as questões políticas mais importantes dos estádios de futebol contemporâneos se referem ao acesso e ao controle do espaço, já que a transformação constante do futebol em um espetáculo mercantilizado tem como consequência a transformação do estádio em um lugar cada vez mais confortável, mas, ao mesmo tempo, restrito, pois a diminuição do público, em virtude das novas regulamentações, levou a um aumento do preço dos ingressos e, por isso, uma seleção econômica, mas também moral, dos torcedores que se quer incluídos nesses espaços.

Diante disso, a alteração do termo que denomina o local onde acontecem os jogos de futebol vai além do nome em si. Envolve, pois, a entrada de novos atores e pensamentos a respeito do esporte e do próprio estádio, destacando-se nos discursos dos especialistas em gestão de arenas esportivas a necessidade de um estádio mais seguro, confortável e rentável. São esses os princípios que baseiam a definição de Rufino (2010) sobre o que caracterizaria essa nova nomenclatura. A autora trata o termo “arena” como o resumo do desejo de vários atores que compõem o futebol, no que se refere a alterações pelas quais os estádios deveriam sofrer para atender seus anseios. Assim, a passagem de estádio para arena agradaria aos torcedores, pelo seu desejo de mais conforto e segurança, tornando-o um espaço para onde eles poderiam levar suas famílias em momentos de lazer. A concepção de “arena” também agradaria aos empresários, pois seria uma nova alternativa para realizar investimentos. Da mesma forma, uma oportunidade para os governos oferecerem lazer para a população, aquecendo a economia local – um dos mesmos motivos citados por agentes para legitimar os

²⁸ Disponível em: <<http://www.futepoca.com.br/2013/03/o-empate-do-santos-com-o-mogi-e-uma.html>>. Acesso em: 15 maio 2015.

gastos públicos para a realização das competições esportivas no país durante a década de 2010, como nos mostraram Damo e Oliven (2014).

Assim, o elemento “rentável” das novas arenas era, até então, ausente, embora sempre estivesse presente de forma indireta nas considerações do Relatório Taylor, ou quando se pensava em um “estádio moderno”, até que se deu a constituição de um nome mercado: “gestão de arenas esportivas”, com a introdução de novos agentes profissionais e seus conhecimentos, tema do capítulo a seguir.

Portanto, o “padrão FIFA” engloba tanto um conjunto de códigos que dizem respeito a instruções detalhadas para a construção dos estádios, que vão desde a largura dos assentos destinados aos torcedores à altura dos bancos para os jogadores reservas e comissões técnicas, como também recomendações que visam um novo tipo de controle do público. Em suma, uma nova gestão dos espaços e das pessoas, que não podem ser vistos, de forma alguma, como aspectos separados ou independentes. Com isso, o “padrão FIFA” tem como eixos fundamentais a oferta de um estádio seguro e confortável. O primeiro deles está relacionado à restrição de algumas práticas e objetos presentes nos estádios brasileiros que não passaram pelo processo de arenização. Já o segundo é buscado por meio de uma nova disposição dos setores, em que os ingressos mais baratos agora são ofertados para os anéis superiores, mais distantes do campo de jogo (ao contrário do que acontecia com as gerais, que ficavam próximas ao campo) e pela destinação de maior espaço para os camarotes e assentos VIP.

3 “MIRE O FÃ, NÃO O FANÁTICO”. O MARKETING E A PERFORMANCE DO CLIENTE

Neste capítulo, o foco principal é o papel do Marketing, e seu ramo específico aplicado ao esporte, na formação de um novo mercado, o da gestão de arenas esportivas, com seus novos conhecimentos, profissionais, instituições de formação e eventos de disseminação e afinação de conceitos e ideias. Mostrarei, a partir da observação de um seminário de discussão, as influências para a constituição desse novo ramo e as estratégias para a legitimação da disciplina e de seus especialistas. Além disso, mostrarei como o Marketing Esportivo aplicado à gestão de arenas esportivas trabalha para a performance de um novo tipo de espectador do futebol, o “fã” ou o “cliente”, construído a partir da oposição de elementos que seriam característicos do “torcedor” ou do “fanático”.

3.1 Arenas de futebol: shopping centers geridos por profissionais

Para introduzir questões que considero importantes a respeito da gestão das arenas esportivas e da entrada de novos atores (profissionais e empresas) nesse ramo, faço a seguir a descrição da minha observação de um evento que reuniu profissionais e especialistas em gestão esportiva e de arenas esportivas, o I Fórum de Gestão de Estádios e Arenas. Organizado em conjunto pela Trevisan Escola de Negócios, Arenaplan e Sport Infratech 2013²⁹, empresas que, de alguma forma, estão envolvidas com a gestão ou a formação de novos gestores das arenas esportivas, o fórum aconteceu no início de dezembro de 2013 no ExpoCenter Norte, um grande centro de convenções da capital paulista. Na página de divulgação do fórum, são apontadas algumas questões que, ao mesmo tempo, justificam a necessidade de um evento como esse, assim como mostram os objetivos propostos pela organização:

Os primeiros estádios da copa ficaram prontos. A Copa das Confederações testará alguns deles. Porém o que seu clube de futebol vai ganhar com isso? O que faz o modelo de negócios de uma arena ser rentável? Quais as estratégias de sucesso que uma arena precisa ter para obter grandes volumes de receitas? Quais são os desafios que os operadores estão enfrentando? Como desenvolver mão de obra qualificada? Quais estratégias comerciais sua arena precisa ter para ter seus camarotes e cadeiras com grande volume de ocupação? A tecnologia pode ajudar nisso? Estas e outras questões estarão presentes neste fórum inédito, que contará com grandes nomes do setor e indicará soluções aos problemas brasileiros a partir de cases de sucesso no

²⁹A Sport Infratech é uma feira, que foi organizada no mesmo dia e local do fórum, onde houve exposições de diversos produtos e serviços ligados à infraestrutura esportiva, como novos tipos de gramado, iluminação e pisos para estádios, equipamentos de vigilância e segurança etc.

Brasil e do exterior. [...] O evento visa trazer as soluções e ideias para tornar nossas arenas tão rentáveis quanto as arenas dos EUA e Europa. Vamos abordar os principais aspectos de um modelo de negócio sólido e coerente com o perfil de torcida de cada clube de futebol brasileiro³⁰.

O evento teve duração de um dia, com onze mesas apresentadas por presidentes e diretores de clubes, consultores econômicos especializados em futebol e em gestão de estádios, funcionários de empresas gestoras de arenas no Brasil e organizadores de eventos e shows. A partir dos contatos que mantive durante o evento, pude perceber que o público era formado, além dos próprios palestrantes, por outros profissionais dos mesmos setores e por alunos, à época, recém-formados ou que estavam frequentando os cursos de gestores de arenas esportivas.

As mesas tiveram como temas: o impacto das novas arenas para o futebol brasileiro; o perfil econômico do torcedor no país; a organização de um dia de jogo; gestão, venda e design de camarotes e setores VIP; a possibilidade de exploração dos *naming rights*; pesquisas internacionais e nacionais sobre a presença de público nos estádios; relatos de dirigentes de clubes que já estão gerindo arenas de futebol; sistemas tecnológicos de acesso e compra de produtos pelos torcedores; a organização de eventos e shows nas arenas.

Proponho pensar esse fórum, assim como os outros que se deram em torno desse tema, como um espaço de busca por legitimação e afirmação de uma nova forma de gestão de arenas e estádios esportivos, que se apoia no discurso e na lógica empresarial, que já tem sido implantada no futebol em outras áreas, como já apontou Araújo (2012), sobretudo no Marketing e na administração dos clubes. Nos discursos dos palestrantes, nas falas dos espectadores e nas conversas informais fora do auditório onde se deu o fórum, a busca e a afirmação da necessidade de profissionalização dos gestores das arenas esportivas pôde ser percebida a partir de três elementos interdependentes: a introdução e a defesa de uma linguagem empresarial no que se refere à administração das praças esportivas; a oposição a um modelo de gestão praticado pelas diretorias dos clubes ou por órgãos de administração pública, considerado ineficiente e sem a devida formação profissional para tal; e a intenção de tratar as arenas como se fossem shopping centers, dada a diversidade de oferta de produtos e serviços nesses locais. Por estarem intrinsecamente ligados, apontarei como os palestrantes e profissionais se referiram a esses temas sem fazer qualquer separação entre eles.

A abertura do evento foi feita por Fernando Trevisan, administrador de empresas, jornalista e diretor da Trevisan Escola de Negócios, uma das instituições que organizou e patrocinou o fórum. Em sua fala inicial, ele deixou bem claro que o evento tinha como

³⁰ Disponível em: <<http://www.arenaplan.com.br/forum/>>. Acesso em: 26 nov. 2013.

objetivo principal a troca de conhecimentos entre pessoas que já tinham algum tipo de experiência nessa nova oportunidade de negócio no Brasil, tendo trabalhado fora do país ou por sua formação especializada, e os que acabaram de ingressar no mercado ou que o estavam por fazer nos próximos meses, ao mesmo tempo em que apontou como principal desafio dos gestores a necessidade de aumentar a atratividade das arenas para os torcedores.

A primeira palestra foi proferida pelo presidente do Botafogo, Maurício Assumpção, que é odontólogo, mas possui MBA em Gestão e Marketing Esportivo pela Trevisan. Ele falou sobre a sua experiência de gestão do estádio João Havelange, o Engenhão³¹. Para ele, ainda falta muito para que o estádio se torne uma arena, no sentido que tem sido utilizado atualmente no campo esportivo, já que ainda tem de enfrentar algumas dificuldades nessa tarefa: o estatuto do clube, que não permitia a exploração financeira de bares, restaurantes, lojas e publicidade dentro do estádio, e a falta de conhecimento dos que fazem parte da diretoria da agremiação sobre gestão de um estádio. O grande objetivo, na visão dele, seria transformar o jogo de futebol em um grande espetáculo e oferecer ampla diversidade de produtos e serviços aos torcedores, com um percentual aos clubes do que cada torcedor gastar nos bares e lojas, afinal, os clubes que os levam até lá.

A inspiração para a formatação e funcionamento das arenas, segundo Assumpção, deveria ser os shoppings centers. E foi justamente por isso que ele procurou uma empresa consultora de gestão de shopping centers, quando o clube assumiu a administração do Engenhão:

Isso foi uma decisão que a gente tomou em 2009 que pro Botafogo foi muito importante. Ou seja, a gente entendia do espetáculo do futebol, de fazer o futebol, talvez a gente entendesse um pouquinho, mas de comercialização do estádio, de praça de alimentação, de estacionamento, de hospitalidade, a gente não entendia desse assunto. E aí em 2009 a gente foi no mercado procurar quem entendia desse assunto, e a gente viu que no Brasil, naquela época, poucas pessoas entendiam de gestão de arena, porque a gente não tinha essa cultura no Brasil da forma que 'tá' difundida hoje com as construções das novas arenas. Então, o que a gente entendeu naquele primeiro momento? Que a gente precisava trazer um parceiro que pudesse ser interessante para o Botafogo no sentido de que, comercialização, do nosso espaço publicitário e, principalmente, da praça de alimentação que a gente queria desenvolver no estádio, essa empresa tivesse know-how pra isso. E aí aonde a gente foi encontrar essa empresa que tivesse know-how pra isso? No ramo de shopping

³¹ O Estádio Olímpico João Havelange foi construído pela prefeitura municipal do Rio de Janeiro para sediar algumas competições esportivas dos Jogos Pan-americanos em 2007. Desde agosto de 2007, e até o ano de 2027, o Botafogo arrendou o espaço, para ali mandar suas partidas. É conhecido como Engenhão devido à sua localização no bairro Engenho de Dentro. Após as denúncias de corrupção feitas a João Havelange, quando ocupou o cargo de presidente da FIFA, a diretoria do Botafogo decidiu propor a alteração do nome do estádio para Nilton Santos, lateral-esquerdo que se tornou o jogador com mais partidas pelo clube, no qual atuou entre as décadas de 1940 e 1960. Após a sinalização do prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, de que não se oporia à mudança de nome, o clube encaminhou o pedido de alteração à Câmara Municipal, mas a solicitação foi rejeitada pela maioria dos vereadores cariocas. Mesmo assim, o clube trata o estádio pelo nome de seu ex-jogador, assim como também tenho visto a imprensa assim se referir ao Engenhão (CURI, 2012).

center. Então a gente fez uma associação com a Pepira³², e eles participaram de todo esse processo inicial, de toda essa regularização inicial do Botafogo, pra que a gente pudesse efetivamente usar as receitas do estádio, como receitas que o Botafogo entendia que valessem. O conceito de praça de alimentação, que eles introduziram dentro do estádio, foi um conceito que veio do shopping center.

Outros participantes do fórum emitiram opiniões próximas às do presidente do Botafogo, no sentido de oferecer outras possibilidades de entretenimento e produtos aos torcedores. Gilberto Ratto³³, diretor executivo de marketing do São Paulo Futebol Clube, afirmou que a receita gerada pela venda de ingressos não é suficiente para sustentar um estádio do tamanho do Morumbi, de propriedade da equipe, e, por isso, o clube procura funcionar além dos dias em que há partidas de futebol, com diversos tipos de eventos e estabelecimentos, trabalhando com o que ele denominou de “*concept hall*”, organizando os espaços como se fosse um shopping: livraria, restaurante, academia etc. Portanto, o conceito de arena esportiva multiuso se aproxima ao do shopping, já que esse, idealmente, consegue unir em um mesmo espaço diversos tipos de produtos e serviços aos seus frequentadores.

Betto Saad, que é publicitário, jornalista³⁴ e proprietário de uma empresa que gerencia (oferecendo diversos produtos e serviços, como alimentação, bebidas e entretenimento) e decora camarotes corporativos (segundo ele, já fez esse tipo de trabalho no Morumbi, no Pacaembu e no antigo Parque Antártica), também seguiu a linha de pensamento dos dois palestrantes anteriores. Em sua primeira experiência para montar e gerir um camarote, afirmou que procurou um amigo que é presidente de um shopping de São Paulo para compreender a lógica de como esses estabelecimentos são administrados e importar tal funcionamento para seus camarotes. Na opinião dele, os camarotes deveriam funcionar como espaços de socialização pós e pré-jogo, oferecendo bebidas, alimentação e entretenimento. E, finalizando sua fala, afirmou que o futebol é um grande negócio, e que por isso as empresas devem ter lugares (camarotes) nos estádios para levar seus clientes e parceiros, e os gestores das arenas devem reservar espaços para esses “camarotes corporativos”, que serão amplas fontes de receitas para as arenas e os clubes.

Danielle Senatore, pós-graduada em administração de empresas, que trabalha na Odebrecht Properties, empresa fundada em 2012, e que tem participação na administração de três arenas brasileiras³⁵, apontou outras medidas que facilitariam a vida do torcedor e o

³² Empresa que prestou consultoria ao Botafogo para a gestão do estádio João Havelange.

³³ Ratto foi diretor de marketing do São Paulo entre abril de 2013 a setembro de 2014, quando foi convidado para ocupar o mesmo cargo na CBF.

³⁴ Saad já trabalhou em algumas rádios (Jovem Pan, Bandeirantes, Gazeta e Record) como apresentador de programas e repórter esportivo. Além disso, também já apresentou programas esportivos em duas redes de televisão: RedeTV e BandSports.

³⁵ A Odebrecht tem participação na gestão do Maracanã, da Arena Fonte Nova e da Arena Pernambuco.

atrairiam para o estádio: catracas com possibilidade de utilização de cartão de crédito; entretenimento paralelo ao jogo; acesso à internet; facilidade de acesso ao estádio por meio do transporte público; e estacionamento suficiente para atender toda a demanda. Além disso, seria fundamental que as arenas conseguissem fazer com que o torcedor entrasse o mais cedo possível nelas, e lá permanecesse por muito tempo, para que possa consumir e aproveitar tudo o que lhe é ofertado, em contraste com o que é oferecido fora e ao redor do estádio, principalmente bares e bebidas alcoólicas. No discurso dos palestrantes e dirigentes ao longo do dia, a proibição da venda de bebida alcoólica dentro das arenas é o maior entrave para manter o torcedor consumindo dentro do estádio. Nas palavras da própria Danielle Senatore:

Já em Pernambuco e em Salvador, a gente tem proporcionado entretenimento antes do jogo, a gente tem música, tem um “botequinho” do lado de fora da arena, as baianas vendendo acarajé, pra estimular que as pessoas cheguem antes, que elas curtam um pouquinho a arena antes. É aquilo que a gente falou, e o Maurício apontou muito bem, a questão da bebida alcoólica é crítica. A gente tem a entrada da arena vinte minutos antes de começar o jogo. Então, a gente tem tentado estimular e tem promovido eventos. O retorno tem sido muito interessante do público, que tá lá, chega mais cedo, mas enfim, a gente precisa buscar alternativas para o consumo de bebidas alcoólicas.

A venda de bebidas alcoólicas nos estádios brasileiros foi proibida em abril de 2008, quando o então presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Ricardo Teixeira, assinou um documento com o objetivo de diminuir a violência nos estádios entre os torcedores. No entanto, desde a proibição, alguns tribunais estaduais já liberaram a venda e o consumo de bebidas dentro dos estádios. Portanto, na opinião dos profissionais em gestão das arenas esportivas no Brasil, a venda de bebidas alcoólicas seria o grande motivo que faria com que os torcedores passassem o maior tempo possível dentro do espaço, e esse tempo e espaço seria por eles aproveitado para vender outros produtos, oferecer serviços e expor os torcedores a campanhas publicitárias.

O desejo de administrar uma arena esportiva seguindo a lógica de gestão de um shopping center está atrelado a outro elemento importante na fala dos presentes no fórum: a defesa de que o esporte é um negócio e, como tal, deve ser tratado como um empreendimento potencialmente lucrativo, gerando, inclusive, uma mudança nos termos que são referidos aos que dele fazem parte de alguma forma.

A exacerbação do aspecto financeiro da relação do torcedor com o clube de futebol pôde ser notada de forma mais contundente na fala do orador que dividiu a mesa com Blanco. Ricardo Araújo, que é especialista em gestão de arenas e professor do mesmo tema na Trevisan Escola de Negócios, apresentou a proposta da “precificação dinâmica” dos ingressos, forma de venda de bilhetes para os jogos de futebol que se assemelharia ao modelo

utilizado pelas empresas aéreas para a venda das passagens de avião, e nas ações das bolsas de valores, com preços flutuantes em tempo real, dependendo da procura dos passageiros ou dos investidores. Afirmou que a precificação dinâmica está sendo atualmente praticada por clubes de futebol da segunda divisão do campeonato inglês e por equipes de futebol americano. Assim, os preços dos ingressos estariam sujeitos a uma incerteza que deriva de fatores como a maior ou menor procura, a contusão ou suspensão de jogadores importantes para o espetáculo.

Então, o que é essa precificação dinâmica? Ela visa simplesmente precificar os ingressos de qualquer produto ou serviço... Então, ao invés de você precificar a priori, quer dizer, você vai estabelecer um preço antecipado, motivado por senso de oportunidade, por *feeling*, você deixa o preço flutuante. Você estabelece uma banda, uma banda inferior e uma banda superior, você alimenta o sistema com parâmetros que você determina, de tempo, de *inputs* diversos, inclusive de característica do teu torcedor especificamente, e deixa o preço variar. [...] E as pessoas vão comprar os seus ingressos, por exemplo, de acordo com aquela demanda momentânea.

Segundo Araújo, apesar de ser uma “cultura” contrária ao que se pratica no Brasil, onde os preços são definidos antes de cada partida, de acordo com a importância ou atratividade, as pessoas já estariam acostumadas a esse tipo de arranjo, em que o próprio mercado rege o preço, e esse modelo poderia ser importado para o futebol, já que para ele dar-se-ia a formatação de um “preço justo”, pois seria mais caro quando muito demandado e mais barato quando menos procurado. Dessa forma, sua visão se aproxima da visão liberal clássica da economia, ao acreditar que o mercado por si, e a relação entre a oferta e a procura por ingressos de jogos de futebol traria maior justiça e eficiência tanto para os torcedores, clientes em busca de um produto ou serviço, como para os clubes e empresas gestoras das arenas, os fornecedores.

De forma geral, as falas dos participantes tinham como consenso a necessidade da instauração de uma nova forma de administrar os estádios de futebol, onde os principais agentes do atraso seriam o Estado (em suas esferas federal, estadual e municipal) e as diretorias amadoras dos clubes de futebol. De certa forma, tais discursos reproduzem a visão de Helal (1997) sobre as necessidades de reformas do campo futebolístico no Brasil: as disputas entre uma gestão tradicional, considerada ineficiente, praticada pelas diretorias dos clubes ou por órgãos públicos, sem a devida competência e formação para tal, e uma gestão moderna, posta em prática por empresas especializadas e profissionais com formação de nível superior, e que estava sendo, no fórum observado, representado pelos palestrantes e espectadores.

Não apenas no fórum, mas também em outras obras de autores desse conjunto de profissionais e saberes está presente a ideia da falta de profissionais com conhecimentos específicos para a gestão dos estádios, e que tais postos estão sendo ocupados por diretores de

clubes que não poderiam o fazer, pois suas ações estariam mais próximas do torcedor, com tons mais de “paixão” que de “racionalidade”.

Os discursos dos profissionais da gestão das arenas se assemelham aos analisados por Boltanski e Chiapello (1999), ao apontar a formação de um novo espírito do capitalismo na década de 1990, por meio da análise da literatura especializada em gestão empresarial direcionada a executivos. Nessas obras, a gestão empresarial é definida como a sistematização e inscrição de práticas forjadas nas empresas em regras de conduta de caráter geral para a sociedade. Os autores também apontam que ao mesmo tempo em que se dá o surgimento de uma nova forma de gestão, a dos anos 1990, esse fenômeno é acompanhado pela recusa e crítica de uma forma anterior de gestão, a dos anos 1960, que é, por esses especialistas, caracterizada como ultrapassada e ineficiente para o período em questão.

Ao final da palestra, em que mencionou os diversos benefícios que as arenas esportivas trariam para o futebol brasileiro, seja do ponto de vista puramente econômico, seja para a melhoria das condições e do conforto para os torcedores, Beto Saad afirmou que o contexto atual também trouxe uma mudança de mentalidade para os dirigentes e envolvidos com o futebol, caracterizada pela maior influência das empresas e de suas formas particulares de gestão dos negócios no futebol. As empresas, em sua opinião, seriam o grande vetor de melhoria do futebol no país, seja fornecendo a sua lógica de gestão ou como parceiras dos clubes:

Gente, o futebol é um grande negócio! Eu ‘tô’ absolutamente convicto de que nós temos que criar, e isso vai acontecer naturalmente, um ingresso corporativo, que é um ingresso que tem um preço de mercado, um preço que vai variar 50 reais, 60 reais. Nós vamos ter que ter espaço dentro das arenas para que as empresas possam levar 5, 10, 50, 100 pessoas por jogo. E esses espaços eles vão se ampliar. Mesmo eles estando ociosos, que os dirigentes das arenas não vendam para torcedores comuns, apenas para empresas. E eu ‘tô’ convicto também de que as corporações vão ser as grandes responsáveis por manter de pé o nosso futebol. [...] Então, é muito importante que vocês saibam que o futebol, ele pode dar retorno sim se ele for bem trabalhado, se ele for dirigido, e principalmente, se ele for gerido por uma empresa competente.

O mesmo tipo de discurso, de defesa de um modelo de gestão importado das empresas externas ao futebol foi proferido por Eduardo Antonini, engenheiro elétrico e mestre em gestão empresarial, que foi vice-presidente do Grêmio por seis anos e acompanhou de perto toda a idealização e execução da arena do clube, e que atualmente é consultor em Gestão e Marketing Esportivo. Assim como outros participantes, apontou que a construção das arenas e a necessidade de uma nova forma de gestão delas estariam inseridas no contexto do futebol brasileiro de melhoria e busca por profissionalização.

Então é um modelo que é 100% privado, isso é importante, nos dá muito mais visibilidade, e como colocou de forma muito transparente e adequada hoje a

executiva da Odebrecht, as empreiteiras criaram companhias pra gerir as arenas, elas estão aprendendo. E isso é muito importante, ter essa visão que todos estamos aprendendo a trabalhar com as novas arenas. Eu não concordo, muitas vezes o clube vai lá e dá uma entrevista: “Ó, nós sabemos fazer isso, porque há 100 anos...”. Bom, a gente faz há 100 anos, mas muitas vezes faz mal, muitas vezes o clube gera déficit. Então, tem que ter essa capacidade de inferir um cenário novo, com novas perspectivas e que bom que a gente tá conseguindo trabalhar assim.

A partir de suas palavras, pode-se perceber que ele aponta como resistência a um novo modelo a gestão “tradicional” dos clubes, que não conseguiram fazer dos estádios produtores de receitas como se pretende com as empresas especializadas, mesmo que essas ainda não tenham a experiência na administração dos estádios como as diretorias dos clubes. Em outros termos, Antonini nos apresenta uma oposição entre uma gestão dos estádios praticada pelos clubes, denominada por ele de tradicional, que está em voga há um século, mas sem os resultados desejados ao longo do tempo, e a gestão “nova”, das empresas recém-criadas, mas, a partir da qual se esperam melhores resultados, tendo em vista a experiência dessas companhias na gestão de outros empreendimentos.

No mesmo sentido, a oposição construída entre os profissionais especializados e os gestores de um modelo antigo, que eram escolhidos pelas diretorias dos clubes ou dos partidos políticos que detinham o controle sobre o órgão público responsável pela administração de um estádio, tem como fundamento principal a posse de um conhecimento, que se faz tanto pela obtenção de um diploma de um curso ministrado por outros profissionais, que detém conhecimentos e habilidades reconhecidas como suficientes para formar outros gestores, como por experiências anteriores de observação ou mesmo de trabalho na gestão de outras arenas, sobretudo no exterior.

À época da realização do fórum, foram os agentes envolvidos com essa nova área de atuação, por se tratar de um novo campo de investimento dessas empresas, que tiveram que criar novas organizações para essas tarefas. Esse grupo defendia que os profissionais brasileiros ainda não possuíam a especialização que se considera necessária para esse novo tipo de negócio. O consultor em gestão esportiva Ricardo Araújo, em um artigo para a Revista Exame, assinala que a falta de experiência e de conhecimento especializado das construtoras na gestão de estádios tem causado contratempos aos resultados econômicos esperados:

[...] fica evidente que as construtoras possuem pouquíssimos profissionais com experiência nesse assunto. Que estão fazendo dessas arenas, pelo menos nesses primeiros meses de operação, um grande laboratório, usando estratégias equivocadas de tentativa e erro em demasia, e os clubes estão sendo as cobaias. Em suma, estão colocando Boeings nas mãos de quem só pilotou ultra-leve, ou nem isso³⁶.

³⁶ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/novas-arenas/2013/10/25/as-construtoras-brasileiras-sabem-operar-arenas-esportivas/>>. Acesso em: 26 out. 2013.

No período desse fórum, busquei informações sobre empresas, instituições de ensino e indivíduos que estavam, de alguma forma, envolvidos com a gestão de arenas esportivas. Além das empresas que estão diretamente envolvidas com a reforma, a construção e a gestão das novas arenas, deu-se o surgimento de outras, que trabalham oferecendo consultorias ou realizando trabalhos especializados na operação das arenas. Assim, a partir de uma rápida pesquisa na internet e dos contatos iniciais com o campo, consegui colher informações sobre algumas empresas envolvidas nesse novo mercado no Brasil, sobre as quais faço um breve relato a seguir.

A Arenaplan, surgida em 2013, é uma consultora financeira e tecnológica que oferece serviços relacionados a cartões de sócio torcedor e de crédito. Foi a primeira empresa brasileira a trazer ao país o sistema “cashless”, a utilização de um cartão pré-pago, recarregável pela internet, por telefone celular e por máquinas de autoatendimento, para que o torcedor gaste o valor recarregado dentro do estádio. Também oferece outros serviços, como estudos de viabilidade financeira para construção de arenas esportivas e palestras para a formação de profissionais da área³⁷.

A Arena³⁸ do Brasil oferece consultoria para a operação de estádios e arenas multiuso, a partir da experiência adquirida por seus profissionais ao longo de 16 anos de operação da Amsterdam ArenA, de propriedade do clube de futebol holandês Ajax, que é apontada como a primeira arena multifuncional da Europa e modelo de gestão para as demais arenas. A empresa é formada por profissionais holandeses e brasileiros, sendo os primeiros responsáveis pela criação da Amsterdam ArenA Advisory, em 2000, companhia encarregada da gestão da arena holandesa, que desde então já executou projetos em mais de 20 países, e a criação da filial brasileira, em 2009. Atualmente, é responsável pela gestão e desenvolvimento de três estádios brasileiros: Arena do Grêmio, em Porto Alegre; Arena das Dunas, em Natal; e Arena Fonte Nova, em Salvador. No exterior, atuou em estádios em diversos países, como Japão, Marrocos, Ucrânia, Rússia, Polônia, Suécia, Turquia, Grécia, Espanha, China e Portugal³⁹.

Além das empresas envolvidas em consultorias e no trabalho de operação das arenas em si, há outro fenômeno em curso relacionado ao contexto atual: a formação acadêmica e profissional de novos gestores das arenas esportivas.

³⁷ <http://www.arenaplan.com.br/site/index.php/quem-somos-nos>.

³⁸ O A maiúsculo no final da palavra tem origem no nome da matriz holandesa, Amsterdam ArenA, cujo significado ainda não consegui descobrir: talvez pelo nome da cidade ou pelo nome do clube que utiliza o estádio, o Ajax.

³⁹ <http://www.arenadobrasil.com.br/site/empresa.htm>.

O Ibmec, centro de ensino da área executiva com mais de quarenta anos de experiência, que tem sedes no Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte, oferece cursos de graduação, pós/MBA, mestrado e doutorado. Dentre esses cursos, há o de Gestão e Marketing Esportivo, oferecido no Rio de Janeiro, que tem duração de um semestre, e um dos temas é “Gestão de Arenas e Instalações Esportivas”⁴⁰.

Outro agente responsável pela formação de novos profissionais em gestão das arenas esportivas é a Trevisan Escola de Negócios, uma instituição de ensino superior que forma profissionais nas áreas executiva e de administração, baseada em programas educacionais de escolas do exterior, como a London Business School, na Inglaterra, e o INSEAD, na França. Possui diversos cursos de formação em gestão do esporte, relacionados a várias áreas, como Direito Esportivo, Estatuto do Torcedor, Gestão Aplicada ao Esporte, Lei de Incentivo ao Esporte, Marketing Esportivo, Patrocínio Esportivo e o recém-criado Gestão de Arenas Multiuso – criado no ano de 2012.

O último curso mencionado foi oferecido até o segundo semestre de 2014 e teve cinco turmas, tinha duração de um semestre e suas aulas eram ministradas a cada duas semanas em São Paulo. Em sua página eletrônica, a escola assim justifica a importância de tal curso no contexto atual:

Com a realização da Copa do Mundo e Olimpíadas no país, novas instalações esportivas serão criadas. Após a realização desses megaeventos esportivos tais instalações necessitarão de profissionais qualificados para gerir esses espaços. Pensando nisso o Curso de Gestão de Arenas Multiuso prepara profissionais para atuarem nessa gestão de forma estratégica, extraindo o melhor dessa oportunidade de negócio⁴¹.

O programa do curso abordava temas como: a definição de arena multiuso, o contexto histórico brasileiro que levou ao surgimento das arenas, a importância dos grandes eventos para a economia nacional, os modelos de administração, projetos de viabilidade econômico-financeira, a arquitetura e as exigências do padrão FIFA, infraestrutura e sistemas de segurança, a operação da arena em um dia de jogo, organização de eventos e a legislação concernente aos estádios de futebol.

Nos últimos anos, também surgiram publicações relacionados ao tema da gestão de estádios, tanto nos formatos virtuais, através de blogs, como em livros. O primeiro formato pode ser exemplificado pelo blog denominado “Novas arenas”⁴², hospedado na página eletrônica da revista Exame, que é mantido pelo consultor em gestão esportiva Ricardo

⁴⁰ <http://www.ibmec.br/site/detalhes-cba-barra/rio-de-janeiro/barra-da-tijuca/Pos-Graduacao-Lato-Sensu/Pos-Graduacao-CBA/Gestao-e-Marketing-Esportivo>.

⁴¹ <http://www.trevisan.edu.br/educacaoexecutiva/1203/gestao-de-arenas-multiuso>.

⁴² <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/novas-arenas/>.

Araújo. Antes de ser membro dos blogueiros da Exame, Araújo manteve, entre fevereiro de 2008 e maio de 2010, um site próprio, no qual escrevia textos relacionados aos mesmos temas do blog atual.

Já quando se trata das publicações em livro, cito dois que são de autores com caminhos e histórias diferentes na gestão de futebol. O primeiro é o “Marketing esportivo e administração de arenas”, escrito e lançado em 2014 por Wesley Cardia, que já foi citado antes. Já o outro livro foi escrito por Andressa Rufino, intitulado “Arena Multiuso. Um novo campo de negócios”. Embora o livro trate de assuntos semelhantes ao de Cardia, tal autora difere do anterior pelo fato de ter formação especializada em gestão de arenas esportivas, já que foi aluna do curso de Gestão de Arenas Multiuso da Trevisan Escola de Negócios. Em seu livro, Rufino (2010) trata das mudanças arquitetônicas e conceituais as quais os estádios de futebol passaram ao longo do tempo; do conceito de multifuncionalidade e das diversas possibilidades de oferecimento de bens e serviços aos torcedores; o planejamento das ações e as metodologias implicadas no funcionamento de uma arena; como tornar uma arena viável economicamente, tanto para os clubes, empresas e governos; e como as novas arenas podem trazer uma mudança significativa para a forma como se olha, pensa e administra o esporte no Brasil.

Em seu texto, Rufino (2010) também defende a especialização máxima e a divisão do trabalho das equipes de indivíduos participantes da administração das arenas, de acordo com suas formações acadêmicas e profissionais. A autora também defende a utilização de consultorias estrangeiras, que tenham experiência nessa temática, para ajudar na formação dos funcionários das empresas brasileiras. Como decorrência da falta desse tipo de saber no poder público, a autora defende que o melhor meio de gerir esses empreendimentos é uma parceria público-privada (PPP):

Muito se discute sobre o despreparo do setor público em gerenciar o esporte no Brasil. Não se irá entrar no mérito sobre por que o Estado não vem conseguindo cumprir seu dever de fomentador e gerenciador do esporte. Contudo, enquanto o governo não investe na capacitação de seus profissionais para atender às reais necessidades da população no campo desportivo, em especial no oferecimento de praças esportivas, terceirizar é uma excelente opção. Empresas, que já possuem experiência e conhecimento de mercado, estão mais preparadas para lidar com empreendimentos grandes e complexos como as arenas (RUFINO, 2010, p. 71).

Portanto, a partir da observação das discussões e palestras proferidas ao longo do seminário, mas também por meio de entrevistas e reportagens na mídia especializada, percebe-se que em tal contexto, de realização de dois megaeventos (Copa do Mundo e Olimpíadas), havia uma voz geral de expectativa, pelo menos entre os diretores de clubes, profissionais da área, alguns jornalistas e dos que fazem parte das empresas gestoras das

arenas, que os novos equipamentos esportivos trariam não apenas conforto ou beleza para os estádios brasileiros, mas uma nova forma de pensar e tratar o “produto futebol”.

Para que esses novos equipamentos esportivos, na opinião dos recém-especialistas em gestão de arenas esportivas, cumprissem o que deles se esperava, seria necessário que esse novo modelo de administração, que tem a empresa capitalista como modelo, suplante e ocupe o lugar do que eles consideram como signo ao mesmo tempo da tradição e da ineficiência, as diretorias dos clubes de futebol, que não teriam competência e formação profissionais necessárias para cumprir essas promessas.

Como exemplo dessa visão de oposição entre o profissionalismo de peritos que ainda precisam ser introduzidos a esse novo mercado e diretores com uma “ética amadora” é a importância que Cardia atribui ao Marketing na superação de uma “economia do dom”, que, segundo ele, se expressa em relações marcadas por troca de favores entre os diretores dos clubes e as empresas que pretendem patrocinar as instituições. Segundo o autor, o estabelecimento de uma parceria entre um clube e uma empresa, nos termos vigentes, se dá como se houvesse um mecenato, um favor pedido pelo clube aos patrocinadores, e que esse pedido é atendido como uma “doação de esmola”, como se não houvesse qualquer interesse em tal ato. Assim, para Cardia, o Marketing deveria deixar claro que há interesses das empresas patrocinadoras quando decidem aplicar alguma quantia em dinheiro no futebol, que elas esperam contraprestações pelo dinheiro investido.

Na verdade, a relação de patrocínio é uma relação comercial, em que uma parte cede determinados benefícios à outra, em troca de uma prestação pecuniária ou de bens e serviços necessários para a realização do evento em questão. Não há colaboração. A palavra *colaboração* pressupõe um auxílio desinteressado. O patrocínio não tem esse aspecto de auxílio, de ajuda. O patrocinador, cada vez mais, exige uma contraprestação compatível com o patrocínio prestado, com o valor investido, portanto. Quando o auxílio for desinteressado ele deixará de ser patrocínio para ser mecenato. Mecenato era a forma pela qual uma pessoa física ou jurídica favoreceria atividades artísticas (principalmente estas), filantrópicas ou mesmo esportivas, sem esperar contraprestação publicitária ou comercial. E principalmente sem levar em consideração se esta contraprestação estava corretamente dimensionada. A própria palavra *mecenas* significa aquele que protege, incentiva as artes. Ele não é, portanto alguém atrás de recompensa por seus atos ou investimentos. Algo que não existe mais no mundo moderno do esporte. Se uma instituição pública ou privada, física ou jurídica, aportar dinheiro para uma entidade esportiva, um atleta, clube ou competição..., ela espera recompensa por isso (CARDIA, 2014, p. 11-12).

Com o uso dessas duas categorias opostas, o “esporte moderno” e o “mecenato”, o que Cardia quer destacar é a necessidade do primeiro assumir o interesse, a busca por recompensas financeiras e simbólicas – que em seu texto fica claro que poderiam se converter no primeiro tipo, ao passo que as marcas poderiam ser mais lembradas e assim vender mais produtos –, deixando de lado “falsos pudores e moralismos para entrar na era do mercado com

toda a força” (CARDIA, 2014, p. 22), elementos que estariam eclipsadas no segundo. Portanto, o esporte moderno é relacionado ao “profissionalismo” com a presença de empresas declaradamente interessadas em tirar proveito desses contratos de patrocínio, tudo isso tendo como mentores de tais parcerias os especialistas em Marketing, aqueles a quem caberia definir quanto valeria um espaço de divulgação, ou qual o valor a ser pago a um clube para que o dono de uma marca estampe seu logo na camisa, calção ou nas placas de publicidade.

Em resumo, se há um modelo ideal de como o futebol, os estádios e seus públicos deveriam ser pensados, de acordo com os agentes dessa nova área temática, é a partir dos princípios de uma “empresa capitalista”, administrada por indivíduos altamente especializados e com formações e saberes condizentes às suas posições nessas instituições, que seriam capazes de transformar o estádio, agora arena, em um local de constante obtenção de dinheiro, por meio da contínua e sempre renovada oferta de produtos e serviços – tendo como modelo de funcionamento os shopping centers – aos seus clientes, um novo tipo de torcedor que é construído em seus discursos e textos.

Portanto, a partir das ideias desses agentes envolvidos com a gestão das arenas esportivas, a profissionalização desse novo mercado está relacionada com a presença de três aspectos inter-relacionados, que não podem ser vistos de forma isolada: a introdução de uma linguagem e de saberes do ramo empresarial na gestão das praças esportivas; a negação de um modo de gestão considerado “antigo”, ineficiente e sem a formação profissional devida, praticado pelos dirigentes dos clubes ou por políticos ocupando cargos em órgãos da administração pública; e a intenção de tratar a gestão das arenas como se fossem shopping centers, dada a diversidade de oferta de produtos e serviços nesses locais.

3.2 O Marketing Esportivo e a performance do torcedor-cliente

Os estudos de Michel Callon e de um conjunto de outros investigadores versam sobre as relações entre a Economia-disciplina e a Economia-coisa. Callon (1998, 2007) afirma que a Economia-disciplina tem papel fundamental na modelagem e na formatação de seu objeto. Ou, em um termo pelo qual essa corrente de pensamento ficou conhecida, que a Economia tem desempenho essencial para a *performance* da economia.

Saying that economics has failed by neglecting to develop a theory of real markets and their multiple modes of functioning, amounts to admitting that there does exist a thing - the economy - which a science - economics - has taken as its object of analysis. The point of view that I have adopted in this introduction, and which the book strives to defend is radically different. It consists in maintaining that

economics, in the broad sense of the term, performs, shapes and formats the economy, rather than observing how it functions (CALLON, 1998, p. 2).

A tese de Callon é que tanto as ciências naturais quanto as sociais contribuem para a encenação das realidades que elas mesmas descrevem. Assim, o seu conceito de performance é uma tentativa de saída desse paradoxo, que dá conta de um discurso que se supõe fora da realidade que descreve, mas, ao mesmo tempo, participa da construção dessa realidade. Callon se apoia em dois autores, John Langshaw Austin e Karl Popper, quando afirma que os discursos científicos ajudam a criar as realidades a que se propõem a descrever. No primeiro caso, Austin diferencia os enunciados constativos, aqueles que descrevem o mundo, no qual o objeto está fora do mundo, dos enunciados performativos, que atuam no mundo e os ajuda a ser construído, sendo o objeto um motor da existência do que ele se refere. Com isso, Austin pretende criticar a ideia de que a linguagem tem apenas a função de representação, e que não existe uma afirmação que não constitua o contexto no qual atua. Assim, teorias científicas ou modelos não são constativos, mas sim performativos, pois estão ativamente engajadas na constituição da realidade que descrevem.

Callon também utiliza a diferenciação de Popper entre declarações existenciais singulares e afirmações universais para demonstrar o que ele está falando quando diz que as ciências são performativas da realidade. O primeiro tipo está presente nas disciplinas científicas e é caracterizado por se referir a circunstâncias particulares e a entidades situadas em um tempo e espaço específicos, descrevendo a existência de um evento, situação ou contexto. Já que esse tipo de declaração é a marca da ciência, não há ciência sem afirmações que descrevem eventos localizados no tempo e no espaço, nem sem dispositivos sociotécnicos que produzam eventos que podem ser descritos. Assim, esse tipo de declaração está entrelaçado com o que descreve e vice-versa.

Na ciência, há essa dupla relação entre a descrição e a ação, na qual uma afirmação é performativa porque descreve um curso de ações que continuam a acontecer, e não um mundo preexistente. Para dar conta dessa duplicidade, Callon (2013) utiliza o termo *agencement* (*agencement*), que se refere às relações entre as afirmações e os mundos, que transmite a ideia de uma combinação de elementos heterogêneos que se ajustam entre si, e que também engloba as afirmações sobre ele mesmo.

Além de construir uma fórmula ou um modelo econômico, Callon afirma que as construções teóricas dos economistas, assim como das outras ciências naturais e humanas, pretendem construir um mundo, dentro do qual, e apenas nele, suas abordagens terão efeito. Assim, por exemplo, uma fórmula econômica descobriria e poria o mundo tal como ela o vê

em movimento, tornando ambos, mundo e fórmula, inseparáveis e interdependentes. O que a abordagem performativa permite perceber é que há uma luta entre diversos mundos criados pelos especialistas, na qual tentam prevalecer uns sobre os outros, ou, em outras palavras, que há batalhas entre diferentes agenciamentos sociotécnicos. Assim, não seria o ambiente a determinar qual desses agenciamentos teriam a verdade sobre o mundo, mas, pelo contrário, seriam os últimos a determinar qual mundo exterior é necessário para que seja tomado com efetivo.

No entanto, já que com a abordagem performativa deve-se dar conta das disputas que envolvem a criação de mundos efetivos, não se pode exclusivamente dar voz e espaço para o mundo dos especialistas ou cientistas. Outros atores estão envolvidos na performance do mundo, com seus modelos e afirmações próprias. E ao falar especificamente da economia, Callon nos sugere que os economistas, enquanto cientistas (no sentido mais difundido do termo) de tal disciplina, não possuem o monopólio da performance da economia, pois nessa tarefa estão envolvidos profissionais de outras áreas, outros saberes e até não humanos. Dessa disputa de mundos sociotécnicos que lutam para existir, acaba havendo, na verdade, uma coperformance, uma colcha de retalhos entre diferentes programas e agenciamentos que agem em conjunto, sem negar que haja diversos tipos de hierarquização entre eles.

All these actors, especially the economists, strive to construct the sociotechnological agencements that they believe are compatible with their own models, statements and assumptions. To be in line with the overall argument I am putting forward here, and to avoid sociologizing or psychologizing interpretations, it would be more accurate to say that the confrontation takes place between socio-technical worlds that are struggling to exist, at the expense of other socio-technical worlds. What is original in this story is that none of the protagonists is able to push their own program through to the end, for none of them is able to completely frame the world that they create. They can only adopt a logic of compromise in which some elements of their world are realized and others are not (CALLON, 2007, p. 39).

Não há só uma formatação da Economia-coisa, mas, também, dos agentes que nela tomam parte, as agências calculadoras, como Callon as denomina. Para que essas agências participem dos múltiplos formatos de mercado possíveis, é necessário que haja uma formatação, tanto das mercadorias como dos compradores e vendedores, um trabalho que não é interno às próprias agências, nem externo, mas gestado por uma entidade social.

To construct a market transaction, that is to say, to transform something into a commodity, and two agents into a seller and a consumer, it is necessary to cut the ties between the thing and the other objects or human beings one by one. It must be decontextualized, dissociated and detached (CALLON, 2007, p. 19).

Como exemplo dessa constituição, e a partir de sua análise do clássico artigo de Garcia-Parpet (2007), sobre a construção de um leilão de morangos em uma região francesa, Callon afirma que o *homo economicus* existe, ao contrário do que costumam afirmar autores

da Sociologia e da Antropologia Econômica, mas não como uma realidade a-histórica, algo natural ao ser humano, mas como resultado de um processo de configuração, que envolve entidades materiais, além da contribuição primordial da ciência econômica, estabelecendo o que deve ser a economia e como as transações econômicas devem acontecer.

The conclusion that can be drawn from it is extremely simple yet fundamental: yes, homo economicus does exist, but is not an a-historical reality; he does not describe the hidden nature of the human being. He is the result of a process of configuration, and the history of the strawberry market shows how this framing takes place. Of course it mobilizes material and metrological investments, property rights and money, but we should not forget the essential contribution of economics in the performing of the economy (CALLON, 2006, p. 22-23).

Como resultado desses processos, os programas econômicos acabam performando agências individuais egoístas, ou seja, direcionadas e capazes de calcular seus interesses próprios. Por meio de ferramentas e dispositivos fornecidos pela própria Economia, performam-se agências obcecadas pelo cálculo e maximização de seus próprios interesses.

Por que a performance do mundo pela Economia teria importância para o texto aqui desenvolvido? A resposta passa por autores que levaram adiante as afirmações de Callon, percebendo a importância que outros saberes, ciências, disciplinas e profissionais – em resumo, outros agenciamentos – têm na formatação da economia capitalista, como é o caso tratado por Franck Cochoy da formação do Marketing nos Estados Unidos, que teve, inclusive, influência de economistas da época em questão.

Com um breve relato histórico, Cochoy (1998) mostra como se deu o processo de surgimento do Marketing nas universidades norte-americanas, a partir de economistas locais que buscaram compreender como os mercados funcionavam na “vida real”, vendo os caminhos percorridos pelas mercadorias até chegar aos consumidores. Cochoy também analisa como tal disciplina foi inserida e ganhou legitimidade, ao mesmo tempo, no universo acadêmico e no mercado profissional, assim como o papel que tiveram na padronização da linguagem e das habilidades do Marketing as revistas de divulgação e a criação de associações que reuniram os profissionais dessa área.

Cochoy propõe que o contexto americano dessa época, por volta da década de 1930, também foi decisivo para que o Marketing atingisse tal grau de legitimidade. Para isso, foram importantes as relações que a, então, nova disciplina tinha com o crescente taylorismo, já que algumas ideias do modelo taylorista foram transferidas e adaptadas ao Marketing, quando os novos especialistas propuseram que todo o processo produtivo (vendas, propaganda, distribuição e consumo) fosse colocado sob o domínio da nova ciência. Além disso, tal época ficou marcada pela crise de 1929 e, conseqüentemente, de questionamento da ideia de auto

regulação da economia, pondo em dúvida as ideias dos antigos administradores, o que tornou o contexto mais receptivo às ideias do Marketing. Nesse sentido, ganhou força a intervenção estatal, utilizando métodos de pesquisa e profissionais do Marketing, reforçando o ganho de legitimidade da nova disciplina.

Ao longo de seu desenvolvimento, durante a década de 1960, o Marketing incorporou conceitos das Ciências Sociais e estudos sobre as práticas de consumo, o que acabou por levar a um duplo movimento, segundo Cochoy: à possibilidade de formatação do comportamento do consumidor e à implementação desse formato na condução das estratégias de marketing, ou seja, respectivamente, à performance da economia e da Economia. Desde então, Cochoy considera que traços do Marketing podem ser percebidos em diversos aspectos da economia capitalista: questionários de mercado, cultura do consumo, generalização do vocabulário do Marketing etc. Em resumo, o Marketing fornece aos consumidores as convenções sob as quais eles qualificam os produtos, assim como desenvolve ferramentas para influir na qualidade e no design dos produtos.

But what did marketing do, long before the economists, if not provide suppliers and consumers with the conventions liable to help them qualify the products? What did marketing do, if not develop the relevant tools to overcome price constraints and play on product quality, services, design, and so on? Contemporary analysts of the market economy are often running, without even knowing it, after the knowledge of marketers. If economics was, from the beginning, the inspiring discipline of marketing, one can speculate if marketing did not become, as time went on, the unseen spirit of both the market economy and economics (COCHOY, 1998, p. 217-218).

Também no futebol pode-se perceber a influência do Marketing, cuja subárea específica, o Marketing Esportivo, assumiu importância central para o futebol desde os anos 1990, sendo os profissionais de tal área cada vez mais elevados a posições centrais nas hierarquias dos clubes e das organizações que administram o jogo. Por isso, como Cochoy falou para o capitalismo ocidental, defendo que o Marketing, e sua área específica do Marketing Esportivo, tem papel central na performance do futebol e de seus consumidores.

3.2.1 “Fã ou fanático?” O Marketing adentra o futebol

Alguns trabalhos de pesquisadores brasileiros analisaram o processo de “profissionalização” de diretores de clubes de futebol. O mais recente deles é o de Reale (2016), que em um dos capítulos de sua tese faz uma reconstrução histórica da entrada dos profissionais do Marketing na gestão do Grêmio. No texto, Reale aponta as décadas de 1960 e 1970 como o marco do início de uma especialização nos cargos diretivos, assim como na

comissão técnica, ao mesmo tempo em que crescia a busca por uma efetiva participação dos torcedores no orçamento do clube, sobretudo nas doações para a construção das arquibancadas do estádio Olímpico. Mas é a década de 1980 que marcaria definitivamente a entrada do Marketing no universo futebolístico brasileiro. Falando especificamente do clube gaúcho, é nessa década que se deu a assinatura do primeiro contrato de fornecimento de material esportivo, que até então era fabricado a partir de encomenda do próprio clube, por confecções locais e não era facilmente posto à venda como atualmente. É também nessa década que é liberada a prática de patrocínio nas camisas de jogo, até então proibida pelo Conselho Nacional de Desportos.

Um ponto em comum da bibliografia sobre o Marketing no futebol brasileiro é a importância que teve a fundação do Clube dos 13⁴³ para a consolidação dos agenciamentos do Marketing no mercado futebolístico. Uma junção de uma crise econômica no país (alta inflação) com o decréscimo de renda e público nos campeonatos organizados no território brasileiro levou a questionamentos sobre a possibilidade de a CBF conseguir organizar o torneio nacional. Junto com essa entidade, foram introduzidos outros profissionais⁴⁴ e saberes, até então ausentes nas hierarquias do futebol, e outras formas de pensar esse esporte, cada vez mais como um produto a ser vendido e como uma fonte de lucro. Esse “ethos capitalista” que predominava na nova entidade organizadora do futebol acabou “contaminando” os clubes, pois, segundo Reale, as ações do Clube dos 13 incentivaram os diretores a iniciar os processos de licenciamento das marcas dos clubes, o que os permitiriam vender bens com os símbolos e nomes das agremiações e ter em troca algum percentual nessas negociações.

Outro momento importante para a consolidação das ideias do Marketing na organização do futebol brasileiro se deu na década de 1990, quando empresas de investimento e de gestão de marketing fizeram pesados investimentos em clubes brasileiros. Dentre os casos mais conhecidos têm-se as parcerias entre ISL com Grêmio e Flamengo; Banco Opportunity com o Vitória, da Bahia; Parmalat com Juventude e Palmeiras; e HTMF com Corinthians e Vasco da Gama. Nesses casos, Reale cita que havia dois tipos de relação: uma total, em que a empresa assumia a responsabilidade tanto pelo futebol como pelas questões comerciais, e a segunda na qual a empresa assumia a gestão apenas dos departamentos de marketing dos clubes envolvidos. Em ambos os casos, a empresa poderia explorar a marca do

⁴³ Entidade criada em 1987, pelos treze primeiros clubes do ranking da CBF à época, que teve como principal objetivo definir os regulamentos dos campeonatos brasileiros e negociar, em nome de seus fundadores, as cotas relativas à venda dos direitos de transmissão para as redes televisivas.

⁴⁴ Como no caso citado por Reale (2016) de João Henrique Areias, que foi responsável por montar o plano de marketing para o Campeonato Brasileiro daquele ano, e que segundo o próprio teve como base um documento semelhante elaborado na IBM, uma empresa de informática, na qual Areias trabalhara.

clube para negociar venda de licenciamento, direitos de transmissão para TV, patrocínios etc., em troca de um percentual sobre o valor total.

Com as arenas de futebol, no entanto, dá-se a introdução do Marketing Esportivo e de seus profissionais em outros espaços, não mais apenas nas hierarquias dos clubes, como uma diretoria geralmente responsável pela negociação de patrocínios a serem estampados nos uniformes das equipes, pelos programas de sócio torcedor ou pela comercialização dos direitos de transmissão das partidas com as redes de televisão, ou das federações e das entidades que organizam os campeonatos. Agora, o Marketing Esportivo se insere na organização e gestão dos espaços dos estádios, transformados em arenas.

Assim, pode-se falar como o agenciamento do Marketing passa a ter grande influência no espaço futebolístico – e talvez se possa falar de forma geral, no espaço esportivo– tanto com a instituição da disciplina de Marketing Esportivo, e, mais recentemente, com a entrada dos princípios de tal disciplina na gestão dos equipamentos esportivos. Como exemplo desse agenciamento, do Marketing na gestão dos estádios, há o livro de Wesley Cardia, *Marketing esportivo e administração de arenas*, do qual analiso alguns pontos a seguir referentes ao papel atribuído pelo autor ao Marketing em tal tarefa.

Cardia já lançou outro livro com um tema aproximado, *Marketing e patrocínio esportivo*, e, em termos acadêmicos, é formado em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com MBA em Marketing na Universidade de Berkeley e mestrado em Comunicação pela PUC-RS. Em seu livro sobre as arenas esportivas, há algumas informações sobre sua carreira profissional: começou a atuar no Marketing Esportivo no início da década de 1990, no Grêmio. À época, pouquíssimos clubes tinham profissionais dessa área em seus quadros, motivo pelo qual ele se considera um dos pioneiros da introdução do trabalho do Marketing no futebol brasileiro. Desde então, trabalhou em outros grandes clubes, exercendo o mesmo cargo, como Flamengo e Internacional, além de ter prestado consultorias para outras agremiações. O ponto mais celebrado, por ele mesmo, de sua carreira, foi a atuação de cinco anos à frente do departamento de marketing da Federação Gaúcha de Futebol (FGF), período no qual, segundo ele, a arrecadação da instituição aumentou quase 2000%. Ainda foi o responsável pela empresa ISL Worldwide⁴⁵, considerada até então, segundo o próprio Cardia, a maior empresa de marketing esportivo no mundo.

⁴⁵ No início dos anos 2000, tal empresa assinou um contrato com o Grêmio, parceria que acabou em denúncias na justiça até hoje não explicadas, sendo inclusive o próprio Cardia condenado, em primeira instância, à prestação de serviços comunitários.

Um dos principais elementos de seu livro é a tentativa de estabelecer uma relação, considerada por ele fundamental, entre o Marketing e o futebol. Isso implicaria em tratar o torcedor a partir dos princípios que regem as relações entre as empresas e seus consumidores, buscando, por meio de pesquisas e análises empíricas, satisfazer as necessidades de seu público-alvo. Esse seria, portanto, a definição de marketing por ele estabelecida, de busca incessante pela satisfação das necessidades dos clientes. O que chama a atenção nessa definição é a proximidade com a visão dos economistas sobre sua própria ciência, como apontado por Callon, de que teria apenas papel passivo, de observação e análise do mundo, como se não houvesse qualquer participação dela na criação do mundo sobre a qual ela se debruça. Assim, com a sua definição de marketing, Cardia pensa nos desejos dos clientes como entidades naturais, e que caberia aos profissionais do Marketing apenas a captação passiva desses desejos e de suas mudanças, sem se dar conta da importância de seus trabalhos para o estabelecimento dessas realidades, como fala Cochoy (1998).

Por consequência, o Marketing Esportivo está baseado na extensão desses princípios de relacionamento entre as empresas e seus clientes para o universo esportivo, para a relação entre os clubes e os torcedores, ou entre os promotores do espetáculo e seus espectadores:

A disciplina encarregada de auscultar, de inferir e de interpretar necessidades e tendências de toda cadeia ligada ao esporte é o Marketing Esportivo. Essa área de conhecimento tem a função de estudar as mudanças em curso, decifrar a forma como elas interferem na sociedade e no mercado, para, finalmente, buscar entregar a todos os agentes envolvidos aquilo que vai satisfazer suas necessidades (CARDIA, 2014, p. XII).

No entanto, haveria uma diferença essencial entre o Marketing Geral e o Marketing Esportivo, algo que há nesse último que não está presente nas preocupações do primeiro: o elemento da paixão, do sentimento entre os fornecedores do espetáculo esportivo, as agremiações, e seus consumidores, os torcedores. Se, como afirma Cardia, uma das principais questões do Marketing contemporâneo é a capacidade de gerar sentimento entre os envolvidos nessas negociações, o esporte seria um lócus que facilitaria o surgimento de tal tipo de relação, e, por isso, as empresas que nele investem, notadamente por meio de verbas publicitárias, poderiam obter retorno do investimento de forma satisfatória.

Qual, portanto, o grande diferencial do marketing esportivo sobre o marketing lato sensu? Ele permite que se faça uso de emoções com mais facilidade e propriedade. Eis o grande ponto crucial do tema: emoção. E sem ela haverá grande chance de que a mensagem não produza os efeitos desejados. Hoje, os profissionais buscam emocionar para sair do lugar comum. Para não ser apenas mais uma campanha publicitária igual a tantas outras que estão no ar. O comercial que ganhou o maior número de prêmios em Cannes, em 2013, foi um comercial da Dove. Ele não vendia nada - diretamente. Ele emocionava. O esporte tem esse valor intrínseco (CARDIA, 2014, p. 7).

Portanto, o público-alvo do esporte, e mais especificamente do futebol, não seria do mesmo tipo e não agiria da mesma forma que os clientes de uma marca de roupas ou um grupo de consumidores de um shopping center, embora parte dos autores do Marketing Esportivo tentem aproximar, como apontei no capítulo anterior, esses dois espaços. Na performance do torcedor de futebol desenvolvida por Cardia, o elemento da paixão do torcedor pelo clube deve ser levado em conta, inclusive como um elemento potencializador do consumo, pois o sentimento levaria os indivíduos a consumir mais, aproximando-o de um comportamento irracional.

Curioso o uso por Cardia do termo *fã*, muito mais do que torcedor, como é comum no Brasil, para diferenciá-lo do cliente “puro” da ciência do mercado, talvez, pelo uso de tal palavra em inglês *fan*, como nos Estados Unidos, fonte de influência de parte significativa de seu pensamento, o que fica claro em diversas passagens do livro. Mas, além da conduta muitas vezes irracional, o que faria o *fã* ser mais valioso para o futebol, no que se refere à exploração econômica de seus sentimentos, é também a fidelidade a um clube de futebol. Torcer por um clube significaria não poder – no sentido de não ser desejável ou ser raro – mudar de time quando tal não o satisfaz mais. Portanto, não se trata simplesmente de transformar o torcedor em um cliente, mas reconhece-se que o torcedor pode ser mais “irracional” que o cliente, o que o tornaria um alvo mais fácil para a venda dos bens e das cotas de patrocínio.

Além da ligação emocional em relação ao alvo de sua idolatria, ainda existe outro componente que torna o envolvimento *fã/clube* ou *fã/atleta* uma relação incomparável no mundo dos negócios: a fidelidade. Costuma-se dizer em palestras que ao longo da vida de um homem (ou mulher) se apaixona várias vezes, muda de emprego outro tanto. Muda de cidade ou estado, muda de companheiro, e até de sexo em alguns casos. Mas raramente muda de time de futebol. É exatamente essa ligação que faz do *fã*, do torcedor, um público de inestimável valor (CARDIA, 2014, p. 174).

Cardia também reconhece que há diversidade em um estádio, que há formas diferentes de envolvimento com os clubes e com as partidas em si, maneiras diferentes de se envolver com o jogo de futebol, de reagir a ele. Mas, em sua visão, há um tipo dentre os três por ele apontados que deve ser mais incentivado, um que tem tido mais atenção dos profissionais de Marketing Esportivo, por ser considerado um modelo ideal a ser buscado. Um desses perfis engloba, segundo Cardia, aqueles “realmente interessados no jogo”, que se informam sobre resultados de outros jogos, que têm a classificação do campeonato, a situação do time e as regras da competição e do jogo na “ponta da língua”, que gostam de conhecer sobre os aspectos técnicos e táticos do jogo. Cardia não detém mais dedicação a explicar o segundo tipo, referindo-se a ele como sendo um torcedor fanático, “que se acha dono do clube”. Por

fim, o último grupo, é por ele resumido como o espectador “for the fun of the game”, que não se importa muito com os resultados em campo, e mais com o que estaria no entorno do jogo, e cuja presença seria mais benéfica para a organização dos eventos, por ser um tipo de indivíduo mais controlável e menos imprevisível que os dois indivíduos pertencentes aos grupos anteriores.

Um grupo muito interessante, que não se estressa com os resultados, mas que assiste, pela TV ou em campo, “for the fun of the game”. Ele se liga pela curtidão que é estar com os amigos, ou com a família, participando de um espetáculo. Um aspecto interessante do marketing esportivo diz respeito justamente a esse grupo. Os especialistas em mercado esportivo estão focando seus estudos e ações nesse grupo, porque é mais fácil fazer um evento alegre, emocionante e vibrante do que tentar controlar elementos quase incontroláveis, como atletas, resultados e *performances* de times e jogadores. Além do quê, é mais fácil investir na atmosfera do espetáculo, e conduzir o ambiente para um evento que agrade a todos, e mexa com seus sentimentos. Considerando que o número de pessoas que podem frequentar um estádio, ou uma arena, em razão desses aspectos é quase ilimitado, então, investir nesse público é uma boa fórmula de incrementar o negócio (CARDIA, 2014, p. 183).

Poderíamos pensar esses três tipos de espectador, ou de formas diferentes de assistir ou consumir uma partida de futebol, como diferentes agenciamentos do torcer. Assim, em seu texto, o que Cardia propõe é a dedicação a um padrão específico de agenciamento em detrimento dos outros, ou seja, a tomada do espectador mais “centrado”, “racional”, desapegado ao clube em si e mais preocupado com o ambiente da partida, com a presença de outras pessoas ao seu lado nos assentos. No entanto, o torcedor a ser tornado preferencial por Cardia parece entrar em contradição com a sua ideia exposta acima, de que a “irracionalidade” do torcedor seria um elemento importante para o incentivo ao consumo dos bens a ele oferecido nos espaços das arenas.

Encontrei ideias próximas à de Cardia em uma coluna do jornalista e especialista em Marketing Esportivo Erich Beting⁴⁶, escrita cerca de dois meses antes do início da Copa do Mundo de 2014, e, por isso, tratava de um tipo de mudança que tal competição poderia trazer para o Marketing Esportivo brasileiro, no que se refere à forma como se vê o público do futebol. Assim como o primeiro, o último também parte da ideia de que há tipos diferentes de torcer por um clube, de se interessar pelo jogo, mas, agora, classificados em dois tipos: fã e fanático. Essa divisão, segundo o jornalista, foi por ele pensada a partir de um anúncio de uma agência norte-americana de Marketing Esportivo: “Mire o fã, não o fanático”. Com isso, há o reforço da ideia que lancei, de que o Marketing Esportivo brasileiro teria por influência o que

⁴⁶ Como jornalista esportivo, Beting já trabalhou na Folha de São Paulo, no Lance! e no BandSports. Nesse último canal, apresentou, entre 2006 e 2008, um programa chamado Máquina do Esporte, cujo tema principal era o marketing esportivo. Tal nome era o mesmo de um site e uma revista lançada por ele em 2005, que se dedica ao mesmo tema. Desde 2009 possui um blog sobre marketing esportivo no UOL. Além de jornalista, também é professor de marketing esportivo.

tem sido aplicado no esporte dos Estados Unidos, sobretudo nos esportes reconhecidos como “casos de sucesso” por lá, como o basquete, beisebol e futebol americano, no que se refere às verbas obtidas com patrocínio e venda de direitos de transmissão. Para Beting, esses princípios ainda não foram trazidos e aplicados no esporte brasileiro, e a Copa do Mundo de 2014 seria uma grande oportunidade para tal empreitada. O motivo para essa sua teoria decorre da própria diferenciação entre os dois tipos de torcedor ou espectador por ele desenvolvido.

Seus dois personagens são construídos a partir de alguns pares opostos de características. Para ele, o fanático predomina nos estádios e é o principal alvo dos clubes e federações brasileiros. Os termos usados pelo autor para se referir a ele são os que se relacionam aos sentimentos: lealdade e amor incondicional, aproximando-o, assim, do “torcedor irracional”, como construído por Cardia (2014). Para esse tipo de torcedor não interessariam as condições dos estádios, se há lugares confortáveis para ver ao jogo, se para ele são ofertados alimentação e bebida diversificados, se a sua visão para o campo de jogo é boa ou há obstruções. O que o interessa na ida ao jogo é seu time, seja perdendo ou ganhando, e se não fosse por esses sentimentos, já teria deixado de frequentar os equipamentos esportivos. Por isso, Beting o relaciona a aspectos emotivos e “irracionais”, e como para ele não importam as condições do “espetáculo”, quando a “indústria do esporte” tem nele o principal alvo, não há necessidade de renovação dos estádios ou de repensar a oferta dos serviços.

Mas, haveria todo um público de fora dessa primeira classificação, muito maior do que o que poderia ser incluído entre os fanáticos, e que poderia trazer muito mais receitas para o futebol. Essa parte esquecida pelos dirigentes esportivos é que Beting denomina de fã. Ao contrário do fanático, para esse tipo de indivíduo importaria muito mais coisas que a vitória do time ou o sentimento de pertencimento clubístico (DAMO, 1998, 2008). O fã considera o futebol uma atividade de lazer ou entretenimento como outra qualquer, e não algo central em sua vida como o é para o fanático, e, por isso, provavelmente trocaria um jogo de futebol por um filme ou uma peça de teatro, por algo que fosse mais confortável ou valesse mais a pena, seja em termos econômicos, de conforto ou de divertimento.

Assim, já que os jogos de Copa do Mundo são por Beting caracterizados como muito diferenciados em relação aos jogos das competições mais cotidianas, como o Campeonato Brasileiro ou os estaduais, eles seriam mais direcionados para o fã, e justamente por isso a FIFA conseguiria verbas com venda de produtos e com acordos de patrocínio absurdamente maiores que os clubes brasileiros obtêm em suas ações destinadas aos fanáticos.

O grande barato de uma Copa do Mundo, por exemplo, é que ela é um evento para o fã, e não apenas para o fanático. O cara que é tarado por futebol tem como regra colecionar álbum de figurinhas, saber de cor a escalação da Coreia do Sul, a campanha da Bélgica nas Eliminatórias, as dificuldades enfrentadas pela Argélia para se classificar, o potencial craque da Copa do time de Honduras. Mas os bilhões que a Fifa acumula em patrocínio, direitos de TV e venda de produtos licenciados são oriundos daquele cara que sabe quem é o Messi, o Cristiano Ronaldo e, claro, comprará a camisa do Brasil para torcer pelo Neymar. Enquanto o foco das ações no esporte não for para esse tipo de consumidor, vamos continuar a ter uma indústria esportiva limitada no país. Não precisamos de uma Copa do Mundo ou de Jogos Olímpicos para tornar o esporte maior. Precisamos ajustar o foco das ações. É preciso mirar o fã. O fanático, mesmo vendado, vai querer consumir. Só que ele representa, estatisticamente, uma fatia muito menor da população⁴⁷.

Em resumo, no pensamento dos dois autores citados, respectivamente Cardia e Beting, predominaria a separação entre um torcedor irracional, o fanático, para quem não há nada mais importante que o jogo ou a vitória do seu clube, para quem não há muita preocupação com relação a outros produtos que poderiam circundar o jogo de futebol, e o fã, de perfil mais racionalizado, que faria alguma espécie de cálculo entre ir a um estádio ou assistir ao filme recém-lançado de um diretor famoso ou visitar a exposição de um artista. Embora com diferenças pequenas entre os dois, já que em seu texto Cardia em alguns trechos justapõe o racional e o irracional, é ponto em comum entre eles que a “indústria do futebol” deve se voltar para o fã, para o torcedor racional, que forçaria, por sua possibilidade de abandonar o futebol caso ele não o ofereça algo além da obrigação de acompanhar o clube devido à paixão clubística, os gestores do espetáculo a cada vez mais melhorar a oferta de bens, alavancando, consequentemente, a quantia de dinheiro envolvida no esporte.

Outro livro que trata do tema da gestão de arenas esportivas é “Arena multiuso. Um novo campo de negócios”, de Andressa Rufino, lançado em 2010, mais antigo ainda que o de Cardia. Para tal autora, o termo “arena” carrega uma revolução no conceito do que é um lugar destinado para a realização de jogos esportivos, e o principal mote dessa mudança, que se pode concluir em uma breve recapitulação histórica feita na obra sobre os locais de disputas esportivas, que percorre desde os coliseus romanos até os dias atuais. Ao longo dessa reconstrução, o que a autora mostra como ponto principal para as transformações são tragédias e incidentes de violência. Então, esses acontecimentos, segundo a autora, teriam levado os indivíduos que organizam o futebol e seus espaços a aumentar as exigências a respeito do nível de segurança e conforto para os torcedores. Além disso, relacionado a essa categoria de conforto, a autora inclui a satisfação de “necessidades dos torcedores”,

⁴⁷ Disponível em: <<https://negociosdoesporte.blogosfera.uol.com.br/2014/04/08/o-esporte-tem-de-buscar-o-fa-cao-o-fanatico/>>. Acesso em: 08 abr. 2014.

relacionando-as à oferta de alguns produtos dentro desses espaços. “O estádio transformou-se em um local agradável para lazer e entretenimento”, afirma Rufino (2010, p. 18).

Segundo a autora, essas mudanças também acarretam transformações no perfil do público, não apenas na substituição das pessoas que assistem às partidas, mas na conquista de um novo público que até então não tinha o futebol como um possível destino para a satisfação dos desejos por entretenimento, ou em uma elitização dos estádios, na atração de um público mais rico e na consequente expulsão dos antigos torcedores. Há transformações, ainda nas exigências desses indivíduos, em suas ideias a respeito do que deve acompanhar uma partida de futebol, e no direcionamento de seus gostos e preferências em direção a um comportamento mais próximo do que é considerado típico de um cliente, que espera mais retorno, na qualidade do estádio e do “espetáculo”, no dinheiro gasto na compra do ingresso.

Desfrutar dessa nova estrutura acabou modificando o perfil do público que frequentava (e frequenta) as arenas esportivas. A primeira impressão que se tem quando pincelamos esse assunto é que tal público passou a ser aquele que possui um poder aquisitivo maior. Na verdade, pode-se dizer que os novos frequentadores não pertencem apenas a uma classe (alta aparentemente). São aqueles que apreciam o esporte por toda a sensação de bem-estar proporcionada pela ida à partida. A relação custo-benefício é mais perceptível. Cliente bem atendido consome mais e retorna. Mas também cobra mais pela qualidade do atendimento oferecido. Se o consumidor esportivo tornou-se cada vez mais um público exigente, então receba-lo, à sua família e seus amigos, e fazê-lo sentir tão confortável como em sua própria casa, passou a ser uma das principais metas dos gerentes de arena. E pensando gerencialmente, bem lembra o Marketing: fidelização e apreciação é resultado de satisfazer o cliente além de suas expectativas. Assim, investidores começam a ampliar os negócios no local da arena para satisfazer o novo público (RUFINO, 2010, p. 18).

Novamente, o Marketing é citado como uma fonte do agenciamento da performance de um novo tipo de torcedor, e como os dois autores anteriores, Rufino nos descreve um torcedor mais “racionalizado”, que calcularia, após a ida a um jogo, os benefícios que foram a ele proporcionados, se valeria a pena voltar à arena na partida seguinte ou ir a outro evento de lazer: uma peça de teatro, um filme no cinema, um show musical etc. Portanto, ao lado de uma gestão das arenas levada a cabo por profissionais com formação especializada, com princípios e metodologias “racionalis”, toma-se como modelo ideal também um indivíduo, para quem se direciona a cadeia de bens produzidos e vendidos nesses espaços, também racional, que mediria suas ações na relação com o futebol sob a luz da racionalidade e da otimização na busca pela satisfação de suas necessidades.

A ideia de uma maior exigência por parte dos torcedores está relacionada com a constante criação de necessidades para os frequentadores das arenas, adicionando novos elementos considerados indispensáveis dentro de um estádio de futebol. Afinal, podemos nos perguntar quando surgiu a necessidade de se beber no jogo, de ir a um restaurante, de comprar

suvenires antes das partidas? Esses são novos agenciamentos incorporados ao jogo de futebol, que acabam por tomar a forma de naturais, como se essas práticas e objetos fossem algo intrínseco ao ser torcedor, de acordo com os especialistas explanados. A arena multifuncional, aquela que pode ou deve, segundo tais profissionais para garantir sua rentabilidade econômica, ter condições de disponibilizar produtos além do próprio jogo de futebol em si, incentiva a criação dessas “novas necessidades” do torcedor, pois, no discurso desses autores, há sempre a necessidade do alargamento do que se oferece aos torcedores, mesmo que sejam coisas que não têm qualquer ligação com o futebol.

Pensar o futebol, e mais especificamente o contexto do surgimento de um mercado de gestão de arenas esportivas, com novos profissionais e empresas especializadas nessa temática, a partir das ideias sobre performance dos mercados, implica observar os discursos dos gestores para a construção desse mercado, assim como para a performance dos indivíduos que nele estão envolvidos, os torcedores. Há que se considerar, no entanto, que os discursos desses especialistas como apenas um dos possíveis agenciamentos sobre o futebol, e que a engenharia política de tal mercado (CALLON, 2013) pode ser também enriquecida com os discursos dos torcedores, dando maior visão à diversidade de agenciamentos. Embora os autores da teoria da performance aqui citados nos alertem da falsa separação entre consumidores e produtores, enquanto agentes que participam dos mercados, nesse tópico tratei exclusivamente dos discursos dos envolvidos com a gestão das arenas esportivas e dos especialistas em Marketing Esportivo, por meio dos quais performam o que é o mercado futebolístico, o que seria um torcedor e qual a relação ideal entre torcedores e os clubes de futebol. No tópico a seguir, demonstro alguns coletivos que surgiram colocando em questionamento a ideia de transformação do torcedor em cliente, bem como contrários às reformas nos estádios, como outro tipo de agenciamento que tem peso na configuração política da coperformance do torcedor.

4 É O FIM DO TORCEDOR?

A pergunta que intitula este capítulo é uma provocação a respeito das previsões de pesquisadores e ativistas (grupos e individuais) que se posicionaram contrários à arenização dos estádios brasileiros. Nele, faço uma revisão da literatura que tratou do torcer antes mesmo da instituição do futebol no Brasil, descrevendo como os indivíduos que acompanhavam outras práticas esportivas, no final do século XIX, influenciaram a maneira como o ser torcedor de futebol foi iniciado, assim como os desdobramentos ao longo do século XX, a formação das torcidas organizadas e uniformizadas, até a entrada do Marketing Esportivo no futebol, com a performance de um novo tipo de torcedor, o cliente, que teria diferentes interesses ao assistir a uma partida de futebol e ao se relacionar com o clube. É nesse cenário, e com o processo de arenização dos estádios brasileiros, que se passou a falar em um “fim do torcedor”, e na ascensão de um novo padrão de torcer. No entanto, argumento que esse jogo não estava tão ganho assim, e que novas formas de mobilização de torcedores começaram a surgir na década atual, diferentes das torcidas organizadas, e que pensam o torcer a partir de um viés político.

4.1 Da assistência ao cliente

A forma como se vê uma partida de futebol tem mudado desde a instauração do “futebol moderno” na Inglaterra, como denominam Elias e Dunning (1992). Em obra de 1982, que é considerada a primeira do Brasil a tratar o futebol a partir do olhar antropológico, Roberto DaMatta (1982) parte do fato de que aos jogos são atribuídos significados diferentes nas diversas culturas onde são praticados. Assim, ele aponta que as práticas do basquete, do tênis, do golfe, do vôlei e do futebol, nos países de língua inglesa, são classificadas como *sports*, enquanto no Brasil são também tratadas como jogos. Essa diferença de concepção se daria pelo papel que ambos os conceitos atribuem à sorte ou ao destino em sua prática: no primeiro termo, dá-se ênfase na técnica, na força e na competência dos jogadores, ficando a sorte para um último plano, enquanto, no segundo, esses atributos não são desprezados, mas a maior influência é atribuída às forças incontroláveis.

Por isso, DaMatta acredita que, na verdade, o jogo de futebol no Brasil se dá em diversos planos: o primeiro, o da vida real, passa-se no campo, entre os jogadores; um outro que se dá em um “outro mundo”, onde acredita-se que divindades influenciariam no resultado do jogo. E é por isso que o termo atribuído para o indivíduo que se identifica com um clube e

acompanha seus jogos nos estádios tem um significado que só existe no Brasil, o torcedor, enquanto nos países anglo-saxões há o termo “fan”. O “torcedor”, segundo a definição de DaMatta, passa a ideia de uma pessoa que acredita poder influenciar no resultado do jogo, e, por isso, empenha seu esforço e movimento corporal em prol de seu clube:

Talvez por tudo isso é que o espectador do jogo no Brasil seja chamado de torcedor, isto é, alguém que torce. A expressão, derivada do verbo torcer, indica a ideia de revirar-se, retorcer-se, volver-se sobre si mesmo, como quem estivesse sendo submetido a um torneio físico ou tortura (DAMATTA, 1982, p. 26).

Apesar de citar a especificidade do termo que se usa no país, DaMatta não aponta de que forma tal palavra passou a ser utilizada para se referir ao ato de escolher um clube de futebol, frequentar suas partidas e acreditar que seus gritos, gestos e cânticos podem influenciar no desempenho da equipe. Algumas obras mais recentes procuram preencher essa lacuna, como o texto de Melo (2012), que se refere exclusivamente ao Rio de Janeiro⁴⁸ e aborda um período anterior à prática do futebol no território brasileiro, o século XVIII, que marca a passagem das cidades por todo o mundo para uma condição de lócus de tomada de decisões e de morada da maioria da população, e a sua dotação de infraestruturas necessárias à satisfação das exigências de vida dessas pessoas. Foi nesse cenário urbano que os esportes se transformaram em uma atividade de massa. Se as práticas esportivas chegaram ao Brasil ainda no século XIX, o uso do termo “torcer” e seus derivados, como torcedor, torcedora e torcida, só apareceram na segunda década do século XX, embora já existissem formas de participação em outras práticas análogas ao que hoje entendemos por esse termo. O autor aponta três atividades que teriam relação direta com a gênese do associativismo e do ato de torcer: as touradas, o remo e o turfe.

As touradas, uma das atividades que Melo considera como os primeiros antecessores dos esportes no país, surgiram durante as primeiras décadas do século XIX, inicialmente organizadas em eventos festivos e, paulatinamente, deixaram de ser organizadas apenas nesses eventos, sendo estabelecidas por pessoas envolvidas com o entretenimento e passaram a acontecer em locais específicos e com cobrança de ingressos. A prática alternou períodos de muita popularidade e de baixo apelo, tendo passado inclusive por proibições temporárias devido a conflitos entre os espectadores. A partir do que se deu com as touradas, Melo considera que antes de haver práticas esportivas propriamente ditas, como hoje classificamos, já havia um público interessado em um tipo de atividade que se assemelhava a elas.

⁴⁸ Embora, na opinião do autor, as suas conclusões sobre as práticas na então capital federal poderiam ser estendidas às outras cidades, pois o que acontecia no Rio de Janeiro, no que se refere ao movimento esportista, influenciava o resto do país.

Na mesma época das touradas eram organizadas as primeiras corridas de cavalo por uma elite que buscava adotar práticas “civilizadas” vindas da Europa. Apesar disso, o turfe só se estabeleceu como um esporte reconhecido na década de 1880, quando se tornou um evento aristocrático, de distinção social para as classes mais altas, tendo em vista que o espaço onde se davam as corridas era dividido em setores, como atualmente os estádios de futebol, sendo os mais desejados reservados a esses indivíduos, mas também era um espaço frequentado por outras classes, mesmo que com outros sentidos dos primeiros, pois era o pagamento de ingressos que tornava viável economicamente o esporte:

No final dos anos 1880 e nos anos 1890 as corridas de cavalo se tornaram definitivamente um acontecimento imperdível: os cavalheiros e as damas das elites iam desfilarem seus trajes novos e sua pompa; os mais populares aliavam a busca de diversão com o sonho de enriquecer com alguma sorte nas apostas (MELO, 2012, p. 29).

Já a essa época estava presente um componente que é considerado fundamental para os espectadores esportivos: a participação direta no espetáculo. E no turfe, a forma que restava ao público de participar mais ativamente, ou de influenciar o espetáculo, era por meio dos “tribofes”, disputas ou confusões que às vezes chegavam a ser violentas, motivadas por desentendimentos de motivos diversos: com relação a um erro do juiz, por suspeitas de suborno ou resultados “fabricados”.

Encaro esses “tribofes” como uma forma de participação ativa do público. Excluídos da possibilidade de influenciar na direção do espetáculo, relegados ao pior lugar dos hipódromos, considerados meros coadjuvantes, os populares reagiam de forma que era possível. Ao se sentirem burlados, encerravam qualquer pretensão de “civilidade” e utilizavam os recursos de que dispunham: destruíam, simbólica e literalmente, a farsa montada (MELO, 2012, p. 34).

Apesar dessa proximidade, os frequentadores dos hipódromos ainda não eram chamados de “torcedores”, mas, *sportsmen*. Por outro lado, Melo assinala dois pontos que são típicos dos torcedores de futebol na atualidade e que não estariam presentes nos *sportsmen*: a filiação a um clube e o desinteresse financeiro, pois as apostas eram um elemento central da participação dos indivíduos nessa prática⁴⁹.

A filiação clubística só se torna uma possibilidade quando o remo entra em cena e delimita um novo perfil de público. Assim como as modalidades citadas anteriormente, o remo estava relacionado ao desejo de se equiparar às práticas e valores modernos e civilizados europeus.

⁴⁹ No entanto, considero que seria prudente relativizar esses dois elementos apontados por Melo. Ao indicar a falta de identificação com um clube, já que eles não existiam à época ou não eram as instituições que mediavam a relação dos espectadores com os atletas, não há como excluir que haveria algum tipo de identificação dos frequentadores dos hipódromos com os jockeys ou com os cavalos. Por outro lado, a aposta também está presente no futebol contemporâneo, tendo inclusive um papel significativo na sociabilidade do futebol inglês, como aponta Alvito (2014).

O remo, com o decorrer do tempo, foi adotado como uma expressão dos princípios de uma burguesia urbana que teria grande influência na proclamação da república. A articulação desses aspectos culturais, econômicos, sociais e políticos ajuda a entender uma melhor estruturação de um mercado de entretenimento, do qual a prática foi um dos componentes, louvada por celebrar certos símbolos que bem se adequam à dinâmica de um novo tempo que se desejava instaurar, no qual os indivíduos demonstrassem posturas mais saudáveis e empreendedoras, explicitando a vinculação a uma nova moral (MELO, 2012, p. 36-37).

Com a transferência das elites do centro para a zona sul do Rio de Janeiro, nas últimas décadas do século XIX, devido à proximidade da praia, surgem as primeiras competições de barco. Foi a partir da estruturação dos clubes de remo que se possibilitou a identificação dos indivíduos com essas agremiações, jovens pertencentes às elites urbanas, que praticavam e frequentavam as competições de remo e tinham o banho de mar como atividade de lazer. Portanto, para Melo, foi o remo que alterou o perfil dos frequentadores, aproximando-os do que atualmente costumamos denominar como “torcedor”.

Malaia (2012) constrói seu artigo a partir da análise de como os espectadores do futebol eram retratados na imprensa esportiva carioca e paulista do começo do século XX, e nota que o termo “torcer” e seus derivados passaram a ser utilizados pela imprensa para se referir ao ato de apoiar uma equipe de futebol e aos sujeitos (individuais ou coletivos) que o fazem. Os jornais afirmavam que a agitação nas arquibancadas era muito diferente do que ocorria em outras atividades esportivas e de lazer, como o remo, o turfe, o cinema e o teatro. É daí que teria surgido o termo pelo qual ficou conhecido o ato de querer que um clube vença os demais: torcer.

Aqueles que escreviam sobre o futebol para a grande imprensa passaram a adotar um termo específico para identificar esse sentimento de apoiar alguém ou alguma agremiação esportiva, em detrimento de outra. No futebol, querer a glória dos seus e a derrota dos outros era “torcer”. O espectador, ou a espectadora, que gritava, gesticulava, apoiava seu time e ofendia os adversários era um “torcedor”, ou uma “torcedora”. Fazer parte de um grupo de torcedores de um mesmo clube, ou da seleção brasileira, era fazer parte de uma “torcida” (MALAIA, 2012, p. 59).

Na passagem do século XIX para o XX ainda se usava concomitantemente os termos torcer e torcedor com os de assistência, *sportsmen* e *sportswomen*. É a partir da década de 1910 que o termo torcedor passa a ser preponderante no futebol, quando são descritos como os responsáveis pela agitação e incentivo à vitória do time, mas também como desviantes no comportamento e pelas ofensas aos adversários.

Uma questão levantada por Malaia, e que não tinha tido maior espaço nas obras que têm o futebol brasileiro como objeto, é a participação das mulheres nas arquibancadas. Dessa forma, o autor afirma que, desde a introdução do futebol no país, as torcedoras sempre estiveram presentes nos estádios, pois no início da prática futebolística elas não pagavam ingressos, e as arquibancadas se transformavam em um desfile ou de busca de casamentos. As

mulheres que frequentavam os estádios nessa época eram parentas dos sócios e eram conhecidas por seu comportamento exagerado, pelos gritos e gestos. No entanto, no fim da década de 1910, o comportamento típico das torcedoras foi colocado em discussão pública, pois não eram atitudes que poderiam ser relacionadas com o que se esperaria do comportamento feminino. O afastamento do público feminino teria se dado por volta da década de 1920, talvez por conta da violência, época em que já se falava em distanciamento das famílias dos estádios. Além disso, para o autor, a abolição da possibilidade de um sócio levar outras pessoas de graça aos jogos pode ter afastado o público feminino. E, assim, o futebol se tornou, cada vez mais, um espaço de afirmação da masculinidade.

4.1.1 O governo da torcida

O surgimento e a “invenção” da torcida poderiam ser pensados de forma próxima ao que Foucault (1979, 1999) descreveu a respeito do que se passou com a criação da população, como um sujeito com desejos e necessidades, mas também como um objeto de saber e intervenção, a ser controlado pelas técnicas de governo. É possível afirmar que, durante a década de 1920, o futebol se tornou um objeto de preocupação do Estado brasileiro, como um meio de coesão e de construção de um sentimento nacional, sobretudo durante os campeonatos sul-americanos de 1919 e 1922:

Esse sentimento foi profundamente trabalhado pela imprensa durante o campeonato de 1922. Mergulhado em uma aura de exaltação ao país através da comemoração do centenário da independência, o torcedor foi à loucura dentro do estádio do Fluminense, como relata a revista *Fon-Fon* ao descrever “a febre, a ânsia, o ardor – estampados no semblante de cada um dos ‘torcedores’” (MALAIA, 2012, p. 73).

Por isso, tornou-se comum que o Estado brasileiro passasse a se importar com a forma como os torcedores brasileiros assistiam às partidas. Um decreto federal de 1920 já trazia uma legislação específica sobre como deveria se portar o público de diferentes tipos de espetáculos, inclusive o de futebol, mas dava a liberdade ao público de atividades esportivas de demonstrar apoio ou provocar, por meio de gritos, gestos e músicas, seus atletas ou adversários. Durante o campeonato sul-americano de 1922, disputado no Rio de Janeiro, o governo federal tentou obrigar os torcedores brasileiros a assistir às partidas sentados, em lugares demarcados no Estádio das Laranjeiras, de propriedade do Fluminense, único a sediar todas as partidas do torneio. No entanto, ainda segundo Malaia, a tentativa não foi bem sucedida:

Tornava-se quase impossível aquela massa de gente ensandecida sentada em seus lugares. Não era assim que se assistiam aos jogos no Brasil. Sentados ficavam aqueles que pagavam os ingressos mais caros, praticamente inalcançáveis para a

classe trabalhadora. A esta restava as arquibancadas ou as gerais. Segundo um repórter do *Correio da Manhã*, que acompanhou a vitória brasileira sobre a Argentina, a medida de obrigar os torcedores a permanecerem sentados em seus lugares teria produzido “bons resultados”. No entanto, “sempre que chegava um momento difícil, um instante de emoção, aquela massa de gente, como que acionada por uma pressão eléctrica, ficava de pé, ansiosa, entusiasmada até passar o perigo” (MALAIA, 2012, p. 74).

Por fim, antes da realização da primeira Copa do Mundo no Brasil, em 1950, o termo “torcer” ganhou mais um significado: passou a significar lutar em conjunto com a equipe pela vitória. Assim, o torcedor passou efetivamente a ser uma parte ativa do espetáculo, pois é nessa época que começam a surgir novos estádios, capazes de abrigar públicos cada vez maiores, como o Maracanã, que se tornou o grande símbolo da realização da Copa do Mundo de 1950.

Toledo (2010) afirma que o torcer é bem mais vasto e diversificado que as apreensões e explicações de jornalistas esportivos, antropólogos, sociólogos, historiadores e mesmo dos próprios torcedores. Ao longo do tempo, as formas de experimentar o espaço dos estádios, ou de vivenciar o futebol na vida cotidiana, fora desses locais, se transformaram e se ressignificaram. O autor aponta que, até a década de 1930, o termo assistência era utilizado pela imprensa para se referir aos torcedores populares, que não faziam parte dos quadros de sócios, que tinham ligações mais fortes, inclusive de parentesco, com os membros das agremiações.

A década de 1940, marcada pela inauguração do estádio do Pacaembu⁵⁰ e da transformação do futebol em um evento de massa, com públicos cada vez maiores, é também o período em que surgem, segundo Toledo (1996), as charangas, grupos de pessoas que passaram a utilizar instrumentos musicais nas arquibancadas, e dos torcedores-símbolos, indivíduos que de alguma forma ganhavam algum prestígio no meio da torcida de um clube.

Tratando de forma mais detalhada esses primeiros agrupamentos de torcedores, Hollanda (2012) aponta que o apoio das diretorias dos clubes, das autoridades políticas e futebolísticas e da imprensa esportiva estava relacionado à ideia da necessidade de controlar e disciplinar os indivíduos nos espaços esportivos. A competição criada por Mário Filho, intitulada *Duelo de Torcidas*, mascarava a busca das autoridades em controlar os torcedores dentro dos estádios, procurando eliminar as palavras de baixo calão e os distúrbios:

Os relatos de então expressam uma inquietação constante dos dirigentes, dos chefes de polícia, dos jornalistas e dos presidentes de federação de uma maneira geral. O objetivo era inculcar disciplina entre os torcedores em suas horas de diversão nas praças de esporte, com a supressão das palavras de baixo-calão e a contenção dos

⁵⁰Estádio Paulo Machado de Carvalho, mais conhecido como Pacaembu, por conta do bairro onde se localiza na capital paulista, é um estádio de propriedade de prefeitura da cidade, que foi inaugurado em 1940. À época, era considerado o maior e mais moderno estádio de futebol sul americano.

distúrbios que volta e meia faziam ressurgir o espectro da turba também nos estádios (HOLLANDA, 2012, p. 92).

Esses torcedores-símbolos, que também eram conhecidos como “embaixadores” e “chefes de torcida”, tinham o papel de representar o coletivo de torcedores, e possuíam dois atributos que também estavam presentes nas primeiras torcidas organizadas: o afetivo e o disciplinar. O mais famoso deles, Jaime de Carvalho, fundador da Charanga do Flamengo em 1942, foi inclusive convidado pela CBD a ser o representante oficial da torcida brasileira em jogos disputados pela Seleção nacional a partir de 1945. As charangas, que estavam presentes na maioria dos clubes à época, inovaram em relação aos objetos que os torcedores passaram a levar às arquibancadas, aos instrumentos musicais introduzidos nesse espaço, assim como à forma como os torcedores passaram a utilizar o corpo no ato de torcer. A descrição de Hollanda da atuação da charanga organizada por Jaime de Carvalho dá uma ideia das alterações introduzidas por esses novos agrupamentos nos estádios da época:

A torcida era integrada por um grupo de percussionistas que, de posse de outros instrumentos sonoros, sobretudo o trompete, impulsionaria com sua música das arquibancadas o time em campo. Além da orquestra musical, Jaime teve a iniciativa de levar bandeira, uma dentre as poucas existentes até então na cidade. Os estádios, até a Charanga, estavam mais acostumados com os acenos dos lenços tirados à lapela. Outra inovação dos ‘charengueiros’ foi o uso de camisa igual à do uniforme do time em campo. A vestimenta era inusitada para os padrões mais formais de roupa dos torcedores da época e constituiu uma novidade (HOLLANDA, 2012, p. 103).

A inauguração do Maracanã, em 1950, trouxe o debate sobre o comportamento das torcidas a público, pois tal estádio era bem maior que os outros existentes na época. Junto com o gigante de concreto, surgia outra entidade, embora abstrata, também de grandes proporções, e que se tornava centro de preocupação e debate público: a torcida, que era caracterizada pelas autoridades da época pela presença de pessoas das classes baixas, pela irracionalidade e pela oscilação do temperamento, traço considerado típico dos comportamentos de massa e reforçado pelo anonimato, em oposição à vida cotidiana regrada:

Ao lado de um estádio de dimensões superlativas – o Maracanã recebeu logo a alcunha de *Gigante do Derby* e depois de “o maior estádio do mundo” – uma outra entidade grandiosa parecia colocar sob alerta as autoridades e os cronistas esportivos para potenciais desordens nos jogos transcorridos nos anos 1950 e 1960. Este ente não tinha a materialidade de uma estrutura física, mas a ele se associava como um epifenômeno, como uma virtualidade, como uma espécie de vir a ser fantasmagórico. A torcida, ser tão abstrato quanto coletivo, representava tal personagem e adquiria proporções até certo ponto metafísicas, capazes de inquietar alguns repórteres, responsáveis por crônicas regulares nos periódicos da época (HOLLANDA, 2012, p. 96).

Com o prestígio adquirido desde a sua fundação, Jaime de Carvalho teve papel importante durante a Copa do Mundo de 1950. As autoridades futebolísticas e políticas estavam preocupadas com o comportamento dos torcedores brasileiros nas arquibancadas e

com a imagem ruim que poderia ser atribuída ao país por atos de violência ou mau comportamento, e, por isso, atribuíram ao famoso torcedor a responsabilidade de coordenar os torcedores brasileiros, fazendo campanhas com os torcedores para não arremessarem objetos no campo e não usarem palavrões. O controle exercido pelo fundador da Charanga foi de tal sucesso, que ele continuou nesse papel ainda por alguns anos após a Copa.

Durante o jogo, não deixava de exercer a função de auxiliar o policiamento, o que fazia através de pedidos especiais. Estes eram anunciados através de um megafone, importado dos Estados Unidos pelo dirigente George Helal. Jaime instruía em voz amplificada: “não queimem papéis”; “não atirem garrafas”; “vamos aplaudir o nosso time”; “nada de fogos”. Em dias de jogos da Seleção Brasileira, como na partida de 1965 contra a União Soviética em pleno Maracanã, recomendava que os torcedores não portassem camisa dos clubes, para evitar animosidades desnecessárias (HOLLANDA, 2012, p. 108).

É na década de 1960 que surgem os primeiros grupos de torcedores uniformizados, que assim como as charangas e os torcedores-símbolos, contavam com o apoio das diretorias dos clubes e da imprensa pela ideia de que eles seriam uma forma “civilizada” de torcer em meio à massa torcedora e de fiscalizar e coibir atos considerados violentos e transgressores de outros indivíduos, fenômeno que já despontava como um problema público naquela época (TOLEDO, 2010).

A década de 1970 foi marcada por alguns fatores que influenciaram na consolidação do futebol como uma “mania nacional”: a concepção de um campeonato nacional, o crescimento do incentivo ao esporte pela mídia e pelo Estado, a criação de uma loteria esportiva e a construção de cerca de trinta estádios de futebol de médio e grande portes. É também nesse período que surgem os primeiros grupos com características próximas ao que hoje são denominados como torcidas organizadas, que segundo Toledo, em seu surgimento eram diferentes em dois aspectos das torcidas uniformizadas apoiadas pelas diretorias, suas antecessoras: a origem de seus integrantes, que nas organizadas eram oriundos das classes populares, e a ligação com os clubes, já que possuíam maior autonomia em relação aos diretores. Inclusive, um dos objetivos do surgimento desse novo tipo de organização torcedora seria a possibilidade de exercer algum tipo de influência nas decisões das diretorias executivas dos clubes. No entanto, o que mais se destaca sobre as torcidas organizadas é uma visão plural dos outros indivíduos que, de alguma forma, estão relacionados com elas no futebol:

Para alguns, as Torcidas Organizadas constituem-se em verdadeiros braços armados de dirigentes de clubes de futebol, de onde teriam se originado. Ou mesmo constituem-se em eficazes cabos eleitorais de políticos. Para outros, entretanto, o movimento de emergência das primeiras torcidas fez parte e foi fruto da mobilização e oposição ao período da ditadura militar vivido no país. E que, portanto, juntamente com outras formas de organização e associação, formaram canais de participação populares diante da ausência de partidos e representações legais. É corrente também associá-las a gangues juvenis, que promovem a desordem e o caos urbano, afugentando outros torcedores dos estádios de futebol, depredando equipamentos

urbanos, congregando desocupados, malandros e marginais de toda espécie (TOLEDO, 1996, p. 28).

Para Toledo (1996), o uso do termo “torcida organizada” não é sem sentido ou à toa, pois esses agrupamentos apresentam uma maior institucionalização que a tipologia anterior, as torcidas uniformizadas, com uma hierarquia de cargos e funções bem definidas, eleições democráticas e regulamentação por meio de algum estatuto. O torcedor organizado típico seria, pelo menos o que Toledo observou entre as torcidas organizadas da cidade de São Paulo, o jovem entre quinze e dezessete anos, do sexo masculino, oriundo das classes B e C, e com nível de instrução variando entre o Ensino Fundamental e o Médio.

Também para Hollanda (2012), o surgimento das torcidas organizadas se dá quando as charangas não eram mais as únicas formas de torcer nas arquibancadas, pois novas formas de torcida saíam de suas entranhas e disputavam com as torcidas “oficiais” os espaços e a legitimidade. Os torcedores descontentes apontavam como motivos para o questionamento a necessidade de substituição dos velhos líderes, a falta de livre manifestação dos torcedores e a impossibilidade de criticar jogadores, treinadores e diretores:

O argumento subjacente ao ataque direto era o papel coadjuvante das torcidas organizadas. Elas eram tidas por passivas ou tuteladas pelos dirigentes, pela imprensa e pelos seus próprios chefes. Não se tratava, pois, de uma mera alteração de nome ou de mesquinhas antipatias de fundo pessoal. Era um desejo de maior liberdade e autonomia frente ao clube e de menor reverência frente às *personas* de autoridade. Os torcedores novatos eram impelidos por uma ação social impregnada de conotações políticas (HOLLANDA, 2012, p. 113).

As disputas por legitimidade tinham um tom de conflito de gerações e pelo direito de protestar contra o time ou os diretores, já que o modelo das torcidas até então era baseado no apoio incondicional, na personificação da chefia e no princípio unitário: “um clube, uma torcida, um chefe”. Não à toa, os nomes das novas torcidas traziam termos que se referiam à juventude: Força Jovem, Torcida Jovem. A passagem da *carnevalização* das torcidas (1930-1950) para a *juvenilização* (1960-1980) teve como elemento principal a busca por maior liberdade política dos indivíduos. Ainda segundo Hollanda, o período final da ditadura militar, nos anos 1980, marcou a passagem à militarização das torcidas, influenciadas pelo “espírito da época”, de militarização, burocratização e hierarquização vigentes na sociedade, quando os embates entre as torcidas passaram a ter uma sistematização.

Desde então, é a esses grupos organizados que são atribuídas as causas dos atos de violência nos estádios brasileiros de futebol. A partir do que se convencionou chamar de “A Batalha do Pacaembu”⁵¹, as torcidas organizadas sofreram como formas de punição a

⁵¹Após a vitória do Palmeiras sobre o São Paulo, jogo que valia pela final da Supercopa São Paulo de Futebol Júnior, evento que reuniu algumas equipes com jogadores de até 20 anos de idade, alguns torcedores de ambas

proibição do uso e porte de alguns objetos. Essas proibições, na visão do autor, instauraram uma nova forma de torcer, mais centrada na individualidade e no “mental” que no coletivo e no “corporal”, que teria os sócios torcedores como exemplo primordial:

[...] o espetáculo visual vindo das arquibancadas desde então, e até o momento, foi bastante minimizado do ponto de vista da plasticidade e corporalidade que sempre se quis emprestar às emoções de um jogo, acentuando uma postura mais individualizante e “mental” ao ato de torcer. Seria como se torcer estivesse menos compromissado com os movimentos compulsivos do remexer e do se contorcer para se prestar às elaborações mentais e supostamente intelectualistas (baseadas nas estatísticas nutridas pelos programas esportivos) no fruir do jogo, espécie de civilidade que se quer hegemonizar para o comportamento vindo das arquibancadas (TOLEDO, 2010, p 179).

Outro indicativo da diminuição da importância da corporalidade no ato de torcer é a extinção, em quase todos os estádios, do setor conhecido como “geral”, cujo acesso era feito por meio de ingressos mais baratos e que não possuíam cadeiras fixadas e numeradas, ou seja, que não forçavam os torcedores a assistirem sentados às partidas. Na visão de Toledo, a corporalidade é um elemento central para o torcedor, pois o corpo é um meio importante de compreender o jogo do ponto de vista dos torcedores, e um ponto de contato fundamental entre os que jogam e os que “apenas assistem”. Essa seria uma mudança importante, pois o torcedor do futebol sempre foi caracterizado como um indivíduo “ativo”, em comparação a plateias de outros esportes ou eventos de entretenimento, e o estádio como um lugar de afirmação da masculinidade.

Em seu texto, Bromberger, Hayot e Mariottini (1995) expõem uma dupla dimensão do futebol: ao mesmo tempo em que ele é uma forma de expressão de alguns valores vigentes de um grupo social, os estádios onde as equipes e as coletividades se defrontam também são espaços onde alguns comportamentos e sentimentos proibidos ou desestimulados passam a ser aceitos e bem-vistos. Assim, o estádio de futebol seria ao mesmo tempo um espaço diverso e separado da vida cotidiana, onde as regras que valem no dia a dia são colocadas em suspensão, mas também um local onde outros valores vigentes nas sociedades e grupos que os cercam são reafirmados. Um desses valores é a afirmação de que o futebol é um universo eminentemente masculino, que passa a ser frequentado por meio da influência direta de familiares e amigos homens, como apontaram Bromberger, Hayot e Mariottini (1995) e Damo (2005). A relação do torcedor com o seu adversário também é marcada pela afirmação da masculinidade, pois os atributos que são respeitados são os ligados ao “ser homem”, que são imputados a si mesmo, ao seu grupo de torcedores e ao time, enquanto aos adversários e seus

as equipes invadiram o gramado e utilizaram sobras de material da reforma pela qual o estádio estava passando. Ao final do confronto, um torcedor foi morto, e o que mais contribuiu para que o evento fosse marcado na história do futebol brasileiro foi o fato de ter sido transmitido ao vivo pela televisão.

torcedores são atribuídas qualidades consideradas femininas ou mesmo o apontamento da falta dos atributos considerados como típicos de homens. Os insultos sexuais também são o principal mote das provocações e jocosidades entre os torcedores de futebol. Mas, mesmo que tenha um elemento de conflito nessas brincadeiras, elas possibilitam a instauração ou o reforço de relações entre indivíduos participantes desses sistemas de circulação de provocações.

Segundo Bromberger, Hayot e Mariottini (1995), o torcedor seria diferente do espectador do cinema e do teatro, pois o primeiro deseja e acredita poder influenciar no resultado das partidas, já que elas se desenrolam perante seus olhos, ao contrário do papel passivo dos frequentadores das salas de cinema e dos teatros. Mesmo quando se compara a outros esportes, o espectador futebolístico tem uma intensa participação corporal e sensorial, por meio de quatro formas de comunicação: gestual, instrumental, verbal e gráfica. Por isso, tais autores consideram que o futebol é um tipo de espetáculo total, que abole as fronteiras existentes, por exemplo, nas manifestações artísticas como o teatro e o cinema, entre os espectadores e os atores. Essa extinção dos limites se daria porque os torcedores são, ao mesmo tempo, atores do drama do jogo e objetos de espetáculo para outros indivíduos.

Eles usam o termo “cultura do torcedor” para se referir a um conjunto de práticas postas em ação e objetos utilizados pelas torcidas nos espaços esportivos, que têm como uma das características a bricolagem, ou seja, a criação de novas funções para objetos utilizados em outros contextos ou a adaptação de melodias e músicas de diversos estilos musicais, bens que circulam constantemente entre torcidas em todo o mundo e são reinterpretadas por cada grupo. Importante aqui destacar que esses dois últimos aspectos, apontados por Bromberger, Hayot e Mariottini, da atividade ou passividade dos torcedores e o uso do termo “cultura do torcedor” parecem ter ultrapassado as fronteiras acadêmicas, quando são utilizados, como veremos adiante, pelos próprios grupos que atualmente estão em confronto com as mudanças introduzidas pelo “padrão FIFA” no Brasil.

Hollanda (2009) elabora uma eloquente digressão sobre como a questão da guerra e da violência foi tratada por filósofos, antropólogos e historiadores em uma extensa literatura científica. Em termos gerais, reforça seu argumento, apoiando-se em todos esses diversos autores e correntes de pensamento, de que a violência e a guerra são fenômenos constitutivos da sociabilidade humana. Ao abordar a forma como os meios de comunicação da Inglaterra trataram o fenômeno do hooliganismo durante as décadas de 1960 e 1970, Hollanda afirma que a mídia teve papel preponderante na construção da imagem do hooligan e em uma difusão

sensacionalista de suas práticas pelo mundo. Assim, decidi investigar como os jornais da cidade do Rio de Janeiro trataram as torcidas locais e as práticas de violência.

Sua pesquisa se voltou para o *Jornal dos Sports*, fundado na década de 1930 e que teve Mário Filho, certamente o mais reconhecido jornalista esportivo brasileiro, como seu proprietário por cerca de trinta anos. Um dos feitos do jornalista foi a exaltação do torcedor e o incentivo da formação dos grupos de torcedores nas arquibancadas. Mas, paralelamente à imagem do torcedor isolado e apaixonado pelo clube, circulava também a imagem do perigoso torcedor em grupo, que se perdia em uma massa uniforme com outros:

Essa massa frequentadora das arquibancadas, conhecida pela denominação genérica de torcida, adquiriu aceções nem sempre favoráveis com o desenvolvimento do futebol. Se em âmbito individual era possível perceber uma visão simpática do jornalista que acentuava as características altruísticas do torcedor, o mesmo não se dá quando se considera a dimensão da coletividade. A reunião de torcedores em um estádio, para além do sentido de festa e de confraternização, foi vista com frequência na imaginação dos periodistas de diversas latitudes sob o signo mais amplo daquilo que os europeus chamavam de “pânico moral”. A psicologia das multidões era expressa sob a forma do temido e enigmático comportamento das massas no futebol (HOLLANDA, 2009, p. 370-371).

O crescimento dos públicos presentes nos campos exigiu cada vez mais a reforma ou a construção de estádios maiores, que pudessem abrigar o público potencial do futebol nas grandes cidades, pois os casos de violência e superlotação, tanto no Brasil como em outros países, passaram a povoar as páginas dos jornais brasileiros. A ideia era que, com uma multidão de pessoas que só aumentava, o país precisava de estádios maiores, que pudessem abrigar mais torcedores, mas que, ao mesmo tempo, evitassem os episódios de violência. Por isso, o governo militar construiu estádios maiores do que até então havia na média do país⁵².

Alguns jornalistas escreviam colunas em que defendiam a necessidade de maior vigilância ou de mudanças das práticas dos torcedores. Assim é que em sua coluna, por duas ocasiões durante a década de 1970, ainda conforme Holanda (2009), o jornalista Luiz Bayer defendeu a proibição do uso de fogos de artifício nos estádios, por conta da morte de uma criança, e fez críticas à “conduta torcedora”, em que era comum a queima de camisas, bandeiras e faixas das torcidas adversárias, além do vocabulário “chulo” utilizado pelas torcidas em suas canções.

⁵² Uma reportagem do site Trivela, especializado em futebol, versou sobre a forma como o regime militar brasileiro esteve relacionado com a seleção nacional, as federações, os clubes e finalmente com os estádios. Nesse período, o governo federal construiu ou reformou cinquenta e dois estádios, sendo a grande maioria – trinta e dois - durante a década de 1970, na qual os governos de Geisel e Médici fizeram gastos mais significativos no esporte nacional. Dentre esses estádios construídos, constam alguns de menor capacidade, mas também outros que se tornaram alguns dos maiores do país à época, como o Mineirão em Belo Horizonte, o Arruda em Recife, o Castelão em Fortaleza, o Serra Dourada em Goiás e o Mangueirão em Belém. Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/da-criacao-brasileirao-aos-elefantes-brancos-como-o-futebol-entrou-plano-de-integracao-nacional/>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

Uma das seções dos jornais era dedicada à troca de correspondência entre os torcedores-leitores, chamada de Bate-Bola. Nesse espaço, vários temas eram discutidos pelos torcedores, mas alguns eram proeminentes: as disputas em torno da forma “correta” de torcer, a defesa da honra e da valentia individual ou coletiva da própria torcida e, em consequência, a necessidade de negar tais atributos aos adversários. Hollanda (2009) ressalta que, paulatinamente, as cartas foram ganhando tom mais agressivo e intimidador, sendo a coluna, inclusive, o lócus inicial de confrontos, usada para a marcação de confrontos futuros:

Um veículo público tornava-se assim palco para difamações, infâmias, reparações, idolatrias e exaltações de toda espécie. Em tal espaço, nasciam os códigos de rivalidade, que ganhavam sentido nos embates estabelecidos através das cartas ou dos jogos, acirrando-os e potencializando-os. A seção Bate-Bola possibilitava uma comunicação codificada de um subgrupo específico de leitores-torcedores, que davam vazão a toda sorte de sentimentos como inveja, soberba, arrogância, ojeriza, desonra e desdita. Sem constrangimentos, ali se ofendia e se defendia o orgulho próprio; sem pudores ou pudicícias, ali se gozava e se menosprezava o adversário. Vítimas ali se queixavam, algozes não se intimidavam; peitos se estufavam, beócios sideravam e apupavam-se uns aos outros. Escaramuças se anunciavam, brigas se seguiam ao transbordamento de ódios mútuos (HOLLANDA, 2009, p. 396).

Como se vê, as mudanças estruturais dos estádios brasileiros, bem como as discussões em torno da necessidade de mudanças na forma como os torcedores brasileiros se comportam nas arquibancadas, é uma constante na história do esporte no país. No entanto, não é só a reformulação dos espaços que se busca; é, mais que isso, um novo tipo de torcedor, de espectador, fenômeno que também se percebe quando se olha para as mudanças de nomenclatura que são usadas para se referir a esses indivíduos.

4.1.2 Um novo público, “melhor e mais rico”

A introdução do conceito de “arena” nos estádios brasileiros trouxe algumas das medidas tomadas pelo governo inglês em suas praças esportivas. No entanto, algumas providências já haviam sido tomadas antes mesmo que as arenas ficassem prontas para a Copa do Mundo. Após a reinauguração do Maracanã, João Borba, o presidente do consórcio Maracanã S.A., fundado por um grupo de empresas que venceu a licitação para a reforma e gestão do estádio por 35 anos, afirmou sua intenção de fazer do Maracanã mais que um estádio, um centro de convivência e cultural, com restaurantes, museus, estacionamento, lojas etc., procurando fazer com que o torcedor passe mais tempo dentro dessa rede de oferta de serviços e produtos, e, ao fim de tudo, assista à partida. Para isso, seria necessário transformar o modo como se torce, proibindo as bandeiras e seus mastros, obrigando os torcedores a assistir aos jogos sentados e aumentando a vigilância para evitar atos de baderna, por meio do

monitoramento da torcida por câmeras espalhadas por todo o estádio. Segundo Borba, deveria haver algumas recomendações aos torcedores sobre como eles deveriam se portar no estádio:

Temos de trabalhar com os clubes nesta mudança de hábitos. Bandeirões gigantes, mastros de bambu, torcedores, sem camisa, não assistir aos jogos em pé... Fui no último fim de semana às finais do tênis em Wimbledon, e no convite, estava escrito que não é recomendável ir com uma determinada roupa... Quando um inglês lê “não recomendável”, entende que não deve usar aquele tipo de roupa⁵³.

Em uma reportagem⁵⁴ logo após a publicação do consórcio vencedor da licitação para a reforma e gestão do Maracanã, o site Esporte Interativo apontou que o Consórcio Maracanã realizou um estudo de viabilidade econômica, documento ao qual a equipe de jornalistas do site teve acesso. Dentre as mudanças que a consultoria achou necessária para tornar a gestão do estádio um negócio rentável, apontou a necessidade da mudança do perfil do público e, como isso, o aumento dos preços dos ingressos.

Fundador de uma consultoria que auxilia empresas gestoras das arenas futebolísticas, Márdel Cardoso⁵⁵ afirma que a principal forma de diminuir a violência nos estádios de futebol seria levar novamente às famílias a esses espaços. Além de ser um aspecto chave para resolução da questão da segurança, essa medida ainda alavancaria as rendas obtidas pelos clubes e empresas gestoras. Tais ideias foram desenvolvidas em um artigo escrito por ele na página eletrônica de sua empresa, a Arenaplan, que teve como mote os fatos ocorridos no jogo entre Vasco da Gama e Atlético-PR, durante a última rodada do Campeonato Brasileiro de 2013, em que uma briga entre torcidas organizadas dos dois clubes, transmitida ao vivo pelas redes de televisão, culminou com alguns torcedores feridos e os dois clubes punidos. Por isso, a parte inicial de seu artigo é dedicada à explicitação de que as torcidas organizadas já não podem existir no futebol brasileiro, pois elas seriam o foco principal dos eventos violentos e consequente afastamento dos outros torcedores, o que acarreta diminuição do público e da renda. Mas Cardoso deixa claro que aquilo não era uma opinião apenas pessoal, mas um clamor público: por isso, cita uma enquete realizada por um jornal mineiro em que quase a unanimidade de torcedores do Cruzeiro é favorável à extinção das torcidas organizadas.

Além disso, em uma pesquisa realizada pela sua própria consultoria, por meio de um questionário disponibilizado na internet, Cardoso aponta que mais de 90% dos torcedores gostariam de ter à disposição serviços e produtos que os fizessem passar mais tempo nos estádios, com opções para toda a família, que reproduzem os estereótipos dominantes de

⁵³ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/esportes/ambiente-exige-respeito-no-novo-maracana-9000186#ixzz2YrtgCZ2v>>. Acesso em: 20 set. 2013.

⁵⁴ Disponível em: <<http://br.esporteinterativo.yahoo.com/noticias/especial-maracan%C3%A3--empresa-de-eikebatista-prev%C3%AA--mudan%C3%A7a-do-perfil-do-p%C3%BAblico--no-est%C3%A1dio-062922612.html>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

⁵⁵ Cardoso possui graduação em Ciências da Computação e Especialização em Marketing Esportivo.

gênero nas sociedades ocidentais: playgrounds para as crianças, bares para os homens e salões de beleza para as mulheres. Como conclusão, aponta como argumento a ideia de que a família carrega em si um atributo de bondade, sendo esse o motivo para trazê-la de volta aos estádios:

Isso tudo faria aumentar a frequência dos torcedores que apenas querem se divertir e ainda atrairiam mais mulheres para as arenas que em pesquisas anteriores ficou evidente que acessam os estádios em menor número. A família deveria ser o foco principal de nossos gestores de arenas e dos clubes. Toda a estratégia de mídia e planejamento de segurança deveriam ser voltados inicialmente para trazer este perfil de público para os estádios. Nossa mãe já recomendava para tomar cuidado com as más companhias e buscar nos relacionar com quem tem boa família. Esta sabedoria pode ajudar a melhorar o nosso futebol⁵⁶.

Alguns especialistas em Marketing e diretores de clubes consideram que o aumento do preço dos ingressos poderia atrair um público “melhor” em dois sentidos: o primeiro, econômico, pois ao elevar os ingressos há a expectativa de que o futebol atraia cada vez mais torcedores mais ricos, o que iria ao encontro da nova ideia que paira sobre as arenas, de que são espaços aptos a oferecer maior diversidade de produtos e serviços; e segundo, em um sentido moral, já que algumas declarações estabelecem uma relação direta entre preço do ingresso, e, conseqüentemente, do tipo de público que poderia adquiri-lo, e do comportamento nos estádios.

Discussões sobre esse tema se deram em 2013, quando o São Paulo Futebol Clube teve um fraco desempenho durante o Campeonato Brasileiro daquele ano. Ameaçado pelo rebaixamento, o clube resolveu diminuir o preço dos ingressos para os jogos no seu estádio, o Morumbi, já em agosto, medida que se prolongou até o fim do campeonato, no início de dezembro, quando o preço mais baixo chegou a R\$ 2 para sócios do clube. Segundo uma reportagem⁵⁷ no site oficial do clube, tal medida garantiu dois benefícios: durante o período em que os ingressos ficaram mais baratos, o clube conseguiu quatro vezes mais pontos em comparação ao período que cobrou os preços antigos, subindo da décima nona posição para a oitava no final do torneio, enquanto a renda líquida média obtida pelo clube em cada partida dobrou. O texto da página do clube não fala, mas de forma implícita pode-se perceber que boa parte da mudança de desempenho da equipe em campo foi atribuída à maior presença de público.

A medida da diretoria do São Paulo, no entanto, não foi bem-vista por alguns diretores de outros clubes e por especialistas em Marketing Esportivo. O ex-presidente do Corinthians e atualmente deputado federal pelo PT, Andrés Sanchez, em um seminário que tratou da

⁵⁶ Disponível em: <<http://www.arenaplan.com.br/site/index.php/arena-pernambuco-da-exemplo-de-planejamento/143-a-familia-e-o-segredo-para-mudar-futebol/>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

⁵⁷ Disponível em: <<http://saopaulofc.com.br/53588/noticias/sao-paulo-quadruplica-desempenho-e-dobra-renda-apos-reducao-de-ingressos/>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

economia e profissionalização do esporte⁵⁸, criticou a redução do preço do ingresso por parte da diretoria são-paulina. Para ele, essa ação acabou por desvalorizar o futebol brasileiro e, por consequência, poderia prejudicar outros clubes, pois haveria pressão das torcidas de cada um deles para que o preço dos ingressos também fosse também reduzido. Na visão de Sanchez, além de criticar o direito à meia-entrada a estudantes e de gratuidade para aposentados, uma forma mais benéfica de gerenciar os preços dos ingressos seria deixar que o mercado livremente regesse os valores, a partir da lei da oferta e da procura: “Se botar R\$ 200, e ninguém for, aí para R\$ 150. Nenhum administrador de arena vai botar o preço caro. O que fico indignado são essas pessoas todas entrando sem pagar. A média de ticket é de R\$ 50 para baixo”⁵⁹.

A maior repercussão sobre esse assunto se deu após um texto publicado no Lancenet, pelo consultor de marketing e gestão esportiva Amir Somoggi. Sua crítica foi baseada na possível desvalorização da marca do clube, ao rebaixar os preços, e na dificuldade de se poder cobrar mais caro quando a má fase técnica passasse. Mas o trecho mais polêmico se referiu à relação direta entre preço do ingresso e o “nível do torcedor”, que seriam diretamente proporcionais:

Quando o preço cai muito, o nível do torcedor que vai ao estádio é muito pior. Inclusive, atrai um perfil de público que devemos abolir dos estádios, que é uma bandidagem. Não estou dizendo que só vai ter isso, mas existe esse risco também de ficar um clima muito pior no estádio do que a realidade anterior. Então, quando vi essa notícia fiquei bastante chocado. Isso mostra o quanto o São Paulo precisa renovar urgentemente sua cúpula e tomar decisões de forma muito mais estruturada. E, principalmente, que converse de forma muito mais honesta com o seu torcedor. O torcedor pode estar chateado, mas ele vai responder aos anseios do clube se o clube for honesto e transparente, e mostrar para o torcedor que precisa do apoio dele. Mexer no preço é a última alternativa⁶⁰.

Um dos traços apontados como típico das novas arenas é a possibilidade de alargar as formas de exploração financeira, o que explica o uso costumeiro do adjetivo “multiuso” para tais equipamentos. Dentre esses serviços que então passaram a ser vistos como legítimos de ser oferecidos em um estádio de futebol estão: restaurantes, lojas, livrarias, hotéis, salas para reuniões de empresas. Além desses serviços que, de certa forma, não são relacionadas diretamente com o ato de ir ao estádio para assistir a uma partida de futebol, há outro elemento que passa a ser mais presente nas arenas: os camarotes e espaços VIP’s, que oferecem aos torcedores serviços que não estão à disposição dos outros setores, como

⁵⁸ O 2º Seminário Business FC, que ocorreu em São Paulo, em novembro de 2013.

⁵⁹ Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/brasileiro/serie-a/ultimas-noticias/2013/11/05/andres-sanchez-e-construtoras-criticam-promocao-de-ingressos-do-sao-paulo.htm>>. Acesso em: 07 nov. 2013.

⁶⁰ Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/sao-paulo/Sao_Paulo-Academia_Lance-Ingressos-Promocao_0_974902577.html>. Acesso em: 18 ago. 2013.

alimentação, bebida, sofás confortáveis, traslado etc., o que justifica o alto preço cobrado para se ter todas essas vantagens, além da visão privilegiada do gramado. Apesar de alguns clubes brasileiros já contarem com camarotes em seus estádios, parece haver consenso de que se está entrando em uma nova fase, de multiplicação tanto do percentual de espaços dedicados a esses setores, como da renda obtida por meio desses serviços exclusivos.

Nesse processo de construção de um novo tipo de torcedor, mais relacionado à palavra cliente, têm papel fundamental, como citados no capítulo anterior, profissionais do Marketing e Administração Esportivos, da gestão de arenas esportivas, assim como jornalistas esportivos que, de alguma forma, se aproximam dessas disciplinas. Além disso, há também implícita a vontade de transformar a maneira como o futebol é visto e deve ser experimentado pelos que se propõem a frequentar as praças esportivas, e assim, portanto, inseparável do processo anterior, de construção de um tipo específico de torcedor. Estar-se-ia, afinal, caminhando, com o processo de arenização, para um período que marcaria a transição do torcedor para o cliente? Essas transformações, tendo como modelo o fã performado pelo Marketing Esportivo, dar-se-iam de forma tão direta e sem questionamentos? Essas eram algumas das perguntas que eu levantava no início da pesquisa e que estavam presentes em algumas reflexões de pesquisadores que escreveram sobre a temática. No entanto, as pistas iniciais que eu tinha diferiam significativamente de suas previsões, como descrevo no tópico a seguir.

4.2 Mobilizações políticas antes e pós-Copa do Mundo 2014

Anos antes da realização dos megaeventos esportivos no Brasil, começaram a surgir livros e artigos de vários autores brasileiros a respeito dos impactos esperados dos megaeventos esportivos, em diversos aspectos: urbanísticos, políticos, econômicos⁶¹, pedagógicos, sociais. Em algumas obras, também aparece a preocupação com as mudanças que se dariam nos estádios, e como isso levaria a transformações nas formas de torcer ou de ver às partidas de futebol. No entanto, a realização da Copa do Mundo no Brasil não deve ser vista como um “evento separando da estrutura”, como defende Sahlins (2004) ao analisar como certas correntes da Antropologia e da História ignoram os entrelaçamentos entre esses dois aspectos do mundo social, para quem “o evento é antiestrutural e a estrutura anula o evento”. Para não aderir a essa ideia de oposição, Sahlins afirma que não há um evento, algo em contraste com a ordem vigente, sem que haja um sistema. Para isso, parte da ideia de

⁶¹ Em especial, destaque: Mascarenhas (2009); Soares (2015); Santos Jr., Gaffney e Ribeiro (2015); DaCosta (2008); Proni, Faustino e Silva (2014); Ribeiro (2014); Rubio (2009).

transposição de um fenômeno de outra sociedade, que quando inseridos em um contexto, não podem ser constituídos a partir de suas “propriedades objetivas”, mas como eles são acolhidos no local de destino. Assim, a significação de um evento depende do contexto cultural. Desse modo, evento e estrutura não podem ser reduzidos um ao outro e, além disso, de alguma forma, um condiciona o outro.

Pensando a Copa do Mundo no Brasil como um evento, no sentido de Sahlins, como um episódio que teria diferença com a “ordem vigente” ou que traria alguma mudança a ela, e o contexto brasileiro de organização de seus estádios de futebol como uma estrutura, deve-se atentar para o fato de que, antes da exigência de tal torneio, de reforma de alguns dos estádios brasileiros de futebol, já havia algumas experiências brasileiras em alterar os estádios locais, tendo como modelo o que se passou na Europa, sobretudo na Inglaterra durante as duas últimas décadas do século XX. O texto de Cruz (2005), escrito quase dez anos antes da realização da Copa de 2014, nos mostra tal fato em três diferentes praças esportivas: Maracanã, Arena da Baixada, de propriedade do Atlético-PR, e o Caio Martins, que pertence ao Botafogo. Portanto, não é a definição, em 2007, do Brasil como sede da Copa do Mundo, que introduz no país essa ideia de “estádios modernos”.

Então, por que considero que a Copa seria um evento? Por dois motivos: primeiro, porque houve uma intensificação na ideia de necessidade de “modernização” dos estádios brasileiros, com o surgimento de um mercado ao redor de tal conceito, como mostrei no capítulo anterior. Em segundo lugar, considero que depois da realização da Copa do Mundo deu-se maior politização dos torcedores, por meio da constituição de grupos de torcedores que passaram a ver o torcer como um ato político. Com isso, não considero que não houvesse mobilização de torcedores antes das reformas dos estádios para a Copa, mas que assim como tal torneio acelerou a absorção da ideia de “estádio moderno”, também contribuiu com as resistências a respeito dela. Nesse sentido, considero que os autores brasileiros que escreveram a respeito das mudanças nos estádios deixaram de lado as resistências, a interpenetração entre evento e estrutura, no que diz respeito a como os torcedores seriam afetados, ou afetariam, esse cenário. A seguir, cito alguns desses textos.

Tratando exclusivamente do Maracanã, Hollanda (2014) mostrou como a percepção a respeito desse estádio mudou no intervalo entre as duas Copas do Mundo que foram sediadas no Brasil. Logo após a sua inauguração, quando foi construído para o torneio de 1950, desejava-se que o estádio representasse uma nação moderna, e sua grandeza se dava para a inclusão do “povo”, categoria presente nos discursos de justificação para o dispêndio do dinheiro em sua edificação:

[...] o estádio, erguido entre 1948 e 1950, não deixou de ser adaptado a um discurso grandiloquente, que o equiparava ao ingente esforço de uma nação moderna e que o alçava à condição de monumentalidade típica do Estado brasileiro. [...] Em plena capital da República, o Maracanã seria, portanto, o instrumento mais eficaz para mostrar a pujança em âmbito mundial – daí o epíteto monumental de “maior estádio do mundo” -, construído para um público de 150 mil pagantes, mas capaz de alcançar 200 mil pessoas, cerca de 10% da população da cidade na época (HOLLANDA, 2014, p. 329).

Depois de citar as mudanças pelas quais o Maracanã passou ao longo de sua história⁶², sobretudo tendo como justificativa a segurança, Hollanda conclui que o aumento do preço dos ingressos levará a um novo perfil de torcedor, mais preocupado com aspectos técnicos e estéticos do que com o resultado do jogo em si, questionamento a continuação do sistema de pertencimento clubístico.

O tipo ideal do torcedor também pode ser associado a outras plateias esportivas, como o tênis, mais preocupadas com o aplauso e a fruição estética das jogadas de efeito do que com a emulação da vitória, quesito gerador, como se supõe, de rixas e dissensões. O panorama atual do futebol brasileiro e da Copa do Mundo de 2014 se situa, portanto, no mesmo horizonte das transformações contemporâneas do mundo esportivo, com a conversão do torcedor em potencial consumidor (HOLLANDA, 2014, p. 344).

Já Campos (2014) afirma que a arquitetura das arenas tem papel preponderante na exclusão de um antigo público, assim como na passagem do torcedor para o consumidor.

Se a eficácia das soluções é questionável, os efeitos e afetos provocados pelo discurso são extremamente convincentes em fortalecer práticas sociais que envolvem a sofisticação dos espaços públicos, práticas de exclusão e a transformação dos estádios em intensos lugares de consumo e a passagem do torcedor à condição de espectador/consumidor, o que é atestado pelo Estatuto Torcedor de 2003. A linguagem arquitetônica que privilegia o adorno e o conforto encontra-se assim em sintonia com tais perspectivas (CAMPOS, 2014, p. 358).

A ideia de que os espaços dos estádios têm alguma influência para o comportamento dos torcedores também está presente em Bezargui (2015). O autor, que em seu texto não deixa claro que tenha feito qualquer observação nos estádios de Porto Alegre, local específico sobre o qual escreve, afirma que as mudanças efetuadas nos estádios brasileiros para o torneio da FIFA levaria inevitavelmente a um novo padrão de torcer, proibindo a demonstração das emoções dos torcedores, tomadas como algo natural e imutável. Além disso, considera que o aumento da oferta de produtos à venda aos torcedores acabaria por extinguir o sentimento de pertencimento à comunidade clubística:

As grandes mudanças estéticas que a Copa do Mundo trouxe aos estádios de Porto Alegre não são em nada parecidas ao que os torcedores estavam acostumados. Os espaços internos dos estádios, agora transformados em áreas de consumo e minishoppings, eram espaços sumariamente de confraternização onde se encontravam amigos, pais e filhos, companheiros ou até mesmo, a ideia de se congregarem com a comunidade imaginária de torcedores de um mesmo clube. A maneira de agir dentro desses espaços era muito mais relacionada ao que podemos

⁶² O fechamento da geral, colocação de cadeiras nos antigos espaços das arquibancadas e da geral e a diminuição da capacidade.

chamar de extravasamento emocional do que os agora aplicados códigos de conduta e de contenção emocional ou de comportamento “socialmente correto” (BEZARGUI, 2015, p. 234).

O texto de Toledo (2014) versa a respeito da vitória, nos tempos atuais, do consumidor sobre o torcedor. O placar teria começado a ser mudado a partir dos anos 1990, quando Toledo considera que houve uma alteração da relação dos torcedores com seus clubes. Falando a partir de lembranças sobre Carlinhos, personagem central do texto e seu colega de infância, na passagem da década de 1970 para a de 1980, que era considerado um “doidão”, por ter e usar camisas de diferentes clubes, mesmo rivais, contrariando uma das principais normas do pertencimento clubístico, a de “um corpo, uma alma”, ou “um indivíduo, um clube de futebol”, Toledo considera que naquele garoto já encontrara indícios do que viria nas décadas a seguir:

Carlinhos participou de uma experiência torcedora limite, pois logo outras modalidades do torcer cercariam e transformariam em muito o acesso ao futebol a partir dos anos noventa, alterando a relação times/torcedores, carregando de outras marcas as camisetas, capturando numa rede de novos sentidos e significados as formas de adesão popular. Naquele momento, lembrar outra vez que falamos da virada dos setenta para os oitenta do século XX, a identidade torcedora unívoca ditava a identificação torcedora dentro do *socius sportivo*; era um período também em que havia uma relativa estabilidade nas conformações dos times (mudavam mais lentamente os plantéis, dirigentes se perpetuavam nas diretorias de futebol, e alguns até pareciam ter nascido com os próprios clubes), muitos ídolos arrastavam suas carreiras por décadas num mesmo clube e não escondiam paixões clubísticas que, por sinal, compunham até mesmo o rol de qualidades que faziam deles jogadores (TOLEDO, 2014, p. 313).

O que Toledo sugere ao citar a história de Carlinhos é que ele representava uma nova forma de adesão aos clubes de futebol, “múltipla e individualista”, e que seria atualmente representada pelo “torcedor de poltrona” ou pelo “torcedor-consumidor”. O ponto central dessa nova condição torcedora seria a passagem para um estatuto, cada vez maior, de consumidor. Um dos sinais dessa mudança é que a relação do clube com sua torcida ser cada vez mais balizada pelo Estatuto do Torcedor (BRASIL, 2003), regulamentação que garante ao frequentador dos estádios de futebol o mesmo amparo do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990). Na previsão de Toledo, o que aconteceria com esse torcedor-consumidor seria a sua transformação em “mercadorias de si mesmos”, e a despolitização dos torcedores e do torcer:

Essa aliança, estabelecida entre a visão substancialista, que crê no sistema jurídico como um subsistema neutro e à parte da vida social, e a visão formalista, de que é necessária, cada vez mais, a onipresença do mercado e sua instrumentalidade na mediação e condução de qualquer ação e atividade humana, e, além disso, ambas tomadas como discurso de “inclusão social”, tende a despolitizar, inclusive analiticamente, a discussão sobre os inúmeros manejos simbólicos de apropriação do jogo do ponto de vista dos torcedores (TOLEDO, 2014, p. 317).

Assim, Toledo faz uma relação direta entre a ascensão de uma nova forma de adesão aos clubes de futebol, o torcedor-consumidor, e o enfraquecimento do elemento político na relação anterior entre clubes e sua comunidade de sentimento e pertencimento. Essa afirmação de Toledo é contrária ao cenário que tenho percebido ao longo dos últimos anos, em que presenciei o surgimento de grupos e movimentos de torcedores que se mobilizam tendo como motes de luta diferentes causas: a reforma dos estádios decorrente da Copa do Mundo; a extensão do direito de votar aos sócios torcedores nas eleições de cada clube; o questionamento dos códigos racistas, machistas e homofóbicos que circulam nos estádios de futebol, sobretudo por meio dos cânticos das torcidas organizadas, tomados como “naturais” (BANDEIRA, 2017).

Em um texto mais antigo, Toledo (2012) novamente trata do surgimento de um novo tipo de torcedor, apontando as leis Zico (BRASIL, 1993) e Pelé (BRASIL, 1998) como pistas iniciais de relegação dos torcedores a uma condição “anestesiada e universalizada de consumidores” (p. 129). Nesse sentido, o autor compara as suas previsões do que aconteceria à torcida de futebol com as características do público de vôlei, devido ao contexto de crescimento do vôlei com a entrada do Marketing em suas estruturas de poder, e que se repete no futebol nas últimas duas décadas. Curiosamente, ao contrário do que defendeu no texto de 2014, nesse, de 2012, Toledo não percebe que a partir da década de 1990 se deu uma despolíticação do torcer, mas uma “reorientação de vontades políticas” (p. 138) e uma mudança nos debates públicos, desde então voltados para a discussão a respeito da eficácia das medidas de repressão e de punição aos “torcedores violentes”, ou às torcidas organizadas, como acabaram por receber quase toda a culpa pelos eventos de violência nos estádios brasileiros.

Em um texto anterior à realização da Copa do Mundo no Brasil, Gaffney e Mascarenhas (2004) analisaram, a partir de uma ótica foucaultiana, as alterações pelas quais passaram os estádios de futebol atribuindo a tais espaços o status de lugares de disciplina, de controle dos corpos e dos gestos, assim como ocorre em outros espaços disciplinares da vida diária, como a prisão, a escola e o hospital. Como exemplos dessas medidas disciplinares, citam a obrigatoriedade de colocação de assentos em todos os lugares e setores e a diminuição da capacidade máxima dos estádios, em decorrência das mudanças na economia do futebol, quando os clubes passam, cada vez menos, a depender da venda dos ingressos a seus torcedores, e cada vez mais do dinheiro oriundo de contratos de patrocínio e da venda dos direitos de transmissão de seus jogos às redes de televisão. Quando falam dessas medidas, ainda estão se referindo aos estádios ingleses pós-Relatório Taylor, mas, já à época, estavam

sendo paulatinamente implantadas nos estádios brasileiros, a exemplo do fechamento das gerais.

Com essas medidas disciplinares, os autores consideram que estaria sendo permitido ao torcedor um comportamento completamente diferente, criando aí um novo tipo de espectador mais individualizado, um “cliente”.

O corpo coletivo reagente, barulhento, vibrante e ameaçador, de que nos fala Hornby, foi aprisionado, não pode sobreviver no moderno “all - seated stadium”. Cada pessoa no seu lugar, imóvel, e cada lugar ocupado por uma pessoa, espaço congelado. Um ordenamento espacial novo que permite ao mesmo tempo a caracterização do indivíduo como indivíduo, e a colocação em ordem de uma multiplicidade dada. Ele é a condição primeira para o controle e o uso de um conjunto de elementos distintos: a base para uma microfísica de um poder que poderíamos chamar “celular” (Foucault, 1993:136). Talvez poderíamos falar de espectadores-células, massa atomizada, mais cliente que torcedor, cada vez mais controlado por medidas do economia, polícia, e a manipulação do espaço dentro os estádios (GAFFNEY; MASCARENHAS, 2004, p. 9).

Embora eu concorde com algumas de suas colocações a respeito da condição dos estádios como, cada vez mais, um espaço de disciplina e controle de seus frequentadores, pois também fiz uma análise do “padrão FIFA” no capítulo anterior a partir desse aspecto, as possíveis resistências a essas novas formas de governo da torcida são deixadas de lado, citadas na conclusão do texto⁶³, como um aspecto secundário.

Essas “previsões” dos autores brasileiros foram uma das motivações iniciais para que eu fizesse esta pesquisa. Ao ler tais textos, algumas perguntas me surgiam: afinal, até que ponto todas essas antevisões a respeito dessas alterações seriam acertadas? O destino inescapável do torcedor seria o “relacionamento frio” com o seu clube, como o de um consumidor com as marcas dos variados objetos que ele costuma comprar? O torcedor deixaria de se importar com o resultado do jogo, ficando mais preocupado com a forma como os jogadores, independente de quais times eles joguem, exibem suas habilidades corporais?

Ainda que eu considere como válidos e tome alguns aspectos por eles apontados como essenciais para pensar os estádios na atualidade e as relações dos torcedores com seus clubes de futebol, também entendo que eles acreditaram que os desejos dos defensores do fim do torcedor iriam se concretizar sem qualquer tipo de resistência. Trato alguns desses textos como previsões, pois foram escritos antes mesmo que tais medidas fossem adotadas de fato em alguns dos estádios brasileiros. Assim, foram feitos sem que houvesse uma observação do que realmente estaria acontecendo com os torcedores, tomando como certo que os

⁶³ “Por fim, acreditamos que esta nova ordem, esta nova anatomia política dos estádios, não se disseminará completamente. Tampouco será acatada plenamente pelos usuários dos estádios. Há o torcedor contestador e as torcidas organizadas, com potencialidade de contraposição às estratégias de controle, gerando constantes conflitos com a nova ordem constituída” (p. 12).

agenciamentos do Marketing Esportivo ou as alterações arquitetônicas das arenas fossem absorvidas sem algum tipo de resistência pelos diferentes grupos que compõem a torcida de um time.

Inclusive, como demonstro nos capítulos a seguir, o crescimento da participação política dos torcedores do Internacional deu-se quando houve mudanças em seu estatuto, quando o direito de votar foi estendido ao sócio torcedor, muitas vezes considerado o símbolo dessa nova forma de adesão aos clubes e de consumo⁶⁴. Além disso, há uma bibliografia, sobretudo europeia, indicando que o crescimento das verbas que circulam no futebol e a importância do dinheiro na relação entre clubes e torcedores levaram ao surgimento de grupos de torcedores que tomam o torcer como um ato político, e, em consequência, o torcedor como um sujeito político que deve buscar seus direitos.

Na Europa, a intensificação da lógica mercantil no futebol, desde a década de 1990, acarretou o surgimento de diversos movimentos, e por consequência de textos a respeito deles, sobre a forma como os torcedores de futebol, sobretudo na Inglaterra, reagiram a essas alterações. Alguns grupos de torcedores se voltaram para o protesto por meio de cânticos, faixas, bandeiras; outros, porém, tentaram articulações mais ousadas e formaram instituições para tentar influir de forma mais direta na política interna de seus clubes.

Para Brown e Walsh (2000), ainda falando sobre a Inglaterra, os últimos quinze anos do século XX foram marcados por um crescimento do interesse dos torcedores pela administração dos clubes, principalmente sobre sua influência nas decisões relativas à torcida. Para tais autores, esse interesse foi resultado de um processo de politização da torcida inglesa, que teve como exemplo a criação da Football Supporters Association (FSA). O crescimento da preocupação com a democratização dos clubes teria sido uma consequência das mudanças em direção a uma maior comercialização do e no futebol durante a década de 1990. Até a época do texto, os autores relatam que não havia qualquer tipo de mobilização nos outros países europeus, além da Inglaterra. Por exemplo, afirmam que não havia a mesma intensidade de mobilização como a feita pela FSA nos principais campeonatos nacionais do continente europeu: Espanha, França, Itália e Alemanha. A política com a qual os grupos de torcedores nesses outros países estavam envolvidos dizia respeito a questões de fora do futebol⁶⁵. Como exemplo, citam os Ultra italianos, que levaram para dentro dos estádios questões políticas relacionadas a racismo, nacionalidade e autonomia regionais. Assim, nesse

⁶⁴ Inclusive pelo próprio Toledo (1999, 2010), como escrevi antes.

⁶⁵ Como o texto de Doidge (2013), sobre a relação entre o comunismo e a torcida do clube italiano Livorno; Podaliri e Balestri (1998) sobre o racismo entre os ultras italianos.

sentido, o futebol era um lugar para a expressão de identidades políticas, e não um lugar onde se disputava o poder em suas próprias questões, como a organização e a representação dos clubes, como ocorreu na Inglaterra.

Brown e Walsh apontam alguns fatos que podem ajudar a entender essa diferença de mobilização entre os torcedores ingleses e os dos outros países europeus. O primeiro deles seria a diferença no que se refere à forma como os clubes ingleses e os dos outros países europeus foram fundados e administrados ao longo do tempo, sobretudo as mudanças ocorridas nesse aspecto durante os últimos trinta anos. Enquanto os clubes ingleses, durante a década de 1990, passaram a ter suas ações vendidas na bolsa de valores, as agremiações dos outros países mantiveram-se como sociedades limitadas, organizações associativas ou mesmo um híbrido entre os dois modelos, e isso sob regras estritas das federações nacionais que proíbem ou dificultam que pessoas ou empresas possuam ou controlem os clubes de futebol.

Um segundo aspecto a ser levado em conta nessa diferença diz respeito ao aumento do preço dos ingressos na Inglaterra. Os autores calculam que entre os anos de 1992 (ano de formação da Premier League) e 1999, o preço pago pelos torcedores ingleses para ver uma partida de futebol sofreu um aumento entre 350% a 400%. Esse aumento de preço não se deu na mesma escala nos outros países europeus, que ainda mantinham uma estrutura de preços mais segmentada e diversificada, com ingressos muito baratos em alguns setores, e caros em outros, possibilitando aos torcedores mais pobres assistir às partidas.

No entanto, à época de seu texto, os autores já apontaram que, assim como aconteceu na Inglaterra, a dependência cada vez maior dos clubes em relação aos valores pagos pelas redes de televisão pela transmissão dos jogos, bem como o enfraquecimento dos clubes alemães frente aos seus concorrentes nas competições europeias poderiam ocasionar um ambiente de questionamento dessas restrições pelos clubes. E, além disso, apontaram que viam alguns traços semelhantes ao que ocorreu na Inglaterra em outros países, não só na Alemanha. Essas mudanças, de acordo com os autores, poderiam levar ao surgimento de movimentos de torcedores semelhantes aos que surgiram no futebol inglês.

Outros autores analisaram casos em que a luta política dos torcedores teve como mote principal o combate contra o que eles chamaram de a entrada da lógica no futebol, ou, a alteração da relação entre as agremiações e seus sócios. Os textos de Kennedy e Kennedy (2013) e Kennedy (2013) apresentados em um número especial da revista *Soccer e Society* descreveram, respectivamente, algumas reações pontuais dos torcedores frente à instituição da Premier League, a organização criada pelos clubes ingleses para a organização da liga nacional, o crescimento de renda obtido pelos clubes com tal medida e a mudança do estádio

utilizado pelo Everton para um situado em outra área da cidade de Liverpool, sob a promessa de elevação do dinheiro angariado por tal clube na nova casa.

Um caso muito conhecido e citado dentre os aficionados e pesquisadores do futebol é como se deu a fundação do United of Manchester, registrado por Brown (2006). Inconformados com a venda da maioria das ações do clube ao empresário norte-americano Malcom Glazer⁶⁶ em 2005, que na prática significou a venda do clube a ele, alguns torcedores acabaram fundando uma nova agremiação, com um estatuto bem próximo aos dos clubes brasileiros, sob a égide do associacionismo, em que o clube pertence a seus sócios e é por eles administrado, a partir de uma eleição. Tal ação dos torcedores, segundo Brown, não se deu como um evento isolado, mas a partir do que ele denominou de uma “considerável politização” dos torcedores ingleses desde o início da década de 1990, como reação a dois fatos: a criação da *Premier League*⁶⁷ e ao Relatório Taylor. Como exemplos de mobilização dos torcedores politizados, Brown cita a formação de uma associação nacional de torcedores⁶⁸, a criação de fanzines⁶⁹ por eles produzidos e as manifestações e protestos realizados dentro e nas proximidades dos estádios.

Voltando ao cenário brasileiro, a realização da Copa do Mundo – abrangendo aqui não só o período posterior, mas também os anos anteriores, em que se debateu exaustivamente a construção e a reforma dos estádios e as mudanças nas legislações a respeito do controle da torcida– levou ao surgimento de grupos no Brasil que introduziram a pauta do torcedor como um sujeito que tem direitos. Assim como aconteceu na Inglaterra durante a década de 1990, como nos mostrou Brow (2006), esse período no Brasil marcou um início de politização dos torcedores, em que, mais acentuadamente, o torcer se tornou também um ato político. Nesse sentido, pude perceber o aparecimento de dois novos tipos de agrupamentos políticos de torcedores.

O primeiro começou a surgir a partir do início da década de 2010, com a forma de reunião de indivíduos e grupos de diferentes torcidas, tendo como mote principal e mais

⁶⁶ Nesse período, Glazer já era proprietário de um time de futebol americano, o Tampa Bay Buccaneers.

⁶⁷ Liga profissional formada pelos clubes que participam da primeira divisão do campeonato nacional inglês, responsável pela negociação de contratos de patrocínio e venda dos direitos de transmissão dos jogos às redes de televisão.

⁶⁸ A Football Supporters Association (FSA) foi fundada em 1985, como um coletivo para defender os direitos dos torcedores de futebol na Inglaterra. Em 2002 ela foi fundida com a National Federation of Supporters' Clubs (NATFED), dando origem à Football Supporters' Federation (FSF), e estendendo sua atuação ao País de Gales.

⁶⁹ Fanzine é uma espécie de revista, elaborada unicamente e diretamente por seus produtores, e geralmente utilizada para a divulgação de um conjunto de ideias de movimentos e “tribos” formados por indivíduos jovens. Um dos movimentos que mais a utilizou foram os punks. Na atualidade, com a facilidade de utilização da Internet, os fanzines deixaram de ter o papel de divulgação que tiveram há até uma década.

amplo o “direito do torcedor”, englobando nesse conceito várias lutas e causas. Apresento a seguir três grupos como exemplos desse primeiro tipo.

A Associação Nacional dos Torcedores (ANT) foi fundada em outubro de 2010, e teve como presidente e principal mobilizador o professor de História da Universidade Federal Fluminense (UFF), Marcos Alvito. Além dele, outro pesquisador do futebol, Christopher Gaffney, também citado nesta tese, igualmente esteve envolvido na formação da associação⁷⁰. A fala abaixo de Alvito resume algumas das ideias defendidas pela ANT, inclusive a necessidade de politizar o torcer:

Os meus alunos sempre me perguntavam se o futebol é o ópio do povo, eu dizia que não, que ele pode ser usado tanto pela esquerda quanto pela direita. Agora estou tentando provar que não é, ele pode ser, mas pode ser também o contrário: uma forma de politização, de conscientização dos seus direitos. Porque todas as questões políticas mais prementes que afetam o Brasil também estão presentes no futebol: falta de cidadania, de transparência, má aplicação de recursos. [...] A nossa perspectiva não é só do direito do consumidor, é mais ampla, é da cultura do torcedor. O torcedor não quer ficar aprisionado, ele quer pular, abraçar, gesticular, gritar apaixonadamente pelo seu time. Isso não tem nada a ver com violência, é uma manifestação corporal, liberdade de expressão. Ele não quer ficar sentado porque futebol não é ópera, não é cinema, que eu gosto muito, mas futebol é outra coisa totalmente diferente. Aliás, o ingresso do futebol hoje é mais caro que o ingresso do cinema e daqui a pouco é mais caro que a ópera. O torcedor e torcedora são apenas pessoas apaixonadas, e a associação está aberta para todos os credos, todos os partidos, mas somos políticos. Por quê? Porque disputa por poder, reivindicar o seu direito é a parte mais importante da política⁷¹.

Pelas declarações de Alvito na entrevista citada acima, a ANT era estruturada a partir de núcleos locais, em cada cidade, e constituída por associados com direito a voto e a ser eleito em cargos da própria associação. Uma estrutura bem semelhante à da Frente Nacional dos Torcedores (FNT), que segundo Santos (2015), surgiu como uma dissidência da ANT. A FNT ganhou muita visibilidade entre os anos de 2011 e 2014, quando organizou protestos contra o aumento do preço dos ingressos e pedindo a renúncia dos ex-presidentes da CBF, Ricardo Teixeira e José Maria Marin, e da Federação Paulista de Futebol (FPF)⁷², Marco Polo Del Nero. A frente foi formada por meio de um fórum de discussão pela Internet, em 2010, e a partir dele foi marcado um encontro físico, o 1º Encontro Nacional dos Torcedores, onde se deu a eleição de uma direção e de seus comitês estaduais. Seu primeiro presidente, João Hermínio Marques, também defende a mobilização política dos torcedores para lutar contra

⁷⁰ <http://blogdojuca.uol.com.br/2010/10/vem-ai-a-associao-nacional-do-torcedor/>

⁷¹ http://web.observatoriodasmetropoles.net/projetomegaeventos/indexb434.html?option=com_k2&view=item&id=27:associa%C3%A7%C3%A3o-nacional-de-torcedores&Itemid=334.

⁷² Desde abril de 2015, Del Nero é o presidente da CBF, e assim como seus dois antecessores, é acusado de participar de um esquema de corrupção investigado pelo FBI, motivo pelo qual não decidiu não viajar para fora do país para acompanhar os jogos das diversas categorias da seleção brasileira, por medo de ser preso

algumas empresas que estariam “apropriando-se” do futebol, um esporte por ele considerado como pertencente às classes populares.

O manifesto simboliza nossa grande arma para a mobilização popular, nos garantindo direito de sair às ruas reivindicando pelo futebol mais social, justo e igualitário, fora das mãos das grandes empresas e do monopólio CBF/Rede Globo. Quando criamos o estatuto, desde o início, sempre batemos na tecla de criarmos uma raiz, primeiramente, no Brasil e, logo após, se espalhar pela América Latina, começando por países como Argentina e Uruguai, fomentando nossas ideias e, assim, conseguindo patamares mais altos⁷³.

Como último exemplo desse primeiro tipo, cito a Associação Nacional de Torcidas Organizadas (ANATORG), fundada em dezembro de 2014, mas que já funcionava na prática dois ou três anos antes de sua fundação oficial, segundo seu presidente, André Azevedo⁷⁴. A associação surgiu tendo em seus quadros 103 torcidas organizadas, tendo como princípio a reunião de tais agrupamentos para lutar por seus direitos.

Nossa luta é muito maior que qualquer vaidade de qualquer torcida, lutamos por um espaço aonde possamos manifestar nossa festa na arquibancada respeitando cada cultura regional. Nossa luta é por um setor popular onde o preço dos ingressos seja acessível às classes sociais mais baixas. Nossa luta é pela mudança no estatuto do torcedor onde pune as torcidas por delito provocado por um único indivíduo. Nossa luta é contra a aprovação do Projeto de Lei Antiterrorismo que se for aprovado irá limitar qualquer manifestação da torcida por um simples protesto contra seu time, levando a prisão pelo simples fato de reivindicar algo melhor para seu clube. Lutamos pela conscientização do torcedor e a defesa de seus direitos⁷⁵.

O segundo tipo de movimento político de torcedores difere do primeiro por se organizar ao redor de dois aspectos: por ser formado por torcedores de um mesmo time, e por ter causas mais específicas que os “direitos do torcedor”. Grande parte desses movimentos é mobilizada por meio da internet, por perfis do Facebook, e não possuem encontros físicos e rotineiros como os do primeiro tipo. Desse modo, tendo como motivo de mobilização a luta antifascista, foram criados vários grupos: Atlético Mineiro Antifascista – GALO Antifa, Bahia Antifascista, Botafogo-SP Antifascista, Fluminense Antifascista, Inter Antifascista, Palmeiras Antifascista⁷⁶. Mulheres torcedoras de vários times têm fundado movimentos para lutar contra o machismo presente nas arquibancadas, sendo o futebol um espaço primordialmente masculino: Movimento Toda Poderosa Corinthiana, Feministas do Galo, RAP Feminista (de torcedoras do Cruzeiro), Interfeminista, Movimento Coralinas (torcedoras do Santa Cruz); Núcleo de Mulheres Gremistas⁷⁷.

⁷³ <http://uniritteresporte.uniritter.edu.br/a-mobilizacao-social-e-o-maior-instrumento-contras-as-injusticas-do-futebol-diz-presidente-da-frente-nacional-dos-torcedores/>

⁷⁴ <http://www.goal.com/br/news/11072/exclusivo/2015/04/07/10548212/vil%C3%A3s-ou-v%C3%ADtimas-associa%C3%A7%C3%A3o-nacional-das-torcidas>

⁷⁵ <https://www.facebook.com/anatorgoficial/posts/1035464276519145:0>

⁷⁶ <http://www.ludopedio.com.br/archibancada/futebol-e-politica-a-revolucao-vira-das-archibancadas/>

⁷⁷ <http://revistatrip.uol.com.br/tpm/mulher-futebol-e-machismo-elas-nas-torcidas-femininas-nas-organizacao-dos-clubes-e-dentro-do-campo>; <https://www.folhape.com.br/esportes/mas->

Outro segmento de coletivos é o que tem como pauta a luta contra a homofobia no futebol, em sua maioria incorporando em suas denominações o nome do clube e as palavras “queer” ou “livre”, como Galo Queer, Cruzeiro Maria, Bambi Tricolor, Palmeiras Livre, Grêmio Queer, Queerlorado; Timbu Queer, Vitória Livre, EC Bahia Livre, Corinthians Livre, Flamengo Livre (PINTO e ALMEIDA, 2014). Bandeira (2017) aponta o ano de 2013 como o marco inicial do surgimento desse tipo de coletivos, que põem em discussão atitudes que se passam dentro dos estádios de futebol e que são por eles considerados casos de machismo e homofobia, quando os cânticos das torcidas organizadas atribuem elementos “homossexuais” aos torcedores e atletas adversários.

Tentando, em alguma medida, deslocar o lugar da presença homossexual nos estádios de futebol, ampliando o número de ações possíveis, torcedores de diversos clubes brasileiros iniciaram um movimento nas redes sociais defendendo, não somente, a tolerância de gênero, mas, principalmente, de identidades sexuais não heteronormativas nos estádios de futebol no Brasil (BANDEIRA, 2017, p. 195).

Por fim, há outro grupo, que é contrário ao capitalismo e à crescente influência do dinheiro nas relações entre clubes e torcedores, como o Movimento Popular Coral (Santa Cruz-PE), a Ultras Resistência Coral (Ferroviário-CE), a Brigada Marighela (Vitória-BA), os Porcomunas (Palmeiras-SP), a Celeste Proletária (Cruzeiro-MG), a Esquerda Alvinegra (Botafogo-RJ), Comuna Rubro-Negra (Flamengo-RJ)⁷⁸.

Dentre esses novos movimentos, tomei conhecimento do Povo do Clube em 2013, que além de ter como suas causas algumas em comum aos demais, como a luta por ingressos mais baratos e a defesa dos direitos do torcedor, também teve como fatores iniciais de mobilização de seus membros a busca pela valorização da história de seu clube, o Internacional, que acreditam ter sido constituído pelas classes populares e pelos negros da cidade de Porto Alegre, bem como as reformas pelas quais o estádio de seu clube, o Beira-Rio, tem passado desde o início dos anos 2000. Além da organização de protestos e eventos de discussão, como os outros coletivos, o Povo do Clube tem o elemento político ainda mais presente, tendo em vista sua participação nas últimas três disputas eleitorais para o conselho deliberativo do Internacional, conseguido dobrar o seu número de conselheiros eleitos entre as duas últimas eleições. Por conta de seu sucesso na política interna ao clube, o Povo do Clube acabou se tornando um “modelo ideal” de coletivo de torcedores, sendo constante a participação de seus membros em reuniões com outros grupos, como se estivessem prestando “consultorias de mobilização”, antes mesmo que esses outros movimentos começassem a fazer eventos

esportes/futebol/2017/09/16/NWS,41926,68,551,ESPORTES,2191-VIDEO-TORCEDORAS-LEVAM-FEMINISMO-AOS-ESTADIOS-FUTEBOL.aspx

⁷⁸<http://odia.ig.com.br/esporte/2015-05-22/contra-o-futebol-moderno-torcidas-de-esquerda-ganham-apoio-no-rio.html>

coletivos. Por conta dessas especificidades, os próximos capítulos são a respeito de uma pesquisa de campo que realizei com o Povo do Clube por quase dois anos.

5 O “POVO DO CLUBE” E A LUTA PELO “FUTEBOL POPULAR”

Após lançar algumas das questões iniciais da minha tese no final do capítulo anterior, no presente descrevo como se deu a minha entrada no campo de pesquisa junto ao grupo de torcedores do Internacional. Abordo, ainda, a partir de relatos dos torcedores, como se deu a formação do grupo, de onde são oriundos seus integrantes, quais as formas de mobilização e cooptação de novos membros. Neste capítulo trato ainda de algumas das causas defendidas pelo Povo do Clube, que envolve o resgate de uma identidade do Inter como um “clube do povo”, não apenas em um sentido econômico, dos mais pobres, mas também envolvendo uma questão racial, por conta de como a história da agremiação é reconstruída e recontada até hoje, por sua torcida, dirigentes e jornalistas esportivos, como um lugar de maior aceitação dos pobres e negros, em comparação à formação de seu maior rival, o Grêmio.

5.1 “Paz, povo e festa”

Descobri no perfil do Facebook da Frente Nacional dos Torcedores⁷⁹ que em abril de 2015 aconteceria uma audiência pública na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul sobre a violência policial nos estádios de futebol. A iniciativa teve como motivação dois fatos: a morte de um torcedor do Novo Hamburgo⁸⁰, em fevereiro de 2015; e, no mesmo mês, a “rua de fogo” que alguns torcedores do Internacional organizaram quando o time enfrentou a Universidad de Chile, pela Copa Libertadores da América, se posicionando dos dois lados da rua por onde o ônibus que leva os atletas e membros da comissão técnica chega ao estádio Beira-Rio. Na prática, cada um dos torcedores segura um sinalizador, enquanto entoam cânticos de incentivo ao clube, como mostra a foto a seguir, que não é do dia em questão, mas que serve para exemplificar o ocorrido. Acusando os torcedores de estarem jogando fogos de artifício e morteiros para a parte interna do estádio, a Brigada Militar resolveu retirar os que estavam fazendo a rua de fogo, e nessa ação vários torcedores reclamaram que foram agredidos por brigadianos.

⁷⁹ <https://www.facebook.com/fnt.brasil/?ref=ts&fref=ts>

⁸⁰ Clube que disputa a primeira divisão do campeonato gaúcho, sediado na cidade de mesmo nome, localizada na região metropolitana de Porto Alegre. Segundo o noticiário local, a morte se deu devido à intervenção da Brigada Militar (forma como, no Rio Grande do Sul, a Polícia Militar é denominada) na briga entre as torcidas organizadas do clube do torcedor morto e do Aimoré, da cidade vizinha de São Leopoldo, após a partida ter sido realizada entre os dois clubes, em fevereiro de 2015.

Figura 7 – Rua de fogo no jogo do Internacional contra o Universidad de Chile⁸¹.



Fonte: UOL.COM.BR.

A audiência ocorreu em um auditório da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, em uma noite durante a semana. Assim que entrei no lugar, fui interpelado por Luís⁸², se eu era torcedor do Inter ou do Grêmio, afinal eu não estava usando a camiseta de nenhum dos dois maiores clubes da cidade, e por isso eu parecia um estranho para as pessoas que estavam participando da reunião. Expliquei que, na verdade, sou torcedor do Fortaleza, e que estava morando em Porto Alegre por estar fazendo doutorado aqui. Logo após conversamos um pouco sobre a triste situação do meu time, afundado há oito anos na terceira divisão do Campeonato Brasileiro, Luís se apresentou como torcedor do Inter, como já deixava claro o fato de estar usando uma vestimenta com o símbolo do time, e disse que fazia parte do Povo do Clube⁸³, além de ser assessor da deputada estadual proponente da audiência, Manuela D'Ávila (PC do B). Mas, ao olhar mais detidamente para o agasalho vermelho que estava vestindo, pois já fazia um frio estranho para o início do outono em Porto Alegre, percebi que a peça de roupa não era um produto licenciado do Internacional, mas que, a partir do símbolo, emergiam mãos de diferentes cores, e abaixo estava estampada a frase “O povo fez o Inter”, como na foto a seguir.

⁸¹ Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/futebol/album/2011/08/24/internacional-na-recopa.htm#fotoNav=4>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

⁸² Os nomes dos membros do Povo do Clube foram alterados para garantir seu anonimato. Por vezes, até pensei em alterar ou omitir o nome do próprio grupo, mas, tendo em vista o conhecimento que o grupo atingiu nos últimos dois anos e a sua originalidade dentre os diversos movimentos de torcedores do Internacional, no que se refere a suas pautas de luta política, seria facilmente deduzível sobre que grupo se estaria falando, além de o próprio nome dizer muito sobre suas ideias. Assim, decidi manter seu nome ao longo do texto, tentando garantir o anonimato de seus participantes.

⁸³ A partir daqui, algumas vezes será referido como PDC.

Figura 8 – Camiseta utilizada pelos integrantes do Povo do Clube.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Antes mesmo dessa audiência, eu já tinha conhecimento do Povo do Clube. Já tinha visto algumas publicações da página do grupo no Facebook, um meio de muita importância de divulgação de ideias e de cooptação de novos integrantes, conforme foram me falando seus membros ao longo da minha pesquisa. Mas, até então, eu não sabia que o PDC estava envolvido com a proposta da audiência sobre a violência policial nos estádios de futebol, e menos ainda que alguns de seus integrantes tivessem sido agredidos pelos brigadianos durante a rua de fogo, o que descobri quando alguns deles relataram isso durante a audiência e na fala da vereadora de Porto Alegre, Fernanda Melchiona (PSOL), em sua saudação inicial na abertura do evento. Ainda na conversa que tive com Luís, ele me convidou para participar de alguma reunião do grupo, pois ao falar de meu tema de pesquisa, demonstrei interesse em conhecer o PDC e suas ideias a respeito do futebol e do envolvimento dos torcedores com os clubes.

Participaram da audiência, ocupando as cadeiras da mesa com direito à fala de uns cinco minutos, além da deputada proponente e da vereadora, um promotor da justiça do torcedor, diretores do Grêmio, Internacional e Passo Fundo, o primeiro vice-presidente da Federação Gaúcha de Futebol, um magistrado do juizado do torcedor, a deputada Miriam Marroni e o próprio Luís. As falas desses indivíduos giraram em torno de três assuntos, todos

relacionados à Brigada Militar: a ausência da corporação no debate⁸⁴, a sua atuação nos estádios e a participação ou não dela nos jogos de futebol.

Em sua fala, Luís disse que é difícil conseguir mobilizar os torcedores para outros eventos além do jogo de futebol, e isso teria como consequência a “criminalização” do torcedor de futebol. Luís também considerou a BM como um agente promotor da violência, fato que decorreria justamente da visão sobre o torcedor como um criminoso:

O torcedor é extremamente criminalizado, marginalizado. Existe uma generalização, um estigma, como se todo torcedor, e principalmente membro de torcida organizada, fosse um baderneiro, bandido, criminoso, e por isso é natural que ele apanhe. E isso em 2015, na era das arenas, das campanhas de paz, pela volta das famílias aos estádios, é inadmissível. Não se pode aceitar que a torcida, que os torcedores sejam tratados dessa forma. A BM é, inegavelmente, um agente que promove a violência, por causa dessa generalização, criminalização. O pessoal aqui sabe como é ir ao Grenal indo de visitante, aonde todos os torcedores são tratados como criminosos, sendo escoltados de um presídio para o outro. E vão apanhando durante todo o trajeto, e quando chega em casa, muitas horas depois, tem que ouvir nas rádios a BM ser parabenizada por ter conseguido controlar a violência e promover um Grenal da paz, sendo um dia inteiro um confronto não entre torcedores, mas da BM com os torcedores, e a gente quer que a partir dessa audiência pública os torcedores tenham um tratamento mais humano e a descriminalização, e por isso é importante dar visibilidade a esse tema até então esquecido.

Outros dois membros do PDC também usaram a palavra quando foi permitido para a plateia. O primeiro deles foi Carlos, um advogado de mais ou menos 35 anos, e que também faria parte da mesa inicial⁸⁵, por ser, à época, um dos representantes da Frente Nacional dos Torcedores (FNT) no Rio Grande do Sul. Em sua fala, Carlos tratou de negar uma relação que é constantemente feita por especialistas ou jornalistas esportivos a respeito da violência no futebol: de que os torcedores mais pobres, ou as torcidas organizadas, são a principal causa dos episódios de violência no futebol. Ele ponderou que essa construção não seria algo criado a partir do futebol, mas que as relações de poder dentro de tal esporte, bem como a forma que a Brigada Militar se relaciona com os mais pobres nos estádios, reflete o tratamento dado a esse público nos demais espaços.

Quando se fala em violência no futebol, a primeira coisa que eu vejo quando entra no debate, e aqui mesmo eu vi algumas manifestações, fica sempre no sentido da questão econômica, como exemplo a Copa do Mundo, que era uma competição diferente, se taxa que quem tem mais dinheiro é menos violento que quem não tem. E isso vem da própria atuação da Brigada Militar, não somente no futebol como na sociedade como todo. A gente vê também que essa atuação da BM se dá muito em

⁸⁴ Embora dois oficiais estivessem na plateia, sendo identificados e saudados pelo dirigente do Passo Fundo e também oficial da Brigada Militar, eles não se pronunciaram e ficaram apenas observando as opiniões a respeito do trabalho da corporação.

⁸⁵ Ele acabou não participando da mesa por ter chegado muito atrasado. Depois do evento, falou que não conseguiu chegar antes do início porque esteve envolvido em um processo de um torcedor colorado que tinha sido condenado a comparecer a um fórum quando houvesse partidas do Inter, por seu envolvimento em algum ato de violência no estádio. Ao longo da pesquisa, descobri que Carlos era um tipo de “especialista” nesse tipo de processo, tendo ficado conhecido por atuar nesse tipo de caso, defendendo torcedores que foram punidos pelo Juizado Especial Criminal (Jecrim).

grupos de torcedores de torcidas organizadas, que é o acesso mais em conta que o torcedor tem.

Em seguida, foi a vez de Davi falar a respeito da relação dos torcedores com a Brigada Militar, mas dessa vez a partir do ponto de vista das torcidas organizadas, pois além de ser integrante do Povo do Clube, esse jovem de cerca de 25 anos, também faz parte da diretoria do Camisa 12, um dos principais agrupamentos de torcedores do Internacional. Davi falou de forma veemente, sempre com voz alta, tentando negar a ligação quase automática entre torcedor organizado e a marginalidade, que, segundo ele, é imposta pelos meios de comunicação, instituições de controle e de justiça, usando o argumento de que o torcedor organizado também é um consumidor, que compra ingressos e produtos licenciados do clube, e que adere aos programas de sócio torcedor, que seu dinheiro conquistado por meio do trabalho também ajuda o clube a se manter, assim como o dos outros torcedores. Davi também considera que, de forma constante, o futebol deixa de ser um esporte popular, sem deixar mais claro a que isso se refere.

A BM não tem a mínima condição de fazer segurança nenhuma, de qualquer torcedor dentro do estádio de futebol. A verdade é que a gente ‘tá’ cansado de apanhar da BM. A mídia hoje em dia tá muito preocupada em punir torcedor, o torcedor de organizada é taxado como marginal. ‘Pra’ punir torcedor é muito fácil, aparece na internet, aparece na TV, aparece em tudo que é lugar os torcedores brigando. A gente é marginal, isso é um fato. [...] A FGF, os clubes, principalmente os órgãos públicos têm que tomar atitude com isso aí. Sinceramente, acho que isso é problema de vocês, o nosso papel como torcedor a gente já faz, vai ao estádio, faz festa, paga ingresso, paga mensalidade, compra material esportivo, só que a gente não quer ir ‘pro’ estádio ‘pra’ apanhar. O futebol é um esporte popular, um bem popular, cada ano que passa o estádio tá ficando mais vazio, a família não vai mais ‘pro’ estádio, e a culpa é do “marginal” que tá comprando ingresso, que tá pagando.

A observação dessa audiência deixou ainda mais claro para mim que havia uma disputa sobre quem é o torcedor – esse fato já tinha ficado claro a partir de entrevistas e depoimentos em outros meios de comunicação. Se muitas vezes as autoridades costumam repetir que “torcedor organizado não é torcedor, é marginal”, pelos diversos atos de confronto envolvendo seus integrantes, para os membros do Povo do Clube ali presentes, a inclusão dos membros das torcidas organizadas na categoria geral de torcedor é um tipo de luta política feita pelo movimento, pois eles representam um tipo de torcer valorizado pelo grupo, e a partir do qual fazem sua luta dentro do espaço político do clube, o conselho deliberativo, como será abordado em capítulo posterior.

Pensei ser importante trazer um relato desse momento para introduzir algumas bandeiras da luta política do PDC, pois em um evento motivado pela discussão a respeito da atuação da Brigada Militar nos estádios, foram incluídos por seus membros temas relativos a questões de classe dos frequentadores do futebol, sobretudo em torno do termo criminalização

do torcedor, e da tentativa de negar tal rótulo aos torcedores organizados, por eles vistos como um tipo de torcedor mais próximo do que seria o ideal. Tais questões são tão centrais para a mobilização do grupo que resumidas em uma frase por eles criada, quase como um grito de guerra: “paz, povo e festa”. Tal conjunto de palavras é utilizado sempre em materiais por eles desenvolvidos, como a faixa que adorna os locais onde realizam reuniões ou concentrações antes dos jogos. Na foto a seguir, a faixa foi estendida antes de um jogo válido pelo Campeonato Brasileiro, em junho de 2016, em uma corda no Parque Marinha do Brasil, localizado ao lado do Beira-Rio e ponto de encontro e de espera dos torcedores do Inter para os jogos em seu estádio.

Figura 9 – Faixa utilizada pelo Povo do Clube em uma concentração no Parque Marinha antes de uma partida no Beira-Rio.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Além disso, a frase também costuma figurar em textos que são escritos e publicados por alguns de seus integrantes na página oficial do movimento no Facebook, como uma assinatura final. Como exemplo, cito uma postagem que envolve questões semelhantes às discutidas na audiência. Com o título de “Pacto de Paz, Pacto pelo Inter”, consistiu em um pedido de trégua entre as organizadas do Internacional que à época, em maio de 2016, tiveram um conflito antes de um jogo no Beira-Rio. Os termos “paz” e “festa” são citados muitas vezes, enquanto o “povo” não aparece diretamente, mas de forma indireta, sendo relacionado à própria torcida organizada, que seria o agente organizador e executor da “festa”.

PACTO DE PAZ, PELO INTER!
Está na hora de dar um basta nas brigas entre torcedores do Internacional!

As Torcidas Organizadas são uma parte importante da história do Clube e sempre ajudaram o time colorado na busca das vitórias dentro de campo, sempre foram sinônimo de FESTA e por isso, e para isso, que existem.

A cultura da PAZ dentro dos estádios, o RESPEITO e a AMIZADE, sempre foram qualidades que caracterizaram a relação entre todos os colorados. S.C.I. - Somos Como Irmãos!

Nossas Torcidas sempre foram reconhecidas pelo espetáculo que proporcionam nas arquibancadas do Beira Rio, não por estampar páginas policiais. Nos orgulhamos de sermos ordeiros e fazer festas incríveis, não nos interessa nada além de ver o nosso Gigante RUGIR!

Todos os torcedores diretamente envolvidos em atos de violência, devem ser identificados e devidamente punidos, conforme prevê o Estatuto do Torcedor e também o Código de Ética do Sport Club Internacional. Estes são os mecanismos para punir OS INDIVÍDUOS e todos os esforços devem ser neste sentido: AFASTAR OS BRIGÕES, ao invés da velha e fracassada estratégia sensacionalista de generalizar, tentar simplificar e proibir somente a FESTA.

Achamos que, paralelamente à identificação e punição dos indivíduos, o Clube deveria convocar as principais lideranças de cada Torcida para se comprometerem a um PACTO DE PAZ, a partir deste dia, em nome do Inter! E que eventuais integrantes que descumprirem este pacto sejam punidos pela própria Torcida, pelo Clube, pelo MP e pelo Juizado do Torcedor.

Acreditamos que é possível uma solução conjunta em busca da convivência pacífica e harmônica, mas há que se ter muito DIÁLOGO e uma mediação séria do Clube, com o intuito de detectar os problemas e saná-los imediatamente, de preferência antes que qualquer situação de tensionamento possa ocorrer. Mais do que bradar por repressão, é preciso pensar em termos de prevenção, com ações que visem a construção de uma nova relação mais transparente, saudável e produtiva entre todos, visando um único objetivo comum: apoiar o INTER!

QUEREMOS PAZ, POVO E FESTA!⁸⁶

Além de um pedido de paz, o texto é também uma reclamação sobre a forma como se punem os casos de violência no futebol, deixando de lado a punição das instituições e dos coletivos, como os clubes e as torcidas organizadas⁸⁷, e passando a punir os indivíduos. No fundo, o que o Povo do Clube pretende defender com essa mudança de nível de posição é o conjunto “paz, povo e festa”, pois para eles, se as torcidas organizadas forem suspensas ou mesmo banidas das arquibancadas, o futebol não seria mais a mesma coisa, o “Gigante não rugiria mais”.

É a partir dessa frase e das ideias que esse conjunto de palavras representa que o movimento tem conseguido mobilizar e atrair simpatizantes, novos integrantes e votos para a eleição do conselho deliberativo do clube – explorarei em outro capítulo a política interna ao Internacional e seu conselho. No tópico a seguir, a partir de relatos de seus integrantes e da

⁸⁶ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/OPovoDoClube/photos/a.296902433758619.70068.295364907245705/1207616596020527/?type=3>>. Acesso em: 17 maio 2016.

⁸⁷ Quando há denúncias de atos violentos, os clubes são julgados por tribunais esportivos, e podem perder mandos de campo, ou seja, não podem jogar em seu estádio, tendo que se deslocar para outra cidade, ou mesmo não permitir a entrada de torcedores em seu estádios, sendo isso denominado de “jogar com os portões fechados”. Já as torcidas são denunciadas e julgadas pelo Ministério Público ou pelo Juizado do Torcedor, e podem ser suspensas, impedidas de utilizar suas camisas, bandeiras e instrumentos musicais ou mesmo extintas.

análise de seu manifesto e estatuto, apresento o Povo do Clube, como ele foi formado e se organiza.

5.2 Quem é o Povo do Clube?

O Povo do Clube é um movimento de torcedores do Internacional que foi fundado em outubro de 2012 com o objetivo principal de resgatar o que é por eles considerado um atributo histórico do clube: as ligações da agremiação com as classes populares e os negros da cidade de Porto Alegre. É formado, segundo suas próprias contas, por cerca de cem membros, em sua maioria homens com idades que variam entre 20 e 70 anos, mas a maioria está por volta dos 35 aos 45 anos. Também são maioria em seus quadros os profissionais liberais, advogados, funcionários públicos, jornalistas, pequenos empresários. Um ponto importante que notei ao longo do tempo é que o envolvimento de seus membros com o Povo do Clube parece ter algumas trajetórias parecidas: ex-membros, atuais participantes ou mesmo fundadores de torcidas organizadas, que delas se afastaram, mas acabam voltando para a “vida” do clube por meio do movimento; integrantes de partidos políticos do espectro da esquerda (alguns membros já me disseram que são filiados ao PT, ao PSOL e ao PC do B); líderes ou participantes de movimentos sindicais (como Belchior, quarenta anos, funcionário público e dirigente sindical de uma empresa pública); mulheres envolvidas em movimentos feministas e que levam para o grupo suas questões de debate a partir da participação da mulher no futebol e nos estádios. Portanto, como no texto de Dubuisson-Quellier e Barrier (2007), que analisaram a estruturação e formação de grupos de protesto anti-publicidade na França nas décadas de 1990 e 2000, o Povo do Clube recruta seus participantes de outros coletivos, anteriores a ele, e muito heterogêneos, em um tipo de recrutamento que elas denominaram de “multifiliação”. Ainda não se pode deixar de lado, como o exemplo francês das autoras citadas também demonstrou, a importância da divulgação das ideias e do grupo em si por meio da internet e de outros meios de comunicação.

A partir do pertencimento a esses locais e espaços citados, de onde comumente são originados os integrantes de seus quadros, são feitos convites a outros membros potenciais, desde que sejam colorados e que possuam pensamentos aproximados a respeito das bandeiras do Povo do Clube. Pelo que observei ao longo da pesquisa, em geral esses convites possuem alto grau de “sucesso”, não no sentido de o convidado se engajar de forma completa e ativa nas atividades do grupo, mas por gerar algum tipo de aproximação e apoio em futuras ações. Assim, há uma espécie de senso de avaliação de quem deve ou não ser convidado para fazer

parte. Em apenas um caso, assim como me narraram alguns membros durante uma festa de São João por eles promovida, o convite foi feito para um indivíduo que acabou indo embora no meio da primeira reunião que participou por não ser de acordo com as ideias: um político colorado, mas ligado a partidos de direita, que já foi candidato a prefeito de Porto Alegre pelo PSDB, atualmente vereador na mesma cidade pelo PSD, e que foi convidado por um ex-aluno seu, membro do Povo do Clube.

Um dos fundadores do grupo, Lauro⁸⁸, me contou algumas das motivações que os levaram a se reunir. Em um contexto de mudanças no clube, que iam desde mudanças de patrocinador a aumento do preço dos ingressos, sua fala também diz respeito à busca de diferenciação entre torcedor e cliente, entre o papel ativo do primeiro e a passividade do segundo. E foi a partir dessas mudanças pelas quais passava o Internacional, seu estádio e sua torcida, que esses indivíduos se reuniram em torno desse movimento.

A gente se reuniu em setembro de 2012 pra fundar o movimento, nas vésperas da eleição, num processo de mudança do clube: a Nike tinha desembarcado no Inter com um uniforme escrito “campeão de tudo”, ingressos caros, mensalidade alta, início da modernização do Beira-Rio. O Inter ‘tava’ se afastando da identidade de clube popular. Em todo estado tem um time que todo mundo sabe que é das classes populares. Quem é o clube popular de SP? É o Corinthians. Do Rio de Janeiro? O Flamengo. E o de Porto Alegre? É o Inter. E a gente se fez grande sendo o clube do povo do Rio Grande do Sul. A gente queria fazer um movimento como corda de norteio à identidade do clube. “Olha, lá atrás o nosso clube se tornou grande com o apoio de uma torcida popular”. Esses elementos ficaram em segundo plano: não se fala mais “o clube do povo”. O torcedor não pode ser considerado como um consumidor, a gente trabalha com a paixão das pessoas, a gente é colorado porque é apaixonado pelo clube, a gente não quer consumir o clube, ninguém quer ser um consumidor dentro do clube, a gente quer ser torcedor, incentivar, empurrar o time, acha que o estádio faz a diferença, não é sentado numa cadeira olhando o jogo, pela minha simples presença que eu vou fazer a diferença. Aí que se forjou o Povo do Clube, que a gente começou a se aproximar, começou a botar ideia pra circular, e aí somou com outras pessoas, o Paulo, o Abdias⁸⁹, o pessoal das torcidas, o Pedro, a Lia, e aí o movimento foi se conhecendo nesse contexto. Torcedores que de alguma forma queriam interceder no processo. O Belchior, quando o movimento já estava em outro patamar. E por isso que a gente ‘tá’ aqui, ‘pra’ manter o clube como ele é ou o mais próximo possível daquilo que ele já foi.

Outro membro, Dênis, um historiador de 35 anos e que faz parte do Povo do Clube desde o final de 2013, contou-me como a internet foi importante para o surgimento desse tipo de movimento de torcedores, pois a fagulha para o surgimento do Povo do Clube foi o

⁸⁸ Lauro, que é professor de história e tem cerca de 40 anos, é apontado como um dos participantes da primeira reunião que se fez para a criação do Povo do Clube. Quando iniciei a pesquisa, ele estava afastado das reuniões do movimento, mas voltou a participar delas alguns meses antes das disputas eleitorais do final de 2016.

⁸⁹ Abdias tem cerca de 35 anos e possui um café, com sua esposa, em uma cidade da Região Metropolitana de Porto Alegre. Ele é um dos que durante sua juventude fez parte de torcidas organizadas do Internacional, e por isso em seus discursos, como veremos no sétimo capítulo, sempre fala a respeito desses agrupamentos. Paulo será o personagem central de um dos capítulos posteriores, e por isso não o apresento nessa nota.

encontro dos fundadores, e a discussão de ideias, em uma comunidade do Orkut⁹⁰, onde decidiram marcar uma reunião, na qual foi decidida a criação do movimento. Ao citar a existência de outro grupo com o mesmo tipo de origem, torcedores que até então estavam fora do conselho e não participavam de outros movimentos participantes dessas esferas de poder, Dênis falou em um sentimento generalizado na torcida do Inter de que o clube estava passando por mudanças significativas no que se refere aos torcedores e ao papel a eles atribuído: cada vez mais, importaria ter sócios ao invés de torcedores.

Mas já era uma percepção da torcida do Inter, e eles podem retroceder a 2006, ao fechamento da Coreia, mas isso ficou muito, muito claro em 2008, quando a gente tem os primeiros problemas de grandes jogos nos quais os torcedores não conseguiram comprar ingresso por conta da precedência dos sócios. Cito a final do campeonato gaúcho contra o Juventude, a final da Sul-americana, que é tida como o primeiro jogo no Brasil onde só sócios assistem, contra o Estudantes, que foi um público de 53 mil. Então já era um sentimento muito enraizado de que o público tinha sido trocado. E o clube já vinha ‘num’ processo de reformas, de adequação e até de discurso que colidia com o discurso que a gente tinha dez anos antes. Então tinha um choque cultural, tinha uma tensão, e eu acho que o movimento não fez conscientemente. Uma fagulha, alguém teve uma nesga de criatividade e percebeu esse sentimento e a necessidade de um movimento político que, na prática, conseguisse fazer a resistência desse processo.

Embora tenha sido fundado em 2012, o estatuto do grupo só foi aprovado por seus membros em assembleia no ano de 2016. É a partir dele que descreverei alguns aspectos de funcionamento e organização, bem como algumas questões centrais de mobilização que estão presentes no estatuto. Legalmente, o Povo do Clube é definido como uma associação civil, política, social, suprapartidária, sem fins lucrativos e sem limite de associados. Sua organização é definida a partir da horizontalidade, ou seja, não é permitido que se tenha hierarquizações entre seus componentes, embora ao longo da pesquisa alguns deles acabaram ocupando posições de mais prestígio e reconhecimento por outros torcedores, seja por suas aparições nos meios de comunicação, ou pelas falas durante as reuniões do conselho. O movimento é mantido por contribuições espontâneas de seus integrantes, com a doação mensal de um valor definido em assembleia⁹¹, mas também a partir da venda de camisetas,

⁹⁰ Dênis me disse de um outro grupo de torcedores que também surgiu nas comunidades do Orkut, o Movimento Vermelho (MOVE), que assim como o Povo do Clube, concorreu às eleições do conselho deliberativo no final de 2012. E, assim como o Povo do Clube, o MOVE também não conseguiu atingir a cláusula de barreira, não conseguindo, assim, assumir nenhum assento do órgão.

⁹¹ Durante a pesquisa, sempre vi Frank com as planilhas que usava para fazer o controle dos associados que já tinham feito o pagamento da mensalidade. Por isso, sempre haviam brincadeiras a respeito de sua rigidez quanto ao controle desses pagamentos, já que ele trabalhava como uma espécie de tesoureiro, sempre fazendo a contabilidade do que também foi arrecado nos eventos, em que era comum que ele fosse o responsável pelo caixa, e da venda dos materiais produzidos pelo grupo. Assim, embora fosse, como determinado pelo estatuto, uma doação voluntária, havia uma cobrança, quase uma obrigatoriedade, do pagamento dessa contribuição. Mas, já que também não presenciei nenhuma reclamação dos doadores a respeito dessa obrigação ou mesmo das cobranças (as brincadeiras com Frank eram mais pela presença constante das planilhas de papel, “Lá vem ele com o papel debaixo do braço, parece um pastor com uma bíblia”, do que com as cobranças em si), as

bonés, agasalhos e adesivos. Esses objetos podem ter a logo do Povo do Clube, que traz o símbolo do Internacional, de onde emergem braços de várias cores e com a frase “O Povo fez o Inter” (ver figura 8), ou com imagens que, de alguma forma, relembrem essa ligação histórica do Inter com as classes populares e os negros da cidade de Porto Alegre, como o Saci (mascote oficial do clube), além de alguns torcedores que se tornaram famosos por frequentar o Beira-Rio.

No estatuto, há um artigo específico relativo às finalidades da associação. Dentre os onze itens que o compõem, destacam-se três: o primeiro deles refere-se à necessidade de resgatar a identidade de clube do povo, ou seja, de que a torcida do Internacional seria formada fundamentalmente pela população pobre da cidade de Porto Alegre; o segundo, à tentativa de levar de volta torcedores mais pobres para o estádio Beira-Rio, que o movimento considera terem sido afastados, seja a partir da diminuição do preço dos ingressos ou dos valores das mensalidades dos programas de associação; por fim, o terceiro item desse tema considera importante buscar diálogo com outros grupos e indivíduos que também tenham como meta a defesa de um futebol popular e democrático.

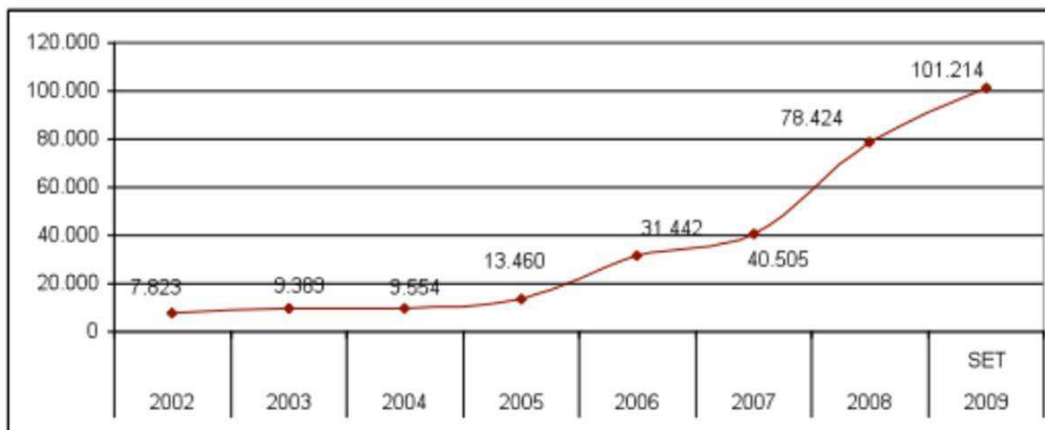
Todos esses itens, considerados importantes pautas de luta do Povo do Clube, podem ser relacionados com a década de 2000, período em que dois fatos marcaram a história do Internacional. Primeiro, foi a década de maior sucesso no que diz respeito a títulos do clube, principalmente pelas conquistas internacionais, que até então faltavam no histórico de troféus. Assim, durante essa década, o clube gaúcho conquistou, apenas para citar os campeonatos mais significativos, um Mundial de Clubes da FIFA (2006), duas Copas Libertadores da América (2006 e 2010), uma Copa Sul-Americana (2008), duas Recopas Sul-Americanas (2007 e 2011), e seis campeonatos estaduais (2002, 2003, 2004, 2005, 2008 e 2009).

Relacionado a esse primeiro fato, sem que se possa dizer se eles estão mais intrincados ou se um é causa do outro, o segundo foi o aumento significativo do número de sócios do Internacional, tanto que em 2009 o clube atingiu a marca expressiva de 100 mil associados, até então o maior número na América Latina. Em conjunto com essa elevação do quadro de associados, também se deu um aumento expressivo do dinheiro arrecado com essa rubrica. Os gráficos abaixo, extraídos do relatório de Avancini⁹² et al (2010), mostram como evoluíram esses dois números, de sócio e de receita, ao longo da década em questão.

mensalidades poderiam ser comparadas às dádivas analisados por Mauss (2003), que seriam, ao mesmo tempo, atos livres e obrigatórios.

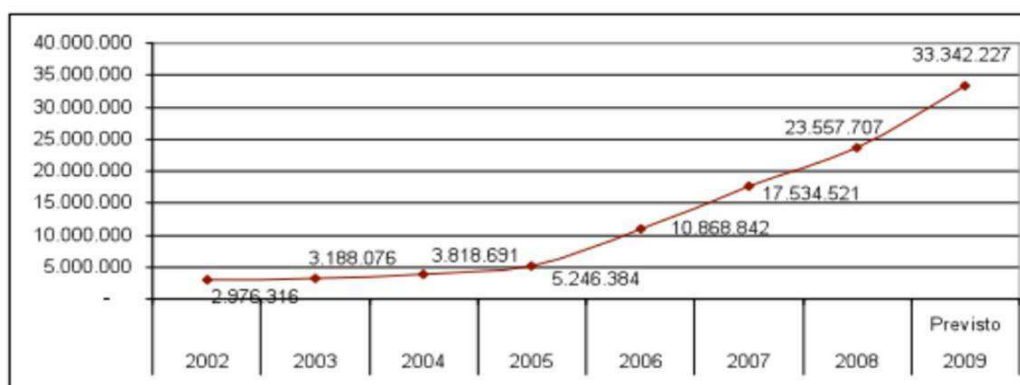
⁹² Segundo alguns integrantes do Povo do Clube, Avancini foi diretor de marketing do Inter entre 2000 e 2014, e por eles me foi dito que foi o responsável por uma mudança na diretoria no que diz respeito à relação com a

Figura 10 – Evolução do número de sócios do Internacional.



Fonte: AVANCINI et al, 2010.

Figura 11 – Evolução da receita com o programa de sócios do Internacional.



Fonte: AVANCINI et al, 2010.

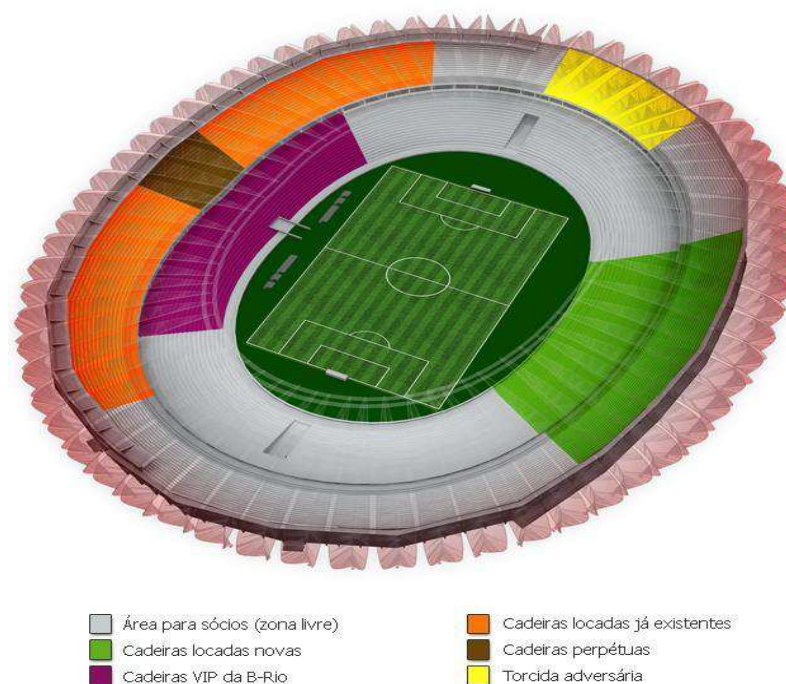
Ao aderir ao programa de sócio torcedor, o indivíduo tem direito a diversas formas de compensação, que aumentam proporcionalmente em relação aos valores de mensalidade. Como exemplo, farei uma breve descrição dos benefícios dos três tipos atuais tipos de

torcida, e que teria culminado no processo descrito nas páginas a seguir, de aumento do número de associados do Inter e do valor do ingresso.

modalidade de associação⁹³, cada um com valores específicos. Na associação mais básica, “Nada vai nos separar”, o sócio paga uma mensalidade de R\$ 20 e pode participar de promoções e sorteios, tem desconto em uma rede de estabelecimentos comerciais (farmácias, empresas de turismo, aluguel de automóveis, livrarias, restaurantes, bares, óticas, barbearias, cabelereiros, cursos técnicos, faculdades, transportadoras, cafés, academias, dedetizadoras etc.), isenção de pagamento em alguns serviços no Beira-Rio (como estacionamento, visita ao museu e o tour pelo estádio), acesso virtual a uma revista informativa do clube, direito a votar e a concorrer nas eleições do conselho do clube e preferência na compra do ingresso. Esse último benefício se dá porque o clube possui muito mais associados que a capacidade de seu estádio (à época da escrita, cerca de 110 mil sócios para cerca de 51 mil espectadores, mais que o dobro!). Assim, em um jogo importante, em uma final de campeonato estadual ou um Grenal, os sócios fazem reserva de seus assentos por meio do site do clube, procedimento que é chamado de check-in. Dessa forma, em um jogo que certamente haverá mais torcedores interessados em ir ao Beira-Rio que os lugares disponíveis, apenas os sócios conseguem assistir à partida, ficando de fora os que não são associados.

O plano seguinte, “Campeão do Mundo”, custa R\$ 40 mensais, e além dos benefícios do plano “Nada vai nos separar”, dá direito a receber a revista impressa (que à modalidade anterior só é permitido o acesso eletrônico) e um desconto de 50% no valor do ingresso. Por fim, o plano de associação mais caro, “Cadeira locada”, permite acesso a todos os jogos no estádio do clube, pelo pagamento de uma mensalidade bem maior que as demais, R\$ 155. Esses sócios assistem aos jogos em assentos reservados, em dois setores do Beira-Rio, o anel superior, onde estão localizadas as cabines de rádio e televisão, e os anéis superior e inferior na frente desse primeiro. Os outros sócios, por exemplo, não têm direito a esses lugares reservados, mas podem circular livremente pelos setores a eles dedicados. A imagem abaixo dá ideia de como o Beira-Rio foi setorizado após sua reforma para a Copa do Mundo.

⁹³ Além desses três, há o “Sócio Coloradinho”, destinado para crianças de até 11 anos de idade. Nele, com o pagamento de uma mensalidade de R\$ 5,00, é garantido ao jovem torcedor o ingresso em alguns setores do Beira-Rio, através de uma carteira personalizada com sua foto e seu nome, além de alguns poucos benefícios das outras modalidades. Durante a pesquisa, nasceram filhos de membros do Povo do Clube, e eles postaram em seus perfis do Facebook fotos das crianças e dessas carteiras, como um símbolo de pertencimento temporário à comunidade de sentimento a partir da introdução nela pelos pais, como já havia demonstrado Damo (2005).

Figura 12 – Setorização do Beira-Rio⁹⁴.

Fonte: CLICRBS.COM.BR.

Ouvi de muitos integrantes do Povo do Clube que dois fatores, a majoração do preço dos ingressos nos últimos anos e a preferência de venda para os sócios, acabam dificultando a presença de torcedores mais pobres, que nem poderiam pagar por bilhetes mais caros ou se associar. Mas, além disso, esse sistema também ajudaria a privilegiar torcedores “menos fieis”, aqueles que só vão a jogos mais importantes ou decisões de campeonato. Em novembro de 2016, estávamos em um bar assistindo ao jogo contra o Atlético-MG, válido pela semifinal da Copa do Brasil daquele ano. Durante o intervalo, eu estava conversando com José e Dênis sobre o que havia acontecido até ali na partida, resultado que, até então, classificaria o time para a final do campeonato, possivelmente contra o seu arquirrival, o Grêmio, que ao mesmo tempo jogava a outra semifinal contra o Cruzeiro, e tudo indicaria que iria conseguir a classificação, de forma mais fácil que o Inter, que ao final não conseguiu. Além do desempenho da equipe durante o primeiro tempo, eles falavam sobre a dificuldade de conseguir um ingresso caso a equipe fosse à final da competição, ainda mais se fosse um Grenal. Então, José defendia que o clube criasse uma espécie de “plano de milhas”, algum dispositivo para premiar os torcedores que fossem aos jogos mais cotidianos, os das primeiras

⁹⁴ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/inter/noticia/2013/08/divisao-do-beira-rio-preve-socios-sem-lugares-marcados-e-aumento-das-mensalidades-4248908.html#showNoticia=QGZeMWIJJnc3NTk5NDUxODU4NDczNTkwNzg0WUptMjQ4MzYxMTcyMTIwNDczMTAwMi8hfDIxNDQxOTAyODI2NDY2ODM2NDg5a1UyNHpmVE9jaWNhQilHYmc=>>>. Acesso em: 08 fev. 2016.

fases das competições: “quanto menos importante o jogo, mais pontos contaria”, dizia José. E aí, quando chegasse a hora das decisões e clássicos, que se fossem premiados os mais fieis, aqueles que foram a partidas desinteressantes, com chuva, frio ou sol intensos. Na roda de conversa em que tal ideia foi exposta, formada por cerca de dez pessoas, todos concordaram que seria realmente complicado que os que foram a jogos menos interessantes conseguissem ingresso para uma possível final da Copa do Brasil disputada contra seu maior rival, fato que se tivesse sucedido, seria mais um capítulo dessa rivalidade. Assim, pareceu um ponto pacífico de que se deveria pensar em algum tipo de recompensa para os torcedores mais fieis, em detrimento daqueles que só apareceriam nas partidas decisivas ou nos clássicos. “Tem que dar chance ‘pros’ que passam o ano todo comendo osso, também comer um filé”, disse um dos participantes dessa conversa, combinando com o churrasco servido ao longo do jogo.

Portanto, o grupo estabelece uma relação entre torcedores mais ricos e menos fidelidade, ou pelo menos a um menor comparecimento aos jogos, mesmo que os associados tenham renda maior e possam comparecer mais aos jogos. Outra relação por eles estabelecida, que também está relacionada com a mudança do perfil dos espectadores, que eu poderia chamar de “torcedor para sócio”, é a de uma alteração na forma como a torcida se comporta nos jogos, tornando-se o que eles consideram em um comportamento mais passivo, menos envolvido com o jogo em si, com menor demonstração de emoções e envolvendo menos o corpo. Dênis me narrou o processo que ele acompanhou durante essa década de 2000, e que para ele trouxe para o Beira-Rio um torcedor mais “bunda mole”, que não se mexe das cadeiras, não pula ou não vibra com o time, seja nas derrotas ou nas vitórias. Essa conversa se deu enquanto esperávamos a hora de entrar no Beira-Rio, antes de um jogo, no Parque Marinha. Enquanto passavam torcedores que Dênis considerava ser típico desse perfil por ele desprezado, ele os olhava e falava, mas para que apenas eu o ouvisse: “Vai playboyzada”.

O Povo do Clube utiliza duas analogias para se referir a esse novo tipo de audiência nos jogos. A primeira delas é a do shopping, mas em um significado completamente diferente a que se referem os profissionais de Marketing Esportivo e de gestão de arenas, como demonstrei no capítulo anterior. Se para esses últimos era a forma de organização dos espaços e de gestão dos negócios desenvolvidos pelos shoppings centers que deveria servir de modelo e inspiração para as empresas responsáveis pelas arenas, para o Povo do Clube o shopping é tomado como um sinal negativo, sobretudo no que se refere ao tipo de consumo incentivado nesse espaço. O consumo, para seus membros, “não é coisa de torcedor”, mas de cliente, e não seria esse o tipo de relação que consideram ideal entre eles e seu clube.

A segunda analogia, e tenho certeza em dizer que muito mais presente que a do shopping center, é a do teatro. Em muitas postagens em sua página no Facebook, sobretudo nas que são anteriores a um grande jogo, em que é feito um “chamamento” à torcida colorada, o novo Beira-Rio, o que resultou após a reforma para a Copa do Mundo, é comparado a um teatro, pelo menos na denúncia do movimento da intenção da diretoria em transformá-lo em um, com o afastamento dos torcedores mais pobres, pelas decisões enumeradas antes, com um perfil de “cliente/assistente” mais passivo, que acabaria por contagiar o elenco de jogadores com uma atitude semelhante, em oposição ao “povão”, que teria uma atitude mais “guerreira” e “festiva”, e que por isso seria necessário “enterrar o estilo elitizado de estádio-shopping-teatro e reviver o Beira-Rio de sangue, suor, cimento, chuva, fumaça”. Transcrevo abaixo uma dessas postagens para exemplificar como o movimento pensa essa oposição entre torcedor x espectador. Além do texto escrito por um de seus membros, no post também há uma foto de um teatro, com frases que dizem respeito a normas de comportamento típicas de um teatro, e que seriam incompatíveis com um jogo de futebol.

Figura 13 – Teatro Beira-Rio



Fonte: FACEBOOK.COM.

Acendam as Luzes!

A partir do sucesso desta nova forma institucional de torcer, a direção colorada começa a progredir no sequestro da festa espontânea da torcida colorada, aliás, espontaneidade deixou de ser respeitada, visto o ocorrido com o memorial do Fernandão.

O Movimento O Povo do Clube se posiciona contrário a este nítido ponta pé inicial para fomentar a ideia de descartabilidade das torcidas, da criatividade e espontaneidade dos torcedores, passando esta tarefa aos gabinetes do Gigante da Beira- Rio.

Nada mais artificial do que um marketeiro continuar transformando o nosso estádio em teatro. Ainda, sabemos da “jogada ensaiada” de todos os envolvidos quanto à reposição de cadeiras, no qual sabemos que o PPCI provisório do Inter vence em Dezembro de 2015, trabalhamos internamente para que o novo pedido seja feito com área que possibilite espaço sem cadeiras no Beira- Rio.

Beira- Rio não é teatro, nem casa de espetáculos, Beira- Rio sempre será a casa do torcedor colorado! O Beira-Rio é um espaço de festa da torcida colorada, e que o objetivo é o time visitante não se sentir confortável⁹⁵.

O “marketeiro” em questão, que estaria por trás das medidas de alteração do perfil da torcida colorada, era Alexandre Limeira, que ocupou o cargo de Vice-presidente de Administração do Internacional durante o mandato do presidente Vitório Piffero, durante os anos de 2015 e 2016. Durante a pesquisa, presenciei diversas discussões a respeito do trabalho de Limeira à frente de seu cargo, e penso que ele seria o “Grêmio interno” para o Povo do Clube, o maior rival dentro da diretoria executiva durante seu mandato. As críticas diziam respeito à forma como o diretor pensava a relação do torcedor com o clube e como este deveria assistir aos jogos. O apelido dado por um jornalista⁹⁶ ao diretor, “gênio criativo”, foi ressignificado pelos membros do grupo de uma forma depreciativa, sempre sendo por eles pronunciado com um tom de ironia e desprezo. À Limeira é atribuída a criação da “torcida mista”, um setor do estádio reservado para que torcedores rivais assistam às partidas juntos⁹⁷. Em resumo, Limeira é criticado pelo Povo do Clube porque ele estaria tomando medidas que estariam negando ingressos mais baratos e descaracterizando a forma de torcer da torcida colorada, como considerada ideal pelo movimento.

Portanto, essas alterações pelas quais o estádio tem passado desde a década de 2000 e a introdução de alguns aspectos do Marketing Esportivo no que diz respeito às relações entre a torcida e um jogo de futebol (ou mesmo com o clube) são fatos vistos pelo movimento como negação da história do Internacional e como ele é percebido a partir de uma oposição ao seu maior rival, o Grêmio. No tópico seguinte, narro alguns aspectos dessas histórias paralelas dos dois maiores clubes da capital gaúcha, mas que constantemente se entrecruzam.

⁹⁵ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/OPovoDoClube/photos/a.296902433758619.70068.295364907245705/801119270003597/?type=1>>. Acesso em: 19 jun. 2015.

⁹⁶ O jornalista criador da alcunha foi Wianey Carlet, falecido em 2017, um dos mais antigos e conhecidos jornalistas esportivos do estado do Rio Grande do Sul, que ficou nacionalmente conhecido por comparar, em seus respectivos inícios de carreira, Taison (ex-jogador e formado nas categorias de base do Internacional) e Lionel Messi.

⁹⁷ Assim, em um Grenal no Beira-Rio, os sócios colorados que pretendem levar um amigo gremista para ver à partida a seu lado, deve comprar um ingresso desse setor reservado, tendo os dois que entrar juntos no estádio. O mesmo se daria em um clássico com mando de campo do Grêmio, sendo agora o tricolor a convidar um amigo rival.

5.3 “O povo fez o Inter”: questões raciais e de classe na história do clube

Além da grande rivalidade dentro de campo que marca a relação entre os dois maiores clubes do estado do Rio Grande do Sul, Internacional e Grêmio⁹⁸, outras querelas, relacionadas ao futebol ou não, são motivos de discussão na busca de definir qual dos dois clubes é o maior: torcida, número de sócios, qualidade dos estádios, venda de produtos licenciados, audiência dos jogos na televisão etc. Outra rixa, que aparentemente não está diretamente relacionada ao futebol, diz respeito à forma como os dois clubes foram fundados e de quais estratos sociais são oriundos. Para tornar essa rivalidade ainda mais forte, as pessoas que até hoje contam a história do início dessa concorrência dizem que um nasceu a partir de uma quase expulsão do outro, ou de uma negação à incorporação de seu “potencial aliado”.

A história dessa rivalidade é contada por outros autores que fizeram pesquisas sobre o futebol no Rio Grande do Sul (REALE, 2016; RODRIGUES, 2012; DAMO, 1998; 2005; MASCARENHAS, 2001; BANDEIRA, 2009) tendo como ponto de partida a fundação do Grêmio, que se deu em 1903, a partir da ação de descendentes de italianos e alemães, e que junto a essa origem europeia estariam relacionados termos como disciplina, lealdade, virilidade, masculinidade, empreendedorismo, honra e raça (RODRIGUES, 2012). Um dos fatos marcantes, e que é considerado um ponto importante de como era percebido o clube gremista, é o fato de que apenas na década de 1950 foi permitido o ingresso de jogadores negros em seus elencos. Essa rigidez na aceitação de novos membros em seus quadros teria sido, como é contada e reconstituída até hoje a história pelos colorados, a causa do surgimento de seu rival, o Internacional.

Conta-se que na década de 1900 três irmãos da família Poppe (Henrique José e Luiz), de origem paulista, chegaram a Porto Alegre. Já que tinham tido contato com o futebol em sua terra natal, onde tinham aprendido a jogar o esporte até então novo, procuraram um clube local para continuar a praticá-lo. Na capital gaúcha, haviam dois clubes, o Grêmio e o Fussball Porto Alegre, nos quais seus sócios, por influência de uma exibição feita por atletas do clube Rio Grande, da cidade de mesmo nome localizada na região sul do estado, praticavam o futebol. Ao tentar ingressar nesses clubes, os irmãos Poppe foram recusados por

⁹⁸ Reportagens e páginas eletrônicas costumam fazer rankings das rivalidades mais fortes entre clubes de uma mesma cidade, e o Grenal sempre é apontado como uma das maiores do mundo e a maior do Brasil. Muitos apostam que tal fato se deve à divisão quase total da cidade de Porto Alegre entre dois “lados”, em que os outros clubes têm torcidas quase ínfimas, como é o caso de outras cidades brasileiras como Belém, Fortaleza, Belo Horizonte, diferente da configuração da rivalidade entre os clubes paulistanos, cariocas, curitibanos, onde há mais de dois clubes que possuem torcidas e tradições significativas, que podem ser considerados rivais.

não pertencerem à comunidade germânica, uma das condições de aceitação nesses espaços. Assim, em 1909 fundaram um clube, o Sport Club Internacional, no qual não haveriam restrições com respeito às origens étnicas para a aceitação de seus membros. Isso é dito no site do próprio clube, ao falar dos valores que orientaram a fundação do Inter, em oposição aos outros dois clubes já existentes na cidade de Porto Alegre.

Os discursos ouvidos nas reuniões sempre giravam em torno de um princípio muito importante para os Poppe e para aqueles que ali estavam. O Internacional estava sendo criado para brasileiros e estrangeiros, uma clara alusão à política de discriminação dos outros dois clubes existentes em Porto Alegre, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e o Fuss-Ball⁹⁹.

Damo (1998) analisou quais termos são mobilizados pelos torcedores dos dois rivais para o estabelecimento e as constantes atualizações da rivalidade. Ao se apoiar em pesquisas feitas à época de sua publicação, o autor contesta a fama atribuída ao Inter de ser o clube formado pelas camadas populares de Porto Alegre, e consequentemente o Grêmio ser o clube das elites locais, pois esses dados não mostraram diferença significativa em relação à renda das duas torcidas. Assim, Damo afirma que essa oposição entre um clube do povo e um clube da elite foi constituída em alguma época de sua história centenária, sempre em oposição ao seu “outro”, o Grêmio. Assim, para se entender como se deu a construção do Inter como um clube popular, deve-se levar em consideração a relação desse clube com o seu maior rival local, que de forma oposta é considerado o clube das elites locais. Essa oposição, “clube do povo x clube da elite”, teria sido estabelecida em determinado período histórico, e foi sendo atualizada constantemente. O argumento de Damo é que ambos os clubes surgiram de grupos muito próximos socialmente, mas ao longo do tempo, devido à rivalidade, elementos diacríticos foram utilizados na história para separá-los, inclusive o racial e o de classe:

Via de regra, todos se referem ao Inter como um “clube do povo” e, para justificar este predicativo, criam narrativas em que a imagem do Grêmio aparece, invariavelmente, associada a uma elite segregadora. Já ao Inter atribuem-se uma série de conotações “populares” e de “massa” que, embora procedentes, só haveriam de se configurar nas décadas de trinta e quarenta. Em resumo, nem o Inter e muito menos o Grêmio foram forjados a partir da “mobilização popular” mas, de acordo com o contexto futebolístico da época, ambos são tributários de pessoas e grupos que, competindo entre si, buscavam se afirmar dentro de um mesmo universo sócio-cultural (DAMO, 1998, p. 92).

Damo chama a atenção para o fato de a alcunha “clube do povo” ter sido reforçada com o time vencedor do Inter dos anos 1940, formado por jogadores negros da cidade, sobretudo oriundos da Liga dos Canelas Pretas, campeonato surgido no início da década de

⁹⁹ Disponível em: <<http://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=2&setor=18&codigo=34270>>. Acesso em: 17 jun. 2016. Curioso notar que, embora esse texto, que está na página eletrônica do Inter, cite os dois outros clubes e suas rígidas normas de aceitação de novos membros, a tentativa dos irmãos Poppe de se afiliar ao rival é suprimida.

1910, e que era disputado em paralelo à Liga Metropolitana, competição da qual participavam Grêmio e Internacional. Os clubes que participavam de tal liga eram compostos por atletas negros e mulatos, e desse fato derivou o nome dado à competição. Com certa notoriedade que atingiu, acabou elevada a um status de segunda divisão, e passou a ser fornecedora de novos jogadores para os clubes que disputavam a Liga Metropolitana. A abertura para esses jogadores nos times da primeira divisão só se deu com a institucionalização do profissionalismo, com a perda da aura aristocrática do futebol, quando as arquibancadas não eram frequentadas mais apenas por moças e rapazes da alta sociedade porto-alegrense. No período inicial dessa profissionalização, apenas o Inter se dispôs a utilizar os jogadores negros e mulatos, e com esses jogadores formou um time que ficou conhecido como “rolo compressor”, que entre 1940 e 1948 ganhou oito títulos em nove possíveis, enquanto o Grêmio, por algum tempo, até o início da década de 1950, ainda proibia jogadores negros em seus quadros. Com isso, o Inter passou a ser conhecido como o clube dos negros, dos populares e também dos jovens, pelas conquistas consecutivas nesse período.

Assim, até hoje, mesmo que as pesquisas sobre as características dos torcedores não apontem que haja diferenças significativas de classe ou de raça entre colorados e gremistas, essa década de 1940 foi primordial para a instituição, e futuras constantes atualizações, dos elementos sociais e raciais da oposição e da rivalidade dos clubes da capital gaúcha:

Os anos quarenta ficariam marcados para sempre na memória dos torcedores porto-alegrenses. Não há como compreender as razões pelas quais “raça” e “classe social” são as categorias êmicas mais recorrentes na rivalidade Grenal, se essa década não for revisitada. Ela marcou certas diferenças já existentes e o fez de forma tão contundente que, ainda hoje, quando as estatísticas indicam que gremistas e colorados estão distribuídos equanimemente em relação às classes sociais, persiste a imagem do Inter como o “clube do povo” e do Grêmio como sendo “da elite”. Embora a vinculação do Inter com “o povo” seja anterior à década de quarenta, o fim da segregação dos negros, por ter ocorrido com alguns anos de antecedência em relação ao Grêmio, consolidou, definitivamente, a imagem do “clube do povo” (DAMO, 1998, p. 115).

Cito essa parte da pesquisa de Damo (1998) não como uma tentativa de negar ou apontar como falsa a premissa de que o Internacional foi, ou ainda é, um clube de origem popular ou que tem a maioria de sua torcida formada por torcedores pobres, moradores de bairros periféricos de Porto Alegre ou por negros. Embora seja interessante pensar que talvez as torcidas não sejam mais tão homogêneas em comparação com o que elas podem ter sido na época da fundação de seus clubes¹⁰⁰, não tenho como ponto principal de minha pesquisa

¹⁰⁰ Outros exemplos de clubes brasileiros relacionados a um tipo específico de torcedor podem ser exemplificados a partir de aspectos de classe social, como por exemplo, dizer que a torcida do São Paulo é composta pelas elites da cidade de São Paulo, por estar localizado no Morumbi, um bairro de moradores ricos, ou no polo oposto o Flamengo ou o Corinthians, a quem são atribuídos pelos rivais termos, de forma pejorativa,

pensar se tais correlações ainda são verdadeiras, nem desprezar o que eles pensam a respeito dessa ideia do Inter como um clube dos pobres e negros, mas pensar como os torcedores do Inter, e mais precisamente os membros do Povo do Clube, resgatam essa mitologia e como isso influencia em suas mobilizações políticas dentro da política do clube.

Esse elemento social e racial da história do clube é parte central para o PDC, e se torna um dos motivos pelos quais mobiliza outros torcedores para seus quadros associativos. O manifesto do movimento chama a atenção para o envolvimento das classes mais pobres, assim como dos negros, em diversos momentos da história do clube: na formação, na mobilização para a construção do estádio, na presença de diversos jogadores negros nas equipes vitoriosas. Assim, já que “O Povo fez o Inter”, seria necessário trazê-lo de volta para o Beira-Rio, que teria sido afastado a partir das reformas arquitetônicas e do aumento do preço dos ingressos:

E, porque o povo fez o Inter, que não aceitamos a elitização que toma conta do nosso estádio. Sentimos falta do povo humilde e trabalhador ocupando as arquibancadas do Beira-Rio. Lutaremos incessantemente para que o nosso belo estádio seja novamente pintado de povo nos dias de jogos. Queremos de volta a festa, a valorização da cultura torcedora, com cantos, instrumentos, faixas e bandeiras. Defendemos, sim, que o nosso estádio tenha um setor sem cadeiras, para que o Gigante seja um local apropriado para todos os colorados. Repudiamos a criminalização dos torcedores, organizados ou não, que não passa de mais uma estratégia para afastar os mais pobres do espetáculo futebol¹⁰¹.

Há que se levar que em conta, além de a história do clube ter sido construída e até hoje é relacionada com as classes pobres e os negros da cidade de Porto Alegre, a forma como o Beira-Rio foi edificado, que reforça ainda mais esse sentimento de que o clube foi “feito pelo povo”, como dizia a faixa usada na época de sua construção e hoje “reciclada” pelo PDC. Com a doação do terreno da prefeitura às margens do rio Guaíba, a obra foi possível graças a doações de cimento, tijolos e ferro feitos pela torcida. Alguns integrantes do PDC me contaram que há algumas histórias de que torcedores trabalharam voluntariamente nas obras, em seus tempos livres, e que, à época da construção, houve um crescimento significativo de roubo de material de obras que estavam sendo tocadas por toda a cidade. Assim, para os torcedores do Inter, além de ter feito o clube, eles também fizeram o estádio.

relacionados às classes populares, como “favela”, “maloqueiro”, mas que, de alguma forma, foram ressignificados por suas torcidas em um sentido positivo. Também se poderia citar o caso de clubes que surgiram em comunidades étnicas, como o Palmeiras (chamado Palestra Itália até o início da década de 1940), o Cruzeiro (também de origem italiana, foi denominado de Società Sportiva Palestra Italia e mudou de nome na mesma época de seu “primo” paulistano) e o Vasco da Gama, na comunidade portuguesa do Rio de Janeiro, na virada do século XIX para o XX.

¹⁰¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/notes/o-povo-do-clube/manifesto/962760360506153/>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

Pesquisando nos jornais da época, Scherer (2011) mostrou como foi feita a mobilização da torcida pela diretoria do clube, e como esse fato acabou ajudando na constituição da história do Internacional como o “povo do clube”.

A campanha do tijolo foi um dos momentos simbólicos mais importantes durante as obras - foi através desta campanha onde colorados famosos e anônimos poderiam doar todos os tipos de material de construção para erguer o novo estádio, as principais doações eram de tijolos, areia e ferros de construção, que eram deslocados de todas as partes do estado. Quanto às doações; existiam programas especiais no rádio que incentivavam a doação de materiais de alvenaria para as obras. Este foi um processo importante para o imaginário colorado, pois através desta campanha todo o torcedor acaba se sentindo parte da obra. Era o próprio povo que estava construindo uma nova casa para o Clube do Povo (SCHERER, 2011, p. 18).

A forma da edificação e a localização de alguns de seus estádios, ao longo de suas histórias, também ajudaram a fortalecer essa oposição “clube do povo x time da elite”. Como demonstrou Reale (2016), ambos os clubes ergueram seus patrimônios com doações de sócios e torcedores. No entanto, até hoje prevalece a ideia de que a participação dos gremistas na construção de seus estádios partiu dos sócios mais ricos e da mobilização deles com setores mais abastados da sociedade porto-alegrense. O primeiro estádio do Grêmio foi localizado em uma área até hoje nobre da cidade de Porto Alegre, no bairro Moinhos de Vento. O estádio da Baixada, na Rua Mostadeiro, foi construído em um terreno cedido pela família Mostadeiro, proprietária de vastas áreas dessa região, que deu nome à rua onde se localizou. O estádio foi utilizado pelo Grêmio até 1954, quando foi inaugurado o estádio Olímpico, esse com maior mobilização e doações de cimento de torcedores “comuns”. Ao contrário, em seus primeiros anos, o Internacional jogou em campos emprestados, pertencentes a outros clubes, como o Campo da Várzea, dividido com o time do Colégio Militar, ou em alugados, como foi no início a Chácara dos Eucaliptos. Só vinte anos depois de sua fundação, o Internacional, por meio de uma mobilização da torcida feita pelo então presidente Ildo Meneghetti, consegue comprar um terreno e construir seu primeiro estádio, o Estádio dos Eucaliptos¹⁰², localizado no bairro atualmente chamado de Menino Deus.

Essa oposição também esteve presente na forma como ambas as torcidas e diretorias falavam a respeito de seus estádios da época da pesquisa de Damo (1998), o então existente Olímpico, do Grêmio, e o Beira-Rio antes das reformas para adequação ao padrão FIFA. Apesar de em ambos os estádios haver segmentação de público, setores com preços diferenciados, que atraíam públicos diferentes e que os incentivava a ter comportamentos e interações diversas com o que se passava no gramado, dentre a comunidade de sentimento

¹⁰² Apesar do nome semelhante, os dois estádios foram localizados em áreas diferentes. O nome do segundo, teria surgido do transporte de mudas de eucalipto do primeiro para o segundo estádio, que foram plantadas ao redor do campo utilizado pelo Inter até o fim da década de 1960, quando foi inaugurado o Beira-Rio.

gremista prevalecia o orgulho pelo clube ter em seu estádio espaços como as tribunas e os camarotes (que entre as décadas de 1990 e 2000 eram raros nos estádios brasileiros, mas que também estavam presentes no Beira-Rio), enquanto na comunidade de sentimento colorada era presente o orgulho pela existência de um setor direcionado aos populares.

Em um texto¹⁰³ no site Puntero Izquierdo¹⁰⁴, Caetano Manenti falou do contexto de construção do estádio Beira-Rio, abordando a rivalidade entre Grêmio e Inter no que se refere aos seus locais de jogo. Mas, nesse caso, o conteúdo da disputa dessa época não diz respeito apenas à qualidade, capacidade ou ao número de títulos que poderiam ser ganhos em suas novas “casas”, mas ao que o estádio representaria e ao que comunicariam aos torcedores a respeito de seus lugares, de acordo com suas classes sociais, no clube e nos espaços de torcer. Nessa época, segundo o autor, o Grêmio tinha tomado medidas significativas que poderiam diminuir a imagem de um clube elitista, como a aceitação de jogadores negros em seus plantéis¹⁰⁵, e a construção de seu novo estádio, o Olímpico, no bairro da Azenha, uma área de Porto Alegre mais popular que o Moinhos de Vento, onde se localizava seu campo de jogo anterior. Assim, pode-se tomar a construção do Beira-Rio como uma forma de reação a esses empreendimentos gremistas e de reforço da imagem do Internacional como um clube popular e plural, caracteres que viriam sobretudo da forma como a torcida foi envolvida na obra, na hora de por a “mão na massa”.

Esses caracteres, de pluralidade e de popularidade, são apontados pelo autor tendo por base a participação de pessoas de diversas origens sociais e profissões na obra do estádio. Além dos “torcedores comuns”, que doaram sacos de cimento e tijolos a serem usados em sua arquitetura, grandes profissionais da “nata da engenharia gaúcha”, colorados que teriam trabalhado de graça nesse serviço, e alguns pedreiros que durante a semana trabalhavam com ou para esses engenheiros, em uma relação de trabalho mais formal, mas que nos fins de semana eram convidados a trabalhar, de graça, na futura casa colorada. Logicamente, os pedreiros convidados também era torcedores do Inter.

Até hoje, esse setor popular, que acabou ganhando o nome de “Coreia”, é lembrado como o lugar que rememora essa relação histórica do Inter com os negros e pobres da cidade de Porto Alegre. Um desses engenheiros envolvidos na obra, Lúcio Regner, garantiu a

¹⁰³ Disponível em: <<https://medium.com/puntero-izquierdo/uma-trincheira-pac%C3%ADfca-e-popular-dd3ca71973d7#.lukeip7bu>>. Acesso em: 22 mar. 2016.

¹⁰⁴ O site (<https://medium.com/puntero-izquierdo>) discute assuntos relacionados ao futebol a partir de uma abordagem considerada de esquerda: homofobia, elitização dos estádios, questões de gênero, transformações dos estádios etc.

¹⁰⁵ O primeiro jogador reconhecidamente negro a ser aceito no Grêmio foi Tesourinha, em 1952. Ele também tinha sido atleta do Internacional, por dez anos (1939-1949), e fez parte do “Rolo Compresso”.

Manetti que desde o início do projeto havia a ideia de um setor popular, inspirado na geral do Maracanã:

Desde o início, a gente pensou na parte Popular. O Maracanã tinha. O que eles chamavam de Geral era uma Coreia. Eu assisti a jogos lá antes que o Gigante da Beira-Rio existisse. Nós tivemos o torneio José Gomes Pedrosa, onde o Internacional foi duas vezes vice-campeão. Em Porto Alegre, nós jogávamos no Olímpico, enquanto nosso campo estava em construção. Quando íamos ao Rio, era no Maracanã. Assisti a partidas memoráveis, mas meus recursos só me permitiam assistir da Geral. Era aquela parte mais plana, uma escora acima do campo. A inspiração veio disso.

A “Coreia”¹⁰⁶ era um setor que circundava a pista atlética, e ficava abaixo do nível do gramado, e, por isso, os torcedores, dependendo de suas alturas, tinham dificuldades para conseguir enxergar o que se passava no jogo. Era separada do campo de jogo por um fosso e cercas de arame farpado (DAMO, 1998), não oferecia a seus frequentadores qualquer tipo de proteção ou abrigo contra o sol ou a chuva (TEMPASS, 2003), e cujos ingressos eram baratos. A foto abaixo dá uma ideia da localização da “Coreia”, o setor no nível mais baixo, próximo às placas de publicidade, e de como era assistir a um jogo lá, em comparação com os outros setores, também mostrados na figura.

Figura 134 – Disposição dos setores do estádio Beira-Rio antes da extinção da “Coreia”, em 2004¹⁰⁷.



Fonte: ARQUIBANCADACOLORADA.COM.BR.

¹⁰⁶ Em uma nota de seu texto, Scherer (2011) relata que o jornal local Zero Hora dá como origem do termo a geral do Maracanã, no Rio de Janeiro, um espaço bem semelhante ao do Coreia, com preço de ingresso mais barato e condições físicas e arquitetônicas aproximadas. Conforme o jornal, havia muitos casos de embate entre os torcedores que viam os jogos dali, então as torcidas foram comparadas às duas Coreias, do Norte e do Sul, e em alusão à guerra entre as duas nações desde os anos 1940.

¹⁰⁷ Disponível em: <<http://www.arquibancadacolorada.com.br/blog/a-coreia-do-beira-rio/>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

Em um trabalho escrito à época das discussões a respeito da extinção ou da continuidade da “Coreia”, Tempass (2003) fala que, há pelo menos três anos, a CBF tentava fechar esse espaço, enquanto as diretorias do Internacional o mantinham por meio de decisões judiciais. No trecho a seguir, ele nos dá uma ideia de como era assistir aos jogos naquele setor:

[...] a “Coréia” se diferencia muito fisicamente das outras arquibancadas. Em formato de anel ela circunda todo o campo de jogo. Localizada abaixo das arquibancadas inferiores, em um patamar bem mais baixo, é a arquibancada mais próxima do gramado, ficando os torcedores a uma distância de menos de dez metros do campo. Como os próprios torcedores afirmam: a “Coréia” é um valo, um fosso, uma trincheira de guerra. Da “Coréia” se tem uma visão muito ruim do gramado. Placas de publicidade, casamatas, seguranças e repórteres são barreiras que atrapalham e/ou impedem a visão dos torcedores “coreanos”. Mas existem alguns poucos pontos específicos em que se obtém uma melhor visão do jogo. Por estar situada abaixo do nível do gramado os torcedores têm que assistir os jogos de futebol em pé. As pessoas de baixa estatura têm que se acomodar em locais onde nenhum outro torcedor fique na frente, ou sentar no murinho que separa a “Coréia” do fosso, mas nesse caso ele acaba prejudicando a visão dos demais torcedores. (TEMPASS, 2003, p. 37).

O texto de Tempass trata a “Coreia” como ainda um espaço existente, pois ela seria extinta apenas no ano seguinte, em maio de 2004. Ainda no texto de Manetti, a partir do depoimento do ex-presidente do clube, Fernando Carvalho, a extinção da “Coreia” teria como ponto inicial um incidente ocorrido na final da Copa João Havelange de 2000¹⁰⁸. A segunda partida da final, disputada entre Vasco da Gama e São Caetano, ocorreu no estádio do primeiro, o São Januário. Na metade do primeiro tempo, depois de um tumulto, vários torcedores foram para a parte mais baixa da arquibancada, o que levou à queda de uma parte da mureta que os separa do campo de jogo, o que fez com que alguns torcedores acabassem caindo ou pulando para dentro do gramado, na tentativa de evitar pisoteamentos. Com a importância que teve esse jogo, afinal era a última partida da competição mais importante do futebol brasileiro, a questão da segurança nos estádios do país tomou maiores dimensões. Essas preocupações culminaram na promulgação do Estatuto do Torcedor (BRASIL, 2003), que dentre outras obrigações, forçou os estádios a aderirem ao conceito de *all-seater*, de que todos os torcedores assistissem às partidas sentados em lugares enumerados. Com a pressão da CBF e da FGF, segundo Carvalho, ficou difícil para o Inter conseguir manter a “Coreia” aberta, e, assim, ela acabou recebendo seus frequentadores para um último jogo em maio de 2004, um 0x0 contra o Fluminense em uma partida pelo campeonato nacional.

¹⁰⁸ A Copa João Havelange foi um torneio criado pelo Clube dos 13, disputado unicamente no ano de 2000, substituindo o Campeonato Brasileiro organizado pela CBF, por conta de disputas judiciais envolvendo muitos clubes por conta das indecisões a respeito das regras de ascensão e descenso da edição do ano anterior. Assim, 116 clubes foram divididos em quatro módulos, cada um classificado por uma cor, que na prática acabaram por funcionar como divisões, que foram mais ou menos respeitadas no campeonato de 2001, quando voltou a ser novamente Campeonato Brasileiro, administrado pela CBF.

Para o Povo do Clube, se a exclusão de negros e pobres do Beira-Rio se iniciou com a extinção da “Coreia”, esse processo teve como “último golpe” as reformas para a Copa do Mundo. Com essas alterações no espaço físico, Luís aponta uma mudança de mentalidade dos dirigentes do clube sobre quem deveria estar presente às arquibancadas:

Eles não querem, eles acham que é ruim ‘pro’ novo estádio que eles querem ter negro na arquibancada, acham que é ruim ter pobre. Já disseram pra nós: “ah, vocês querem voltar pros anos 1990, que mulher não podia ir no estádio que era provocada”. Tinha muito machismo, muito mais do que hoje na arquibancada. Mas dizer que isso tá relacionado ao pobre, é muito preconceito. As ideias, o Brasil como um todo vai mudando, não é questão só social: “ah, tu tirou pobre do estádio, agora tá menos violento, agora tem menos machismo”. As coisas, elas vão mudando, também na periferia. Esse argumento, eles sempre deixam escapar... Acabou a discussão da grana, aí eles deixam escapar: “ah, mas há um negro na cadeira, um cara suado, pobre”, chega nisso. Porque no fundo, no fundo, é preconceito, é higienização do estádio. Eles não gostam disso. “Ah, mas elitização é muito forte”. É elitização, sim, é higienização, é preconceito, é racismo.

Com as mudanças nas regulamentações a respeito dos estádios, a “Coreia” passou a ser uma “coisa impura”, como as analisadas por Douglas (2012). De início, as coisas impuras são consideradas fora do lugar, ameaçando a ordem, até que são repelidas pelos rituais de purificação. Com a nova ordem estabelecida, ou seja, com as mudanças nos parâmetros de segurança e os “rituais de purificação” pelos quais passaram as praças esportivas, a “Coreia” foi considerada uma “sujeira”, algo “abominável”, que não estava mais de acordo com a “modernidade” a qual os estádios brasileiros devem ser adequados, oferecendo o conforto e a segurança aos seus frequentadores. No entanto, há que se perguntar: era somente o espaço em si que caía na classificação de impuro ou o seu público e as suas respectivas formas de torcer?

No entanto, assim como nos diz Douglas, as impurezas não desaparecem completamente em um ritual, e mesmo depois de sua extinção, a “Coreia” foi transformada em um símbolo de luta, representando uma forma de torcer e parte dos torcedores que deixaram de frequentar o Beira-Rio nos últimos anos. Se a “Coreia” foi extinta por questões de segurança ou por não oferecer o conforto que as novas legislações da época exigiam, é justamente essa ausência que se torna um dos pontos a serem defendidos pelo Povo do Clube, já que eles relacionam a falta de boas condições de ver ao jogo naquele espaço, em comparação com o que se tem atualmente no Beira-Rio, como um atestado de que os “coreanos”¹⁰⁹ eram “mais torcedores” e que precisam ser trazidos de volta para as arquibancadas do estádio colorado. Antes de relatar como o Povo do Clube apoiou sua mobilização política na extinta “Coreia”, é necessário mostrar como se estrutura a política no Inter, a partir das regras em seu estatuto e dos grupos que disputam o poder.

¹⁰⁹ Forma como são denominados, ainda hoje, os torcedores do Internacional que viam os jogos nesse setor.

6 A ESTRUTURAÇÃO DA POLÍTICA DO CLUBE: DIRETORIAS, CONSELHOS, MOVIMENTOS, SÓCIOS

Neste capítulo, explico o que é o modelo associacionista, sob o qual o grande maioria dos clubes brasileiros de futebol foi fundado e ainda é regido, e como isso acarreta a constituição de um espaço de disputa política entre os associados de cada um deles. A partir do estatuto do Internacional, analiso como se estabelece esse campo político no clube, com seus órgãos e subdivisões criadas e as categorizações de associados. O poder aí é disputado entre os “movimentos”, grupos formados por torcedores e associados, e que cumprem um papel semelhante aos dos partidos na política tradicional. Apresento como se deu o surgimento desses agrupamentos, como eles participaram das eleições para a presidência e para o conselho deliberativo, como são formadas as alianças e rivalidades entre eles e como indivíduos de capital político significativo surgiram a partir da participação em seus quadros. Se, nos primeiros anos em que tais movimentos começaram a ganhar poder na estrutura hierárquica colorada (entre as décadas de 1990 e 2000) esse poder era polarizado entre dois deles, a extensão do direito de votar a todos os associados (antes exercido apenas pelos conselheiros) levou à criação de novos movimentos.

6.1 O associacionismo dos clubes de futebol

Com base nas análises de Frydenberg (2001, 2002), Moreira (2010, 2016) e Proni (2000), uma característica importante dos clubes brasileiros (e, de certa forma, dos sul-americanos) a ser considerada é a forma como se organizam, constroem seus estatutos jurídicos e o que isso acarreta para a estruturação de disputas políticas internas a cada uma dessas agremiações.

Primeiro, há que se deixar claro que há diversidade no que se refere a essas formas de organização dos clubes de futebol. Se tomarmos como exemplo o continente europeu, há diferenças significativas em cada um de seus países, e mesmo internamente, em cada nação, há casos em que clubes adotam modelos completamente diferentes. No entanto, Proni (2000) afirma que a forma de organização dos clubes de futebol da Inglaterra desde o final do século XIX, que combinava a profissionalização de atletas (que recebiam salários em troca de seu trabalho) com a manutenção do amadorismo dos dirigentes e a finalidade não lucrativa de suas associações, acabou sendo a forma hegemônica de configuração do futebol nos países europeus e sul-americanos até a década de 1960. Até tal época, Proni considera que aos clubes

de futebol não poderiam ser atribuídos termos como negócio, capitalismo, mercantilização, comercialização etc., já que as legislações locais, que diziam respeito ao funcionamento do esporte e dos clubes, mantinham barreiras para a introdução de uma lógica mercantil no futebol. Esse cenário começou a ser alterado a partir da década de 1970, com a participação de algumas empresas de Marketing nos negócios de clubes e de competições. Casos paradigmáticos dessa nova relação por Proni citados são a National American Soccer League (NASL)¹¹⁰, e as parcerias da FIFA com a Adidas e com a Coca-Cola. Desde então, houve maior abertura e legitimidade para a entrada de profissionais nas estruturas dos clubes e das entidades organizadoras das competições.

Tal quadro foi acentuado ainda mais com a aprovação de legislações que incentivaram a transformação dos clubes em empresas, ou a transferência do controle dos sócios dos primeiros para as últimas. Esse foi o caso da Itália, com uma lei promulgada em 1981, que permitiu aos clubes transformarem-se em empresas comerciais pertencentes a grupos privados. Embora uma década mais tarde, esse modelo italiano foi exportado para outros países da Europa Ocidental a partir de 1990, variando entre as opções de tornar os clubes em empresas¹¹¹ à obrigação de fazê-lo. Na Inglaterra, as mudanças na mentalidade a respeito do futebol, cada vez mais visto como um negócio a ser gerido para um público consumidor, levou os clubes a se tornarem sociedades anônimas, com a venda de suas ações na bolsa de valores. Assim, uma das consequências visíveis dessas mudanças na forma como os clubes são geridos foi a perda da influência de torcedores ou associados nas decisões relativas aos clubes.

Embora esse contexto europeu tenha tido alguma influência nas legislações dos países sul-americanos, os sócios dos clubes ainda possuem força em suas vidas políticas. Os textos de Frydenberg (2001, 2002) se dedicam a demonstrar como os clubes argentinos nasceram sob a influência do que ele chamou de “tradição associacionista”, que teve força expressiva durante o final do século XIX, período de surgimento dos clubes de futebol desse país. Para além do futebol, esse espírito de associação estaria presente em diferentes grupos e instituições da sociedade argentina daquele período:

La tradición asociacionista viene de una práctica común muy antigua, que cristalizó en nuestro país hacia fines del siglo XIX, como iniciativa de todos los grupos sociales: desde la colonia inglesa se promovió la asociación; las corporaciones

¹¹⁰ Criada em 1967, tal entidade procurou aumentar a popularidade do *soccer* nos Estados Unidos, com a utilização de ferramentas do marketing e a contratação de jogadores mundialmente consagrados, que à época já estavam perto do fim de suas carreiras ou longe de seus auge como futebolistas, como Pelé, Cruyff e Beckenbauer.

¹¹¹ Como é o caso da Espanha, em que alguns dos principais clubes ainda mantêm o formato de associação civil sem fins lucrativos, como Real Madrid, Barcelona e Athletic Bilbao.

empresarias lo hicieron; los sindicatos de trabajadores; casi todas las corrientes políticas alentaron el asociacionismo; la Iglesia; los agrupamientos inmigrantes en sus sociedades de socorros mutuos; las sociedades vecinales o sociedades de fomento; las bibliotecas populares; los clubes de fútbol, y más tarde los clubes sociales y deportivos... o sea, todo el fin de siglo hasta bien entrado el siglo XX vivió la plenitud de la vida social organizada en las asociaciones (FRYDENBERG, 2001).

Assim, paralelo à constituição desses grupos e entidades, os clubes de futebol argentinos surgiram a partir da ação de jovens oriundos dos setores populares das áreas urbanas, e foram constituídos sob o formato de associações civis sem fins lucrativos. Além de serem locais onde se joga o futebol, Frydenberg (2002) caracteriza essas associações esportivas como exercícios de virtudes cívicas, locais para a prática da vida em sociedade, preparações para a democracia, com suas regras a serem respeitadas. Em suma, a vida nos clubes esportivos teria grande semelhança com os sistemas políticos ocidentais. Mais especificamente na Argentina, o autor considera que os clubes de futebol acabaram cumprindo papéis deixados de lado pelo Estado nacional, oferecendo práticas esportivas e de lazer, além de ser um espaço para a socialização e a criação de laços identitários com os bairros onde as sedes se localizam. Na prática, as associações civis, como os clubes de futebol, são formadas por um grupo de pessoas que se reúnem para um fim específico. Criadas pela assinatura de uma ata, elas são reguladas por meio de um estatuto, que regulamenta diversos aspectos do funcionamento: objetivos, local, formas e órgãos de administração, meios de admissão e exclusão de sócios, deveres e direitos deles, as regras para a eleição de seus cargos diretivos etc. As decisões são tomadas durante assembleias gerais, onde são decididos, pela maioria dos votantes, diferentes aspectos relativos ao funcionamento da associação. Assim como os clubes argentinos, os brasileiros também, em sua maioria, são definidos em seus estatutos como associações civis sem fins lucrativos.

Esses elementos que caracterizam as associações futebolísticas argentinas, apontados por Frydenberg, também estão presentes nos quatro clubes cariocas de maior torcida¹¹², como demonstrou Araújo (2012). No trecho a seguir, o autor expõe como um clube é formado por instituições interdependentes, que são constituídas por meio de sócios escolhidos entre si, a partir de votações periódicas.

O estatuto estabelece a estrutura de poder do clube, com cargos de direção ocupados por sócios. A estrutura geral é bem parecida entre todos eles, com uma Assembleia Geral formada por todos os sócios com direito a voto, cuja principal função é eleger o Conselho Deliberativo, o Presidente e o Vice-Presidente. O Conselho Deliberativo atua como um poder legislativo do clube, votando o orçamento e podendo intervir na

¹¹² Flamengo, Vasco da Gama, Fluminense e Botafogo. Isso não quer dizer que outros clubes cariocas não funcionem sob o modelo do associacionismo mas que apenas os estatutos desses quatro foram analisados por Araújo em sua dissertação.

administração do clube, aprovando movimentações financeiras de grande porte, além de deliberar sobre questões relevantes ao patrimônio físico do clube, como compras, vendas e reformas. O Conselho Fiscal é responsável pelos assuntos financeiros, fiscaliza a execução orçamentária e analisa livros, documentos, contratos e balancetes, apresenta relatórios e comunica irregularidades ao Conselho Deliberativo, e dá parecer sobre proposta de orçamento (ARAÚJO, 2012, p. 29).

Na Argentina, há alguns casos de clubes que passaram a ser administrados por empresas privadas, mas apenas em caso de agremiações que estejam enfrentando dificuldades financeiras ou que decretaram falência, como regulamenta a lei 25.284 (Entidades Deportivas), aprovada pela Asociación del Fútbol Argentino¹¹³ (AFA) em 2000 para permitir que empresas privadas tomassem controle do futebol profissional de equipes em situação de falência, dispositivo que ficou conhecido como “*gerenciamiento*”¹¹⁴. Desse modo, a entrada das empresas na administração dos clubes de futebol na Argentina foi mais exceção do que regra, permanecendo, assim, o controle das agremiações majoritariamente nas mãos de seus associados.

En Argentina, frente a la imposibilidad de instalar la transformación del formato jurídico de los clubes, surgió el *gerenciamiento*, que implicaba la entrega del manejo del fútbol (y también otras áreas y actividades rentables) a terceros ajenos a las autoridades y afiliados de la institución. La mayoría de los clubes de la primera división del fútbol argentino no eligió esta modalidad. El desarrollo del fútbol quedó en manos de dirigentes elegidos por los afiliados que, en el marco de la hiper-profesionalización del deporte, optaron por contratar especialistas para la dirección de áreas económicamente convenientes como el marketing (MOREIRA, 2016, p. 157).

No Brasil, duas legislações tentaram introduzir mudanças no controle do poder dos clubes de futebol. A Lei Zico (BRASIL, 1993), que em seu projeto original tinha a intenção de obrigar a transformação dos clubes em empresas, acabou sendo bastante modificada nas votações na Câmara e no Senado Federal e tal obrigatoriedade foi convertida em permissão para tal, se os clubes e suas instâncias deliberativas assim decidissem. Alguns anos depois, e com as discussões a respeito da Lei Pelé (BRASIL, 1998) novamente a condição de “associação civil sem fins lucrativos” dos clubes brasileiros foi vista como um “elemento anacrônico e ineficiente” (PRONI, 2000, p. 188). Novamente, foi feito um lobby pelos principais clubes brasileiros, principalmente os que faziam parte do Clube dos 13, e dos

¹¹³ A AFA é a instituição máxima do futebol na Argentina, que tanto organiza os campeonatos nacionais como administra os interesses das seleções argentinas de futebol. Em suma, é uma equivalente à CBF no Brasil.

¹¹⁴ Moreira (2016) analisou como tal processo se deu no Racing Club, que teve falência decretada por seu presidente em 2008, e que inspirou a criação da referida lei. Com a instalação do *gerenciamiento* no clube de Avellaneda, uma empresa privada, Blanquiceleste, pagaria a dívida do clube em oito anos e ficaria com a renda oriunda do futebol. Uma das consequências para o funcionamento do clube foi a suspensão das eleições (o direito dos sócios de votarem e ser votados) por quase dez anos. Esse fato acabou gerando uma grande mobilização dos sócios do Racing, pois como Moreira diz, há um forte sentimento na Argentina de que “os clubes são dos sócios”. Tanto que no período em que o Racing esteve sob o regime do *gerenciamiento* foi comparado pelos sócios com o regime militar ditatorial pelo qual passou o país, e a volta do direito de votar, que se deu em 2008, foi chamado por eles de “democracia”.

dirigentes das federações estaduais e da CBF, para que a nova tentativa de obrigação da transformação das associações civis em empresas fosse barrada, ganhando novos prazos para a implantação. Portanto, os clubes brasileiros, pelo menos a sua grande maioria, ainda estão constituídos sob a égide do associacionismo, controlados por associados que votam entre si e decidem quem são os diretores e conselheiros.

O que decorre dessa característica dos clubes constituídos enquanto associações civis sem fins lucrativos é que eles acabam se tornando espaços de acirrada disputa política entre seus associados. Se os cargos e as decisões ainda são tomados por associados eleitos entre si, e não por profissionais ou pessoas contratadas pelas empresas que tomam o controle dos clubes, os clubes são, cada um deles, espaços de disputas políticas encampadas por diferentes grupos que se formam para ter acesso ao poder, aos cargos e às benesses que eles podem gerar.

Damo (2005) sugere que o indivíduo que vai a um estádio não o faz apenas para ver ao jogo ou a um espetáculo, mas porque um dos times envolvidos na disputa representa a agremiação para a qual ele torce, e que está em oposição a outra equipe, que também representa outros indivíduos. O que interessa a ele não é apenas ganhar, mas ganhar – ou mesmo perder – em conjunto com um time e com outros indivíduos, que formam o que o autor denomina de “comunidade de sentimento”. A formação dessas comunidades é possibilitada porque Damo considera o clubismo como um “totemismo moderno”, e a lógica de sua instituição, o que está por trás de suas origens, envolve elementos que as reforçam e dificultam as traições ou as indiferenças.

Com o termo pertencimento clubístico, Damo se refere não apenas ao fato de torcer por um time, mas a um engajamento emocional que vai além dos eventos e tempos das partidas de futebol, um tipo de envolvimento intenso que normalmente é considerado “irracional”, “fanatismo” e “doença”. Mas, de onde o clubismo obtém essa força de mobilização e capacidade de envolver os indivíduos? Damo responde que essa força advém do fato de se reconhecer como membro de uma coletividade, de algo maior que ele e que o transcende. E é por essa transcendência do coletivo sobre o individual que Damo compara o pertencimento clubístico ao totemismo, em que cada um dos clubes poderia ser comparado a um totem. Nessa perspectiva, há um conjunto de regras, tabus, rituais e crenças que regem a relação dos torcedores com os totens aos quais pertencem, mas também aos outros, aos rivais, para quem são exigidos sentimentos de hostilidade e rivalidade, mas não de desprezo ou indiferença.

No entanto, ao analisar o clube, no Internacional encontrei totemismos internos, subdivisões, grupos diferentes que lutam entre si pelo poder interno que se origina a partir dos cargos e funções estabelecidas em seu estatuto. Damo (2005, p. 160) também chegou a reconhecer que, mesmo nesses totens modernos, na “nação colorada” há subdivisões internas¹¹⁵, ao dizer que um clube de futebol possa ser mais próximo a uma esfera governamental.

O Inter é também uma instituição política. Diferentemente do RS FC¹¹⁶, de propriedade da Talento S/A, como visto no capítulo anterior, o Inter é uma “entidade de prática desportiva” sem fins lucrativos. Nesse caso, a legislação específica determina que a entidade possua um estatuto e nele conste a obrigatoriedade da possibilidade de alternância de poder, entre outros. Em outras palavras, o Inter está mais próximo de uma entidade pública, como uma prefeitura, por exemplo, do que de uma empresa de capital privado, o que reforça, como mostrado alhures, as representações sobrepostas entre Estado-nação e Clube-torcida.

Embora tenha características que o aproxime dos demais clubes de futebol brasileiro com estatuto jurídico e que também são entidades civis sem fins lucrativos, a história do Inter tem fatos muito específicos acerca de como se desenvolveram os grupos que disputam o poder em seus órgãos, como eles se aliaram e se separaram ao longo do tempo, do papel dos associados e de como eles passaram a ter maior influência quando passaram a votar em seus representantes. Entender como se dá a formação e a dissolução desses grupos também está relacionado com tentar compreender como o Povo do Clube se organizou e como ele mobiliza o elemento popular e a categoria “povo” para conseguir fazer parte das instituições e cargos que têm algum poder de decisão na estrutura do clube.

6.2 O estatuto do Internacional e as subdivisões do clube

Para entender a estrutura de poder e as disputas políticas que se criam em torno do Internacional, a seguir descrevo os cargos existentes, suas funções e as formas pelas quais os indivíduos a eles ascendem conforme o estatuto¹¹⁷. Um fato fundamental é a existência do associado: ele é a unidade principal do clube. Definido como uma “associação sem fins

¹¹⁵ Nesse mesmo texto, Damo (2005) narra como as eleições do Internacional no ano 2000 foram disputadas por dois grupos, denominados Inter2000 e Inter Grande, ambos capitaneados por indivíduos que se tornaram dirigentes importantes para a história do clube: respectivamente, Fernando Miranda e Fernando Carvalho. Nas páginas a seguir, narro como esses grupos foram formados e a situação deles na atualidade.

¹¹⁶ Clube fundado em 2001, sediado na cidade de Alvorada, Região Metropolitana de Porto Alegre, como uma propriedade compartilhada entre seu então presidente e o treinador e ex-jogador de futebol Paulo Cesar Carpegiani. Em 2008, alterou seu nome para Pedrabranca Futebol Clube. No final de 2011, cedeu sua infraestrutura em Alvorada para o Internacional e suspendeu suas atividades.

¹¹⁷ Ao longo de 2016, o estatuto passou por reformas votadas no conselho deliberativo, e por isso esse estatuto que apresento no texto entrou em vigor em 1º de janeiro de 2017, juntamente com o início da gestão da diretoria e do conselho eleitos na eleição de dezembro de 2016.

econômicos”, o Inter é formado por um conjunto de associados, de quem “todo o poder emana”, seja diretamente, nas votações das quais participam, seja indiretamente, por meio dos representantes por eles eleitos. Para que um torcedor se torne associado, tendo acesso aos direitos referentes a essa condição (basicamente participar das assembleias gerais, votar e ser votado), é necessário que ele faça o pagamento de mensalidades e taxas, sob o risco de suspensão em caso de inadimplência e até mesmo a exclusão, se permanecer nessa situação por um ano.

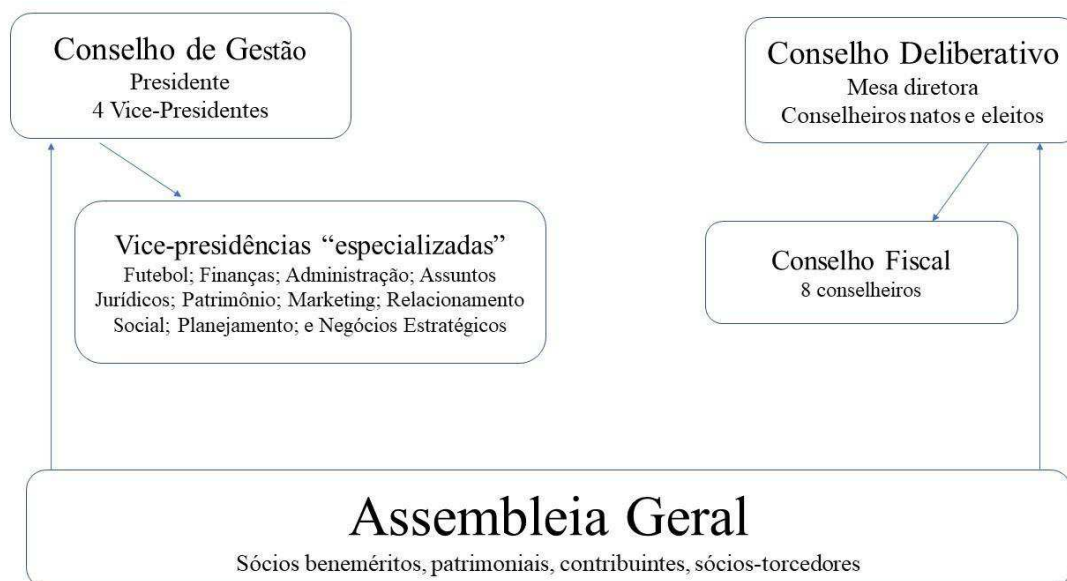
No entanto, há distintos tipos de associados, cujas categorias se diferenciam a partir do tipo de envolvimento do indivíduo com o clube. O sócio benemérito é uma denominação dada, por indicação e votação do conselho deliberativo, àquele que prestou serviços relevantes ao clube ao longo de sua história. O associado patrimonial é aquele pagou, no ato de sua associação, um valor correspondente ao que se chama “joia”, divide-se em duas categorias: o remido, aquele que adquiriu um título patrimonial vitalício, e o patrimonial paraninfo, que, além da característica do primeiro, também contribuiu, de alguma forma, para a construção do estádio Beira-Rio¹¹⁸ e por isso, além do título, tem direito a um assento especial no estádio; sócio simples, o que adquiriu um título patrimonial não remido; o associado contribuinte; e o associado-atleta, que representa o Inter em qualquer modalidade esportiva amadora.

Essas diferentes categorias presentes no estatuto, pelas quais os associados são denominados, revela um esquema de classificação desses indivíduos a partir de um sistema de dádivas ao clube, em que são doadas a tal coletividade diferentes coisas: tempo, serviços, dinheiro, sentimentos, emoções, saberes e materiais. A forma de reconhecimento por esses esforços é a cessão de um desses títulos, que garantem aos seus detentores privilégios, prestígio, honrarias e acesso a direitos que são específicos de tais posições.

O estatuto também define como se dá a ocupação dos cargos de direção, quem são as pessoas que podem a eles ascender, assim como as tarefas e funções a eles estabelecidas, com a instituição de estruturas que estão localizadas entre os indivíduos e a “nação”, a comunidade de sentimento. Esses intermediários são os seguintes órgãos que formam o clube: a assembleia geral, o conselho deliberativo, o conselho de gestão, o conselho fiscal e a ouvidoria. O organograma a seguir foi elaborado por mim para dar uma melhor visualização de como se estruturam os cargos, órgãos e diretorias do clube.

¹¹⁸ Como registrei anteriormente, o Beira-Rio foi construído com a contribuição direta de parte de sua torcida, de formas diversas: políticos que usaram seu capital específico para a doação do terreno ao clube, engenheiros que trabalharam para a criação do projeto, trabalhadores braçais que doavam parte de seu tempo e força de trabalho nas obras e torcedores que doaram material de construção.

Figura 14 – Organograma do Sport Club Internacional.



Fonte: Elaborada pelo autor.

A assembleia geral é formada por todos os associados ao Internacional e tem como principal tarefa eleger seus representantes, seja no conselho deliberativo ou no conselho de gestão. Ela é convocada a cada dois anos, na primeira quinzena de dezembro¹¹⁹, e elege os membros titulares e suplentes.. Com a reforma do estatuto, ao longo de 2016, o conselho de gestão foi criado para substituir o que antes era denominado, e ainda o é em outros clubes, de diretoria executiva. Ele é formado por cinco membros: presidente do clube e pelos primeiro, segundo, terceiro e quarto vice-presidentes. A disputa para essas posições se dá por chapas que são formadas obrigatoriamente por indivíduos que são conselheiros do clube. Esses membros do conselho de gestão são responsáveis pela escolha dos “vice-presidentes especializados”, que ocupam as diretorias das seguintes temáticas: Futebol; Finanças; Administração; Assuntos Jurídicos; Patrimônio; Marketing; Relacionamento Social; Planejamento; e Negócios Estratégicos e Contratos Imobiliários e Patrimoniais de Longo Prazo. Até esse nível do organograma, os indivíduos não podem receber salários ou qualquer tipo de vantagem por estarem ocupando esses cargos. A partir daí, os demais funcionários do clube (de diversas áreas, desde os que integram a parte administrativa até mesmo os envolvidos diretamente com o futebol, como a comissão técnica e os atletas) são profissionais que recebem salário e também são contratados pelo conselho de gestão.

¹¹⁹ Atualmente é possível que os sócios do clube residentes em outros estados participem da votação para tais cargos por meio da Internet.

O conselho fiscal é eleito pelos integrantes do conselho deliberativo e tem como função a fiscalização das contas e do orçamento do conselho de gestão. Tal órgão é formado por oito conselheiros (obrigatoriamente a pelo menos quatro anos), cinco titulares e três suplentes.

O conselho deliberativo é formado por dois tipos de conselheiros: 300 integrantes que são eleitos pela assembleia geral e os integrantes natos, aqueles que possuem cargos vitalícios ao atingirem uma das seguintes condições: presidentes e ex-presidentes do clube e do próprio conselho (e que chegaram ao final de seus mandatos, sem ter renunciado ou ter sido deposto por algum motivo); associados que fizeram parte do conselho deliberativo por 30 anos, consecutivos ou não; e os sócios beneméritos. No primeiro tipo, dos que possuem assentos temporários, a cada dois anos, tempo de duração dos mandatos, metade do conselho (ou seja, 150 conselheiros) é renovado.

O conselho deliberativo tem como funções analisar as propostas de orçamento, julgar as prestações de contas, votar possíveis propostas de mudança no estatuto; atribuir os prêmios de reconhecimento a atletas ou sócios (como o de sócio benemérito); e decidir os valores das obrigações sociais (jotas e anuidades). Ele é formado por comissões, grupos menores de conselheiros, que discutem as propostas apresentadas pelos conselheiros. Assim, em cada uma dessas comissões é debatida a proposta sob o viés de cada uma de suas temáticas específicas: I - Assuntos Legislativos, Estatutários e Regimentais; II - Acompanhamento de Planejamento Estratégico; III - Ética e Disciplina; IV - Eleitoral; V - Patrimonial; VI - Transparência; VII - Relacionamento Social; VIII - Gestão de Novos Negócios.

Assim como os candidatos ao conselho de gestão, os associados que pretendem fazer parte do conselho deliberativo devem se candidatar por meio de chapas, que, ao longo das eleições dos últimos 20 anos no Internacional, são compostas por indivíduos ligados a grupos de torcedores, associados ao clube ou não, que se reúnem sob a denominação de “movimentos”. No tópico seguinte, descrevo como se deu o surgimento deles e como se organizam para as disputas políticas.

6.3 Os “movimentos” da torcida colorada

Para que possa ser escolhido conselheiro, um indivíduo deve ser associado ao clube ininterruptamente por dois anos, e ser inscrito por uma das chapas que vai concorrer ao pleito. Essas chapas são formadas por um ou mais “movimentos”, grupos de torcedores que se agrupam com o objetivo de discutir aspectos relacionados ao clube, mas, principalmente, para

concorrer às eleições do conselho deliberativo e da diretoria, agora conselho de gestão. Esses movimentos acabam fazendo o papel de intermediação entre a “nação colorada” e os indivíduos, que diferentemente das torcidas organizadas¹²⁰, são formados com objetivos claramente políticos. Em comparação com a política tradicional, eles poderiam ser comparados aos partidos políticos, na forma como disputam o poder, mas também na reunião e catalisação de indivíduos e grupos políticos. Esses movimentos têm uma história de surgimento que remonta à década de 1990, em oposição a outros grupos políticos que comandaram a política do Inter desde a década de 1960. Os fatos aqui narrados são extraídos de uma autobiografia de Fernando Carvalho, de livros que retratam a história do clube, de reportagens de jornal e dos relatos de alguns membros do Povo do Clube.

O primeiro grupo político de conselheiros do Internacional a ser assim tratado, é, até hoje, conhecido como “Mandarins”¹²¹. Formado por assessores do presidente Carlos Stechmann, que assumiu em 1969, e os “Mandarins” foram responsáveis pela montagem das equipes vencedoras do tricampeonato gaúcho 1969-1971. Tal grupo era formado pelo vice-presidente de futebol Aldo Dias Rosa e seus assessores Cláudio Cabral, Ibsen Pinheiro, Paulo Portanova, Hugo Amorim, Ivo Correia e Luís Otávio Pellegrini. O nome mais conhecido desse grupo é o de Ibsen Pinheiro, que chegou a ser presidente da Câmara dos Deputados entre 1991 e 1992.

De acordo com Coimbra, Noronha e Souza (2009), Stechmann chegou à condição de presidente do Inter por conta do status que seu grupo alcançou por ter estado diretamente envolvido com a construção do estádio Beira-Rio. Além dele, que era o responsável pelas finanças, o grupo era formado por Ruy Tedesco, presidente da comissão de obras; Aldo Dias Rosa, vice-presidente; e Eraldo Hermann, responsável pelas compras e pelas relações públicas. Com tal prestígio, esse grupo passou a ser o responsável pela condução do Inter nos anos seguintes.

Segundo as pesquisas feitas por Tosin (2008) nos jornais de Porto Alegre da época, bem como em alguns livros de memória, esse grupo de assessores foi levado para o

¹²⁰ Com isso não quero dizer que as torcidas organizadas ou barras do Internacional não tenham qualquer papel político nas estruturas de luta pelo poder clubístico. Elas participam diretamente dessas disputas, mais ainda quando os associados passaram a ter direito a voto, e também porque seus integrantes costumam participar desses movimentos. No entanto, não têm como objetivo apenas tal fim, já que também cumprem papel importante no cenário dos jogos, nas arquibancadas com seus cânticos, instrumentos e objetos, como demonstrei em outro capítulo.

¹²¹ O significado original do termo se refere aos funcionários do império chinês que possuíam alguma formação escolar e eram escolhidos por concursos, mas também a uma pessoa que acende a um cargo ou status importante. No entanto, segundo Tosin (2008), esse termo foi atribuído pelo escritor Luiz Fernando Veríssimo, os comparando à posição dos mandarins chineses, pois “tudo sabiam, tudo faziam, mas nada podiam”, referindo-se à subordinação desses dirigentes ao presidente, que dava a última palavra nas decisões.

departamento de futebol com o objetivo de dar um fim à época vitoriosa do Grêmio, que havia ganhado doze dos últimos treze campeonatos estaduais, entre 1956 e 1968. A receita pensada por esse grupo era justamente utilizar o tipo de jogo que tinha feito o adversário lograr sucesso durante todos esses anos, um futebol baseado na força física. Uma declaração de Ibsen Pinheiro, um dos Mandarins, em um livro de comemoração dos 90 anos do Inter, escrito pelo jornalista Ruy Carlos Ostermann, relativiza que a montagem do elenco se deu com esse objetivo, de privilegiar jogadores mais altos e fortes ao invés de técnicos:

Kenny – É verdadeira a história de que os Mandarins, quando assumiram o Internacional, chegaram a um diagnóstico de que se perdiam muitos jogos no interior do Estado porque as equipes do interior do Estado eram fortes e os jogadores chegavam juntos, e o Inter não tinha como responder a esse confronto físico. Aí o Inter resolveu contratar jogadores fortes, de físico privilegiado, essa foi a receita dos Mandarins. Não era essa a mesma receita do seu Oswaldo Rolla, do Grêmio?

Ibsen – Com todo o risco de simplificação, eu acho que é basicamente isso. Ficou uma coisa conhecida mais pelos aspectos exteriores, é mais uma questão de ânimo. Por exemplo, um jogador como o Sandoval com aquele tamanhinho joga futebol enquanto jogadores com 1,90m não jogam, porque não são competitivos. Então é mais uma questão de espírito competitivo, de ocupação dos espaços, pegada, garra, força, porque com tudo isso tu tens uma chance de fazer um time um dia. E aquele time começou tosco e grosso e acabou com o tempo se aprimorando, porque alguns jogadores aprenderam a jogar e outros, que não tinham jeito de aprender, foram substituídos (OSTERMANN, 1999, p. 143).

Com essa mudança de diretoria e forma de pensar o futebol, o Inter conquistou três títulos gaúchos consecutivos (1969 a 1971). No entanto, também foi a forma de pensar o jogo que faria os Mandarins serem demitidos de seus cargos. O treinador por eles escolhido, Daltro Menezes, que concordava com a aplicação de um “futebol-força”, acabou relegando a estrela do time, Bráulio, ao banco de reservas, pois ele se encaixaria mais em um “futebol-arte”. Nessa condição, o jogador acabou ficando insatisfeito e acertando sua transferência para o Flamengo.

No entanto, o presidente decidiu cancelar a negociação e demitir seus assessores em fevereiro de 1971. Essa atitude de Stechman suspendeu um acordo anterior, de rodízio de presidentes. O próximo, segundo acordo feito por dirigentes da época¹²², seria Aldo Dias Rosa, vice-presidente de futebol. Com esse rompimento, Stechman e Rosa concorreram às eleições no final de 1971, vencida pelo candidato da situação e pondo um final à história dos Mandarins no Internacional, pelo menos enquanto um grupo.

¹²² Esse acordo foi materializado em um guardanapo de papel, em uma reunião realizada em um restaurante da cidade. No entanto, há divergências quanto ao restaurante onde se deu esse acordo. Enquanto Tosin (2008) fala que aconteceu em um restaurante Saci, nas dependências do estádio Beira-Rio, Coimbra, Noronha e Souza (2009) falam que teria sido no restaurante Sherazade, na Avenida Protásio Alves. Segundo Tosin (2008), esse acordo teria sido feito numa mesa de um restaurante localizado dentro do Beira-Rio, e materializado em um guardanapo, assinado por Eraldo Herman, Aldo Dias Rosa, Carlos Stechman e Rui Tedesco.

Entre as décadas de 1980 e 1990, o clube foi comandado por outro grupo, e, por isso, tal período ficou conhecido como “império otomano”, cujas lideranças eram dois conselheiros de origem árabe: Pedro Paulo Zachia, que dirigiu o Inter por três mandatos, 1988-1989 e 1994-1997 (dois mandatos consecutivos), e José Asmuz, entre 1980 e 1981 e por mais dois mandatos consecutivos, entre 1990 e 1993. No entanto, o termo também costuma ser atribuído a outros presidentes da época, que não possuíam a mesma origem étnica, mas pertenciam ao mesmo grupo político dos anteriores e eram por eles apoiados.

Tal grupo tinha muita influência no clube, mesmo que dentro de campo os resultados não fossem os mais favoráveis. Esse paradoxo se dava pela forma como eram feitas as escolhas dos dirigentes naquela época. Havia maior poder aos conselheiros, que formavam a base de sustentação do império otomano, e conseqüentemente menor poder para os associados, pois ainda não tinham direito ao voto nessa época, o que permitia uma continuidade de um grupo político mesmo sem o apoio da torcida.

Nesse período, o clube apresentava baixo desempenho esportivo, com ameaças constantes de queda para a segunda divisão e raras conquistas importantes. É comum ouvir entre os colorados sobre o que representaram os anos 1990 para a história do clube, sempre os relacionando a fracassos e dificuldades financeiras. Tanto que, no momento em que o clube começou a ser realmente ameaçado pelo rebaixamento à segunda divisão do campeonato nacional em 2016, ouvi muito a frase de lamentação: “os anos 90 voltaram!”.

O império otomano começou a ter seu poder diminuído quando dois movimentos passaram a ter alguma influência no Internacional: o Inter 2000 e o Movimento Inter Grande (MIG). Esses movimentos tiveram papel central na reformulação do jogo político do clube, diminuindo o poder dos “Otomanos” e vencendo as eleições, ou tendo participação direta nas vitórias, desde o final da década de 1990.

As eleições para a presidência de 1999 marcam o início da ascensão desses novos grupos. Eles nasceram como oposição ao presidente da época, Paulo Rogério Amoretty. Além desses dois, havia um terceiro, o Inter Ação, que tinha menor força que os outros. Em conjunto, eles criaram uma “união das oposições”, e concorreram naquele ano em uma chapa, que antes de sua formação apresentava dois possíveis candidatos: Fernando Miranda pelo Inter 2000 e Fernando Carvalho pelo MIG. O primeiro participa da política do Internacional desde o começo da década de 1990, tendo sido diretor de futebol, em conjunto com Carvalho, durante o mandato do presidente Pedro Paulo Zachia, durante a metade da mesma década, quando foram indicados pelo vice-presidente de futebol desse biênio, Ibsen Pinheiro.

Já Carvalho ocupa cargos na diretoria do Internacional desde 1982. Advogado de formação, sua primeira função foi como diretor do setor jurídico do clube, convidado por seu ex-professor na faculdade de Direito, Fernando Jorge Schneider, que era, à época, vice-presidente de tal setor. Com o ganho de algumas causas, Carvalho afirma que a imprensa local começou a dar destaque a seu nome¹²³, sendo alçado à condição de conselheiro em 1983. No ano seguinte, ainda aos 32 anos, foi convidado pelo presidente Gilberto Medeiros¹²⁴ para ser o vice-presidente jurídico, quando diz que passou da condição de técnico para um político, que implicava em ter mais atuação política no conselho: buscar votos, participar dos arranjos políticos, formar e desfazer alianças etc. Em 1985 foi convidado para ser assessor jurídico do departamento de futebol, para cuidar diretamente dos contratos dos jogadores. Já em 1988, na presidência de Pedro Paulo Zachia, foi vice-presidente de futebol por cinco meses, devido, em sua visão, à sua falta de experiência e de apoio no conselho:

Me pergunto agora: será que eu achava que ia dar certo? Claro que sim. Eu achava, mas foi um momento lamentável. A pior iniciativa que tive no clube, em toda a minha vida de dirigente. Ir para um cargo que todo mundo queria, com apenas 35 anos, em um clube que passava por um mau momento... Além disso, eu não tinha suporte político no conselho, coisa indispensável para o cargo. Eu não tinha nada. Foi lamentável (CARVALHO; FISCHER, 2009, p. 61).

Conforme suas palavras, quando o ouvi falar em um seminário organizado pelo Povo do Clube, depois da demissão, Carvalho passou um tempo afastado dos cargos no clube, até que, na metade dos anos 1990, por conta da participação de seu filho, então com 10 anos de idade, nas categorias de base do Inter, viu a diferença gritante entre a estrutura oferecida pelos dois rivais, Grêmio e Inter, aos jovens atletas. Quando Pedro Paulo Zachia foi reeleito nessa época, convidou Carvalho para o cargo de vice-presidente de futebol, que o recusou em troca de ser nomeado diretor do departamento amador, para ganhar experiência na vida cotidiana do futebol – um cargo bem menos prestigioso para alguém que já tinha ocupado o cargo que Zachia o tinha oferecido, segundo seu relato.

Para quem já tinha estado em posições de maior prestígio, maior responsabilidade e muitíssimo maior visibilidade, como era o meu caso, querer ser diretor do Amador poderia parecer uma queda, uma volta para trás, talvez mesmo uma humilhação. Para mim, nada disso; queria mesmo retomar a minha relação com o clube por um

¹²³ Como a ação trabalhista movida por um ex-funcionário do clube, que como garantia para o pagamento de uma dívida recebeu da justiça os refletores do estádio Beira-Rio. Pela curiosidade do caso, a imprensa deu especial atenção, destacando sua atuação, que segundo ele, conseguiu diminuir para 10% do valor original a multa a ser paga (CARVALHO e FISCHER, 2009).

¹²⁴ Um dos que presidiram o clube durante o período dominado pelo império otomano, mesmo que tenha tido alguns atritos com os líderes desse grupo, Asmuz, que inclusive o agrediu em um programa de TV local. É pai do atual presidente, Marcelo Medeiros. Olhando para a história dos presidentes e diretores do Inter, pode-se ver como os sobrenomes se repetem, como algumas famílias sempre estão presentes em seus quadros diretivos. Por exemplo, José Alexandre Zachia, presidente do clube a década de 1960, era pai de Pedro Paulo Zachia, um dos que fizeram parte do império otomano. João Patricio Hermann, atual primeiro vice-presidente, é filho de Raldo Herrmann, presidente durante o biênio 1974-75.

lado relevante [...]. me orgulho de ter sido presidente apenas depois de passar pela experiência do amador. Com a experiência com a garotada, tive um ganho importante, que foi o de aprender a linguagem do vestiário, a me comunicar francamente com os jogadores de futebol, um traço importante e mesmo decisivo na minha trajetória dentro do clube, nos anos seguintes (CARVALHO; FISCHER, 2009, p. 85).

Com seis meses de trabalho no departamento amador, em que afirma ter sido o responsável direto pela contratação e descoberta de futuros grandes jogadores do clube¹²⁵, em junho de 1996 foi convidado para ser assessor do novo vice-presidente de futebol, Ibsen Pinheiro, juntamente com Fernando Miranda. No meio de 1997, Pinheiro renuncia e Carvalho passa a responder pela diretoria em conjunto com os outros assessores, menos Miranda, que tinha pedido demissão alguns meses antes por divergências com a direção do clube.

Como dito antes, o MIG foi criado em 1998 tanto como oposição ao grupo que estava no poder, representado pelo presidente Amoretty, quanto como reação à maior organização de outros setores da oposição, o Inter 2000 e o Inter Ação, inaugurando o que parecia ser uma nova forma de se organizar politicamente, mais profissional, com reuniões mais periódicas.

Por que criamos um movimento? Porque nos demos conta de que o Inter Ação e o Inter 2000 estavam trabalhando permanentemente, com reuniões duas ou três vezes por semana. Se nós não operássemos com um método semelhante, eles tomariam conta do clube por muito tempo, já que quem estava no poder, o grupo Amoretty e Zachia, não estava tão preparado como eles para enfrentar futuras eleições (CARVALHO; FISCHER, 2009, p. 95).

Na eleição do final de 1999 a “união das oposições” foi rompida. O pleito foi vencido por Jarbas Lima¹²⁶, tendo como vice-presidente Fernando Miranda. Esse “rebaixamento” de Miranda à condição de vice se deu por conta de sua baixa aceitação entre os outros conselheiros, os que até então votavam e decidiam as eleições. A desconfiança com ele foi motivada por suas duras críticas a seus opositores, e Jarbas Lima foi posto na condição de “cabeça” da chapa por sua conduta mais “política”, pois era um ex-deputado mais comedido. Assim, ao fim da eleição, o Inter 2000, com Lima e Miranda, venceu o MIG e Carvalho. Com seis meses de mandato, Lima pede licença, renunciando três meses depois, o que exigiu a realização de uma eleição somente para presidente, resultando na eleição de Miranda para comandar o clube até o fim do mandato, em dezembro de 2001.

A eleição seguinte foi a primeira realizada com o voto dos associados¹²⁷, e não só dos conselheiros como até então acontecia¹²⁸. Com isso, houve uma alteração da balança de poder

¹²⁵ Entre eles, Daniel Carvalho, Lúcio e Fábio Rochembach, que em suas negociações renderam boas somas financeiras ao Inter.

¹²⁶ Advogado que também foi deputado estadual pela Arena e pelo PDS, durante as décadas de 1970 e 1980, e deputado federal na década seguinte.

¹²⁷ Carvalho credita a ideia de dar direito ao voto aos sócios a Valmor Botega, um conselheiro que chegou a fazer parte dos quadros do MIG.

em favor dos associados, pois mesmo que um movimento possua a totalidade do conselho, pouco mais de 300 assentos, não conseguiria sozinho vencer os associados aptos a votar que o clube possui na atualidade¹²⁹. Essa eleição também foi a primeira vencida por Carvalho, que acabou presidindo o clube por quatro anos, dois mandatos consecutivos. Carvalho relata que durante essa campanha, foi muito questionado sobre seu antigo envolvimento com os grupos que comandaram o Inter, como os Otomanos:

Mas para quem me cobrava daquela forma eu respondia que se tratava de uma boa pergunta, de uma boa questão, que era sobre isso mesmo que eu queria falar. Em parte porque eu queria transmitir algo no seguinte sentido: “Antes eu fazia do jeito deles; agora, quero fazer do meu”, como por exemplo fora feito no Departamento Amador, em 1996-1997 (CARVALHO; FISCHER, 2009, p. 103).

Ao longo de sua história – pelo menos na reconstrução feita em sua autobiografia, Carvalho se coloca como um “político”, alguém que sempre esteve perto do poder, das diretorias que estavam no papel de situação. E, mesmo quando esteve fora desse lugar, colocava-se como uma oposição diferente dos outros que formaram a “união das oposições”, seus breves companheiros de Inter 2000 e Inter Ação, pois dizia saber como era “estar no poder”, as dificuldades que isso trazia, e por isso achava que o tornava um inimigo não muito perigoso como os outros opositores, como Fernando Miranda.

Por sua capacidade de criar alianças, mas também de não criar inimizades, bem como por suas gestões, tanto como presidente como vice-presidente de futebol, Carvalho até hoje é reconhecido como o maior dirigente da história do Internacional. Sob seu comando, o clube conquistou os maiores títulos de sua existência: um mundial de clubes, duas Copa Libertadores e uma Copa Sul-Americana. Não à toa, nos bastidores do clube, entre os dirigentes e os conselheiros, ele é tratado, com certo tom de ironia, mas também para demonstrar o poder que ele tem entre os agentes políticos do clube, por uma alcunha pretensiosa: “Com o bom desempenho, Carvalho passa a ser o salvador da pátria, alguém a quem se recorre nos piores momentos. Tudo o que acontece no Inter, se houver o aval do Fernando Carvalho, se ele disse, ‘tá’ feito. Por isso que ele é chamado de Deus” (Dênis).

¹²⁸ O novo regulamento previa uma espécie de primeiro turno no conselho, em que os conselheiros votavam nas chapas que se apresentavam, e as duas mais votadas iam para a disputa pelo voto dos associados. Como descrevi antes, o método atual de eleição já foi alterado, votando todos os associados no primeiro e no segundo turnos.

¹²⁹ Por exemplo, não tive acesso ao número de associados aptos a votar na eleição de 2016. No entanto, somando os votos que foram divulgados no resultado, quase 14 mil sócios participaram da disputa, votando nas chapas para os conselhos de gestão e o deliberativo, como é possível ver em: <http://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=2&setor=18&codigo=36884>.

Embora desde o fim de seu mandato ele oficialmente não tivesse ocupado qualquer cargo nas direções que se sucederam no Inter¹³⁰, e mantendo o discurso de não ter influência nas decisões das diretorias, é quase unanimidade, entre os que frequentam a vida política do clube, que a voz de Carvalho ainda é importante para os diretores. Ele ainda é alguém a ser ouvido na montagem das chapas para concorrer às eleições ou dos quadros das diretorias. Afinal, desde sua “saída oficial”, os candidatos vencedores mantiveram algum tipo de relação com ele, participando ou não de seu movimento, o MIG. Desde então, esses personagens, os dois “Fernandos”, e os “movimentos” que eles ajudaram a criar, modificaram a estrutura das disputas políticas no Internacional.

Além de terem derrotado o império otomano e seu longo período de mandatos consecutivos, e de polarizar as disputas nos anos seguintes, essa nova rivalidade que se criou também introduziu novos atores a esse cenário. Não apenas atores individuais, novos aliados que a cada um deles se agruparam, mas atores coletivos, os “movimentos” que cada um deles ajudou a formar, mas que também se formaram em suas órbitas. Por muito tempo, eles foram, e especialmente no caso de Carvalho, ainda são, as principais figuras de seus movimentos. Com o tempo, ao lado do MIG e do Inter 2000, foram surgidos outros grupos, seja de divergentes internos a cada um deles, seja de novos atores, associados que nasceram das mudanças no estatuto do clube e nas formas de associação no início da década de 2000, que possibilitaram o aumento de sócios e que lhes deram o direito a votar e ser votado.

Na eleição no final de 2001, na qual Carvalho sagrou-se presidente, já foi possível que os sócios torcedores votassem¹³¹, graças à alteração no estatuto proposta durante o mandato de Miranda, o que aumentou a chance de que outros grupos pudessem se destacar. Os “Otomanos” tiveram como “tiro de misericórdia” as eleições para o conselho no final do ano de 2006, quando não conseguiram atingir a cláusula de barreira, ficando completamente sem assentos no órgão deliberativo do Inter. Da dupla de “Fernandos” que teve papel preponderante na derrocada dos “Otomanos”, Carvalho continua com maior influência (e, pelo que parece, muito maior do que tiveram seus antigos adversários) na política interna do clube na atualidade, sendo o principal apoiador dos presidentes que ocuparam o cargo no Inter desde seu mandato.

¹³⁰ No meio do Campeonato Brasileiro de 2016, quando o Internacional já estava ameaçado pelo rebaixamento para a segunda divisão, Carvalho foi chamado para compor o que ele mesmo nomeou de “S.W.A.T. Colorada”, um grupo de diretores históricos do clube que até então estavam fora da diretoria, mas que foram convidados para ingressar e tentar salvar o clube do fracasso ao final do certame.

¹³¹ Diferente do cenário apresentado por Moreira (2010, 2016) na Argentina, em que todos os associados dos clubes têm direito a voto, no Brasil apenas alguns clubes (Internacional, Grêmio, Fluminense, Santos, São Paulo, Vitória, Fortaleza) estenderam esse direito a essa nova categoria de associados surgida no futebol brasileiro nas últimas suas décadas, o sócio-torcedor.

Essa cláusula de barreira, que consta no estatuto do clube, regula quais chapas podem ter direito a assentos no órgão, tendo que atingir no mínimo 15% do total de votos válidos. Assim, cada uma das chapas que atingiu tal percentual se apossa do correspondente ao total das cadeiras em disputa em cada eleição (150, como vimos anteriormente). É por essa exigência de um mínimo de votos a ser atingidos que muitos movimentos, que possuem alguma afinidade de suas ideias ou mesmo proximidade entre suas lideranças, criam chapas em conjunto quando acham que concorrendo sozinhas não conseguirão atingi-la. E quando há sucesso, quando ultrapassam esse mínimo exigido, os assentos conseguidos são divididos entre os movimentos que as formaram¹³².

Assim, há duas eleições paralelas, que ocorrem com a participação dos associados: a do conselho de gestão, que elege o presidente e seus vices e ocorre em dois turnos, indo para o segundo as duas chapas mais votadas, e que é decidida pela maioria simples dos votos. E a do conselho deliberativo, que é proporcional, ou seja, cada uma das chapas que atinge a cláusula de barreira ocupa a quantidade de assentos em proporção aos seus votos em relação às chapas que também atingiram o percentual mínimo¹³³. Embora separadas, essas eleições são entrecruzadas por acordos e alianças, mas também por oposições e concorrências entre os diferentes movimentos que compõem a vida política do Internacional. O ponto comum é que cada um desses movimentos tem como fim a luta pelo poder, que se cria pela forma, cargos e diretorias estabelecidos conforme os clubes brasileiros são estruturados. Não foi diferente com o Povo do Clube no momento de sua fundação. Para entender o seu surgimento, assim como os dos demais movimentos, deve ser levado em conta o cenário que explicitarei nesse capítulo, de extensão do direito de votar aos associados e da dispersão do poder então concentrado no MIG e em seu principal membro, Fernando Carvalho. No entanto, para o Povo do Clube em particular, as transformações no Beira-Rio tiveram papel fundamental na constituição do grupo e na capacidade de cooptar novos integrantes.

¹³² Dentre as propostas de alteração do estatuto que foram discutidas durante o ano de 2016, havia a de extinguir a cláusula de barreira, que foi proposta e defendida pelo Povo do Clube. No entanto, não conseguiram fazer com que fosse aprovada.

¹³³ No esquema apresentado, as duas eleições paralelas são representadas pelas setas, que vão da assembleia geral para cada um dos conselhos eleitos pelos associados.

7 LEVANDO A “COREIA” DE VOLTA PARA O BEIRA-RIO

Os personagens principais deste capítulo são a “Coreia”, setor existente no Beira-Rio até 2004 e que era conhecido como um lugar que agregava os colorados mais pobres, e seus frequentadores, os “coreanos”. A partir de um vídeo produzido por um dos membros do Povo do Clube, utilizando imagens antigas, mostro como esse espaço se tornou um símbolo do resgate da “identidade popular” do Internacional, e seus antigos frequentadores passaram a ser tratados como “verdadeiros torcedores”, devido às condições adversas para assistir às partidas na “Coreia”. Além disso, descrevo outras estratégias de mobilização do movimento, pelas quais buscam legitimar a representação política desses excluídos do novo Beira-Rio, por meio da presença de “coreanos” em seus eventos, além de realizarem “vaquinhas” entre seus integrantes para garantir a presença de alguns “coreanos” em jogos do Inter. Por fim, descrevo como os membros do Povo do Clube buscam “reconstruir” a “Coreia” no estádio arenizado, frequentando espaços específicos e fazendo com que eles se assemelhem à forma como se assistiam às partidas na “Coreia”, no que se refere à visibilidade e à proximidade entre as pessoas.

7.1 “Como ninguém jamais te amou”: a relação entre o coreano e o sofrer¹³⁴

Para ser considerado formalmente um integrante do Povo do Clube, como está descrito no estatuto, um indivíduo interessado deve concordar com as finalidades da fundação do grupo. Essa concordância se dá de forma expressa e pública quando ele comparece ao que o grupo denomina de “reunião aberta”, um espaço diferente da assembleia, onde o movimento toma decisões a respeito de sua mobilização e envolvimento com a política interna do clube. Ao final dessas reuniões, que descrevo a seguir, um dos integrantes lê o manifesto¹³⁵ do Povo do Clube, como uma forma de resumir as ideias e causas pelas quais constituíram a associação. O texto termina com uma frase que convoca torcedor a se manifestar, concordando com o que foi lido (“Se tu concordas que devemos ser para sempre o CLUBE DO POVO, então tu também és do POVO DO CLUBE!”), e, nesse momento, os possíveis novos membros emitem algum sinal de assentimento, batendo palmas, gritando o nome do

¹³⁴ Parte do que é exposto nesse tópico foi exposto em um trabalho preliminar, apresentado na 30ª Reunião Brasileira de Antropologia, em 2016, com o título: “Como ninguém jamais te amou”: o romantismo da torcida colorada e o estádio Beira-Rio.

¹³⁵ Disponível em: <<http://www.opovodoclube.com.br/#!estatuto/chjl>>. Acesso em: 29 jun. 2015.

clube ou cantando alguma música iniciada pelos outros participantes da reunião. Após isso, o nome do pretendente é levado para ser discutido e aceito ou não em uma assembleia.

Pelo que pude perceber, essas reuniões abertas ocorrem sem uma temporalidade pré-definida, mas se dão em intervalos três ou quatro meses. A primeira que presenciei se deu no final de junho de 2015, pouco mais de dois meses após a audiência pública na qual conheci o grupo. Tomei conhecimento através de uma postagem no Facebook, cujo texto reproduzo a seguir.

No Brasil inteiro cresce a resistência de torcedores às imposições do chamado “padrão FIFA”, que afasta os mais pobres dos estádios e impõe uma nova forma de torcer, bem distante da tradicional atmosfera festiva que sempre caracterizou o nosso futebol.

Nós, do Povo do Clube, somos um movimento pioneiro no Brasil. Trabalhamos insistentemente para encontrar alternativas viáveis para que o Sport Club Internacional valorize a sua identidade popular, trazendo de volta ao Gigante da Beira-Rio, o povo humilde que fez e continua fazendo a história do clube do povo.

Nosso movimento é inteiramente horizontal, sendo aberto a todo colorado que queira lutar para que sejamos para sempre o CLUBE DO POVO DO RIO GRANDE DO SUL. Por isso, te convidamos para a nossa reunião aberta. Venha conhecer e fazer parte do movimento político e social, O POVO DO CLUBE.

A reunião aconteceu na sede do Sindicato dos Correios, em um bairro da zona norte de Porto Alegre, em uma tarde de sábado. Antes de ir, novamente conversei com Luís se eu realmente poderia assistir à reunião, ou se seria permitida a entrada apenas aos torcedores do Internacional. Luís disse que eu poderia ir, contanto que eu pudesse me apresentar e falar da minha pesquisa.

Cheguei ao local da reunião quase uma hora antes do que tinha sido combinado para o seu início. Encontrei umas três pessoas do lado de fora, cumprimentei-os e, ao entrar no sindicato, encontrei o Luís arrumando o local para o evento. Depois que o cumprimentei, ele me levou para fora novamente e me apresentou aos outros membros que já se encontravam ali. A forma como ele me apresentou, “o cearense da pesquisa”, me fez pensar que a minha participação já tinha sido comentada com alguns dos que ali estavam. Enquanto a reunião não iniciava, os membros me perguntaram a respeito da pesquisa, do meu envolvimento com o futebol, para qual time eu torço, e ficamos ali conversando sobre confrontos passados entre o Fortaleza e o Internacional.

O espaço foi organizado do seguinte modo: em um grande salão, cadeiras brancas de plástico foram dispostas em formato quase circular, de modo que as pessoas que as ocuparam ficassem de frente a uma tela, onde foi montada uma projeção para a exibição de fotos e vídeos. Ao fundo desse espaço, havia uma cozinha, onde foram guardadas as bebidas (uma das formas de arrecadação do grupo é a venda de bebidas e comidas durante seus eventos) e

também feito o churrasco, servido, a todo o momento, gratuitamente aos que participaram da reunião. Ao redor desse círculo de cadeiras, foram dispostas as faixas do movimento.

Por ter chegado bem antes do início, pude perceber que a estrutura da reunião foi montada ali, definindo-se a poucos minutos de seu início qual membro seria o responsável por falar sobre cada assunto. Assim, conforme o momento de exibir o material correspondente ao tema definido, o escolhido se dirigia à frente desse material e passava a falar para os demais presentes. Nesse dia, Dênis apresentou uma nova categoria de sócio torcedor que o movimento apresentou à diretoria (que será abordado em um tópico posterior) e Pedro fez um relato de como o torcer dentro do Beira-Rio era um reflexo das alterações e proibições que aconteciam em outros estádios pelo mundo. Ao final de cada apresentação, os convidados/prestendentes a novos membros e os outros participantes do Povo do Clube se manifestavam a respeito do tema exposto. Após a segunda fala, sobre a “proibição da festa”, um dos membros do grupo, Abdias, com quem eu tinha conversado mais demoradamente antes da reunião iniciar, me pediu que eu relatasse como eu vejo essas questões relativas ao estado do Ceará¹³⁶.

A estrutura dessa reunião aberta se repetiu nas outras que acompanhei. No início, sempre há uma exposição, feita pelos membros mais experientes, sobre o que é o Povo do Clube, como ele foi formado, como se deu o contexto para que eles sentissem a necessidade de sua instituição, quais as principais causas, como tem se dado sua atuação na política interna do clube, quais os direitos e os deveres dos associados, além da apresentação de cada um dos presentes (os pretendentes a membros costumam falar quem são, qual seu envolvimento ao longo da vida com o Inter e com o Beira-Rio, como conheceram o movimento e por que decidiram dele fazer parte, enquanto os já associados contam desde quando fazem parte e em que tipo de atuação estão engajados), da leitura do manifesto, com o público assentimento das bandeiras, e de um debate geral sobre o que foi falado.

Apesar de as apresentações de Dênis e Pedro serem importantes para entender a forma como o Povo do Clube mobiliza politicamente alguns setores da torcida do Inter (tanto que são temas que abordo em outros tópicos desta tese), darei mais atenção, aqui, à abertura e primeira apresentação dessa reunião, que foi feita por Paulo. Assim, o evento foi iniciado com

¹³⁶ Por mais que eu estivesse com receio de falar a respeito da minha pesquisa, à época ainda em estágio muito inicial, o pedido da minha manifestação acabou sendo mais tranquilo do que eu esperava. Acabei falando de algumas proibições que foram impostas às torcidas organizadas dos clubes cearenses, depois de um confronto ocorrido na final do campeonato estadual de 2015, em que torcedores do Fortaleza e do Ceará invadiram o campo de jogo e participaram de uma luta por muito tempo, que foi transmitida ao vivo pela televisão local e depois exibida por muitos canais de televisão. Os membros do Povo do Clube também viram essas cenas, e até me perguntaram a respeito disso em outras conversas.

a apresentação de Paulo, expondo o histórico do movimento, como ele surgiu, quais as motivações que os fizeram se juntar, quem são as pessoas que o compõem, quais seus objetivos e formas de mobilização etc. Em suas palavras, e segundo a apresentação que ele mostrou num data show, o objetivo do grupo era resgatar as origens populares do Inter, pois, segundo ele, o time nasceu das classes “baixas” e arregimentava sua torcida pelos subúrbios e pelos arredores dos estádios que já pertenceram ao clube. Sempre em sua fala esteve presente a oposição ao caráter “elitista” do rival, o Grêmio. E, exatamente por isso, decidiu-se dar esse nome ao movimento, Povo do Clube, e usar as frases nas faixas ali estendidas (ao citá-las, Paulo indicou as duas mais conhecidas, “Paz, Povo e Festa” e “O Povo fez o Inter”).

Ao final de sua fala, Paulo exibiu um vídeo. Em outro momento, ele me disse que o vídeo foi feito por ele, com a ajuda de um primo que trabalha com esse tipo de produto e o auxiliou na edição das imagens. Ele me disse que a ideia para compor esse material surgiu e foi realizada antes mesmo de ele fazer parte do Povo do Clube, já que ele não é um dos fundadores, mas nele ingressou bem no início, no final do ano de 2012, quando o grupo concorreu pela primeira vez a uma eleição ao conselho deliberativo do Internacional. Paulo é médico, tem cerca de 40 anos de idade, e aponta o pai como principal influência de sua paixão pelo Inter, em dois sentidos: colorado fanático, o pai dele começou a levá-lo ao Beira-Rio aos 4 anos, em uma época muito vitoriosa da equipe, de três títulos do campeonato brasileiro na década de 1970; além disso, quando ele ainda era uma criança, seus pais se separaram, e a principal ligação e motivo de conversas entre eles passou a ser, e ainda é, o Inter. Ainda hoje, após o fim dos jogos, vejo os dois conversando pelo telefone sobre o desempenho da equipe. Sem o pai em casa, começou a ir sozinho de ônibus aos jogos, quando tinha 11 anos, e desde então, afirma ir a quase todos os jogos no Beira-Rio, e inclusive em alguns disputados em outras cidades e estados.

Paulo contou que sua vida é marcada por uma constante relação com o Inter, transitando por diversas formas de associação ao clube: aos 14 anos, frequentou a escolinha de futebol do clube por um ano e, por isso, tinha uma carteira de sócio atleta, que garantia entrada gratuita nas partidas; quando abandonou a ideia de ser jogador, segundo ele por sua pouca qualidade técnica, começou a pagar ingresso para ver aos jogos no setor inferior e na “Coreia”; em 1999, aderiu ao programa de sócio torcedor, status que exerce ainda hoje. Em sua frequência aos jogos no Beira-Rio, afirma que viu 90% dos jogos na arquibancada inferior e os outros 10% na “Coreia”. Atualmente, Paulo costuma assistir às partidas no setor inferior,

próximo à Guarda Popular¹³⁷, pois, para ele, esse grupo representa algum tipo de resquício da “Coreia”, onde todo mundo de vê ao jogo de pé, sem que seja importunado por outros torcedores ou pelos seguranças para sentar por estar prejudicando a visão de alguém, onde pode “fumar um cigarro e falar palavrões”.

No entanto, além das conquistas do time, Paulo afirma que um dos principais motivos de sua ligação com o Inter é a relação com as classes populares. Por mais que sua origem e condição social fossem muito diferentes das que possuem os que ele acredita serem os “típicos torcedores” do seu time, a ida ao Beira-Rio era, ao mesmo tempo, uma fuga da convivência com as pessoas de sua mesma condição social e a possibilidade de encontrar diferentes.

Além do aspecto futebolístico em si, de ganhar títulos e tal, né, também esse aspecto do Inter ser o clube do povo, sempre foi uma coisa que me chamou muita atenção, pra ser apaixonado pelo Inter. Eu sou um cara de classe média alta, meu pai é médico, minha mãe é jornalista, nunca passei dificuldade, estudei em escola particular, meus pais sempre tiveram empregada doméstica... Então, o Beira-Rio era aquele momento que eu conseguia conviver, ter um contato maior com o povão mesmo, com as pessoas das classes mais desfavorecidas. Era uma coisa quase semanal, naquela década de 1980, 1990, o Beira-Rio era muito povão, e aí eu comecei a fazer amizades com os caras de classes mais baixas, que no meu dia a dia era uma coisa muito difícil. E isso aí foi uma coisa que me criou muita raiz no Inter.

A narrativa de Caetano Manenti, no já citado texto no site Puntero Izquierdo, também fala a respeito de um orgulho por poder conviver com pessoas de condições sociais e econômicas diferentes do que ele convivia fora do estádio. O referido texto inicia com o relato de uma ida ao Beira-Rio no ano de 1994, durante a infância. Ele conta que, nessa ocasião, deu parte do dinheiro que recebia do pai para que um torcedor, negro e aparentemente pobre, pudesse comprar um ingresso para a “Coreia”.

Tenho quase certeza de que o ano era 1994. Portanto, Mazinho Loyola e Leandro Machado eram as ralas esperanças do ataque colorado. E eu não tinha mais do que 8 anos de idade. Não lembro contra quem era a partida, mas sim que era uma noite fria e que, quando chegamos à bilheteria do Beira-Rio, poucos minutos antes de a bola rolar, meu pai ainda não havia comprado os ingressos. Na fila, uma montanha de casacos disputava espaço desorganizadamente. Meu pai preferiu enfrentar a multidão sozinho e me deixou esperando num canto seguro. Criado a muito leite com Nescau, meu metro de altura permaneceu firme... até que apareceu um senhor baixo, com boca grande, sob um boné com a estampa de um Saci, símbolo do Internacional. Era uma figura muito similar à qual, agora sei, representava os torcedores colorados nos jornais gaúchos desde, pelo menos, a década de 60. Ou seja, um homem negro.

¹³⁷ A Guarda Popular surgiu em setembro de 2004, e em seu site (<http://guardapopular.com.br/index.php?link=historia.php>) se autointitula como “herdeira da Coreia”, por contar com um antigo grupo que frequentava tal setor, os “Malditos da Coreia”. Na época de seu surgimento, havia questionamentos da imprensa, do poder público e de parte da própria torcida sobre a possibilidade de extinção das torcidas organizadas no Rio Grande do Sul, que tinham suas performances corporais e musicais influenciadas pelas torcidas organizadas do Rio de Janeiro e de São Paulo. Isso levou a uma mudança em direção à forma como se torce nos estádios sul-americanos, tanto que a Popular se identifica mais com o termo “barra” do que como torcida organizada.

- Ô, piá! Me consegue 2 pila para eu entrar no jogo?!

Talvez tenha sido a primeira vez que alguém me pedia dinheiro. Tremi. De todo modo, o Inter era a coisa mais importante da minha existência até então. Lembro de rapidamente pensar algo como: “um colorado tem que ajudar um colorado!”. Botei a mão no bolso e, lá dentro, separei duas das cinco notas de R\$ 1 que recebia de semanada. Num passado nem tão distante, uma esmola era suficiente para entrar no estádio. Ele abriu um sorriso desdentado.

- Dale, Colorado!! Te vejo da Coréia, piá!!

Da Coréia, não seria fácil me ver. Eu, filho de médico, sentava nas cadeiras, no anel superior. Raramente, nas sociais, no anel inferior, quando aí sim podia ficar mais perto desse outro mundo chamado Coréia do Beira-Rio, construído num anel inferior ao inferior, na altura do gramado. Olhava intrigado e pensava: “nem das pontinhas dos pés deve dar para ver alguma coisa dali”¹³⁸.

A mudança do público do Beira-Rio, que, segundo Paulo, teria se dado por volta de 2005 ou 2006, após a extinção da “Coreia” em 2004¹³⁹, foi o motivo que o levou a pensar em entrar para a política do clube. O processo de elitização do estádio, segundo a visão dele, teve como ponto fundamental o fechamento da “Coreia”. Ele assegura que ,um ou dois anos após isso, foi perceptível a mudança do perfil do público. Paulo conta que os títulos do clube na década de 2000 ajudaram a legitimar o processo de elitização, pois o ingresso mais caro e a adesão em massa permitiu que o Inter elevasse seu orçamento, passando a disputar títulos nacionais e internacionais. No entanto, com o fim dessa época de conquistas, Paulo conta que a sua revolta com a elitização reaqueceu.

Assim, no final de 2012, pouco antes das eleições para o conselho deliberativo, Paulo viu no jornal uma reportagem sobre um movimento que iria concorrer, e o nome, Povo do Clube, o fez se interessar a buscar os seus fundadores. Quando viu que as ideias do movimento eram parecidas com as suas, sobre a elitização do Beira-Rio, decidiu se filiar e, a partir daí, passou a fazer parte da política interna do Internacional. Fez parte da chapa que foi eleita no fim de 2014, e atualmente é conselheiro, tendo mandato até o fim de 2018.

A ideia de fazer o vídeo surgiu ao assistir gravações, feitas por ele mesmo em seu videocassete, de reportagens das emissoras gaúchas sobre jogos do Inter no Beira-Rio, que foram veiculadas entre os anos de 1989 e 1996. Tais imagens o fizeram pensar nos torcedores que foram excluídos do estádio nos últimos anos, que apoiaram o clube nas piores fases, e agora, que o time chegou a ser campeão do mundo, não podem mais assistir às partidas,

¹³⁸ Disponível em: <<https://medium.com/puntero-izquierdo/uma-trincheira-pac%C3%ADfca-e-popular-dd3ca71973d7#.lukeip7bu>>. Acesso em: 22 mar. 2016.

¹³⁹ Paulo afirma que em todos os jogos via pessoas pedindo valores baixos a outros torcedores para que pudessem pagar o ingresso para ver ao jogo na Coreia. Como o valor cobrado para esse setor era muito baixo, não era muito difícil que rapidamente conseguissem arrecadá-lo. Já presenciei muitas discussões dos sócios do Povo do Clube a respeito de quanto era o valor do ingresso cobrado para ver à partida na Coreia, quando tentam comparar com o valor do que é pago atualmente, sobretudo quando a direção do clube faz promoção, cobrando valores mais baratos em algumas partidas. Alguns deles chegam a falar que o ingresso chegava a ser vendido por R\$ 1.

devido ao preço do ingresso. Ao mesmo tempo, com o vídeo, Paulo queria mostrar que o Beira-Rio nem sempre foi do jeito como ele é hoje, e essa constituição estaria sendo naturalizada pelos torcedores mais novos.

Antes de saber que o vídeo tinha sido produzido a partir de suas ideias, pensei que era uma produção coletiva, de mais integrantes do PDC, pois assim como as falas contra a elitização no futebol e a valorização do passado popular do Internacional, o vídeo parece ser considerado uma parte fundamental das reuniões, sendo sempre mencionado no planejamento e na organização dos encontros, e pelos comentários que eles emitem ao fim das exibições. Assim, mesmo sendo produto de apenas um indivíduo, o grupo acabou “comprando” as ideias e imagens do vídeo.

O material foi apresentado na abertura de algumas reuniões abertas do PDC. Para Paulo, além de mostrar aos mais novos como era o Beira-Rio e fazer uma recordação aos que o frequentaram antes das reformas da década de 2000, o vídeo também tem o papel de causar uma emoção inicial aos participantes, como se fosse um atestado, para os mais novos que não tiveram a oportunidade de ver ao vivo o que se passa no vídeo, de que um dia a “Coreia” realmente existiu e de que o Beira-Rio era frequentado por torcedores mais pobres e negros. Mas para Paulo, e para os mais velhos que, como ele, testemunharam essa transição, a emoção é ainda maior. A seguir, faço uma breve descrição e análise do que o vídeo mostra, quais imagens são usadas e qual a importância da música escolhida para entender a relação dos torcedores com o estádio do clube.

O vídeo¹⁴⁰ inicia com uma imagem do nascer do sol por trás das estruturas do estádio, e assim que o cantor inicia a letra (que exibida e analisada a seguir) surgem imagens de torcedores chegando ao Beira-Rio e adentrando seus portões, portando e balançando bandeiras coloradas. A partir da imagem focada bem no rosto de um torcedor negro, talvez comemorando um gol de um dos maiores ídolos da história do clube, o meio-campista Falcão, que aparece a seguir executando sua comemoração característica – pulando e dando um soco no ar com a mão direita –, ao fundo, pela primeira vez no vídeo, é mostrada a “Coreia”.

Até quase o final dos três minutos do vídeo, a edição se concentra em mostrar os rostos e as ações dos frequentadores de tal setor. Em sequência, aparecem dois homens muito absorvidos com o que se passa no gramado, mas com os radinhos de pilha no ouvido. Logo depois, as imagens dão uma ideia de como deveria ser difícil assistir a uma partida nesse setor, tanto pela quantidade de pessoas que o frequentavam, pelo menos nos jogos de maior

¹⁴⁰ O vídeo pode ser visto no seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=nwor3vXsNKY>.

apelo, como pela visibilidade ruim do gramado. Homens movem suas cabeças para ambos os lados, tentando se desvencilharem dos obstáculos, seus companheiros de setor, para ver o desenrolar do jogo. A seguir, são exibidas imagens de interação entre os torcedores: um pai que coloca o filho nas costas, para que este possa ver ao jogo; três torcedores abraçados e pulando, talvez comemorando um gol ou uma vitória.

Os outros setores do Beira-Rio não foram deixados de lado na edição. No entanto, eles são mostrados de forma diferente. Os setores inferior e superior aparecem em tomadas bem distantes, destacando-se mais as bandeiras e os papéis picados que os torcedores, enquanto na “Coreia” eles são os atores principais, notadamente os negros. Os últimos segundos do vídeo são dedicados a exibir uma antiga foto do estádio, com os dizeres “Beira-Rio, Casa do Povo” e um símbolo utilizado pelo PDC, no qual aparecem mãos de diversas cores saindo do primeiro escudo do clube e com a frase “O povo fez o Inter”, que é usada em peças de vestuário confeccionadas e vendidas pelo movimento.

Durante todo o vídeo, as imagens são complementadas com a música “Um dia, um adeus”¹⁴¹, composta pelo cantor e compositor Guilherme Arantes. A seguir, reproduzo a letra da canção:

Só você pra dar à minha vida direção
 O tom, a cor, me fez voltar a ver
 A luz, estrela no deserto a me guiar
 Farol no mar da incerteza
 Um dia, um adeus, e eu indo embora
 Quanta loucura, por tão pouca aventura
 Agora entendo que andei perdido
 O que é que eu faço pra você me perdoar?
 Ah! Que bom seria se eu pudesse te abraçar
 Beijar, sentir como a primeira vez
 Te dar o carinho que você merece ter
 E eu sei te amar como ninguém mais
 Ninguém mais, como ninguém jamais te amou
 Ninguém jamais te amou
 Te amou, Ninguém mais
 Como ninguém jamais te amou
 Ninguém jamais te amou
 Como eu, como eu.

A letra da canção fala de uma relação amorosa que foi terminada, ou que está prestes a isso, em que uma das partes perde algo de si mesmo ao não ter mais o contato com a outra pessoa. Entretanto, no fundo, parece que a incompletude com o fim da relação é dos dois lados, pois o sujeito a quem se refere o compositor nunca mais encontrará um amor como só ele foi, e é, capaz de dar. Ao mesmo tempo, o compositor assume que depende da pessoa amada para ser o que ele acredita que realmente é, para expressar seu “verdadeiro eu”. Ao ver

¹⁴¹ Tal música foi lançada na segunda metade da década de 1980, fazendo enorme sucesso no ano de 1987, por ter sido escolhida para ser integrante da trilha sonora da novela Mandala, exibida pela Rede Globo.

o vídeo pela primeira vez, na primeira reunião aberta em que compareci, fiquei com a impressão que a música estava sendo utilizada como complemento tanto das imagens como das falas dos membros do PDC que abriram o evento. Além disso, a canção seria uma metáfora do que o grupo considera ser a relação atual do torcedor do Internacional, que ocupa o papel do compositor e tem no estádio Beira-Rio a pessoa para quem a canção é endereçada. Pelas minhas impressões, o vídeo passa a ideia de que ambos, o torcedor e o estádio, teriam sofrido com essas transformações, pois não são mais os mesmos da época das imagens.

Ao conversar com Paulo sobre o que o motivou e quais os objetivos para fazer e exibir o vídeo, ele apresentou ensejos e significados bem próximos aos que eu interpretei ao assisti-lo. A música foi escolhida quando ele se deparou com a participação do compositor e cantor Guilherme Arantes em um programa de televisão, na época em que ele estava fazendo a seleção e edição das imagens para a composição do material. Paulo disse que, ao ouvi-la, foi inevitável não relacionar com a sua paixão pelo Internacional, com o espaço que o clube tem na sua vida e com o Beira-Rio. Mas a música não só diria algo a respeito de sua condição individual, mas, de certa forma, da torcida colorada, ou mais precisamente, dos que foram deixados de lado pelo clube, com o aumento do preço dos ingressos.

Ai eu comecei a prestar atenção na letra da música. Começa assim: “só você, pra dar à minha vida direção”. Ai eu pensei no torcedor que sofre e tal, e que o Inter era a alegria dele semanal, ir para o Beira-Rio, e se tu for ver, a letra fala no refrão “como ninguém jamais te amou, como eu te amei”. Se tu for ver a letra, eu comecei a imaginar o torcedor o Inter pobre, que deixou de ir no Beira-Rio cantando essa música pro Inter, sabe? “Bah, eu preciso de ti pra viver.”

No entanto, a música fala em uma saudade e incompletude de mão dupla. Ou seja, se o torcedor sente falta de estar junto ao time no Beira-Rio, o estádio também tem saudade do torcedor, pois somente em contato com o outro eles seriam satisfeitos:

Também tem uma certa parte de música que eu imaginei o Beira-Rio falando ‘pro’ torcedor. O Beira-Rio sente falta do torcedor, uma coisa meio de cumplicidade com o torcedor, dizendo ‘pro’ torcedor voltar, que sente falta e tal.

Mas não é qualquer tipo de torcedor a que Paulo se refere: na verdade, está falando dos torcedores mais pobres que frequentavam a “Coreia”. Como já citado anteriormente, Paulo não frequentava a “Coreia” em todos os jogos, mas apenas em algumas situações. Quando a “Coreia” ainda existia, e ele era mais jovem, ia ao setor algumas vezes, quando estava em dificuldades financeiras, por ainda não estar bem estabelecido em sua profissão, ou mesmo quando acompanhava algum amigo que só poderia pagar o ingresso mais barato. Além disso, afirma que nos jogos de maior público, ele evitava assistir na “Coreia”, pois relata que era um lugar de difícil visibilidade e mobilidade. Embora faltasse conforto e mesmo condições de perceber o que estava se passando no gramado, Paulo ressalta que a “Coreia”

proporcionava uma experiência diferente do jogo, que não seria possível nos outros setores devido à distância para os jogadores e a bola.

Eu ia na Coreia quando era um jogo não lotado, porque era um espaço que era ruim de assistir ao jogo. Até na Coreia acho que era pior [que uma geral] porque o cara ficava ainda mais num fosso, só a cabecinha pra cima, tu não vê legal o jogo, e se é jogo lotado, bah, todo mundo se empurrando. Não era muito legal de ver, não. Então eu deixava pra ir na Coreia quando tinha algum amigo meu que ‘tava’ mal de dinheiro, ou até eu mesmo, “ah, vamo de Coreia hoje pra economizar uma grana”. E era bom também de ir, porque via o jogo bem de pertinho, a gente ficava atrás do gol do Inter. Era muito legal, ficava na cara da goleira, atrás da goleira. Eu nunca ia em jogos muito cheios na Coreia. Eu ia muito de inferior que era um setor popular também, eram bem povão também.

O argumento de Paulo para diferenciar a experiência de ver ao jogo na “Coreia” e nos outros setores tem como base um tipo de valorização do sofrimento pelo qual o torcedor coreano passava para que pudesse acompanhar o Internacional. Assim como apontaram diversos autores em relação à valorização do termo êmico *aguante* entre os torcedores argentinos (ALABARCES; ZUCAL; MOREIRA, 2008; ALABARCES; ZUCAL, 2008), estar ao lado do clube nas situações desfavoráveis, seja no que se refere aos resultados dentro do campo ou às condições para assistir às partidas, gera um tipo de prestígio dentro do universo futebolístico.

Etimologicamente, “aguantar” remite a ser soporte, a apoyar, a ser solidario. En la cultura del fútbol, la categoría se carga de múltiples significados, que todos conducen a la puesta en acción del cuerpo. Se puede “poner el cuerpo” de muchas maneras: alentando incesantemente al equipo, yendo a la cancha de local y visitante, soportando las incomodidades de los estadios y los viajes, resistiendo la lluvia, el calor, el frío. Este tipo de aguante es el que reclaman para sí los hinchas militantes. Un aguante que se confirma día a día en los sacrificios que estos hinchas realizan en nombre del club cuando tienen que recorrer extensas distancias geográficas para “alentar al equipo aunque no se juegue nada” y “sea un partido en la Antártida”; cuando alientan al equipo más allá de los resultados porque el hincha con aguante es el que sigue y apoya al equipo sin importar si éste gana, pierde o empatara; cuando postergan y abandonan compromisos personales y soportan en la tribuna las inclemencias del clima. Parece que existe una regla para el hincha militante: “el aguante” es mayor ante la mayor dificultad atravesada por él y el equipo (ALABARCES; ZUCAL; MOREIRA, 2008, p. 117).

As condições oferecidas aos “coreanos” são articuladas com uma característica própria que era atribuída a eles na forma como assistiam aos jogos e como demonstravam a importância que o Internacional tinha em suas vidas. O conforto seria um elemento que marcaria a diferença entre os torcedores frequentadores dos outros setores e o coreano, que é considerado o “verdadeiro” torcedor do clube, aquele que não se importa se há oferta de comida ou de bebida para serem consumidas durante a partida, ou que não tem acesso fácil a banheiros e outros equipamentos. O que o fazia ir ao jogo era o Inter e nada mais, não importando outras comodidades, que são apontadas atualmente por dirigentes e profissionais do Marketing Esportivo e da gestão de arenas esportivas como motivações importantes para a

presença do público nos estádios de futebol, ou seja, os tipos de agenciamentos construídos por tais atores e apresentados no segundo capítulo. Pelo contrário, para Paulo, ser um torcedor apaixonado é estar com o corpo e com a mente completamente envolvidos no jogo e, nesse sentido, o torcedor coreano seria diferenciado em relação aos que assistiam às partidas no setor inferior ou nas cadeiras sociais:

O público da Coreia...parecia que o cara se entregava mais ao time, sabe? Parecia que o cara 'tava' ali pelo Inter mesmo, porque não tinha conforto nenhum, ali, por exemplo, tinha um banheiro numa ponta e um outro banheiro numa outra ponta, e o pessoal mijava no fosso, tinha um fosso entre a Coreia e a arquibancada, e o pessoal mijava direto ali. Em todo o resto do estádio tinha ambulante vendendo salgadinho, vendendo refri, vendendo não sei o que, e não Coreia não tinha. Então era o setor do cara que "não, eu tô aqui pelo Inter mesmo, eu tô fudido aqui mesmo, uma merda ver o jogo aqui", merda no sentido de ver pelo canto, mas eu achava legal porque tu, bah, tu ouvia o barulho da bola batendo no poste, o jogador falando, isso era legal. [...] Na Coreia o torcedor praticamente se despia 'pro' clube, "eu 'tô' aqui pelo Inter, não me interessa... Não quero beber, não quero fazer nada, só torcer 'pro' Inter". E na inferior já tinha uma espécie de... Alguns já queriam um certo conforto, aquele negócio "ah, senta, vamos sentar", com quem ficava de pé, aí já pedia um refri, "vou tomar um picolé", já tinham outros pormenores que não era o jogo. Então, a impressão que dá é que os caras da Coreia eram mais apaixonados pelo Inter.

O sofrimento pelo qual o coreano era obrigado a passar para presenciar os jogos do seu time acabou se tornando um elemento a ser valorizado na atualidade, em oposição às afirmações dos profissionais da gestão de arenas e do Marketing Esportivo, de que o conforto e a segurança são itens indispensáveis para a atração do público, e como tais itens não estariam presentes na totalidade dos estádios brasileiros, seria a ausência deles o que explicaria o baixo público médio das competições nacionais, em comparação a dois modelos ideais escolhidos por tais indivíduos: o futebol europeu e os esportes norte-americanos (futebol americano, basquete, beisebol).

A "Coreia" já nascia com o destino de fazer o seu frequentador ver ao jogo com dificuldades. Um dos engenheiros responsáveis por sua idealização e construção, Lúcio Regner, deixa claro que o conforto ou a visibilidade não foram levados em conta quando foi elaborado o projeto da obra do Beira-Rio, bem diferente em relação aos tipos de princípios da FIFA ao elaborar um documento onde se estabelece um modelo de estádio a ser seguido, onde uma das preocupações principais é a visibilidade do campo de jogo, procurando retirar quaisquer obstáculos da visão dos espectadores. O depoimento a seguir, de Regner, mostra como era preciso certo malabarismo corporal do coreano para conseguir enxergar parcamente parte do que passava no gramado:

Havia dificuldades. A pessoa que assistia antes do fosso, se apoiando no peitoril, no cano de ferro, tinha a visão de apenas 30 centímetros acima do nível do gramado. Como o gramado era levemente mais alto no centro, caindo 15 centímetros para cada corner, para o escoamento natural da água, mais a drenagem, ele [o coreano] às vezes não via o diâmetro da bola no corner oposto.

Mas a dificuldade acabava se tornando em mais um aspecto de prova do sentimento em relação ao clube, e fazia ainda mais efetiva, na visão de seus frequentadores, a participação da torcida daquele setor no jogo, no incentivo aos seus jogadores e na pressão nos adversários. O depoimento a seguir é de Adriano Nicotti, e também está no texto do site Puntero Izquierdo, como um exemplo de que a “Coreia” era um setor que, embora não significasse uma receita financeira muito alta, como as que são mais constantes nas novas arenas – ultrapassando corriqueiramente a casa dos milhões de reais, poderia, pelo preço reduzido de ingresso, levar pessoas para o estádio que teriam um envolvimento maior com o time e com o jogo, trazendo outro tipo de vantagem que não a econômica.

Pô, a gente ia ver Inter e Esportivo na chuva. Como é que tu vai pagar R\$20 para ver Inter e Esportivo na chuva? Tu vai pagar R\$3! Então, desculpa o termo, foda-se o conforto, porque, lá na Coréia, tu não ‘via’ muito o jogo. Você estava mais ali para cantar para o Inter e para meter medo no adversário. Éramos nós que metíamos medo no adversário, não era o resto do estádio. A gente ficava para onde o Internacional atacava, mas não no lado do Guaíba, onde tinha sombra. A gente ficava no sol mesmo. A turma gostava muito do Internacional, só que gostava muito também daquele companheirismo, de estar junto.

Então, é a partir desse registro que a “Coreia” acabou se tornando, para o PDC, um dos símbolos da luta contra o que para eles se tornou o Beira-Rio após as reformas nos últimos anos, e que culminou nas últimas modificações, em virtude de ter sido uma das sedes para disputa de jogos da Copa do Mundo no Brasil, em 2014: um estádio moderno e confortável. Se para alguns agentes do campo futebolístico essas qualidades são desejáveis e buscadas, para os membros do PDC esses adjetivos são pronunciados em um sentido pejorativo, que vai de encontro com a história do clube e com a forma como o Beira-Rio foi construído e significado pela torcida colorada. Por isso, a fala seguinte de Paulo mostra como a torcida tem uma ligação especial com o estádio, ou pelo menos tinha, antes das últimas reformulações, considerando-o como a extensão de sua própria casa ou como um lugar sagrado.

Esse primeiro período aí, era um lugar que eu me sentia totalmente em casa, um lugar que eu sentia meu, meu, aquilo é meu. Só em passar de carro pelo Beira-Rio, indo pra zona sul, bah, eu sentia um frio na barriga, só de passar na frente do Beira-Rio. Eu sentia um negócio muito forte mesmo, é um lugar sagrado, sagrado mesmo. Cada jogo entrava ali com aquela expectativa, sentia um frio na barriga cada vez que ia entrar no túnel pra ver como ‘tava’ o público, se tinha bastante gente ou não, era muito legal.

Pelas mudanças, tanto estruturais como do público que passou a frequentá-lo, Paulo considera haver sofrido um arrefecimento desse sentimento que ele tinha com o lugar, mas também com a própria torcida colorada, que estaria virando as costas para o que seria uma de suas principais características, o fato de ser formada por torcedores mais pobres e de ter tido sempre um espaço no estádio para esse público. Os relatos dos torcedores que fazem parte do

PDC demarcam a metade da década de 2000 como fundamental para as transformações no Beira-Rio que culminaram na atual configuração, período em que se iniciou o processo de “modernização” do estádio, e que teve como ponto de partida a extinção da “Coreia”.

Aí o segundo período, principalmente no período pós-Copa, com esse novo Beira-Rio...bah...eu não sinto a mesma coisa que eu sentia... Não sinto. Não sinto mais o frio na barriga, que eu sentia, quando passo ali na frente. Vou ‘pro’ jogo meio desanimado. Vários jogos eu emprestei carteirinha, ‘pra’ algum cara que tava a fim de ir e fui pra casa ver na TV. É o que me deixa mais triste é ver que tem muitos colorados, muitos mesmo, que se sentem bem com esse Beira-Rio elitizado, que tem muito colorado que virou as costas para a história popular do clube e ‘tá’ contente com o Beira-Rio do jeito que ‘tá’.

Essa fala de Paulo sintetiza a posição dos membros do Povo do Clube a respeito do processo de arenização do estádio. Presenciei outro relato bem próximo a esse de Paulo em uma reunião aberta realizada no Parque Marinha, local de encontro dos torcedores colorados antes dos jogos no Beira-Rio, antes de um jogo válido pelo Campeonato Gaúcho de 2017. Embora nessa reunião tenham comparecido poucos indivíduos que já eram membros do Povo do Clube, uns cinco ou seis, quando nas outras em que compareci eles eram a maioria, havia muitos pretendentes a ingressar no movimento, em torno de quinze. Assim, após as apresentações iniciais, em que cada um dos pretendentes dizia quem era, como havia tomado conhecimento do movimento e porque achava que deveria fazer parte dele, os que já faziam parte do grupo passaram a relatar que tipo de envolvimento tinham nas atividades do PDC, mas também dizer suas histórias pessoais que os levaram a pensar sobre os rumos do clube e como interferir para que houvesse alguma mudança na participação das classes populares, seja nas arquibancadas ou na política interna.

Uma das declarações que chamou a atenção dos que participaram da reunião, levando inclusive a aplausos, foi a de Michael, músico de 45 anos. Ao justificar sua entrada no movimento logo após a fundação, Michael falou sobre um jogo do Inter pela Copa Libertadores da América em 2011. Como a partida ainda era pela primeira fase, ele disse que o estádio não estava tão lotado e que, ao se dirigir para o setor inferior, ter sentido um estranhamento, tanto pelo tipo de comportamento da torcida, “que parecia não vibrar nem se importar com o jogo”, como pela origem das pessoas que ali estavam. Michel contou, então, que decidiu sair no intervalo do jogo, pois “não reconheci o estádio, não vi um negro para onde quer que eu olhasse”.

Paulo também me narrou uma oportunidade em que assistiu a um jogo no setor superior, após as reformas para a Copa do Mundo, pois tinha escolhido aquele dia para levar sua filha, que tem cerca de 7 anos. Em suas palavras, classificou a experiência como “deprimente”, pois, para ele, era uma forma de se comportar completamente diferente do que

está acostumado a ver na parte inferior, próximo às torcidas organizadas. Para ele, seria uma postura mais passiva em relação ao que se passa nas quatro linhas e, de certa forma, ele acabou sendo visto como um estranho para aquele espaço, já que ele diz que viu ao jogo da mesma forma como em outro lugar, o que lhe rendeu algumas olhadas de repreensão pelos palavrões e gritos.

Tentando incentivar o time, gritar alguma coisa, “‘vamo’ lá”, xingando o juiz, tentando incentivar o time e uma voz isolada, e todo mundo comendo pipoca ou só assistindo ao jogo. Bah, me senti muito mal mesmo. Deprimente. E o time ganhando em campo, jogando bem e tal e, bah, me deu vontade de ir embora.

Além de se sentirem deslocados no espaço, no atual Beira-Rio, Paulo e o PDC também se sentem deslocados no tempo. Se por vezes é a busca pela rememoração de um período glorioso, de títulos, esse passado também é visto como um momento em que havia maior espaço e importância das classes populares e dos negros no clube e no estádio. Partindo dessas falas de Paulo e da forma como o PDC mobiliza a já extinta “Coreia” para relembrar um tipo de torcedor que já não existiria mais, vale lembrar a importância que Halbwachs (1990) mostrou ter os lugares e os objetos para a constituição das memórias dos grupos sociais. Sobretudo nos momentos de mudança e crise, como apontam essas mudanças em curso no estádio desde a década de 2000, são aos objetos e aos lugares que os indivíduos se apegam, como meio de tentar restaurar o modo de vida do grupo, pois os lugares carregam as marcas das ações e das histórias desses agrupamentos.

Mesmo que não haja mais a “Coreia”, Paulo e os outros integrantes do PDC procuram relembrar e reviver, de formas diversas, os momentos, mesmo que raros, em que estiveram juntos aos torcedores “coreanos”: convidando antigos e mais famosos frequentadores da “Coreia” para seus eventos, pagando ingressos para verem as partidas ao seu lado ou produzindo um documentário sobre a história e a extinção do setor, como têm se dedicado nos últimos meses. Já que o lugar não é mais o mesmo, pelo menos têm e buscam os que lá estiveram para poder rememorar os momentos juntos. E como, para Halbwachs, as nossas lembranças, mesmo que de fatos que só nós estamos envolvidos, são coletivas, estar junto a eles ajuda a reviver essas lembranças.

7.2 “Devolvam o Povo do Clube”

Durante a pesquisa, encontrei diferentes relatos dos integrantes do Povo do Clube sobre sua presença na “Coreia” enquanto ela ainda existia. Alguns me disseram que nunca

viram uma partida de lá ou que o fizeram raramente. Um desses foi José¹⁴², que durante uma reunião em que estávamos conversando sobre a “Coreia”, confessou-me ter assistido a um único jogo na “Coreia”, em um dia de chuva e frio intensos em Porto Alegre, e como era uma partida de menor importância pelo campeonato estadual, atraiu um público bem baixo, o que possibilitou à diretoria liberar o trânsito entre a “Coreia” e o setor inferior. Assim, ele me disse que decidiu ir para a “Coreia”, para “ver como era o jogo de lá”.

Alguns outros iam para a “Coreia” em algumas ocasiões, seja por conta do preço do ingresso mais barato, seja pra acompanhar algum amigo que gostava do ambiente de lá. E há ainda um terceiro grupo, dos que realmente assistiam às partidas da “Coreia”, a quem esses outros dois grupos, dos que iam esporadicamente ou nunca iam, chamam de “coreanos”. Essa denominação atribuída a essa parte reforça o fato de que nem todos tiveram experiências significativas na “Coreia” para serem considerados um “coreano”, e que reconhecem tal fato, pois são eles mesmos que atribuem o termo para outros. Portanto, os que raramente iam à “Coreia” não se consideram “coreanos”, mas mesmo assim, tal setor extinto do estádio ainda possui força significativa na mobilização do Povo do Clube, como um lugar que reunia tanto o tipo de torcedor que consideram “típico” do Internacional, negro e pobre, como certo “ambiente” de jogo, uma forma de torcer que é resgatada em oposição aos agenciamentos do Marketing Esportivo a partir das novas arenas.

Esses “coreanos”, embora não assumam papéis importantes dentro da hierarquia política do Povo do Clube, muito menos na política interna do Inter (por exemplo, assumindo cadeiras no conselho deliberativo, tema do qual falarei posteriormente), estão sempre presentes nos eventos ou nos jogos, ou são lembrados pelos sócios do movimento. De certa forma, a presença deles acaba por legitimar as reivindicações e a mobilização do movimento através da “Coreia”. Assim, o Povo do Clube usa principalmente duas estratégias para reviver, com algumas adaptações, o que era a “Coreia”: assistindo aos jogos nos locais próximos às torcidas organizadas, bem como levando antigos frequentadores da “Coreia” para as partidas. Uma das formas que o grupo consegue fazer com que esses “coreanos” estejam presentes no Beira-Rio é por meio de “vaquinhas” para a compra de ingressos ou do empréstimo das carteiras de sócio. Como os antigos frequentadores da “Coreia” por eles resgatados são pobres, o preço dos ingressos é muito mais caro do que eles afirmam poder pagar, tampouco aderir aos programas de sócio torcedor é uma opção viável.

¹⁴² José é um dos membros mais velhos do Povo do Clube, no sentido de idade e não de tempo de participação. Ele é aposentado do Banco do Brasil, e se juntou ao movimento principalmente por ser um dos sócios patrimonial que buscavam lutar contra a perda de direitos no Parque Gigante, como exponho no último capítulo.

Em dias de jogos do Inter, diversos grupos de torcedores utilizam o Parque Marinha como um espaço de espera e de confraternização antes das partidas: as torcidas organizadas, os demais movimentos políticos, agrupamentos de torcedores que vêm de cidades do interior do Rio Grande do Sul ou de outros estados próximos, ou mesmo amigos que se juntam para ir ao estádio e possuem qualquer institucionalidade de um grupo formal. Assim, é comum que, várias horas antes dos jogos, se juntem para tomar cerveja, fazer churrasco e ficar conversando a respeito do time, dos jogadores, da campanha durante a temporada e da política colorada. É dessa forma que os membros do Povo do Clube também costumam esperar o início dos jogos, “fazendo um assado e tomando um trago”¹⁴³, nesse espaço que fica ao lado do Beira-Rio.

Esses encontros, que se dão no parque ao lado do estádio Beira-Rio antes dos jogos, possuem elementos próximos aos dos rituais descritos por Lévi-Strauss (1989). O autor constrói o que seria um ritual a partir da oposição ao jogo. Este último é um evento disjuntivo, que parte da pressuposição de uma igualdade entre os elementos que o compõem – o mesmo número de atletas em cada uma das equipes, um placar inicial igualado, as mesmas regras para todos os contendores – para, ao final, haver uma separação entre vencedores e perdedores. Ao contrário, o rito tem um elemento conjuntivo, que parte de situações de desigualdade, mas que, ao final, há uma condição de igualdade, união e comunhão.

O ritual antes do jogo no Parque Marinha marca o encontro de pessoas que fazem parte do Povo do Clube (mas, de alguma forma, o mesmo também se dá em outros grupos que utilizam tal espaço), mas são diferentes em muitos sentidos: são moradores de áreas diferentes da cidade, se dirigem ao Beira-Rio em carros e os deixam no estacionamento do estádio, de ônibus (a região onde se localiza o Beira-Rio é razoavelmente bem atendida por esse modal de transporte público) ou mesmo a pé. Eles também possuem profissões muito distintas, assim como faixas etárias diversas, gostos musicais e práticas de lazer diversificadas. Uma das poucas coisas que parece perpassá-los de forma unânime é serem torcedores do Internacional, serem colorados. Assim, penso que esse momento de união no parque acaba por dissimular essas diferenças, e enquanto o assunto preponderante ao se esperar o apito inicial é o Inter, não só o que se passa com o time na atualidade, a classificação no campeonato corrente, o

¹⁴³ Apesar de nunca ter perguntado diretamente sobre quem “financia” essas comidas e bebidas, percebi que há um esquema duplo que separava o churrasco da cerveja. A respeito da carne, dá-se um esquema de “mutirão”, em que cada um leva um pouco de carne para assar ou de outras comidas que costumam acompanhar o churrasco (salada de batata, maionese, pão com alho), que são compartilhados com os demais, embora parece que de alguns não era esperado que contribuíssem, devido às suas condições econômicas. Já a bebida é comprada por algum dos membros, colocada dentro de um isopor ou de uma caixa térmica, e vendida a um preço próximo ao dos ambulantes que trabalham ao redor do Beira-Rio. Os compradores normalmente são os próprios integrantes do PDC, e o lucro dessa atividade vai para o caixa do PDC.

desempenho dos jogadores, as questões relativas à atuação dos diretores e do conselho deliberativo, mas também a rememoração de fatos marcantes da história do clube, derrotas e vitórias que foram por eles presenciadas naquele estádio ou pela televisão, resulta no despertar de um “coloradismo”, como eles mesmos declaram, uma característica de quem pertence à nação colorada, uma comunhão que nasce do compartilhamento desse sentimento de pertencimento a uma comunidade de sentimento, como já falou a respeito Damo (1998), que é reforçada e atualizada nesses encontros temporários.

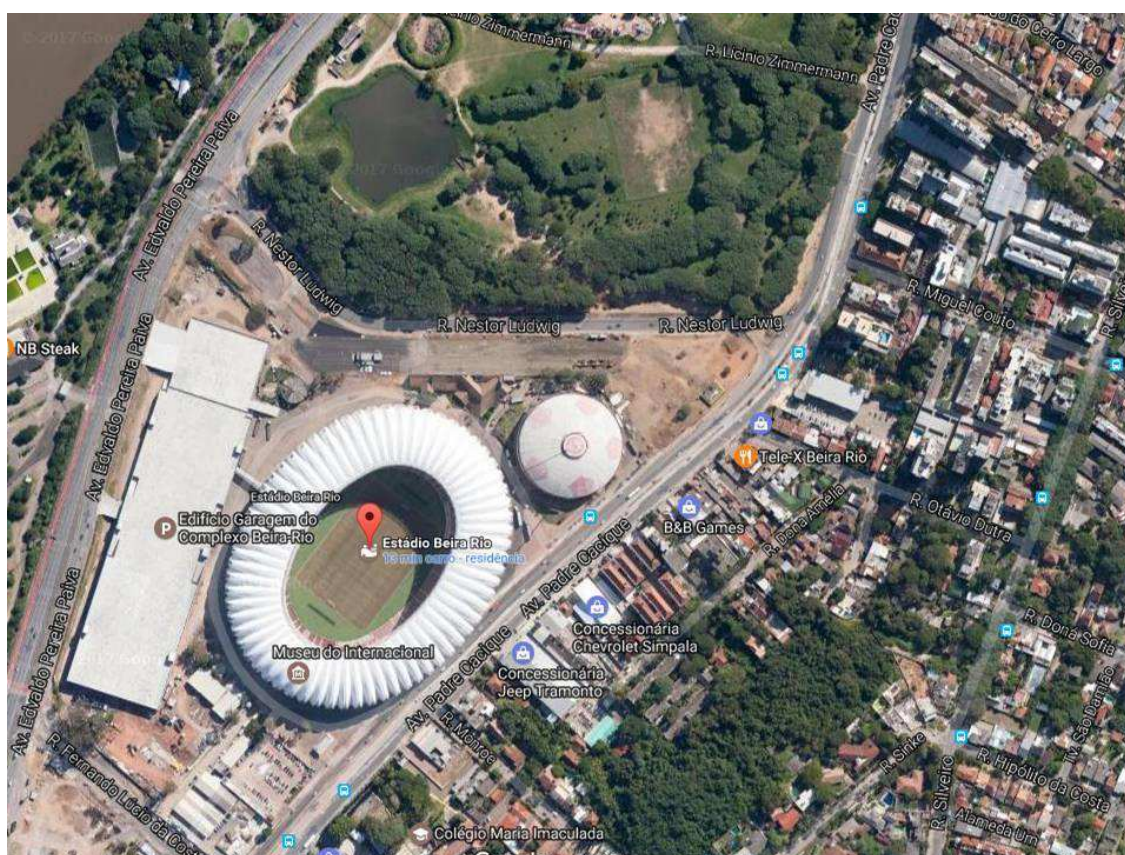
Há que se levar em conta também o papel da comida e da bebida nesses ritos de preparação para o jogo. Como já disse, esses dois elementos são partes importantes nas reuniões do movimento, quer sejam as reuniões abertas – que estariam mais próximas de um ritual de iniciação dos novos associados – ou nesses encontros no parque antes do jogo. Analisando rituais de comensalidade entre políticos e eleitores, Kuschnir (2005) mostra como nesses encontros, em que políticos e eleitores comeram juntos, não se daria uma busca por votos, pois eles seriam frequentados pelos que já são eleitores dos candidatos promotores das festas, mas a ida a um almoço ou jantar certifica, por parte dos eleitores, que tal político é digno de seu mandato. O ato de comer e beber juntos oferece a esses indivíduos uma oportunidade de convívio, uma tentativa de criar uma esfera de igualdade entre os doadores e os beneficiados, uma *communitas* (TURNER, 1974), um intervalo de tempo e espaço em que a estrutura social é suspensa. Assim, os rituais de comensalidade são uma encenação temporária e liminar da igualdade. Em relação aos festins ocorridos no Parque Marinha, também penso que a comida e a bebida compartilhadas entre os que ali esperavam pelo início do jogo, quer sejam os que já eram integrantes do Povo do Clube ou dos que “davam uma passada” embaixo da barraca por eles armada, era símbolo de uma comunhão em algo maior que os indivíduos, parte importante da instituição de um tipo de sentimento de igualdade entre aquelas pessoas tão diferentes em suas vidas ordinárias. Sentimento de pertencimento que também era reforçado pelo uso de outros símbolos, como a camisa do clube, faixas, bandeiras e outros objetos (principalmente os de cor vermelha, que são logo relacionados com o clube) que carregam a ideia de uma comunidade.

Quando conheci o grupo, e durante os primeiros meses da pesquisa, eles costumavam se aglomerar quase na esquina da Av. Padre Cacique com a Rua Nestor Ludwig¹⁴⁴, armando

¹⁴⁴ Na mesma época em que comecei a frequentar os jogos no Beira-Rio com os membros do Povo do Clube, em agosto de 2015, havia um debate a respeito da nomeação de duas ruas que ficam no entorno do Beira-Rio, que até então eram conhecidas como ruas A e B. A Câmara de Vereadores de Porto Alegre pediu sugestões ao conselho do Internacional de pessoas que poderiam ser homenageadas, dando seus nomes a essas vias. Os integrantes do PDC me disseram que em uma reunião do conselho foram sugeridos alguns nomes de dirigentes,

na grama do parque uma barraca, que protegia o isopor das bebidas, a churrasqueira e as demais comidas da chuva. Fazem essas confraternizações quando o clube joga nas tardes de sábado ou domingo, já que seria difícil conseguir fazer essa organização em um dia de semana, devido a seus trabalhos. Nesses dias, em que não conseguem se reunirem no parque, eles se agrupam próximo a um mastro do ginásio Gigantinho, que também fica do lado do estádio, para conversar e formar os grupos que costumam assistir aos jogos juntos. O mapa abaixo ajuda a ter uma ideia dessas localizações ao redor do Beira-Rio, utilizadas como locais de encontro desses grupos.

Figura 156 – Arredores do Beira-Rio.



Fonte: Elaborada pelo autor.

atletas, alcunhas ou lugares relacionados à história do clube colorado, como Henrique Poppe Leão, Escurinho, Carlitos, Rua Estádios dos Eucaliptos, Rua Clube do Povo. No entanto, o presidente da Câmara Municipal, o vereador e também conselheiro colorado, Cássio Trogildo, teria ignorado essas sugestões escolhidas pelos outros componentes do conselho e conseguido aprovar a nomeação da rua como Nestor Ludwig, em homenagem ao ex-diretor do clube na década de 1960 e falecido em 2013. O Povo do Clube não ficou satisfeito com essa homenagem, pois para eles o diretor não teria tanta significação na história do Inter como teria o ex-jogador e ex-técnico do time Fernandão, presente nas maiores conquistas do clube durante os anos 2000, e que morreu em um acidente de helicóptero, em junho de 2014. O movimento chegou a fazer uma campanha on-line para que o ato fosse vetado pelo então prefeito de Porto Alegre, José Fortunati, mas não teve sucesso. A antiga Rua A, à qual seria atribuído o nome de Ludwig, era vista como de maior importância, pois é a que está localizada entre o Beira-Rio e o Parque Marinha, enquanto a Rua B, que acabou ganhando o nome completo do ex-jogador, Fernando Lúcio da Costa, fica localizada no extremo oposto, onde há um estacionamento. Na figura 15 pode-se ver essas ruas com suas denominações atuais, como foram dadas pela Câmara Municipal.

Nas árvores ao redor desse primeiro lugar de encontro, são estendidas as faixas já mencionadas. Essa tarefa quase sempre era cumprida por Abdias, Pedro e Lia, os mesmos que mais se empenhavam na organização dos espaços fechados onde se deram as reuniões abertas. Mas esse ato de se reunir, com as faixas e símbolos pertencentes ao movimento, também tinha o efeito de mostrar o grupo para outros torcedores, para conversar com os que se dirigiam para o jogo, que já eram seus conhecidos ou não, expor seus pensamentos e debater com associados do clube que votaram em sua chapa nas últimas eleições, como numa espécie de “prestação de contas” do mandato dos conselheiros eleitos pelo grupo, quando seus eleitores cobravam posicionamentos condizentes com as ideias do PDC em votações futuras no conselho ou elogiavam algum tipo de ação que o grupo teve nos últimos dias, quer seja no conselho deliberativo, quer seja em alguma postagem feita no perfil do Facebook. A foto abaixo foi feita por mim no primeiro dia em que os encontrei antes de um jogo, uma partida contra a Chapecoense pelo Campeonato Brasileiro, em agosto de 2015.

Figura 167 – Faixas do Povo do Clube no Parque Marinha.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Já nesse primeiro dia que os encontrei nessa esquina onde costumavam se concentrar, Dênis me contou que tiveram alguns problemas com as faixas. Apareceram alguns brigadianos pedindo para retirá-las, por se tratarem de “faixas políticas”. Segundo ele, seria a diretoria do clube que estaria por trás dessa preocupação da Brigada Militar, pois havia sido feita uma pesquisa eleitoral encomendada pela diretoria a respeito da intenção de voto dos sócios nas próximas eleições do clube, que aconteceram no final de 2016, e que, já àquela época, o PDC aparecia como um adversário com forte potencial para conquistar mais cadeiras no conselho, além das 14 que já dispunha, e se tornar uma oposição significativa para as votações daquela instituição. Poucos jogos depois, eles mudaram seu local de encontro de

antes dos jogos para o meio da quadra da Rua Nestor Ludwig, mas ainda se mantendo entres as árvores do Parque Marinha.

Nessas concentrações pré-jogo, que em tom de brincadeira eram comparadas com as concentrações e preleções dos jogadores, alguns dos personagens frequentes são os “coreanos”, aqueles que “lá estiveram enquanto ela existiu”. São nesses momentos antes das partidas que é feita a contabilidade de carteiras de sócio ou conselheiro estão disponíveis, as que dão acesso gratuito às partidas, em comparação aos que são passíveis de recebê-las. Nas vezes em que presenciei esses cálculos, não vi apenas “coreanos” receberem as carteiras de acesso, algumas vezes elas eram entregues a outros torcedores que, por um conhecimento coletivo e quase implícito, sem precisar de muita elaboração ou negociação pelos que dela participam, eram sabidamente sem condições de comprar os ingressos, e que eram conhecidos por dependerem desses atos para ver o Internacional jogar. No entanto, parecia haver uma hierarquia entre esses “ajudados”, estando os “coreanos” no topo dessa classificação. Para eles, pelo menos que eu tenha visto, nunca chegou a faltar carteira ou ingresso para entrar no Beira-Rio.

Há dois personagens “coreanos” que se mostraram mais presentes nos encontros e nas falas dos membros do Povo do Clube, sempre lembrados quando citavam pessoas que acabaram sendo “expulsas” ou que tiveram seu acesso ao Beira-Rio dificultado com a extinção do antigo setor. Um deles foi Zecão da Coreia, que morreu em maio de 2016, em sua casa em um bairro pobre do extremo sul de Porto Alegre. Tive apenas um rápido contato com Zecão, em um dia antes de uma partida no Beira-Rio, quando fui a ele apresentado por Paulo. Acredito que, dos dois “coreanos” aos quais me refiro, Zecão foi o de menor participação nos eventos ou na frequência aos jogos durante o período da pesquisa. No entanto, ele parecia ser o que possuía maior respeito por parte dos membros do movimento, pois mesmo que não pudesse mais assistir às partidas por conta do preço dos ingressos, continuava muito envolvido com o Inter, já que era muito famoso por ouvir, durante várias horas seguidas, os programas esportivos das rádios da cidade, e por participar deles através do telefone.

No texto já citado, do site Puntero Izquierdo, há algumas declarações de Zecão, em que ele fala que seu pai, que era pedreiro, trabalhou na construção do Beira-Rio e que ele frequentou a “Coreia” entre 1970 e 2004, quando foi fechada. Mas, que, com o fechamento do setor, ele teria deixado de ver aos jogos ao vivo, ficando restrito a ouvi-los em seu rádio de pilha. Em postagem de homenagem no Facebook¹⁴⁵, no dia de sua morte, o Povo do Clube

¹⁴⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/OPovoDoClube/posts/972812086167647:0>>. Acesso em: 14 maio 2016.

informou que Zecão até voltou a frequentar o Beira-Rio durante os dois anos anteriores ao seu falecimento, tendo inclusive aderido ao programa de sócio torcedor, mas só teve condições de pagar a mensalidade (de R\$ 40) por dois meses, o que o levou a voltar a depender de ajuda de amigos para ver o Inter jogar.

Além das repetidas lembranças do ex-coreano pelos integrantes do PDC, ficaram alguns registros de sua participação em eventos do movimento, quando foram gravados vídeos com seus depoimentos. Em um desses vídeos¹⁴⁶, gravado em um churrasco realizado em agosto de 2015 no Parque Marinha, Zecão falou da importância da união da torcida colorada contra a elitização do estádio, e lembrou de quando o preço do ingresso era mais barato do que as passagens de ônibus para ir e voltar do Beira-Rio.

A união de todos os colorados cada se faz mais necessária, devido principalmente à elitização do Beira-Rio. O colorado mais humilde, aquele que veio no tempo que a passagem de ônibus era mais cara que a entrada da Coreia, aquele colorado não tem mais condições de chegar aqui e entrar no Beira-Rio, se sente humilhado, se sente triste. [...] E temos que lutar pela não elitização do Beira-Rio, lutar pelo respeito dos dirigentes do clube pelo torcedor, que é o povo! Eu fico arrepiado de ver a massa colorada quando tem um jogo bom aqui em Porto Alegre, do Brasileiro principalmente, a torcida colorada caminha de todos os quadrantes de Porto Alegre, vem de todo o estado do Rio Grande do Sul (Zecão).

O segundo desses “coreanos” é o “Macaco”. Tal apelido tem origem em seu antigo hábito de vestir uma fantasia desse animal, tendo em vista que a torcida e o time colorados são tratados por esse termo pela torcida gremista, tendo-o assimilado como uma forma de reverter simbolicamente o que esse termo pode ter de racista e preconceituoso¹⁴⁷. Vestido de macaco, ele via os jogos do Inter na “Coreia”, e após um período afastado, também por conta do aumento do valor da entrada, voltou ao Beira-Rio com as ações dos movimentos do Povo do Clube. Curioso que inúmeras vezes presenciei ele sendo interpelado por colorados se era mesmo “o cara que se vestia de macaco”, ao que ele respondia sempre entoando uma rápida canção, talvez para deixar claro quem é e que agora estaria de volta: “eu, eu, eu, o macaco não morreu”.

¹⁴⁶ O vídeo pode ser visto em: <https://www.youtube.com/watch?v=7CsGnzQ52ow&feature=youtu.be>.

¹⁴⁷ Há uma discussão a respeito dos xingamentos e insultos dirigidos aos adversários, atletas e torcedores. Afinal, eles realmente significam os termos que estão sendo ditos ou cantados? Atribuir à torcida adversária o termo “macacos” realmente é um ato de racismo? Gritar “bicha” para um goleiro, no momento em que ele vai bater um tiro de meta, é um ato homofóbico? No contexto europeu, Bromberger, Hayot e Mariottini (1995) levantaram tais questionamentos a partir de suas observações entre torcedores de Marseille, Nápoles e Turim, tendo como pontos de partida duas lógicas do futebol: uma de natureza opositiva, em que se procura desqualificar os adversários; e a outra que considera o estádio como um lugar em que as emoções coletivas são toleradas, mesmo aquelas que não o são fora dele, na vida cotidiana. Logo, os insultos ditos nos estádios revelam uma das “lógicas do partidarismo”, que consistem em usar todo estigma possível para desqualificar o adversário, e que por isso seria preciso relativizar as palavras usadas como insultos, pois seriam “a arma disponível” nessa guerra pelo rebaixamento dos opositores.

Assim, é a partir de histórias individuais de alguns torcedores que frequentaram a “Coreia” que o Povo do Clube procura lembrar um tipo de sociabilidade no estádio que teria sido extinta junto com esse setor, quando, em sua visão, a partir de então, teria passado a prevalecer a preferência por outros tipos de práticas e de indivíduos no estádio. Essa rememoração se dá quer seja com a presença desses indivíduos, quer seja com discursos públicos em eventos ou nas reuniões do conselho deliberativo do clube, com a produção de textos publicados em páginas eletrônicas (site oficial ou perfil no Facebook) e, finalmente, com a produção de vídeos, como o elaborado por Paulo e seu primo, ao qual me reportei anteriormente, e um documentário sobre a “Coreia” que está sendo desenvolvido pelos associados do PDC.

Essa luta do Povo do Clube, pela volta do povo ao Beira-Rio, pode ser comparada a uma estratégia política pelo “uso do povo”, no sentido como Bourdieu (2004) definiu. Como na política tradicional, a que envolve os partidos e os cargos das diferentes esferas, também nessa política clubística, das estruturas hierárquicas do Internacional, o “povo” acabou se tornando um importante elemento de disputa nos diferentes campos. A relação que cada um desses agentes tem com o “povo” depende tanto dos interesses específicos, relacionados à participação no campo da produção cultural, como da posição que cada um deles ocupa nesse campo. O status do “povo” pode ser diferente dependendo do campo e da posição neles de cada um dos agentes que o toma em seus discursos e ações. Assim, se no campo político ter uma origem advinda do “povo” pode ser um trunfo importante para conseguir legitimar seus discursos em favor dessa parte dos eleitores, ser “popular” no campo artístico pode ser um fator depreciativo para parte dos integrantes do campo, para os agentes que ocupam posições dominantes no capital simbólico específico desse universo.

Assim, se o “popular” negativo, isto é, “vulgar”, define-se antes de tudo como o conjunto de bens e serviços culturais que representam obstáculos à imposição de legitimidade pela qual os profissionais visam produzir o mercado (assim como conquista-lo), criando a necessidade de seus próprios produtos, o “popular” positivo (por exemplo, a pintura “primitiva” ou a música “folk”) é o produto de uma troca de sinal que alguns clérigos, geralmente dominados no campo dos especialistas (e provenientes das regiões dominadas do espaço social), operam com uma preocupação de reabilitação que é inseparável da preocupação de seu próprio enobrecimento (BOURDIEU, 2004, p. 182).

Com esse tipo de mobilização, o Povo do Clube busca fazer a “inversão do sinal” sobre como o “povo” passou a ser visto no futebol nos últimos anos. Com a performance do torcedor levada a cabo pelo Marketing, e a reforma dos estádios brasileiros, como explicitarei nos capítulos anteriores, há uma defesa da necessidade de um “novo tipo de torcedor”, de clientes mais ricos e mais dispostos a fazer do futebol outro tipo de evento, consumindo

outras coisas além das que eram consideradas típicas para os estádios brasileiros. Assim, se o “povo” era o principal motivo para a construção de uma série de estádios brasileiros durante meados do século passado, como Hollanda (2014) e Curi (2012) demonstraram a respeito da construção do Maracanã, ele passou por uma ressignificação, sendo agora considerado algo “desnecessário”, parte do passado.

Como entender que esse elemento agora desprestigiado, o “povo”, seja tomado como ponto central de mobilização de um movimento político, formado por torcedores de um clube de futebol, para a disputa das eleições de espaços talvez ainda mais restritos às classes populares que os estádios, o conselho deliberativo do Internacional, historicamente ocupado por pessoas ligadas às elites econômicas e políticas de Porto Alegre? A resposta para essa pergunta também passa pelo princípio de Bourdieu (2004), de que para entender o sinal atribuído ao “povo” deve-se levar em conta a posição ocupada pelos agentes dentro do campo em questão. Quando comparamos a história do Povo do Clube, a maneira como foi formado, de onde são originados seus membros e o espaço que ocuparam no conselho deliberativo até as eleições de 2014, com outros movimentos que fazem parte do cenário político do clube há mais tempo, percebe-se que estes últimos possuem um histórico bem mais significativo, tanto no que se refere à ocupação dos cargos na estrutura hierárquica do clube, como na existência em seus quadros de indivíduos que já são reconhecidos como dirigentes importantes, que carregam em suas biografias títulos da equipe de futebol profissional ou algum tipo de trabalho para o clube e reconhecido pela nação colorada.

Portanto, para utilizar a linguagem bourdieusiana, o Povo do Clube ocuparia uma posição “dominada” no campo político do Internacional. E, se é verdade que “a maior parte dos discursos que foram ou são pronunciados em favor do ‘povo’ são obra de produtores que ocupam posições dominadas no campo de produção” (BOURDIEU, 2004, p. 183), é nesse contexto que o “povo” – ou nos termos mais adequados ao cenário que encontrei, a “Coreia” e seus personagens, os “coreanos”, os pobres, os negros – a partir da mobilização política do Povo do Clube ganham uma conotação positiva, frente às alterações nos estádios de futebol no Brasil e no desejo de transformação em seu público frequentador.

7.2.1 A “Coreia” vai para as telas

Em junho de 2016, o Povo do Clube organizou uma festa de São João no mesmo local onde organizaram a primeira reunião aberta da qual participei, na sede de um sindicato na zona norte de Porto Alegre. O evento não teve o ritual de introdução de novos membros, e a

ele compareceram apenas aqueles mais frequentes nas reuniões e assembleias, cerca de trinta pessoas, que se juntaram para “tomar um trago”, comer churrasco, conversar e esperar pelo resultado do jogo do Palmeiras¹⁴⁸, clube que estava à época disputando a liderança da primeira divisão. Enquanto eu os informava por meio de um aplicativo em meu celular a respeito do andamento da partida do adversário paulista¹⁴⁹, que acabou perdendo para o Cruzeiro, ouvi algumas conversas a respeito de “um equipamento de vídeo a ser buscado” na casa de um amigo de Pedro. Até então eu não sabia do que estava se passando, então Paulo me disse que, no dia seguinte, fariam a gravação de uma entrevista para um documentário que estavam fazendo sobre a “Coreia”. Durante alguns meses antes, eles buscaram, por meio de indicações de amigos e antigos frequentadores da “Coreia”, pessoas que iam aos jogos do Inter no setor extinto e que estivessem dispostas a dar depoimentos de como era assistir aos jogos lá, quem eram e de onde eram originados os “coreanos”. Além disso, conseguiram depoimentos de ex-atletas, como o atacante Fabiano, que jogou no Internacional entre os anos de 1996 e 2002, e que teria uma relação especial com a “Coreia”, segundo me relataram alguns dos mais envolvidos com a produção do documentário, por sempre comemorar seus gols com os torcedores que ocupavam aquele setor. Os responsáveis pelo documentário também criaram uma página no Facebook¹⁵⁰ para tornar público o desejo de realiza-lo, divulgar pessoas que já se dispuseram a dar testemunhos a respeito da convivência na “Coreia” e pedir indicações de possíveis entrevistados.

O documentário, que terá o nome de “Coreia do Beira-Rio – O filme”, tem sido produzido, filmado e editado pelos próprios membros do Povo do Clube, pois alguns deles trabalham com filmagem e produção musical, e, assim, possuem conhecimentos de manuseio de equipamentos de áudio e vídeo, e outros têm alguma desenvoltura na frente das câmeras, participando de outras entrevistas pelo grupo gravadas e divulgadas em seu perfil no

¹⁴⁸ Embora até esse momento os dois clubes disputassem a ponta de cima da tabela de classificação, ao final do campeonato tiveram destinos muito diferentes: enquanto o Palmeiras manteve o alto nível de aproveitamento desde o começo do campeonato e acabou conquistando o título ao final do ano, essa mesma época marcou o início de uma queda do rendimento do Internacional, que, ao final, acabou rebaixado à segunda divisão.

¹⁴⁹ Como demonstrei certo interesse e apreensão a respeito do resultado desse jogo, pois durante os noventa minutos da partida fiquei de olho no celular, informando-os à medida em que os gols iam saindo ou quantos minutos estavam faltando para o resultado favorável ao Inter se concretizar, parecia que, para eles, eu finalmente tinha virado um colorado, o que me foi perguntado algumas vezes durante a pesquisa de campo. Por exemplo, ao me encontrar em um parque da cidade vestindo uma camisa vermelha, fui indagado por Capitão, um professor de 50 anos, se eu “já tinha assumido ser colorado, com uma camisa daquela cor”. Assim, naquele dia, ao me envolver com a preocupação deles sobre o resultado, até fui por eles chamado, em tom de brincadeira, de “o colorado mais tricolor que existe”, fazendo uma relação entre o Internacional e o time que torço, Fortaleza, cujas cores são vermelho, azul e branco. A brincadeira se tornou significativa porque o maior rival do Inter, o Grêmio, também é tricolor, e por isso seria muito contraditório que alguém pudesse ser os dois ao mesmo tempo.

¹⁵⁰ <https://www.facebook.com/CoreiaDoBeiraRio/?ref=ts&fref=ts>.

Youtube¹⁵¹. O documentário não foi finalizado até o período da escrita da tese, e, portanto, não fiz uma análise de seu conteúdo como fiz com o vídeo exibido pelo grupo em suas reuniões abertas. Atento, porém, a algumas características do documentário: a produção tem sido pensada como mais um meio de “trazer o povo” de volta ao Beira-Rio e ao clube; ele utiliza a “Coreia” como um meio de mobilização de parte da torcida, e busca remonta-la como o lugar em que um tipo de torcedor que estaria hoje excluído do estádio podia torcer e reforçar o coro de colorados. Desse modo, descrevo a minha observação de um desses dias de gravação e como foram tratadas questões importantes para o Povo do Clube nesse evento.

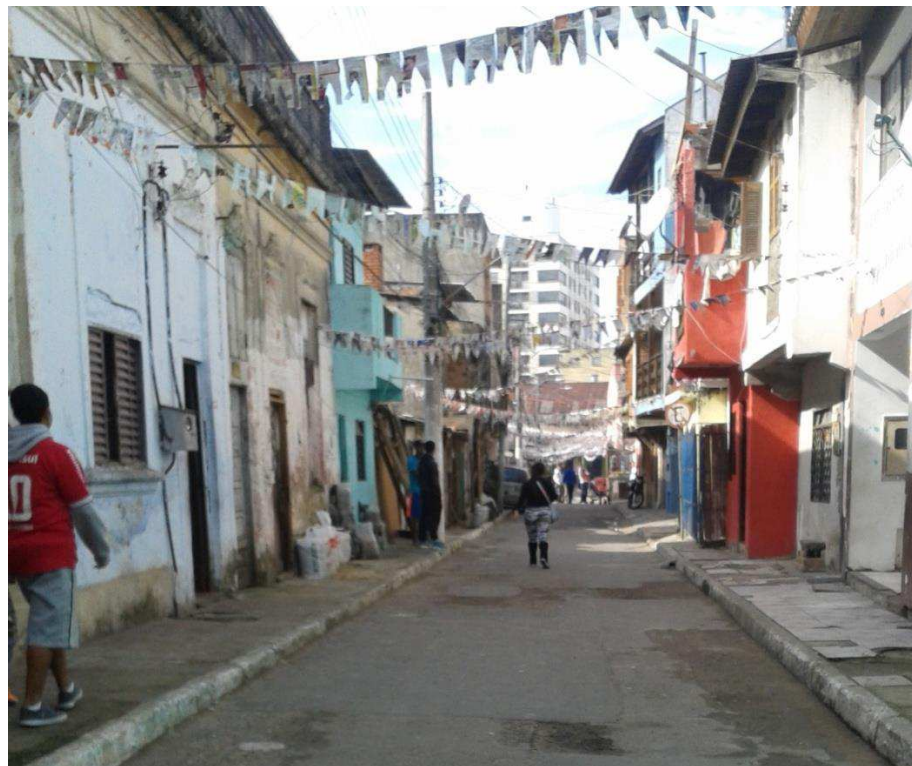
Ainda na noite da festa junina, perguntei para Pedro, um dos envolvidos nas gravações do documentário, se eu poderia acompanhá-los em um dia de gravação. Consentido, ele me disse que já no dia seguinte à festa haveria a captação do testemunho de um ex-coreano, no quilombo do Areal da Baronesa, localizado em uma área central de Porto Alegre, entre os bairros Cidade Baixa e Menino Deus, ambos habitados majoritariamente por pessoas de classe média. Cerca de oitenta famílias moram nessa rua estreita sem saída, ocupada por pequenas casas coloridas e geminadas dos dois lados, chamada de Avenida Luiz Guaranha. Segundo Marques (2006), a partir do depoimento de um morador do local, o terreno e as casas pertenceram a Luís Guaranha, cujo nome foi dado à avenida, que as alugava aos moradores até a sua morte. Como não tinha herdeiros, deixou as propriedades para a Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre, que, na década de 1980, acabou por permutar o terreno por outras áreas com a prefeitura da cidade.

Esse local, inicialmente ocupado, no século XIX, por escravos e descendentes de uma chácara das redondezas, Baronesa do Gravataí, é conhecido por sua importância no carnaval (tendo um dos primeiros e mais tradicionais blocos de rua de Porto Alegre), na música popular e na religião. Uma página eletrônica¹⁵² da prefeitura de Porto Alegre informa que a área foi oficialmente reconhecida como um quilombo em 2015, depois de quase dez anos de processo. A foto abaixo foi feita por mim, exatamente na entrada da avenida, na manhã em que fui com os membros do Povo do Clube para a gravação do documentário. Nessa foto, pode-se ver a disposição e as características de algumas das casas, e como a rua que as divide é bem estreita.

¹⁵¹ <https://www.youtube.com/user/OPovodoClubeOficial>.

¹⁵² http://www2.portoalegre.rs.gov.br/gpn/default.php?p_secao=74.

Figura 178 – Entrada do Areal da Baronesa.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Assim, na manhã seguinte encontrei-me com Pedro e Lia na entrada da avenida. Encontrei-os descarregando os equipamentos de filmagem de seu carro, e então os ajudei a carregar até a casa do ex-coreano, que fica na entrada da rua, bem próxima à esquina. É justamente a forte e histórica tradição negra desse pedaço de Porto Alegre o que reforçaria os discursos a respeito da importância dos negros para a constituição do Internacional, o que deixou a equipe de produção do documentário muito empolgada com o depoimento do senhor que já os esperava sentado em uma cadeira à porta entreaberta de casa, e, por isso, pareceu que também estava ansioso para contar para alguém suas lembranças da época em que ia a todos os jogos do time no Beira-Rio, e, mais precisamente, na “Coreia”. Lá também já estavam Michael e um amigo dele, que não é integrante do movimento, mas que os ajuda a fazer as filmagens e empresta alguns equipamentos.

A vestimenta usada por Beleza (a alcunha pela qual o senhor é conhecido) naquela dia, um agasalho do Inter e também um gorro do time na cabeça, para ajudar a diminuir o frio que fazia naquela manhã, era uma amostra do que era a sua casa. Após nos apresentarmos, ele nos convidou para entrar e conhecê-la. Havia símbolos do clube em todas as partes da pequena residência, de apenas três cômodos: pôsteres nas paredes, canecas, colcha de cama, imãs na geladeira, camisas. Enquanto Michael, Lia e eu conhecíamos a casa, os outros arrumavam os equipamentos para começar a filmagem. Decidiram gravar o depoimento exatamente onde o

encontramos, sentado numa cadeira à porta de casa. Beleza começou a narrar sua relação com o clube, de como ele começou a torcer pelo Inter por influência dos moradores do quilombo, pois “todos os negros daqui são colorados”, e, por isso, não tinha como escapar de ser mais um. A localização do quilombo era vista por ele como um elemento de fortalecimento dessa relação com o Inter, pois facilmente se pode ir a pé do local ao Beira-Rio. Além disso, Paulo me disse que ali perto também fora localizado um dos campos do clube, o Estádio dos Eucaliptos. Beleza relatou como, nos dias de jogos do Inter, ele e os demais colorados do Areal da Baronesa se juntavam à entrada da rua e de lá iam para os estádios usados pelo Inter, já que ambos ocuparam ou ocupam áreas bem próximas, a pouco mais de 1km de distância entre elas.

Figura 189 – Gravação de depoimento de ex-coreano.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Essa primeira parte do depoimento agradou muito à equipe do documentário, pois as falas de Beleza e sua história acabavam por reforçar o que o movimento considerava como uma de suas maiores causas: a relação do Inter com as classes pobres e os negros da cidade. No entanto, a avaliação após o fim de seu testemunho, é que “não havia rendido o esperado a respeito da elitização do Beira-Rio”, pois Beleza não ligava seu afastamento do Beira-Rio com o fim da “Coreia” e com o aumento do preço dos ingressos. Mesmo quando perguntado sobre esses aspectos, Beleza relacionou a causas pessoais: primeiro o trabalho e depois uma doença, que até hoje o impede de ir aos jogos, e por isso teve de negar a oferta que foi feita de

ir até o Beira-Rio naquele dia, para assistir ao jogo contra o Botafogo, o que seria um grande momento exibido no documentário: a volta de um coreano ao estádio após vários anos. Com a impossibilidade de Bezeira ir ao jogo e ser gravado chegando ao Beira-Rio e lá vendo o jogo, logo os produtores transferiram esse papel a moradores mais jovens, para quem ofereceram as carteiras de associado para poderem ir ao jogo. Como alguns outros colorados moradores do quilombo já estavam indo, pois já tinham conseguido comprar ingressos para aquele dia, eles decidiram filmá-los durante o deslocamento.

Figura 20 – Michael, usando gorro do Inter, dá o sinal para que os jovens, ao fundo, comecem o trajeto do Areal até o Beira-Rio.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Assim, acompanhei a caminhada feita pelos jovens colorados, filmada por Michael e pelo amigo. O trajeto de 3 km foi feito em mais ou menos quarenta minutos, e, durante o caminho, Michael ia tentando puxar assuntos pertinentes ao que se queria mostrar no documentário. O assunto “Coreia” não foi muito proveitoso com os jovens, pois, por suas idades, que variavam entre 15 e 20 anos, não os teria permitido tantas experiências no extinto setor que pudessem ser compartilhadas. Apenas um deles, conhecido como “Coração”, que era um pouco mais velho que os demais, tinha algumas lembranças. Sobretudo, ele lembrava e nos narrou, imitando os gestos enquanto atravessávamos a pé a Av. Ipiranga, de cada um dos

atletas que participou da jogada do gol de Fabiano que deu o título de Campeão Gaúcho ao Inter em 1997, tendo presenciado ao vivo essa final da “Coreia”.

Com os demais, foi possível ter um pouco mais de diálogo a respeito da elitização do Beira-Rio. Embora não fossem contemporâneos da “Coreia”, alguns deles falaram de como o número dos moradores do Areal que fazem o “bonde” a pé em direção ao estádio tem diminuído desde a extinção da “Coreia” e das reformas pelas quais o Beira-Rio passou desde então. Ao chegar ao Parque Marinha, éramos esperados pelos demais membros do Povo do Clube, para o tradicional ritual de espera antes do jogo, com o churrasco e a cerveja, mas também para a contabilidade das carteiras e ingressos disponíveis e sua distribuição entre os que deles precisariam.

Figura 191 – Gravação da caminhada de moradores do Areal da Baronesa pelas ruas do bairro Cidade Baixa em direção ao Beira-Rio.



Fonte: Elaborada pelo autor.

7.2.2 A “Coreia” revivida no Beira-Rio arenizado

Essas carteiras emprestadas pertencem a associados mais velhos, familiares ou amigos dos membros do PDC que nem sempre têm condições ou vontade de ir aos jogos, ou mesmo dos que estão mais constantemente no Beira-Rio, mas que, por diversos motivos, não podem ir em alguma partida e que acabam disponibilizando para o grupo as ceder para algum desses torcedores mais pobres. Além disso, algumas vezes presenciei sócios ou conselheiros ceder

suas carteiras mesmo tendo ido ao Parque Marinha com a intenção de entrar no estádio e ver ao jogo, mas acabaram desistindo porque havia mais torcedores pobres que esperavam por uma oportunidade para conseguir os ingressos ou cartões disponíveis¹⁵³. Assim, eles deixavam de ver ao jogo, cediam suas entradas para outras pessoas e continuavam no parque até o apito final, ouvindo a partida pelo rádio e terminando o estoque de bebida alcóolica e comida que tinham sido levados.

Em um jogo de muita importância, em que a oferta de cartões de acesso é restrita, cheguei a vê-los juntando dinheiro, e inclusive também cheguei a contribuir com pequenas quantias, para comprar o bilhete para algum desses conhecidos. Mas nos jogos menores, em que não há muito interesse do público, essas carteiras sobram, e em uma dessas vezes, na verdade, no primeiro dia que os acompanhei ao Parque Marinha e ao jogo, eles me emprestaram uma carteira de sócio torcedor. Ao longo do tempo, quando entendi como era e para quem priorizavam esse meio de ajuda para acesso aos jogos, passei a comprar os ingressos antecipadamente e avisá-los de que já o tinha feito. Algumas vezes, após o primeiro dia em que entrei a um jogo com uma dessas carteiras (e que descrevo a seguir), alguns deles ainda me perguntavam se eu iria precisar de uma carteira, mas, com o passar do tempo, ao notarem que eu poderia pagar pelos ingressos, deixaram-me de fora dessa contabilidade.

Na primeira e única vez em que recebi um cartão de conselheiro para entrar no Beira-Rio, fiquei um pouco receoso de ter algum problema ao passar pela catraca ao tentar entrar no jogo com a carteirinha de outra pessoa. Por isso, Lia e Pedro se ofereceram para ir comigo, e como acessei a parte interna com eles, acabei vendo a partida no mesmo setor que os dois. Entramos no Beira-Rio pelo portão 7, que fica próximo à estátua do Fernandão, e nos dirigimos para o meio da Guarda Popular. À medida que íamos abrindo caminho pelo meio daquele amontoado de jovens colorados, pude notar como Pedro é famoso naquele meio, e assim que chegamos ao local onde decidiram ver ao jogo, consegui entender o motivo de sua “fama”, que até então não tinha sido possível conversar com eles devido aos cânticos da torcida: Pedro, que profissionalmente é músico, trabalha com produção musical e é

¹⁵³ Uma questão discutida com meu orientador foi a respeito da divulgação desses empréstimos, se não traria algum desembaraço para os integrantes do Povo do Clube. Decidi que iria deixar no texto, sem citar os nomes das pessoas que os faziam. Além disso, desde que vim morar em Porto Alegre, onde os dois maiores clubes, Inter e Grêmio, possuem muito mais associados que os clubes da minha cidade natal, Fortaleza e Ceará, um fato que me pareceu muito corriqueiro é a cessão das carteiras de sócio para outras pessoas em dias de jogos. Eu mesmo entrei em uma partida utilizando um cartão emprestado, e fiquei receoso por isso. No entanto, ao passar pela roleta do Beira-Rio, não me pediram um documento para verificar se eu era o sócio dono do cartão, além de a identificação ficar dificultada porque não havia uma foto, pelo menos na que eu usei. Esse último fato parece ser devido à antiguidade do cartão, pois no que eu recebi quando me associei ao Inter, alguns dias depois desse primeiro jogo, já consta a minha fotografia.

proprietário de um estúdio, também toca na bateria da Guarda Popular. Assim, todos os jogos do Inter eles dois, Pedro e Lia, assistem às partidas daquele mesmo lugar, no setor inferior onde fica tal torcida organizada.

Desde esse dia, em agosto de 2015, passei a ir aos jogos do Inter no Beira-Rio com alguns dos membros do Povo do Clube. Minha intenção era observar aonde eles viam os jogos, em que setores do estádio, como eles os assistiam, e suas relações com os outros torcedores ao seu redor. Durante os jogos menos “absorventes”, contra times mais fracos ou de menor tradição, em que havia algum tipo de certeza de uma vitória fácil do Inter, sobretudo contra os adversários locais no Campeonato Gaúcho, eu conseguia ouvi-los falar a respeito de seus envolvimento com o clube, dos jogos que eles ali estiveram e que me contaram em tons de alegria ou de sofrimento, das mudanças pelas quais o Beira-Rio passou nos últimos dez anos, do desempenho da equipe, das decisões da diretoria e da política do Internacional. Assim, assistir às partidas com os membros do PDC acabou se tornando um dos principais momentos da pesquisa, que me possibilitou perceber o segundo tipo de estratégia do Povo do Clube, de tentativa de reprodução da “Coreia”.

Em todas as partidas, eu chegava ao Parque Marinha por volta de duas horas antes do início do jogo, para pudesse encontrá-los, conversar, comer um churrasco, tomar uma cerveja e ver com quem eu poderia entrar no estádio. Esse ritual no parque ia até o limite do horário, pois sempre nos dirigíamos às catracas de acesso faltando cinco minutos para a bola começar a rolar. Era no momento de pressa, em que também tinham que ir deixar em seus carros as coisas que usavam nessa concentração inicial (mesas, cadeiras, pratos, churrasqueira, restos de comida e bebida), que os grupos que veriam juntos às partidas se formavam. É verdade que nem todos que fazem parte do movimento ou que frequentavam essa concentração inicial se dirigiam nesses grupos para ver ao jogo; alguns outros gostavam de sair um tempo antes, para pegar um lugar nos setores em que gostavam, ou onde se acostumaram, a ver às partidas. No entanto, grande parte deles esperava até esse momento final para recolher os objetos, formar os grupos e partir para o setor inferior, mais precisamente para trás das traves (ou das goleiras, como se costuma dizer no Rio Grande do Sul), local onde também se localizam as duas maiores torcidas do clube, a Guarda Popular e a Camisa 12, cada uma em uma extremidade do campo.

Embora eu tenha relatado que a minha primeira experiência no estádio com o PDC tenha sido na Guarda Popular, com Pedro e Lia, é mais comum que eles fiquem localizados não “dentro” das organizadas, mas próximo delas, nas saídas dos túneis de acesso ao setor inferior, locais em que não há cadeiras e, por isso, os torcedores que ali ficam vêm os jogos de

pé, o que também ocorre com quem se posiciona nos assentos onde ficam os membros das torcidas organizadas. Ou seja, naquele território pertencente às torcidas organizadas, nos setores localizados atrás das goleiras do Beira-Rio, os assentos não possuem a função esperada a partir do modelo de estádio ideal da FIFA, de dar conforto ou de fazer com que os torcedores sentem, dando mais visibilidade aos que estão sentados atrás deles. No máximo, enquanto o torcedor organizado fica de pé na frente das cadeiras, elas servem para apoiar algum outro objeto, como os instrumentos de percussão, alguma bebida que entra escondida no meio de suas roupas, fugindo da vigilância e das revistas dos seguranças e dos brigadianos. Os assentos do Beira-Rio, ademais, fazem parte de uma das propostas mais discutidas e famosas do Povo do Clube. Durante os primeiros dias que passei a frequentar suas reuniões e que fui aos jogos com eles, estavam passando um abaixo-assinado a ser entregue à diretoria executiva e ao conselho deliberativo, para que fossem retirados os assentos desses dois setores em que se localizam as torcidas organizadas coloradas. Mas, até a elaboração desse texto, essa proposta não conseguiu ser aprovada ou teve qualquer resposta das diretorias.

O debate a respeito da presença ou não dos assentos na nova arena do rival colorado, o Grêmio, também esteve presente antes mesmo do término da construção, como relatou Rodrigues (2012). Em sua pesquisa de campo com o grupo de torcedores denominado Geral do Grêmio, que surgiu no início da década de 2000 ainda na geral do antigo estádio gremista, o Olímpico, o autor mostrou como tal agrupamento conseguiu força política e prestígio junto à instituição gremista, podendo angariar com a diretoria um espaço sem cadeiras e outros obstáculos para a realização de sua comemoração característica do gol, a avalanche, mas também ingressos e ajudas financeiras para que pudesse viajar junto com o time para assistir a jogos em outras cidades, em troca de apoio nas eleições do clube, tendo em vista o grande número de adesão ao programa de sócio torcedor que a Geral conseguiu fazer entre seus participantes, que tem como um dos direitos o voto nas disputas eleitorais do Grêmio. Mas, nesse caso, a Geral já tinha algum poder político dentro da comunidade de pertencimento gremista antes mesmo da construção da nova arena, o que a permitiu negociar com a diretoria tricolor desde o início do projeto a não inserção das cadeiras no setor onde esse agrupamento passaria a tomar como seu. De forma diferente, no Beira-Rio não houve pressão suficiente por parte das torcidas organizadas ou movimentos políticos de torcedores, e, assim, as cadeiras não foram retiradas após a Copa do Mundo, competição que por suas exigências não permitiria que se passasse no reformulado estádio colorado o que se deu no gremista, a construção de um setor sem os assentos.

Essas saídas dos túneis de acesso, locais onde alguns dos membros do Povo do Clube escolhem para ver os jogos, de certa forma, reproduzem algumas características da extinta “Coreia”. Por causa da proximidade com as torcidas organizadas, algumas pessoas decidem ver às partidas de lá, o que resulta em dois aspectos: primeiro, muitos torcedores em um pequeno espaço, causando desconforto e dificuldade de mobilidade; e segundo, com essa aglomeração em um espaço que não é originalmente destinado a ser usado como local para os torcedores (já que não há diferentes graus de elevação entre os espectadores como há nas cadeiras, impossibilitando que o torcedor da cadeira da frente se torne um obstáculo à visão do que está sentado às suas costas), exige-se dos que escolhem essa posição um tipo de habilidade corporal, de conseguir se esticar e enxergar o jogo por meio de brechas, que em algum momento aparecem entre os corpos dos demais ali presentes. As duas fotos a seguir foram feitas, por mim, durante o jogo do Internacional contra o Santa Cruz, de Recife, em um dos últimos jogos do Campeonato Brasileiro de 2016. A primeira retrata a dificuldade de conseguir ver o que se passa no gramado, enquanto a segunda dá uma visão mais distante de um desses setores ocupados por torcedores que veem aos jogos de pé.

Figura 202 – Minha visão da saída do túnel de acesso ao setor inferior do Beira-Rio.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 213 – Visão mais distante desse mesmo espaço.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Como ainda não havia sido decretado o rebaixamento do Inter para a segunda divisão, que se confirmou apenas na última rodada do campeonato, e como o Santa Cruz fez uma das piores campanhas da história do torneio desde que se foi instituído o modelo de disputa por pontos corridos, era esperado que o clube colorado conseguisse uma vitória fácil, que ajudaria na luta contra o rebaixamento. Ao final do jogo, o empate entre as duas equipes aumentou o desânimo dos mais de 40 mil colorados presentes no Beira-Rio naquela tarde.

Também percebi uma repetição das pessoas que costumavam ver aos jogos nesses lugares. Com o passar do tempo, fui notando que os torcedores que viam às partidas nesses espaços eram os mesmos, já que eu passei a reconhecê-los a cada dia, e que, de alguma forma, eles se conheciam, pelo menos daquele lugar compartilhado, pois costumavam se cumprimentar na chegada e na saída. Da mesma forma, os integrantes do Povo do Clube eram por eles cumprimentados, e até eram conhecidos e os conheciam pelos nomes, embora os frequentadores dessa “Coreia revivida” não fizessem parte do movimento enquanto eu fiz a pesquisa de campo.

Apesar de parecer que tais setores localizados atrás das goleiras são de propriedade das torcidas organizadas do Inter, pude observar que eles são um espaço ainda em disputa com outros torcedores. Mas, além da briga pelo espaço, vi uma rixa a respeito do que é torcer, entre torcedores com visões e modos diferentes acerca dessa prática. Essas divergências foram postas em contato mais intenso no Beira-Rio pela forma como a diretoria decidiu dividir os setores, medida tomada no estádio após a reforma para a Copa do Mundo de 2014, que já

expus na figura 12. De acordo com o contrato assinado entre o clube e a empreiteira Andrade Gutierrez, além dos benefícios citados anteriormente por ter reformado o estádio do clube colorado, a empresa tem o direito de vender uma parte dos assentos do Beira-Rio, que estão indicados com a cor verde. Esse setor é tratado pela torcida, diretoria e imprensa como “novas cadeiras locadas”, tendo em vista que já existia outro setor de cadeiras locadas, que está disposto acima das cabines de rádio e televisão, do lado imediatamente oposto a esse novo setor. Assim, com esse novo setor, o espaço diminuiu para as torcidas organizadas ou mesmo para aqueles que não são filiados a elas, mas que também querem ver às partidas de pé, cantar as músicas por elas compostas ou participar de suas coreografias, obrigando a ter mais perto o torcedor que gosta de ver ao jogo sentado, tendo total visibilidade do que se passa no gramado. A seguir, narro alguns momentos em que pude observar essas disputas pelo espaço e pela forma de torcer no Beira-Rio. Como estava vendo às partidas com diferentes membros do Povo do Clube, logicamente eu tenho apenas a visão deles desses fatos, além dos outros torcedores que frequentavam aquele setor, que demonstravam concordar com as opiniões do movimento nesses assuntos.

Ainda no começo do Campeonato Brasileiro de 2016, vi ao lado de Dênis, em uma dessas saídas dos túneis de acesso ao setor inferior, que fica exatamente ao lado da Guarda Popular, a vitória “suada” do Inter por 1x0 contra o Sport, de Recife, no Beira-Rio. Embora a boa fase do time fizesse com que fossem esperados mais presentes, o estádio não estava muito lotado, quase 25 mil torcedores, e esses espaços não estavam tão abarrotados quanto ficavam em uma partida com “casa cheia”, mas, mesmo assim, havia neles uma concentração maior do que a vista no setor das cadeiras locadas, que estava quase completamente vago. De repente, ainda no primeiro tempo, uma confusão se forma um pouco acima de onde estávamos: um homem que parecia ter uns 35 anos começa a discutir com outro torcedor, que estava vendo o jogo de pé. A reclamação do primeiro era que a visão dele e de sua família estava sendo atrapalhada. Seus argumentos eram de que ele era sócio, que pagava em dias as mensalidades e que com isso ajudava o clube a se manter, sendo, portanto, “tão torcedor quanto os demais”. Assim, o seu argumento interpenetrava aspectos da compra de um produto, em que ele teria direitos de exigir algum tipo de recompensa, com a de uma relação dadivosa com o clube, próxima ao que mostrou Wilkis (2008) com os compradores de uma revista vendida por moradores de rua de Buenos Aires, em que o fato de o dinheiro estar envolvido nessas transações não exclui a possibilidade de dar-se um ato de solidariedade.

Logo, o coro contra as reclamações do torcedor que pedia para o outro se sentar aumentou, deixando de ser apenas do primeiro a quem ele se dirigiu, já que vários outros que

também estavam de pé se voltaram contra ele. Os argumentos que o torcedor que estava sentado utilizou em sua defesa, do dinheiro que ele deu ao clube como um meio de ajuda, acabou se tornando, nas palavras de seus contendores, um elemento de acusação. O dinheiro, para aqueles outros, embora fosse algo que está presente na relação com o clube, pois afinal eles ou pagaram pelo ingresso ou são associados, não deveria ter sido usado como um argumento de que ele seria “mais torcedor que os demais”, o que realmente estava em disputa naquele contexto. Assim como o dinheiro não deveria ser um elemento central para a definição do que é um torcedor, para os que assistiam aos jogos de pé nos setores atrás das traves, aqueles espaços os pertencem e as regras que fazem sentido nos outros setores, de respeitar a visibilidade dos demais e oferecer conforto aos torcedores, são ali suspensas.

Como já disse, eu vi às partidas no Beira-Rio com os grupos de associados do Povo do Clube que se formavam após o “churrasco e a cerveja” no Parque Marinha. Geralmente, esses grupos eram formados por dois ou três, que viam a partida do início ao fim juntos, e raras vezes estando em um desses grupos encontrava outros integrantes do Povo do Clube já dentro do Beira-Rio. Mas, o jogo contra o Botafogo, em junho de 2016, foi o dia em que vi à partida com o maior número de seus associados. Em um raio de 10 metros, nos setores próximos ao portão 6, pude ver mais ou menos dez deles. Com a péssima exibição do clube ainda no primeiro tempo, levando dois gols do time carioca ainda nos quinze primeiros minutos de jogo, eles se reuniram para conversar durante o intervalo. Dentre os lamentos pelas falhas dos zagueiros e pela “falta de vontade” do time, eles também falaram da apatia da torcida. Ao falarem em torcida, no entanto, ficava claro que não se dirigiam a todos os que estavam no Beira-Rio naquela dia, mas à parte dos que estavam ali próximo, aos que “querem ver jogo sentados, comendo pipoca e pizza”, como eles mesmo disseram. Mas um fato, que se repetiu durante todo o jogo, foi o principal motivo de reclamação e de exemplo de que a torcida estaria pouco se importando com o jogo ou com o destino do clube, que já começava a dar os primeiros sinais de que teria uma campanha mais complicada do que poderia se pensar durante as primeiras rodadas. Logo que o Botafogo fez o segundo gol, com quinze minutos de jogo, o Beira-Rio ficou ainda mais em silêncio que quando o colorado sofreu o primeiro gol, aos sete minutos. Com o segundo, até as torcidas organizadas, que costumam incentivar o time durante o jogo todo, calaram-se por alguns instantes, até que pareceram ter se dado conta do que aconteceu, absorveram o baque e voltaram a cantar. E, realmente, apenas as torcidas organizadas cantavam as músicas após o segundo golpe. Enquanto isso, o telão continuava a mostrar torcedores de outros setores, que àquele momento se mostravam bem desanimados, mas, ao perceberem, por si sós ou com o aviso de alguém, que estavam sendo exibidos,

reagiam beijando o escudo do clube na camisa, abraçando alguém que estava ao seu lado ou gritando “Vamo, Inter!”.

Para os membros do Povo do Clube que ali estavam, o desligamento dos torcedores com o desenrolar do jogo e a maior preocupação com o telão do que com a bola e os jogadores era um sinal de como havia um novo tipo de torcida no Beira-Rio. Enquanto o time “quebrava a bola” dentro de campo, eles se irritavam por parte da torcida parecer dar mais atenção aos equipamentos tecnológicos¹⁵⁴. “Olha essa playboyzada acenando ‘pro’ telão, enquanto o time ‘tá’ nessa ‘zica!’”; “Desliga essa merda de telão!”, eram frases que eu ouvia deles e dos demais ao redor enquanto as imagens dos torcedores eram exibidas nesses dispositivos.

Outro objeto causou gritos e desavenças entre os torcedores desse mesmo espaço, em outro jogo do Inter, dessa vez contra o Palmeiras. Após a concentração inicial no Parque Marinha, Abdias me convidou para ver ao jogo com ele. Como o Beira-Rio não recebeu muitos torcedores naquela tarde de domingo, um pouco mais de 25 mil torcedores, ele decidiu fazer algo que me contou ser costume em jogos desse tipo: ver o primeiro tempo atrás de uma das goleiras, próximo a uma das torcidas organizadas, e, no segundo, ir para o lado oposto. Então, assim fizemos: na primeira metade do jogo, fomos para o setor inferior onde fica localizada a Camisa 12, e, no segundo tempo, para as proximidades do local ocupado pela Guarda Popular. Ao entrarmos no setor inferior onde estava a Camisa 12, dava-se a mesma distribuição da torcida como relatei antes: maior concentração tanto no setor inferior como no superior, nos assentos atrás das traves. Ainda nos primeiros minutos do jogo, alguns integrantes da Camisa 12 ergueram bandeiras muito grandes, que atrapalhavam a visão do gramado de boa parte das pessoas que estavam sentadas acima de onde eles estavam localizados, inclusive nós, que não conseguíamos ver o que se passava na área do adversário do Inter, já que no primeiro tempo o clube atacava para a baliza próxima de onde nos posicionamos. Os que estavam sentados um pouco acima da torcida organizada passaram a gritar, pedindo que a bandeira fosse abaixada. O impasse durou alguns minutos, até que alguns funcionários responsáveis pela segurança do estádio pedissem aos membros da Camisa 12 que as bandeiras fossem abaixadas. Enquanto víamos esse choque, entre os que queriam ver ao jogo de pé e empunhar suas bandeiras, e os que preferiam sentar e ter visibilidade de toda a partida, Abdias, que já tinha feito parte das duas organizadas em diferentes momentos

¹⁵⁴ Não só o telão era visto como um “inimigo” a ser enfrentado, mas também os telefones celulares, que cada vez mais são utilizados pelos torcedores para acompanhar as partidas, substituindo os radinhos de pilha para ouvir as narrações das equipes esportivas, os placares de outros jogos por meio de aplicativos, ou mesmo para tirar fotos e interagir com pessoas que não estão no jogo, como se dá em outros momentos de suas vidas.

de sua vida, e que pensava claramente de forma mais próxima aos primeiros, apontava e me dizia, enquanto ria muito dos comentários para os que estavam reclamando da falta de visibilidade pelas bandeiras: “São os coxinhas, os que querem conforto. Podiam ficar em casa, no sofá”.

Durante o intervalo, quando o clima acalmou após as bandeiras serem abaixadas, Abdias defendeu que aqueles espaços atrás das goleiras, com a extinção da “Coreia”, se tornaram locais conhecidos entre os torcedores por permitirem que o jogo seja visto de pé, como se fossem pertencentes às torcidas organizadas, e que os que ali se colocam podem utilizar objetos que em outras partes do estádio seriam considerados “fora do lugar”, como as bandeiras e os instrumentos musicais. Mas, a nova divisão que foi feita entre o clube e a empresa vencedora da licitação para a última reforma, em que esta última teve direito a vender uma parte dos assentos do Beira-Rio para uma nova categoria de associação, acabou forçando os torcedores que têm visões diferentes sobre o que é ser um torcedor e como um jogo de futebol deve ser visto a estarem cada vez mais próximos, compartilhando espaços que antes poderiam ser mais distanciados, como na época em que existia a “Coreia”, lugar onde quase tudo parecia ser permitido, e que só era frequentada por torcedores que não tinham muitas preocupações com segurança, conforto e visibilidade, ou pelo menos não poderiam pagar por esses “benefícios” que os outros setores do antigo Beira-Rio poderiam oferecer, de uma forma ou de outra.

Para o Povo o Clube, a “Coreia” e seus antigos frequentadores acabaram se tornando meios de resgate de dois elementos considerados em risco de desaparecimento: a identidade popular do Internacional e, de certa forma, uma maneira de torcer que pouco valoriza as boas condições dos locais, ou seja, que despreza as condições de conforto e de segurança preconizados pelo “Padrão FIFA”, e que, ao contrário, torna o sofrimento envolvido em ver um jogo nessas condições um valor a ser apreciado, além de enaltecer o envolvimento direto do torcedor no jogo.

Esse “encontro” de formas diferentes de torcer não é uma exclusividade do Beira-Rio. Em outros países, e, inclusive em outros estados brasileiros, que passaram por reformulações em seus estádios de futebol, grupos de torcedores se organizaram e fizeram mobilizações a partir do que eles mesmos passaram a chamar de uma “cultura torcedora” ou “cultura do torcedor”. Nela, alguns objetos e práticas relacionados ao futebol foram elencados e colocados em oposição às mudanças prescritas pelas instituições e pelos órgãos responsáveis pelas legislações e segurança nos equipamentos esportivos. É essa noção de “cultura do torcedor” que abordo no capítulo a seguir.

8 A DEFESA DA “CULTURA TORCEDORA”: OS OBJETOS E A CONSTITUIÇÃO DO TORCEDOR E DO CLIENTE

Seria o surgimento de um coletivo, como o Povo do Clube, contrário à arenização dos estádios um fenômeno isolado, sem aproximação com outros pelo país? Embora tenha suas especificidades, como demonstrei no capítulo anterior a respeito de sua defesa da identidade popular do Internacional, a utilização do termo “cultura torcedora” aproxima as pautas desse movimento de torcedores com outros coletivos e frentes discursivas que se mobilizam pela manutenção desse conjunto de práticas consideradas típicas do torcedor brasileiro por esses agentes, que estariam sendo substituídas por agenciamentos advindos dos esportes norte-americanos. Também mostro como os objetos têm papel fundamental nas performances do torcedor de futebol, de acordo com os discursos desses agentes, e do cliente, segundo os profissionais do Marketing Esportivo.

8.1 A categoria cultura como um instrumento de luta política

Era um domingo muito chuvoso e frio em Porto Alegre, no final de maio de 2016. O Povo do Clube tinha marcado uma reunião aberta em uma das salas de confraternização que existem dentro do Parque Gigante, um complexo pertencente ao Internacional, que agrega campos para treinamento, restaurantes, piscina, parques e espaços para reunião, que podem ser usados pelos associados do clube, e que está localizado entre o estádio Beira-Rio e o lago Guaíba. Como o clube jogaria naquele dia contra o Santos no estádio da equipe adversária, os que estiveram presentes pretendiam assistir à partida pela televisão, após a reunião. Assim, como a reunião teve início próximo ao meio-dia, aproveitaram para fazer um churrasco, utilizando toda a estrutura que a sala utilizada tem para esse tipo de evento: uma churrasqueira muito grande em um dos cantos, espetos, pratos, talheres, copos, refrigeradores para conservar a carne e gelar as bebidas, muitas cadeiras e mesas brancas de plástico, um telão para a transmissão de jogos ou exibição de vídeos.

Figura 224 – Sala dentro do Parque Gigante utilizado para reuniões.



Fonte: Elaborada pelo autor.

As paredes estavam repletas de fotos e pôsteres de equipes vencedoras ou de momentos importantes para a história do clube. Enquanto eu percorria com os olhos esses momentos da história do Internacional, Abdias fazia o papel de guia, contando o que significava cada uma daquelas imagens: as equipes que venceram os três títulos nacionais durante a década de 1970; algumas conquistas de campeonatos estaduais, que por algum motivo ficaram marcadas como importantes (um ano em que o Grêmio tinha um time conhecidamente superior ao do Inter, por exemplo); e a maior parte das fotos era da década de 2000, e estavam relacionadas aos títulos internacionais conquistados a partir daquela década, as duas Libertadores da América e o Campeonato Mundial de Clubes. Também havia fotos do Beira-Rio, quer mostrando a torcida em um jogo qualquer, quer em comemorações de títulos importantes, e mesmo do dia de sua inauguração ou das aberturas após as reformas pelas quais passou ao longo do tempo. Além desses símbolos da história colorada, o Povo do Clube também utilizou suas faixas, no ritual, sempre repetido antes de cada encontro, de preencher os espaços com suas mensagens e símbolos que fazem a lembrança de suas pautas políticas, de relembrar a história do clube com as classes populares de Porto Alegre.

Como era minha primeira vez dentro de uma daquelas salas do Parque Gigante, Carlos me disse que os movimentos políticos de associados costumam utilizá-las para fazer reuniões e confraternizações. A reunião aberta desse dia se deu no mesmo esquema que descrevi no capítulo anterior: uma fala de abertura explicando o que é o Povo do Clube, como ele foi criado e quais as principais pautas, quem pode ser associado, sua atuação no conselho

deliberativo, a leitura do manifesto e um debate com os que ali estavam interessados em fazer parte do grupo, os “iniciados”. Assim, parecia uma reunião como as demais. A diferença é que, nesse dia, Abdias teve papel principal nas falas e na conduta do debate, enquanto nas outras reuniões que presenciei, ele sempre ficava mais quieto, usando a palavra durante as discussões algumas vezes, mas nunca com a centralidade que teve em tal dia. Dentro do grupo, ele não era o único a ter feito parte de uma das torcidas organizadas do Inter, aliás, fez parte das duas maiores e mais conhecidas (Camisa 12 e Guarda Popular), mas era um dos que assistia aos jogos nos espaços próximos delas, e que ainda tem relações com esses agrupamentos e alguns de seus integrantes. Em suas falas, constantemente destaca a importância delas para o “ambiente de jogo” no Beira-Rio, para “dar uma força aos jogadores” nos momentos difíceis, “meter uma pressão nos adversários” e “manter a cultura torcedora”.

Talvez por isso, pela posição que Abdias ocupou nessa reunião, o debate teve como principal tema a “cultura torcedora”. Não que ela nunca tivesse sido pronunciada por algum dos membros do Povo do Clube durante as reuniões, em entrevistas ou em conversas informais, mas, nesse dia, todo o debate travado entre os iniciados e os que já faziam parte do movimento girou em torno da “cultura torcedora”. Da mesma forma, eu já tinha lido e ouvido esse termo ser usado por outros agrupamentos e pessoas, no sentido de ir contra as mudanças recentes nos estádios brasileiros e nas formas de gestão dos públicos desses locais. Tendo em vista que esses grupos estão em constante contato por meio da internet, divulgando suas ideias e, ao mesmo tempo, vendo o que os outros têm a dizer a respeito, seria difícil afirmar a origem do termo, pois todos esses grupos parecem se interinfluenciar.

Falar em “cultura” em uma tese de Antropologia nos obriga quase automaticamente a relembrar os problemas e questionamentos pelos quais o termo passou ao longo dos últimos anos. Na medida em que foi utilizado por pessoas de fora da academia, cultura passou a automaticamente explicar qualquer coisa que acontece no mundo social. Esse seria um dos motivos da perda de sua força teórica, como afirma Trouillot (2003), mesmo que o conceito tenha sido inicialmente usado pela antropologia norte-americana com um trunfo para ganhar mais respeitabilidade no universo acadêmico daquele país, tendo um conceito que quase definia o seu próprio fazer científico, como o de mercado desempenha papel semelhante para a Economia. Assim, uma vez que a palavra foi “jogada no mundo”, tomou significados que não mais puderam ser controlados pela disciplina antropológica e seus autores. Isso é o que teria acontecido com o conceito de cultura ao se tornar argumento para legitimar posições políticas conservadoras, desigualdades internas e entre países. E exatamente por isso que

Abu-Lughod (1991) defende que antropólogos escrevam contra a cultura, negando a homogeneidade e coerência atribuída a tal conceito, e, ao mesmo, tempo destacando as multiplicidades, as transformações e as disputas presentes nos grupos pesquisados, assim como as conexões transnacionais entre pessoas, coisas e ideias.

Mesmo assim, levando em conta os conselhos desses autores, de que o conceito de cultura não poderia mais ser utilizado com a mesma relevância e forma que teve desde o início até a metade do século XX, há que se destacar que esse processo de “entrada” dele no mundo causou mobilizações políticas de grupos pesquisados por outros antropólogos. Portanto, o conceito de cultura acabou sendo tomado, fora dos muros da academia, em um sentido político, por diversos grupos, em lutas por direitos ou pela preservação de um modo de vida, considerado digno de ser preservado, opondo à sua cultura uma nova, exterior e estranha, que suplantaria a anterior. Assim, em um contexto em que os antropólogos estão questionando conceitos totalizantes e delimitadores – não apenas o de cultura, mas também o de sociedade (STRATHERN 1992; 1996) –, os grupos “nativos” estão cada vez mais os usando como uma arma política.

O texto de Anttonen (2003) diz respeito aos conceitos de cultura e de etnicidade, mostrando como ambos se tornaram muito conhecidos e utilizados, fora dos muros da academia, em expressões populares e nos meios de comunicação, mas também pelo processo de politização pelo qual ambos passaram. Falando especificamente em “cultura”, a autora mostra como tal conceito se transformou, desde o início das teorias antropológicas, de uma entidade estática (que dava mais atenção à ordem, à estabilidade e à reprodução, deixando de lado os conflitos e as contradições) em um processo dinâmico. A essencialização ou reificação de um grupo a partir do que seria sua cultura, consequência típica dessa primeira forma de abordar o conceito, se torna impossível de levar adiante quando se pensa sob a segunda forma.

Para a autora, desde o final dos anos 1980 a Antropologia passou a dar atenção aos usos do conceito de cultura, assim como os de identidade, tradição e história, como instrumentos de luta política. Tal fato, segundo Anttonen, está relacionado com o contexto da época, de mudanças sociais, mobilidade social e competição por recursos escassos. Assim, na visão da autora, a utilização de tais conceitos pode ter certo tom utilitário, tendo em vista a busca por apropriação de recursos escassos, bem como a obtenção de certos privilégios. Um exemplo dessa luta por recursos não apenas materiais seria a forma como os símbolos culturais e históricos dos grupos seriam manipulados e construídos de acordo com os interesses, para a formação e estabilização de coletivos e de consequentes disputas políticas.

Como exemplo, cita suas pesquisas entre os Kven, uma população que habita o norte da Noruega, tem como ancestrais indivíduos que falavam finlandês, e, desde os anos 1970, alguns membros passaram a valorizar e politizar sua identificação cultural como um Kven. Nesse contexto, havia uma ideia de que a “cultura Kven” estaria morrendo, assim como a linguagem própria desse povo. A imagem da morte era uma metáfora, com a qual os Kven direcionavam seus discursos para os agentes do Estado e do parlamento. Assim, nos termos “nativos”, a cultura Kven era vista como uma entidade estática, essencializada e delimitada, e, com o perigo da morte, como uma “espécie em extinção”.

Ao longo do tempo, nesse processo de valorização dos ancestrais, o período a ser valorizado pelos Kven foi alterado: se no início dos anos 1990 o modo de vida exaltado era o que se dava entre os séculos X e XII, à época da escrita do texto, na década de 2000, o olhar dos Kven se voltou para um período anterior, para o século IX. Com esse argumento temporal, procuram estabelecer que havia presença Kven no território norueguês antes mesmo do estabelecimento do Estado, na metade do século XVIII. Os líderes do movimento construíam a ideia de uma população homogênea, uma nação Kven, obtendo um status legal a partir de um fundo histórico comum e de uma distintividade cultural, apoiados em alguns instrumentos, como a língua, a identidade e alguns objetos materiais, como um museu e uma bandeira.

Também mostrando como o termo se tornou popular fora da Antropologia, Wright (1998) fala como a “cultura” por si só se tornou um fenômeno cultural, sendo introduzida em diferentes universos das sociedades contemporâneas. Além disso, aponta algumas mudanças de abordagem pelas quais o conceito passou pelas correntes antropológicas: a noção de Tylor, de cultura como um modo de vida total de uma sociedade; a crítica de Boas à importância dada à biologia, em detrimento das forças sociais e históricas, no estabelecimento desses modos de vida; a cultura vista por Malinowski como uma forma distinta, coerente e legítima de vida. É a esse tipo de noções que Wright denomina de “velhas abordagens da cultura”.

Por volta da década de 1970 é que essa noção de “um povo, uma cultura” começou a ser contestada, sobretudo pelo questionamento ao colonialismo da época, que, de certa forma, era deixado de lado pela ideia de que cada grupo teria uma cultura homogênea e coerente. Como algumas causas que poderiam ter incentivado essa mudança de visão, a autora cita as mudanças políticas e econômicas do contexto, o fim do colonialismo europeu, a expansão das relações de produção e consumo com base no capital e a difusão de meios globais de comunicação. Assim, a cultura passou a ter novos status entre os antropólogos e pesquisadores dos estudos culturais, como algo não inerente, estático ou limitado, mas,

dinâmico, fluido e construído situacionalmente, de acordo com os contextos. Em resumo, a “nova abordagem de cultura” para Wright tem como princípio base a ideia de que tal conceito é um processo de construção de sentidos disputados. Desde então, uma grande questão para os antropólogos é: quem tem o poder de definir o que seria a cultura de determinado grupo?

The contest is over the meaning of key terms and concepts. How are these concepts used and contested by differently positioned actors who draw on local, national and global links in unequal relations of power? How is the contest framed by implicit practices and rules - or do actors challenge, stretch or reinterpret them as part of the contest too? In a flow of events, who has the power to define? How do they prevent other ways of thinking about these concepts from being heard? How do they manage to make their meanings stick, and use institutions to make their meanings authoritative? With what material outcomes? (WRIGHT, 1998, p. 9).

Ao analisar a forma como os parlamentares da direita britânica, no governo de Margaret Thatcher, construíram em seus discursos sobre o que seria a “verdadeira cultura britânica”, e consequentemente infamando grupos e símbolos não pertencentes a essa noção, Wright aponta que a constituição da “cultura” de um grupo, ou seja, o processo de disputa pela legitimação da escolha das práticas e símbolos, passa por três estágios: no primeiro, alguns agentes redefinem os símbolos, as formas como as pessoas de tal grupo deveriam se comportar e a “realidade” de tal sociedade. No segundo estágio, haveria certa independência dessa “ideologia” dos agentes, quando ela se torna institucionalizada. Por fim, o último estágio está relacionado com a introdução de um desses novos termos usados para redefinir o modo de vida de tal grupo em diversos domínios da vida cotidiana. Então, tal ideologia atinge o status de naturalizada, hegemônica e consensual. No entanto, isso não garante que novos questionamentos à cultura tornada hegemônica surjam, dado o status dinâmico e negociável desse conceito.

Outro tipo de caso em que o conceito de cultura assumiu um papel político foi na defesa do conhecimento e dos direitos intelectuais dos povos tradicionais, como analisado por Carneiro da Cunha (2009). Em seu texto, ao utilizar alguns termos consagrados do marxismo – não que sua análise seja, em si, marxista – a autora fala que a relação de tais povos com esses fenômenos a levou a pensar como se eles tivessem cultura em si, e não para si, e que tal relação teria sido alterada quando da viagem do conceito, quando ele é levado das metrópoles para as colônias. Assim, para ela, a cultura (sem aspas) seria essa cultura em si, esquemas interiorizados de percepção e ação, e a “cultura” (com aspas) a cultura para si.

Os povos tradicionais analisados por Carneiro da Cunha, ao se deparar com as disputas por direitos intelectuais e com as legislações internacionais a respeito de tal fenômeno, acabaram por incorporar, embora resignificando, os termos utilizados pelas sociedades ocidentais – cultura, conhecimento, propriedade – como uma tentativa de preservação de suas

políticas e hierarquias internas, bem como de suas formas próprias de distribuição dos resultados dos usos de seus conhecimentos. Por isso, Carneiro da Cunha pretendeu entender como os povos indígenas por ela pesquisados se ajustaram às ideias ocidentais de cultura e conhecimento, ou seja, como se dão os usos pragmáticos de tais palavras.

Nessa diferenciação entre cultura e “cultura”, subjaz, em Carneiro da Cunha, o argumento de que a lógica interétnica, quando há o choque ou o encontro entre duas lógicas distintas, não se resume à submissão de uma delas à lógica externa ou mais forte, mas, sim, a um modo de organizar a relação com outras lógicas. A lógica interétnica não é exclusiva da situação colonial, tampouco está presente apenas em situações de desequilíbrio de forças. Ao integrar um sistema interétnico (mas continuando a pertencer ao sistema original, interno), os traços ganham novos significados. É nesse sentido que a autora usa o termo “cultura”, entre aspas, quando fala do tipo de construção que as pessoas, em situação de contatos interculturais, passam a se referir às suas formas de vida, de acordo com construções internas em que se deve levar em conta também as disputas internas e as hierarquias para a construção de tais homogeneidades que serão mostradas para fora. Em sua argumentação, Carneiro da Cunha quer demonstrar que é possível viver, ao mesmo tempo, sob a cultura e a “cultura”, já que para ela, o uso de tal termo pelos movimentos indígenas indicaria que se está num registro distinto da vida cotidiana da aldeia, no registro interétnico.

Dois pontos são importantes de ponderar a respeito dessas considerações de Carneiro da Cunha: primeiro, que mesmo que o conceito, sem aspas, tenha sofrido questionamentos a respeito de sua validade, a autora ainda considera que ele seja útil para a pesquisa antropológica; segundo, que o processo de criação de uma “cultura”, com aspas, se dá a partir do contato com um diferente, em que há negociações internas aos grupos para eleger que tipo de práticas, objetos, relações etc. seriam considerados como próprios e representativos daquele modo de vida, sempre levando em conta a diferenciação em relação aos externos.

O que tais autores estão falando sobre a utilização do termo “cultura” como um dispositivo político e de enfrentamento aos contatos interculturais, difere do tipo de “invenção da cultura”, usado por Wagner (2010). Se nos textos dos autores anteriormente citados há uma “invenção” da “cultura” pelos próprios nativos, Wagner fala de invenção da cultura por parte do próprio antropólogo, por meio de um processo de observação e de experimentação do universo dos outros, que resultará na tradução da cultura pesquisada nos termos da sua própria. Portanto, e embora não se possa pensar que tais processos são independentes, são tipos diferentes de construção da “cultura”.

Sahlins (2011) também mostra como alguns povos reivindicam direitos tendo como base sua “cultura”, invocando suas tradições e costumes em contraste com as de seus antigos colonizadores. Sahlins afirma que parte dos antropólogos veem tais tradições ostentadas pelos povos tradicionais como invenções (aqui, em um sentido pejorativo, não no de Roy Wagner), unicamente com fins políticos. Há dois tipos de crítica, à primeira vista contraditórias entre si, sobre esse tipo de construção: que tais construções apresentam uma cultura essencializada, rígida e homogênea; mas, ao mesmo tempo, também são acusadas de serem negociáveis e manipuláveis, de acordo com os interesses dos que detém o poder de sua adaptação.

Desse conjunto de autores citados, que pensaram a respeito da utilização do conceito de cultura com fins políticos fora dos muros da disciplina antropológica, podem-se assinalar três questões importantes presentes em outros contextos, mas que se tornam imprescindíveis para se pensar o mesmo tipo de utilização do conceito por agrupamentos de torcedores de futebol e outros agentes do universo esportivo, como alguns jornalistas, contrários a essas mudanças estruturais e das práticas do torcer: primeiro, que o contato com uma cultura externa e diferente leva os grupos a um questionamento sobre quem são, a partir da negação de aspectos do que pensam definir os outros da relação; o segundo decorre desse primeiro, que há uma negociação entre os que fazem parte dos grupos para a demarcação do que seria essa cultura própria; por fim, o contato intercultural levaria a uma ideia de “morte” da cultura, momento em que ela é empunhada como uma bandeira pela qual se luta.

8.1.1 “Balança cultural desfavorável”

De volta à reunião aberta do Povo do Clube mencionada no início desse capítulo. Seguindo o esquema característico desse ritual, após as falas mais esquematizadas sobre o movimento e sua atuação, dá-se uma conversa entre os que estão presentes. Como já mencionei antes, o debate dessa reunião foi perpassado pelo tema “cultura do torcedor”. As falas variavam entre dois tipos de ideia sobre o que é a cultura, e que, surpreendentemente, se mostraram aproximados a alguns tipos de pensamentos antropológicos a respeito do conceito. Primeiro, quase como algo concreto, um objeto que pode ser visto, presenciado, que é inerente a algumas pessoas que viam às partidas em setores específicos do Beira-Rio, como as torcidas organizadas e os “coreanos”. E, como algo vivo, ela estaria sendo “morta”, extinta dos estádios brasileiros. A segunda concepção sobre a cultura do torcedor a percebe como algo mutável, que está em processo de transformação com a introdução de novos elementos, agenciamentos do Marketing nas arquibancadas. É importante deixar claro que essa divisão

entre essas duas concepções que aqui faço é apenas uma construção minha para exposição, tendo em vista que elas se misturam constantemente, inclusive em uma mesma fala de um indivíduo.

Um exemplo dessa dificuldade de separação dos dois tipos de concepção está na fala de Lauro, um dos fundadores do movimento. Sua fala dizia respeito ao que tinha se passado no intervalo do jogo anterior¹⁵⁵. Enquanto os jogadores foram para o vestiário, a equipe técnica do estádio colocou, em um volume bem alto, uma música do cantor norte-americano Bruno Mars. Em uma área localizada entre o setor inferior e o gramado, onde ficam os seguranças e os repórteres esportivos, o mascote Saci, que fica nessa área durante todo o jogo vibrando com os lances da partida e incentivando os torcedores, começa a dançar e é estimulado por uma parte do público que estava no setor inferior. Logo, ele se aproxima de um dos seguranças que o observava dançar, e começa a apontar o dedo para ele, como que o desafiando a fazer algum movimento de dança. Por alguns segundos, o segurança refuta suas provocações, mas assim que o Saci para ao seu lado, começa a executar passos de break, levando o público a aplaudir, gritar e assobiar. Segurança e mascote passaram a trocar movimentos alternados de dança, como num desafio entre repentistas ou entre rimadores de RAP. Após mais de um minuto desse desafio entre o Saci e o *steward*, este último voltou à sua posição de trabalho, virado para o público e de braços cruzados para trás. Após a partida, esse fato inusitado foi noticiado por diversos meios de comunicação no Brasil, e foi revelado ser uma ação premeditada da diretoria de marketing do clube, apontada como um sucesso pela repercussão que trouxe e pela exposição do nome do time.

No entanto, para outras pessoas, esse tipo de ação não deveria fazer parte do intervalo de uma partida de futebol no Brasil. A fala de Lauro abaixo transcrita, mostra a sua visão sobre o que se passou, mas também está contida a dupla ideia sobre a cultura do torcedor: como algo fixo e imutável, a caminho de sua extinção, mas ao mesmo tempo, um amálgama de agenciamentos, práticas e objetos, que pode ser alterada.

A cultura do torcedor, que é mais ou menos o que a gente viu no intervalo do jogo de quarta-feira, não tem a ver com o futebol brasileiro. A gente é da época que quando acabava o primeiro tempo no Beira-Rio a gente continuava pulando. Década de 1990, intervalo de Inter x Palmeiras, perdendo de 2x0, a torcida continuou querendo que o Inter ganhasse, não parou pra ver showzinho. A cultura de torcedor tá alterando, e a torcida tem que empurrar o time. A gente sabe que quando o Inter fecha um time competitivo, técnico, brigador, com a torcida apoiando, como em

¹⁵⁵ Na verdade, o “show do intervalo”, repudiado por Lauro se deu durante todos os jogos em que estive no Beira-Rio, e esse tipo de ação sempre foi questionada pelos integrantes do Povo do Clube. Não sei o motivo de naquele dia Lauro ter se referido a esse fato como algo novo, mas talvez tenha sido motivado pela péssima atuação da equipe no primeiro tempo contra o Sport, um 0x0 de dar sono que acabou em uma vitória colorada suada, com um gol contra do lateral-esquerdo do time pernambucano.

2006, 2008 e 2010, a gente vai brigar por título. Agora, se a gente não tiver um fator local forte, um clima pro time jogar, eu acho que vai mudar todo o esporte, isso vai refletir em campo, a gente vai ‘tá’ mudando aquilo que a gente gosta, que é torcer ‘pro’ Inter.

Lauro defende as formas de sociabilidade que eram praticadas nos intervalos dos jogos de “seu tempo”, mesmo que “a sua época” não remonte a um período tão antigo assim¹⁵⁶. A defesa dessa cultura também passa pelo argumento da valorização de uma tradição, de uma forma de torcer que tem relação com uma espécie de transmissão dos mais velhos, sobretudo os familiares masculinos. Assim como no ato de torcer por um time há um elemento de laço de sangue, de relação com os familiares com os quais se aprende a amar uma camisa e um símbolo, Abdias, na fala seguinte, põe em condições de aproximação esse primeiro elemento às formas como se assiste a uma partida de futebol, defendendo que a “cultura” na qual foi formado como um colorado deve ser respeitada, por nela estar envolvida a relação com seus familiares.

E essa cultura ‘tá’ totalmente agredida pela direção do clube, é aquilo que a gente ‘tá’ enxergando, dancinha no intervalo, cadeiras em todo o estádio, uma banda só no meio da torcida, eles querem isso. Consumo, bastante dinheiro rolando, e cara de futebol cada vez menos. A cultura é da NFL¹⁵⁷, quem vê na TV, de comer, dancinha, é essa a cultura que eles querem trazer ‘pra’ cá, que a gente não vai aceitar, vai brigar por isso até o fim. Na verdade, eles querem fazer uma refundação pública, eles ‘tão’ terminando de fazer um “outro Inter”, que não tem a ver com aquilo que a gente conheceu, quando a gente era pequeno, com nossos pais, nossos avós, defender a cultura.

Pedro também pensa que há uma cultura do Beira-Rio, que tem sido atacada pela diretoria do clube à época, e que, caso tivesse sucesso, acabaria por tornar “menos futebol” aquilo que se passa dentro daquele estádio:

Defender a cultura, né? A gente sempre teve uma cultura dentro do Beira-Rio, e hoje eles querem esmagar essa cultura, tirar fora. A gente anda no Beira-Rio e não sente esse clima de futebol. Quase não parece que é um estádio de futebol.

Há outros dois pontos interessantes a se apontar nesse trecho da fala de Abdias. Primeiro, que os agenciamentos do Marketing Esportivo trazidos do esporte americano, em sua fala condensados na “cultura da NFL” (o consumo de produtos e alimentação, a dança da mascote), estariam transformando o futebol, mas também o próprio Internacional, em algo que ele não é: há cada vez menos “cara de futebol” nas arquibancadas do Beira-Rio, é o que pensa Abdias e o Povo do Clube em geral. Segundo, que a oposição entre “cultura torcedora” e “cultura da NFL” não diz respeito apenas à separação entre dois esportes diferentes, mas há

¹⁵⁶ Lauro tem cerca de 30 anos, e quando fala de “seu tempo”, remete-se ao começo dos anos 2000.

¹⁵⁷ National Football League (NFL) é uma liga formada por equipes norte-americanas de futebol americano, que organiza os campeonatos nacionais desse esporte desde a década de 1920. Por suas ações de marketing e pelo crescente aumento de faturamento das equipes, é apontada, em conjunto com as outras ligas que formam o que se convencionou chamar “Big Four” - NFL, NBA (basquete), MLB (beisebol) e NHL (hóquei no gelo) – como um exemplo a ser seguido no que se refere ao marketing e gestão esportivos.

também nesses discursos, contrários aos agenciamentos do Marketing no futebol, um tom de denúncia com cunho nacionalista, de defesa de um tipo de torcer que seria tipicamente brasileiro, em oposição ao de outros países. Por isso que em seus discursos também aparece uma noção de que em um passado bem recente, a torcida do Inter era uma “exportadora de cultura torcedora”, pois os vídeos de suas torcidas, segundo me relataram, eram vistos e elogiados por torcedores de outros clubes, do Brasil e de outros países: “Antes a gente exportava a cultura, exportava referência de torcedor. Hoje em dia a gente ‘tá’ tentando importar uma cultura americanizada que não tem nada a ver com futebol”, me disse Pedro quando conversamos certa vez sobre seu envolvimento com a Guarda Popular. Os discursos a respeito do “perigo da NFL” apresentam certa aproximação com a forma como os fundadores do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), analisado de forma brilhante por Oliven (1992), pensavam a respeito da vida na cidade, Porto Alegre. Oriundos de pequenas propriedades rurais de cidades do interior gaúcho, esses jovens acabaram formando uma incipiente camada intelectual que, ameaçados pelos perigos e desafios da capital, com sua oferta de bens culturais e de ideologias estrangeiras, acabavam apegando-se ao que consideravam seguro, ao passado no campo, tendo eles lá vivido ou não.

É nesse sentido que nomeei esse tópico como “balança cultural desfavorável”, como um trocadilho com o conceito de balança comercial, utilizado para se referir à diferença entre as importações e exportações de uma unidade territorial. Assim, a “balança cultural desfavorável” se refere à ideia de que as torcidas estariam cada vez mais importando culturas de torcidas de outros países e de esportes diferentes. Alguns membros do Povo do Clube me falaram, em outras ocasiões, que acham contraditório que as práticas das torcidas brasileiras sejam criticadas ou mesmo proibidas, como as ruas de fogo, o uso dos instrumentos musicais, dos papeis picados e dos fogos de artifício, ao mesmo tempo em que haja uma admiração, por parte da imprensa e de dirigentes de clubes, das imagens das torcidas de clubes de outros países do continente sul-americano, sobretudo dos argentinos, que usam artefatos e práticas, se não bem parecidas, iguais às que aqui foram proibidas ou que estão a todo o momento sendo postas em questão.

Igualmente, ao longo da pesquisa, percebi que outros indivíduos e grupos de torcedores pensaram a respeito da defesa de práticas nacionais do torcer, utilizando termos próximos ou mesmo iguais aos utilizados pelos membros do Povo do Clube em suas ponderações. De forma mais clara, eu já tinha, antes mesmo de iniciar a pesquisa etnográfica, entrado em contato com textos e entrevistas que faziam uso desse vocabulário anti-marketing ou antiglobalização das sociabilidades dos estádios de futebol. Tendo em vista que muitos dos

membros do Povo do Clube participam ou têm contato com esses outros agentes, seja por meio da internet ou pela participação em seminários, grupos e fóruns de discussão presenciais, não se poderia pensar no PDC como um movimento isolado, um “caso curioso” que se dá no estado do Rio Grande do Sul, sem qualquer correspondência com outros fenômenos no Brasil ou mesmo em outros países. Assim, o uso dos termos “cultura torcedora” e da defesa dela em oposição a configurações estrangeiras está presente em outros textos e falas, alguns dos quais apresento a seguir.

O jogo de reabertura do Maracanã, logo após a reforma visando a Copa do Mundo de 2014, que ocorreu alguns dias antes do início da Copa das Confederações, um amistoso entre as seleções brasileira e inglesa, causou grandes discussões em torno do tema “torcida brasileira”. Não apenas porque o adversário daquela partida tem uma torcida famosa mundialmente, mas também porque seria o primeiro jogo da Seleção nacional em uma nova arena em solo local, e, por isso, havia grande expectativa de como se daria a relação da torcida com os jogadores.

A grande questão debatida entre os que fazem parte do universo futebolístico era a substituição de público: saem aqueles que estavam acostumados a frequentar os estádios brasileiros pelos jogos dos clubes locais, que deveriam ser considerados os “verdadeiros torcedores”, e entram os “novos torcedores”, que segundo seus opositores, não estariam acostumados às arquibancadas e, por isso, não portariam os objetos que seriam considerados típicos dos estádios brasileiros. Essa é a ideia de Eduardo Zobarán, jornalista que tem uma coluna no site Impedimento, que publica artigos sobre “Futebol e cultura sul-americana”, segundo a descrição própria em sua página inicial.

Apesar de sua reinauguração, o Maracanã ainda não conheceu uma torcida brasileira de verdade. Seja em 1993, no Brasil x Uruguai do Romário, ou em 1998, no Brasil x Argentina do “Raí, pede pra sair”, o estádio ainda recebia uma torcida para a seleção composta por torcedores e alguma picardia, a realidade mudou e não é de hoje. Mais uma vez, a tal amarelinha reuniu muita gente sem qualquer intimidade com um estádio de futebol. A chegada de novos torcedores não é ruim, o problema é a ausência dos ratos de arquibancada, com seus bumbos, bandeirões e músicas. Após rios de dinheiro investidos, desperdiçados e, provavelmente, desviados, a esperança do Maracanã é ser ocupado por seus bons e velhos companheiros de cimento. Aqueles que viram muitas obras inovadoras tornarem o estádio num grande remendo, que passavam perrengue na bilheteria, sofriam nos banheiros sujos e pisavam na eterna poça gigantesca do anel inferior na saída. Reclamavam com razão, mas, ainda assim, gritavam que o Maraca era deles¹⁵⁸.

¹⁵⁸ Disponível em: <<http://impedimento.org/a-esperanca-arquibalda-do-novo-maracana/>>. Acesso em: 04 jun. 2013.

Na mesma época, o jornalista do Yahoo Esportes, Otavio Rodrigues¹⁵⁹, em artigo intitulado “*Ciúmes da Copa do Mundo*”. *A plateia tomou o lugar do torcedor*, critica a falta de criatividade dessa torcida, ao reproduzir cantos utilizados por torcidas estrangeiras. Por isso, ao adotar os modos de torcer de outros países, a torcida brasileira estaria perdendo seus traços típicos.

Um amigo que foi ao estádio me contou que o “torcedor brasileiro” copiou a música (Seven Nations Army) cantada pela Inglaterra no tento do empate brasileiro. Cântico clássico, que também é cantado pelos torcedores do Bayern de Munique após os gols na Allianz Arena. É mole? O torcedor do lado de fora com certeza deveria estar com ciúmes, mas também muito infeliz com a falta de criatividade que não existe mais. Agora somos todos iguais. Nada de faixas e bandeiras. Não existe mais o show das arquibancadas, somente o show dos patrocinadores e de quem entra no “grande negócio”¹⁶⁰.

Segundo essa lógica, a internet teria um papel preponderante na difusão e consequente homogeneização das torcidas, pois seria por meio do contato com outras formas de torcer, possibilitado pela difusão de vídeos e fotos de torcedores em arquibancadas de outros países, que esses novos frequentadores dos estádios brasileiros passam a ter, em seu leque de formas de torcer, alguns elementos considerados típicos de outros países, em detrimento das formas tipicamente nacionais. Ao mesmo tempo, a internet seria o motivo de outra “distorção” do modo de torcer brasileiro, pois os “torcedores de verdade”, que vão aos estádios para realmente ver ao jogo, que se importam com a forma como os times jogam, as escalasções etc., estariam sendo substituídos por outros que fazem do momento do jogo uma experiência quase turística, que lança mão da postagem das fotos nas arenas como forma de distinção:

Não existe um clamor para organizar uma torcida que queira ver o jogo bem jogado, que torça pelos craques e pela seleção, que vibre a cada lance e que cante sem parar. O Maracanã deste domingo é o espectador bobão que encheu um palco bonito, igual a muitos outros, que voltou para casa e postou sua foto #feliz na internet. O torcedor que pagava pouco como era até a década de 90 e era apaixonado pela amarelinha, ficou feliz pela volta do Maracanã, mas lamenta a transformação infeliz de um lugar que já lhe deu tanta felicidade¹⁶⁰.

Há um clamor de alguns setores dos torcedores e também da imprensa, de que a introdução das arenas no futebol brasileiro estaria pondo em risco uma “cultura torcedora” brasileira, um conjunto de sociabilidades, de práticas e de objetos que seriam típicas do futebol brasileiro, e que estariam em risco de serem extintas, em favor de um torcedor mais passivo, que vê ao jogo sentado e sem demonstrar maior envolvimento com o desenrolar da partida.

¹⁵⁹ O jornalista é responsável por um blog hospedado no Yahoo Esportes, denominado “Melhor futebol do mundo”, que publica notícias sobre os campeonatos e os clubes europeus.

¹⁶⁰ Disponível em: <<http://br.esporteinterativo.yahoo.com/blogs/melhor-futebol-do-mundo/ci%C3%BAMES-da-copa-mundo-plateia-toma-o-lugar-035743792.html>>. Acesso em: 04 jun. 2013.

Uma das causas da mudança do perfil do público seria o aumento do valor dos ingressos, o que levaria outro tipo de torcedor para os jogos, e está diretamente relacionado à diminuição dos estádios brasileiros. Assim, a majoração do preço dos bilhetes realizada pelos administradores das arenas e pelos clubes teria também como objetivo atrair um tipo de torcedor que teria a possibilidade de consumir mais outros produtos e serviços dentro das arenas. Mas, além disso, segundo o jornalista e professor da Universidade Federal Fluminense, João Batista de Abreu, em um artigo para o site Observatório da Imprensa, esses torcedores que agora seriam os predominantes nas novas arenas estão constantemente relacionados à passividade, a um tipo de público que seria típico do teatro ou da ópera – espetáculos que seriam mais tipicamente frequentados pelas pessoas cujas classes sociais estariam, agora, mais possibilitadas de ir aos jogos devido aos novos preços.

O que vimos nos últimos dez anos começou na Europa e atravessou o Atlântico. A maioria dos estádios encolheu para satisfazer as exigências de um modelo que privilegia pequenas camadas sociais em condições de pagar caro pelo ingresso e assistir passivamente a um espetáculo. As áreas populares, como a geral, deram lugar a camarotes e a espaços vip. O preço dos ingressos saltou mais de 300% em dez anos, para uma inflação que nem chegou a 50%. Aquele torcedor da geral, rádio de pilha colado ao ouvido – eternizado pela teleobjetiva do cinejornal Canal 100 – ficou no passado. O que os administradores privados desejam é o torcedor comportado, que não carrega bandeiras, só se levanta na hora de gritar gol e aceita pagar taxas caras para usar o estacionamento do estádio em cidades onde o transporte público está abaixo da crítica¹⁶¹.

As torcidas organizadas têm sido alvo de inúmeras discussões, punições e medidas governamentais, que variam desde o cadastro dos torcedores à possibilidade de sua exclusão, na tentativa de diminuir os casos de violência. No entanto, as torcidas e seus adeptos têm se manifestado em defesa desses agrupamentos. O blog Destilaria da Bola¹⁶² é dirigido para debates a respeito de temas como as torcidas organizadas, as mudanças nos estádios, os esquemas de segurança, a ação da Polícia Militar etc. Em uma publicação de outubro de 2013, o título do texto deixa clara a defesa dos agrupamentos torcedores, em oposição às acusações de vândalos e violentos: “As torcidas e o vandalismo de sofá”. Essa postagem gira em torno de dois pontos: o financiamento das torcidas pelas diretorias executivas dos clubes; e a intervenção de outros agentes nas formas de torcer. Sobre o primeiro ponto, o autor afirma que, ao contrário do que defende a grande maioria dos torcedores e jornalistas esportivos, apoia esse financiamento, pois os torcedores “comuns” não teriam a mesma disposição e apoio ao clube como os torcedores organizados:

¹⁶¹

Disponível

em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed779_a_gentrificacao_no_futebol>. Acesso em: 16 jan. 2014.

¹⁶²<https://destilariadabola.wordpress.com/>.

Por isso é muito válido a diretoria financiar viagens para as organizadas. Por que não? Qual o problema? O torcedor de sofá reclamão da violência que não existe vai para o México ver o time? Nem precisa ser tão longe, ele vai pro interior de São Paulo assistir os jogos lá marcados? Não, não vai. A diretoria estando ao lado da organizada dá sobrevida a ela e coloca mais um tijolo no muro que impede o avanço dos servos do padrão europeu, mesmo que o motivo deste apoio não seja tão nobre¹⁶³.

Além de maior envolvimento e entrega ao clube do que os outros torcedores, ser parte de uma torcida organizada possibilitaria ao indivíduo a aquisição de um conhecimento, de um tipo de capital simbólico, que as autoridades e a imprensa esportiva não teriam, o que justifica sua opinião da falta de conhecimentos desses grupos para tentar intervir nas torcidas. Nesse grupo sem tal “convivência das arquibancadas”, estariam englobados os operadores do Direito, os diretores de clubes e federações e os jornalistas esportivos.

O Ministério Público tem legitimidade e conhecimento de causa para propor o que quer que seja para uma torcida organizada? Não. O juiz que analisará pedidos de extinção de torcida tem condições de ver de uma forma imparcial os acontecimentos? Para o cidadão ser juiz tem que ficar apenas estudando sei lá quantos anos para conseguir chegar neste cargo. Quem consegue só ficar estudando sem trabalhar? Portanto, os juízes vêm da elite da sociedade, que é preconceituosa com tudo, homossexuais, torcidas organizadas, partidos políticos, japonês, negro, mulher, enfim. Jornalistas esportivos. Porque vive de assistir jogo da sala de casa ou da cabine de imprensa acha que tem autorização pra falar de arquibancada. Não tem também. O STJD é composto por esportistas frustrados. Veem o futebol com a frieza da lei, tentam impor os limites e ordens necessárias. Claro que tem que ter regras, mas bem menos opressoras e mais inteligentes¹⁶³.

Um dos grupos envolvidos na defesa dessa cultura torcedora é a Frente Nacional dos Torcedores, criada, segundo seu antigo presidente João Hermínio Marques, como uma reação de torcedores de diferentes clubes contra a promulgação da Lei 12.299, de 2010¹⁶⁴, que tornou mais severas as punições aos indivíduos e grupos que fossem considerados culpados por algum ato de violência relacionado ao futebol. Na visão de Marques, a cultura do torcedor tem sido destruída em favor da segurança, cujos princípios teriam sido influenciados pelas transformações dos estádios ingleses no combate ao hooliganismo, a partir das recomendações do Relatório Taylor, processo por ele denominado de “britanificação do futebol brasileiro”:

Não por acaso toda vez que abordavam o tema da lei sempre era traçado um paralelo com a fictícia vitória inglesa contra o hooliganismo. O relatório Taylor, que a dama neoliberal de ferro executou com tamanho peso estatal, era festejado pela imprensa nacional como a solução de todos os problemas da violência torcedora. E, a sua importação (Lei 12.299/2010) deveria ser amplamente comemorada, especialmente

¹⁶³ Disponível em: <<http://destilariadabola.wordpress.com/2013/10/23/as-torcidas-e-o-vandalismo-de-sofa/>>. Acesso em: 07 nov. 2013.

¹⁶⁴ Essa lei foi encarada como um anexo do Estatuto do Torcedor (Lei no 10.671 de 2003), com as seguintes inclusões: obrigatoriedade de realizar cadastro dos associados das torcidas organizadas; a possibilidade de exclusão por até três anos de grupos envolvidos em fatos considerados violentos; criação de juizados especiais para esses fatos; e a definição de crimes e punições para tumultos e práticas violentas, fraudes, venda de ingresso por preço maior que o estabelecido pelos organizadores (“cambismo”).

pelos bons torcedores, pelas famílias que gostam de futebol, afinal faz parte do esquema, valorizar a segmentação social, promover a diferença entre bem e mal¹⁶⁵.

Em uma coluna escrita por ele para o jornal Sul 21, intitulada “O Brasil não fica na Europa”, em tom de denúncia, o autor aponta a necessidade da defesa das tradições futebolísticas nacionais. De acordo com Menezes, o futebol tem características próprias que o fazem ser um esporte ou jogo popular, não elitista: a possibilidade de pessoas com distintas características físicas e econômicas o praticarem sem restrições.

Tendo esse caráter popular intrínseco ao futebol, Menezes acredita que, devido ao contexto de mercantilização exacerbada que toma conta desse esporte, essa lógica tem se expandido para os estádios, o que se testemunha por meio da transformação desses espaços em arenas, mudança de nomenclatura que representa diretamente a submissão do esporte popular ao capital:

Nada é por acaso quando a máfia da FIFA exige que os estádios da Copa sejam registrados e chamados de “arenas”. A arenização das canchas é o primeiro aviso simbólico de que o conteúdo mudou. O estádio é prioritariamente para futebol. As arenas são multiusos, não possuem necessariamente o futebol como prioridade. Trocar um jogo decisivo por um show de uma grande banda pop é algo que pode ser pensado, as cifras falam mais alto do que a paixão na concepção arenista. Há, da mesma forma, uma hegemonização cultural na mídia a naturalizar essa mudança estrutural, o que acaba por “obrigar” todo clube a alterar o nome do seu estádio para, enfim, respirar a atmosfera da suposta modernização, ainda que essa modernização seja extremamente falsária e canalha¹⁶⁶.

Além da imposição da lógica mercantil aos espaços esportivos, denuncia que com a transformação dos estádios em arenas, e tudo o que está envolvido nessa modificação, como a imposição de uma nova forma de torcer e de um espectador desejado diferente do que frequenta os estádios brasileiros, o que está em jogo é a submissão do país ao que vem de fora, ou seja, às formas de gerir e conceber os estádios de futebol. Pelo título e pelas suas palavras, estaria em curso um processo de desnacionalização do futebol brasileiro, de perda das raízes nacionais e, por conseguinte, a afirmação de uma lógica “eurocentrista e moderna” de estádio e de torcer. Para marcar uma oposição contra o que é moderno e europeu, o autor do texto elege um personagem nacional que é marcado justamente por categorias que seriam opostas a essas duas, o caipira, que seria, de forma resumida, um brasileiro tradicional.

Apenas somos de fato um pouco caipiras, porque ser caipira é ser romântico, é fechar os olhos e imaginar o trezinho de Villa-Lobos. Ser caipira é amar o futebol que é jogado nos campos do grande interior brasileiro, nas praças das cidades urbanas, nos colégios. Ser caipira é amar o futebol das ruas, o futebol da criança brasileira que já nasce querendo botar uma chuteira, mas, que por não ter dinheiro, passará a infância jogando descalça¹⁶⁶.

¹⁶⁵ Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/jornal/2013/06/torcer-nao-e-crime/>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

¹⁶⁶ Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/jornal/2013/04/o-brasil-nao-fica-na-europa/>>. Acesso em: 11 maio 2013.

Assim, teríamos de acordo com as visões desses grupos, dois tipos de “invasão”, destruidoras da “cultura torcedora brasileira”: uma americana, que diz respeito ao Marketing e à oferta de produtos e serviços aos torcedores; e uma britânica, que passa a reger as recomendações a respeito da segurança nesses espaços. Enquanto a primeira acrescenta práticas e objetos pensados como participantes de uma cultura estranha e estrangeira, a outra classifica objetos que seriam constituidores da cultura nacional dos estádios como perigosos ou inadequados, dando legitimidade para as legislações que os proíbem. Daí surgem as visões a respeito dessas mudanças como aniquilamento de uma “cultura torcedora”. Portanto, os objetos estão no cerne das definições do que é um torcedor tanto para os profissionais da Gestão e do Marketing, como para os grupos que se organizam em torno da defesa da “cultura torcedora”.

8.2 Clientes, torcedores e coisas

Um dos pontos centrais para a Antropologia Contemporânea é a relação entre humanos e não humanos, pessoas, coisas e objetos, assim como a constituição interdependente entre cada um dos elementos dessa falsa separação, pondo em questionamento as fronteiras e as separações artificiais socialmente construídas entre eles. O principal ponto de partida da destacada obra de Douglas e Isherwood (2013), *O mundo dos bens: para uma Antropologia do Consumo*, é: por que os indivíduos querem os bens? Embora a obra dê mais atenção às coisas sob o registro do consumo, os autores dão pistas interessantes sobre como elas podem ser pensadas na relação com os humanos. Ao negar as correntes que os viam apenas como meios de satisfação de necessidades por suas funcionalidades práticas, ou como objetos a serem exibidos em competições públicas de ostentação, os autores defendem que eles devem ser investigados a partir de uma dupla ótica.

Primeiro, permitem a comunicação entre aqueles que os utilizam, ou o envolvimento entre eles a partir de uma série de trocas. Para se pesquisar qual o significado de um objeto, ele deve ser percebido não isoladamente, mas em uma cadeia de significados em que sua posição é definida em relação a outras coisas. Ao circular entre as pessoas, os bens são como marcadores de papéis e relações sociais, funcionando como sinalizadores de alianças e conflitos entre pessoas e objetos, ou, em outras palavras, como pontes ou barreiras, que aglutinam e separam pessoas.

Segundo, os bens dariam visibilidade e estabilidade a categorias culturais e relações sociais do grupo em que estão inseridos. Assim, por exemplo, o ritual de consumir coisas

(esse é um aspecto inovador da teoria desses autores: a compra de objetos é e deve ser analisada como um ritual) ajudaria a lidar com a variabilidade dos significados para as individualidades, mas também no que diz respeito à temporalidade, às mudanças ao longo do tempo, ajudando aos seus possuidores e consumidores a estabelecerem um universo inteligível.

Já Miller (1998, 2007, 2013) pensa as coisas a partir do termo “cultura material”, cujo princípio capital é o questionamento da separação quase evidente entre as coisas e as pessoas. Deste modo, a melhor forma de entender a humanidade seria levar em conta a materialidade, colocando humanos e não humanos em um estatuto semelhante, afinal, nós também seríamos coisas. Com isso, Miller pretende negar a ideia, presente na obra de Douglas e Isherwood (2013), assim como em teorias da semiótica, de que as coisas são apenas signos ou símbolos que nos representam. A ontologia ocidental leva a acreditar que há um self verdadeiro e profundo, em oposição aos objetos e ao material, que são vistos como superficiais. Ao contrário, e em primeiro lugar, as coisas nos constituem de formas variadas. Como exemplo, em seu livro, Miller mostra como objetos (as vestimentas) usados por indivíduos diferentes (uma mulher indiana, um londrino ou um morador de Madri) têm influência em suas identidades. Com esses casos particulares, Miller quer mostrar que há uma vasta gama de relações interdependentes possíveis entre pessoas e coisas, e que se há alteração em um dos lados dessa equação, há conseqüentemente alguma transformação no outro, processo por ele denominado de “objetificação”.

A intenção aqui é substituir a teoria dos trechos como representação por trechos como parte do processo de objetificação ou autoalienação. Trata-se da teoria que dará forma à ideia de que os objetos nos fazem como parte do processo pelo qual os fazemos. Da teoria de que, em última análise, não há separação entre sujeitos e objetos. Em vez disso, em reconhecimento a esses pensadores, podemos chama-la de teoria da cultura material. Fazer, crescer com e aceitar sem questionar uma túnica tecida ou arroz a preço de custo nos tornam parte de uma sociedade que se compreende como usuária de túnicas tecidas ou de arroz a preço de custo. Fazer carros produz uma nova versão de nós (MILLER, 2013, p. 92).

Portanto, e parafraseando uma de suas obras, as “coisas importam”, em dois sentidos: o mundo material não está separado do mundo social, e em consequência disso as coisas ajudam na constituição das pessoas e dos grupos sociais.; e, por fim, com um tom metodológico, se as coisas importam para os nativos, elas devem também importar aos antropólogos, dando atenção ao que as pessoas fazem com as coisas, mas também o que falam delas (MILLER, 1998).

Uma diferenciação importante entre a abordagem de Miller e a de Douglas e Isherwood (2013) diz respeito à possibilidade de os objetos terem agência ou papel ativo nas

identidades individuais e coletivas. Enquanto os últimos não atribuem aos bens um papel ativo, mas apenas de sinais de comunicação entre aqueles que os consomem ou os possuem, o primeiro considera improdutiva para a pesquisa antropológica a separação estanque entre as coisas e as pessoas, o que levaria à dificuldade em apreender qual o papel delas na construção das pessoas.

As coisas também ajudam a definir o que Miller chamou de “cenários”, pois eles informam (mesmo que não seja um aspecto apontado claramente por Miller, mas assim ele assume que elas têm papel de informação) se o que se passa em um determinado local é uma feira, um jogo de futebol ou uma defesa de doutorado. No entanto, os objetos não desempenham esse papel de informação nos cenários de maneira manifesta, mas de forma “discreta e silenciosa”, de tal forma que quase não são vistos, fenômeno ao qual Miller dá o nome de “a humildade das coisas”. Por meio dessa propriedade, de parecerem invisíveis e sem importância, é que as coisas, que foram deixadas para nós por antepassados, ajudam no assentimento e na inculcação dos valores considerados positivos por uma cultura ou um grupo por seus indivíduos.

No entanto, Miller não dá espaço em seu texto para mostrar que há, em cada um desses cenários, disputas, às vezes silenciosas, às vezes em tom público, entre as pessoas a respeito das coisas que deveriam estar inseridas ou excluídas em cada um desses cenários. E isso é o que se passa no contexto atual do futebol brasileiro. Como demonstrei no segundo capítulo, as legislações federais promulgadas desde a década de 2000, como a lei 10.671, de 2003 (mais conhecida como Estatuto do Torcedor) e a lei 12.299, de 2010, que fez algumas alterações na primeira, passaram a classificar alguns objetos como inadequados aos cenários futebolísticos, como bandeiras, fogos de artifício, cartazes e símbolos com mensagens consideradas ofensivas, além de bebidas alcoólicas.

Por outro lado, os novos agenciamentos a respeito do futebol e de seus torcedores, oriundos dos profissionais da Gestão e do Marketing Esportivo incluem, nesses cenários, novos objetos e coisas antes inexistentes, ou que pertenciam a outros cenários, diferentes ao futebol, mas que a ele são incorporados a partir da visão de que, como esses outros universos, o futebol deve ser pensado como um evento de lazer ou entretenimento, tema do subtópico a seguir.

8.2.1 A “experiência do torcedor” e os objetos

Com a Antropologia da performance dos mercados também podemos pensar que uma das etapas características dos mercados é o encontro entre as agências que são consideradas ativas, os consumidores, e as outras agências, as mercadorias, que passam por processos de passivação e desenredamento (isto é, o desligamento desses bens de seus produtores ou antigos donos). Esse encontro, para Callon (2013), é o resultado de um processo coletivo, denominado por ele como coprodução ou coperfilagem, no qual ambas as agências, tanto os consumidores como os bens, são transformados. Assim, interessaria para tal Antropologia dar conta tanto desses processos paralelos de produção de produtos e consumidores, como da heterogeneidade desses encontros, já que cada uma dessas transações se dá de forma diferenciada.

L'ajustement entre le bien et son acheteur, lorsqu'il réussit, n'est pas le fruit du hasard mais le résultat d'un long cheminement au cours duquel le bien se transforme et, avec lui, ceux qui en seront les bénéficiaires. Ce processus de co-production, ou si l'on préfère de co-profilage, peut commencer très en amont de la transaction marchandant proprement dite, puisque dans certains cas (comme par exemple avec les médicaments issus de la biogénétique) son point de départ se trouve dans des laboratoires de recherche fondamentale. Il peut également se poursuivre une fois la transaction commerciale réalisée. la liste des agents qui participent à ce processus varie en fonction des biens considérés. Elle peut être plus ou moins longue, les identités des agents et leurs modalités d'engagement plus ou moins variées, mais dans tous les cas cet ajustement est le fruit d'une activité collective (CALLON, 2013, p. 356).

Como consequência de se pensar esse processo de coperfilagem duplo, tanto dos consumidores como dos produtos, não se pode assumir que demanda e oferta existem de forma natural, sem que haja algum tipo de formulação, sobretudo por profissionais especializados nesse tipo de trabalho. E, como mostrado por Cochoy (1998), na sociedade capitalista ocidental, o Marketing tem papel central nessa intermediação entre os consumidores e os bens. Assim, os encontros não são produzidos por eventualidades, ou como resultado de encontros eventuais de pessoas e objetos; como os bens e as agências, eles são formulados e enquadrados por uma série de dispositivos, práticas e discursos. Assim, analiso os discursos do mesmo grupo de autores e publicitários que tratam da coprodução do que é um torcedor, a partir de dois aspectos: do que eles defendem como “fatores de atração” para que um torcedor vá ao estádio; e do conceito de “experiência”.

Começo com uma entrevista de Marcelo Frazão, que foi diretor de marketing do Consórcio Maracanã entre agosto de 2014 e janeiro de 2016, realizada, em março de 2015, em um programa de rádio chamado “O negócio é esporte”. O nome do programa usa a ambiguidade do termo negócio, que além do sentido usual de movimentação financeira,

também pode se referir ao tema ou ao tópico de um diálogo, para tratar dos aspectos relacionados às finanças e administração do esporte, sobretudo do Marketing. O programa é conduzido por dois apresentadores, Sérgio Carvalho e Alexandre Carauta, ambos jornalistas, professores universitários, mas também com formação em Marketing e em Gestão Esportiva. Além de ser veiculado na rádio Bradesco Esportes FM (emissora radiofônica das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo), o áudio de cada edição do programa é armazenado em uma página eletrônica¹⁶⁷ e em um perfil do Youtube¹⁶⁸. Os dois apresentadores também escrevem em uma coluna no jornal esportivo Diário Lance¹⁶⁹, que tem o mesmo nome do programa radiofônico.

O programa com Marcelo Frazão inicia com a apresentação do currículo do entrevistado, sua formação em comunicação por uma instituição estrangeira, a Miami Ad School, e suas passagens por instituições financeiras e esportivas, sempre ocupando cargos que envolvem entretenimento e comunicação. Durante os primeiros minutos, o entrevistado responde perguntas sobre como se dá a gestão do Maracanã a partir dos contratos estabelecidos com Flamengo e Fluminense, quais os deveres e direitos de cada um dos clubes e do consórcio a respeito das rendas e das despesas relativas ao funcionamento do Maracanã. Em resumo às respostas dessa etapa da entrevista, em ambos os contratos, segundo Frazão, os clubes e o Maracanã “correm os riscos juntos na bilheteria”¹⁷⁰.

Já que a quantidade de torcedores por jogo é um ponto central para os times e para o consórcio, os apresentadores o indagam sobre que tipo de ajustes e novidades têm sido empregados para atrair o torcedor, que segundo eles, estaria afastado “por motivos que todos nós conhecemos, que variam desde algumas conveniências que ainda não estão 100%,

¹⁶⁷ <http://www.onegocioeesporte.com.br/#!oucaosprogramas/c9qb>.

¹⁶⁸ <https://www.youtube.com/channel/UC1yemIEzR3NvzT7ry7faGEw>.

¹⁶⁹ <http://blogs.lance.com.br/o-negocio-e-esporte/>.

¹⁷⁰ Para que se entenda o que tal frase quer dizer, faz-se necessário uma nota mais alongada, de como funcionam os contratos assinados entre as instituições envolvidas: ambos os clubes fecharam contratos de uso da Arena Maracanã, que até a época dessa entrevista era gerenciada por meio de uma parceria público-privada de trinta e cinco anos de duração, entre o Governo do Estado do Rio de Janeiro e o Consórcio Maracanã S.A., formado pelas empresas Odebrecht, IMX e AEG. Inicialmente, o Flamengo fechou um contrato de três anos, no qual havia uma divisão da renda líquida de cada jogo, tendo o clube direito à maior parte dessa divisão, que dependia do valor da arrecadação: se o valor total da renda líquida fosse de até R\$ 500 mil, a renda seria dividida igualmente entre o clube e o consórcio. Acima desse valor, haveria uma progressão dessa porcentagem em favor do Flamengo, até o limite de 72%. Já o Fluminense também fechou um contrato de trinta e cinco anos, e a divisão da renda obtida com a venda dos ingressos era assim acordada: o clube teria poder sobre quarenta e três mil ingressos por jogo, dos assentos localizados nas áreas atrás dos dois gols e das bandeiras de escanteio, enquanto os outros assentos, que estão localizados nas áreas mais caras, as centrais, pertenciam ao consórcio. O Fluminense ainda tinha direito a um vestiário exclusivo e personalizado, com suas cores e símbolo, além de uma loja dentro da arena, para venda de seus produtos, cuja toda a arrecadação seria sua. O consórcio, além dos valores obtidos com a venda de camarotes e assentos VIP, tinha direito à totalidade da renda arrecadada com bares, restaurantes, estacionamentos e as outras lojas, mas em contrapartida ficava responsável por toda a despesa para a organização dos jogos.

passando pela insegurança...”. Em sua resposta, Frazão afirma que seria necessário atrair outro tipo de público, e ao comparar o futebol com eventos de entretenimento, que passaram a ser constantes nas arenas futebolísticas, aponta que o futebol é a única indústria do entretenimento que não utiliza da publicidade para promover seu “produto”. A saída, segundo Frazão, seria fazer uma melhor promoção dos jogos e “proporcionar uma boa experiência para o torcedor”.

O que seria essa experiência? Percebi que essa categoria “nativa” ajuda a dar conta de novos agenciamentos que têm surgido ao redor de uma partida de futebol, principalmente por meio do crescimento do papel dos profissionais do Marketing nesse esporte. Embora o termo não seja “universalizado” entre os profissionais, ele ajuda a resumir o que eles pensam ser importante oferecer aos torcedores, ou aos consumidores, já que costumam pensar tais papéis como sinônimos. O termo “experiência” está relacionado diretamente aos torcedores de futebol, à sua presença nos estádios, mas também à presença de objetos, preferencialmente comprados no estádio, ou outros que são utilizados para ajudar nesses processos de consumo. Além disso, há outros agenciamentos que podem ser exemplificados a partir do termo “multifuncionalidade” ou “multiuso”, termos que passaram a ser acoplados aos estádios.

Em sua fala, Frazão deixa claro que a multifuncionalidade passa a ser cada vez mais significativa para o orçamento do Maracanã. Além do futebol, o estádio possui outros tipos de negócios: centro de convenções; realização de eventos sociais como festas de aniversário, casamentos, *bar mitzvah*, reuniões e eventos de empresas privadas; casa de shows; e ponto turístico, sendo o terceiro ponto turístico mais visitado no Rio de Janeiro, segundo seus dados. Para dar conta da diversidade de cada um desses empreendimentos, o consórcio Maracanã tem um tipo específico de plano de marketing, com agências de propaganda diferentes.

Durante a entrevista, parecia haver concordância quase absoluta entre os apresentadores e o entrevistado sobre o que quer um torcedor e o que fazer para atraí-lo de forma mais eficiente. No entanto, havia uma clara discordância entre eles sobre qual tipo de entretenimento deveria ser oferecido. Enquanto os apresentadores teriam como modelo as experiências dos torcedores nos esportes dos Estados Unidos (como o basquete e o futebol americano), Frazão defendia a influência dos países europeus, pela diferença de estrutura entre uma partida de futebol e dos “esportes americanos”, que têm muito mais paradas e são mais longos. Para ele, o modelo americano, com suas paradas mais frequentes entre as jogadas, conduz o torcedor, e Frazão afirma que importar essa configuração para o Brasil seria complicado, pois a espontaneidade do torcedor brasileiro – que ele considera maior que a dos demais - deveria ser respeitada, para que sua “experiência se torne mais interessante”.

Márdel Cardoso também faz uma adaptação da forma como se deve planejar a oferta de serviços e produtos aos torcedores ao que se costuma chamar de “cultura do futebol”. Em um texto sobre os erros que as empresas das arenas estariam cometendo na gestão desses equipamentos esportivos, Cardoso (2015) considera como um desses equívocos a atitude de dar preferência para os grandes jogos, que atrairiam maior público. Para ele, uma grande quantidade de torcedores em um jogo decisivo não significaria maior consumo. Pelo contrário, nesses jogos os torcedores estariam mais concentrados e nervosos, e, por isso, dificilmente levantariam dos assentos ou sairiam dos lugares para se dirigir a um bar ou quiosque, diminuindo o consumo por pessoa. Portanto, para ele, melhor seria investir mais esforços nos “jogos pequenos”, aqueles que não atraem grandes públicos, que não são finais de campeonatos ou clássicos (jogos entre grandes rivais). Além de captar menos a atenção dos espectadores, esse tipo de jogo teria o poder de atrair outros públicos:

A grande estratégia está em promover os jogos pequenos e torná-los campeões de público e consumo. E isso está diretamente ligado ao fato de um pai levar seus filhos ou toda sua família ao campo. São os jogos menores, ou melhor, com menor importância, que podem atrair um maior volume de crianças e mulheres, e que fatalmente gerarão o maior consumo por pessoa ou renda. E nestes jogos o risco de termos problemas com segurança é menor, o que melhora ainda mais a qualidade do espetáculo (CARDOSO, 2015, p. 3).

Outra forma de oferecer uma melhor “experiência” ao torcedor indicada por Cardoso é o sistema *cashless*, segundo ele, usado há mais de 10 anos nos Estados Unidos e na Europa. Por meio de um cartão recarregável pela internet ou por terminais de autoatendimento, o torcedor pode pagar pelo ingresso e pelo consumo de alimentação, bebida e outros produtos dentro da arena. Para Cardoso, tal sistema seria importante para diminuir o tempo de atendimento nos bares e bilheterias, além de oferecer como benefício para o torcedor a possibilidade da criação de algum programa de fidelidade. Como benefício para os gestores, cita que o sistema *cashless* induziria a um aumento nas médias de público (de novo, a previsão aqui tem papel importante, já que em seu texto não há indícios para tal incremento), diminuição dos custos de operação, aumento do consumo em até 30% (de acordo com o que ele diz ter acontecido nas arenas alemãs) e coleta de informações do comportamento dos torcedores, o que poderia consolidar parcerias de patrocínio e *naming rights*. Cardoso, como já citado anteriormente, é proprietário de uma empresa que vende essa tecnologia para os clubes e estádios. Nesse sistema, o torcedor adquire um cartão, e nele insere algum valor por meio da internet, de aplicativos de *smartphones* e de terminais disponibilizados nos estádios, para efetuar compras nas praças esportivas. Além disso, a empresa vende um sistema eletrônico, para que tais movimentações possam ser feitas, e uma máquina, bem semelhante

às que estão presentes em qualquer estabelecimento comercial para a cobrança por cartões de crédito ou débito. Abaixo, as palavras de Cardoso, sobre como funciona as movimentações por *cashless*:

O torcedor vai se acostumar aos poucos a comprar seu ingresso com a recarga embutida de reais extras que ele vai utilizar para ele ou toda a família internamente, e na hora do pagamento da conta no caixa ele apenas encosta o cartão e o sistema o reconhece automaticamente, debitando o valor de sua conta. É como se fosse um dinheiro vivo, mas que ele pode recarregar remotamente ou utilizando terminais no local. Este simples equipamento ajuda a diminuir o tempo de pagamento nos caixas acelerando o andamento das filas nos caixas e nos restaurantes. Isso é complementado pela instalação de terminais de autoatendimento que também geram recibos de pagamento (CARDOSO, 2015, p. 1).

Interessante observar como certos objetos acabam por ocupar importância central para a visão que esses profissionais têm dos torcedores, ou seja, na performance do torcedor, como assinalaram Çaliskan e Callon (2009, 2010), ao falarem da importância dos não-humanos nessa mediação, que se torna mais evidente com a crescente importância das máquinas, dos softwares e dos dispositivos materiais nas operações em alguns mercados. Assim, uma forma de tornar tal “experiência” mais satisfatória seria, como aponta Frazão, buscar formas de interação do público com os meios digitais, basicamente de duas maneiras: com as redes sociais, através dos *smartphones*; e com os telões, que se tornaram presentes nas novas arenas.

A ida de um torcedor ao estádio e suas formas de interação dentro e fora desse espaço revela o quanto esses objetos estão presentes em suas ações. Tomo como exemplo um sócio torcedor do Internacional, que decide ir ao Beira-Rio acompanhar sua equipe. A interação com os objetos é evidente até mesmo no momento em que ele vai se tornar um associado. A descrição a seguir é feita a partir da experiência que tive quando fui ao Centro de Atendimento ao Sócio (CAS) do Internacional, localizado em uma grande sala na parte externa do Beira-Rio, próximo às entradas para os portões. Decidi me associar ao clube para que eu pudesse participar das reuniões do conselho deliberativo e observar as disputas políticas do clube, tendo como entrada os conselheiros do Povo do Clube, como descrevo no capítulo a seguir.

Assim, cheguei a um dia de jogo algumas horas antes do início para fazer o cadastro no programa de sócios. Nessa grande sala onde estão dispostas as pessoas e os equipamentos para tal tarefa, havia umas dez pessoas esperando para realizar o mesmo tipo de cadastro que eu, ou seja, tornar-se um sócio do Internacional. Chegada a minha vez de ser atendido, meus dados pessoais foram incluídos em um sistema de computadores, que também controla os pagamentos a serem feitos pelos sócios, bem como, decorrente da pontualidade das mensalidades, os direitos a eles devidos. Além disso, minha foto e minha digital foram

colhidas por outros equipamentos, para ficarem cadastradas e expostas na carteira de sócio, objeto que garante a entrada em eventos restritos aos sócios em dia, evitando, assim, a entrada de “penetras” ou a utilização desses objetos por outras pessoas¹⁷¹.

A interação com os objetos continua quando o torcedor decide ir a um jogo. Antes mesmo de chegar ao estádio, ele precisa fazer o *check-in*¹⁷² através de um computador ou de um telefone celular; ao chegar à catraca de entrada, deve apresentar seu cartão de sócio, para que seu ingresso seja liberado; ao longo do jogo, o telão é utilizado para a divulgação de informes sobre o jogo (as escalações das equipes, qual jogador foi advertido com cartões, quem fez o gol etc.); e durante o intervalo, quando acontece o sorteio de uma camisa oficial do clube, todos os sócios erguem seus cartões e o agraciado tem sua imagem exibida nos telões.

Pensar, nesses termos, a relação entre os humanos e os não-humanos, no que se refere à constituição das identidades e dos sujeitos, e principalmente quando se está falando a respeito da compra e do uso de mercadorias, vai ao encontro das ideias apontadas por Campbell (2001) a respeito da constituição de um tipo específico de consumidor da atualidade, um mais relacionado ao hedonismo. Tal tipo de consumidor teria surgido, na visão do autor, a partir do século XVIII, tendo como base mudanças culturais nos estratos burgueses e nas classes médias da Inglaterra, um tipo de ética que legitimava e que levou ao surgimento e à consolidação de atividades de lazer (como os esportes, a música, o teatro e o romance moderno). A principal característica apontada por Campbell para esse consumo moderno é a insaciabilidade, a necessidade constante de renovação dos desejos, fatos encarados como malignos pelo que o autor chama de “consumidor tradicional”, para quem a busca por novidades seria reprovada moralmente. Da mesma forma, o consumidor moderno também seria mais hedonista, mais preocupado na busca do prazer e das sensações em seus atos, que utilitarista, buscando satisfazer necessidades – quer sejam naturais, construídas socialmente ou despertadas por incentivos externos. E esse prazer não estaria em uma condição materialista,

¹⁷¹ As carteiras utilizadas pelos coreanos, pertencentes a conselheiros do clube, para entrar de graça nas partidas, não possuem foto ou outra forma de identificação de seu portador, sendo necessária apenas apresentá-las aos funcionários responsáveis pelas catracas do Beira-Rio. Assim, era possível que uma pessoa que não fosse o real dono do cartão pudesse gozar de seu direito de ver ao jogo sem ser questionado. O mesmo não se deu comigo, por exemplo, quando precisei apresentar a carteira de sócio para assistir às reuniões do conselho, quando o mesmo tipo de funcionário verificava a foto e comparava com o meu rosto, para certificar que era eu mesmo o associado.

¹⁷² O programa de sócios do Internacional, assim como de diversos clubes brasileiros, oferece vantagens diversas para os que a ele se associa. Uma das mais comuns é a entrada gratuita, ou um abatimento no valor dos bilhetes, quando o clube jogar em seu estádio. Já que o clube colorado possui mais sócios que teriam tal direito que lugares disponíveis no Beira-Rio, criou-se o *check-in*, que é uma espécie de confirmação feita pelo sócio de que ele irá ao jogo. Assim, os assentos que sobram, são postos à venda nas bilheterias no dia das partidas.

ou seja, não adviria diretamente dos objetos em si ou de seus usos, mas de estímulos internos aos indivíduos, emanados de fontes internas, de sua imaginação desperta ao entrar em contato com esses objetos. Portanto, para Campbell parece importar muito pouco a materialidade dos objetos para a constituição do consumidor moderno, tendo em vista que o prazer decorre dele mesmo, de um tipo de consumo que o autor define como “mentalista”.

[...] o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista. A ideia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal-entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer os bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação, e cada “novo” produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição. Todavia, desde que a realidade não pode nunca proporcionar os prazeres perfeitos encontrados nos devaneios (ou, se de qualquer modo, tão-somente em parte, e muito ocasionalmente), cada compra leva literalmente à desilusão, algo que explica como o necessitar se extingue tão depressa, e por que as pessoas se desfazem dos bens tão rapidamente quanto os adquirem. O que não se extingue, contudo, é o anseio fundamental que o próprio devaneio gera e, conseqüentemente, há tanta determinação quanto sempre de achar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem expostos (CAMPBELL, 2001, p. 131-132).

No mesmo programa anteriormente citado, “O negócio é esporte”, mas em uma edição de setembro de 2015¹⁷³, o entrevistado foi Ricardo Araújo, que trabalha com Marketing Esportivo há duas décadas, é economista formado pela Universidade Politécnica de Madrid e tem especialização em gestão de estádios. Além disso, Araújo mantém um blog no site da Revista Exame, intitulado “Novas arenas”, onde escreve textos sobre diversos aspectos relacionados à gestão de estádios de futebol. Ao ouvir o áudio, a pergunta central da entrevista me pareceu ser “como transformar as arenas em fonte de receitas para os clubes?”. Assim, os apresentadores chegaram ao tema do torcedor, sobre que tipo de bens deveriam ser a eles oferecidos. Um desses bens apontados foi a “conectividade”, sobre as afirmações dos especialistas em Marketing de que é necessário envolver o espectador não só no jogo, mas também nos ambientes virtuais, já que ele “está conectado em telas”. Em sua resposta, Araújo afirma que o gestor disputa o público com a TV, e que, por isso, o estádio deveria oferecer uma experiência diferente do que se passa apenas na televisão:

O grande desafio do gestor do estádio, do gestor moderno, é disputar o público com o sofá da casa dele. Como fazer para tirar o sujeito do sofá confortável da casa e colocar dentro do estádio? O desafio do gestor é tornar o espetáculo algo inesquecível, proporcionando uma experiência pra esse espectador, que vale a pena sair de casa. A gente tem que lembrar que um espetáculo ao vivo é incomparável. A conectividade, a tecnologia, ela vem agregar valor a essa experiência nova, proporcionando entretenimento, serviços diferentes, informações novas. Permitir que dentro do estádio tenha um tipo de experiência conectada que você não vai ter fora.

¹⁷³ O áudio pode ser acessado no seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=d8VRLHtLaB4>.

Assim, os objetos estão no cerne da performance desse conceito de “experiência” a ser oferecida aos torcedores de futebol, mas também das disputas sobre a definição do que seria um torcedor: se para uns é alguém a quem seja indispensável oferecer alimentação e bebidas, vendidas por meio de cartões com chips, tornando mais rápido o atendimento dos compradores, bem como entradas facilitadas por meio de catracas eletrônicas que processem ingressos comprados por meio de computadores ou *smartphones*, para outros grupos, o torcedor é caracterizado por sua ação conjunta com outros objetos, como fazendo parte de uma “cultura de arquibancada brasileira”.

8.2.2 “Estádios com alma”: os objetos e as torcidas organizadas

As torcidas organizadas começaram a aparecer nos estádios brasileiros a partir da década de 1970 (TOLEDO, 1996; HOLLANDA, 2009,2012). Desde então, passaram por alterações, ressignificações locais e por momentos de crise, nos quais têm sua existência constantemente questionada, além de sofrerem punições, por diversos tribunais, que envolvem a suspensão ou a proibição dos usos de suas camisas ou instrumentos musicais. Assim, há certo sentimento de ambiguidade em relação a esses agrupamentos. Se, por um lado, são costumeiramente relacionados, e por vezes reduzidos, aos casos de violência, brigas, mortes e usos de drogas nos estádios, por outro, são apreciados por sua beleza estética, que envolve performances corporais e musicais que arranjam nos estádios brasileiros. Penso na utilização de imagens pelos meios de comunicação quando tentam promover a transmissão das partidas, antes da realização, ou quando escolhem o ângulo das câmeras para transmitir a comemoração de um gol: são elas, as torcidas organizadas, que são mostradas, são seus cânticos que são amplificados pelos microfones das emissoras. Lembro que há algum tempo atrás, durante a transmissão dos jogos, a Rede Globo de Televisão, emissora de sinal aberto que mais transmite partidas de futebol no país, costumava incluir na tela a letra das canções ao mesmo tempo em que eram entoadas pelas torcidas organizadas. Há também outro elemento envolvido nas torcidas organizadas pelas quais elas se tornaram famosas: os objetos, as coisas.

Outros autores que fizeram pesquisa com torcidas organizadas e seus integrantes deixaram claro (mesmo que de forma indireta, sem que tenha sido em algum momento parte central de seus trabalhos) que as coisas para esses grupos ou indivíduos são elementos centrais nos processos de construção de suas identidades. Em pesquisa com integrantes de duas torcidas organizadas do Ceará Sporting Club, Ribeiro (2010) chegou à conclusão de que ser torcedor organizado envolve não só uma espécie específica de *hexis* corporal, de se portar

e de colocar o corpo, mas também tatuagens e vestimentas, que anunciam para os demais qual seu pertencimento:

O torcedor organizado é aquele que carrega a torcida no corpo. Essa inscrição pode ser lida em seu caminhar, nas suas roupas ou nas tatuagens que transformam a pele em texto a ser lido e decifrado. Para tanto, a vestimenta é importante, e os torcedores dispõem de possibilidades bem diversificadas de artigos: camisetas em malha com desenhos e inscrições, gorros ou ainda o uniforme mais tradicional e chamativo, uma calça frouxa, bem abaixo da cintura, e um agasalho de mangas longas. O mais importante é anunciar o pertencimento à torcida e, para isso, os agasalhos, espécie de uniforme oficial das organizadas, são mais adequados e valorizados (RIBEIRO, 2010, p. 28-29).

Toledo (1996) também realizou uma pesquisa etnográfica entre torcedores organizados, mas na cidade de São Paulo. As “coisas” também estavam presentes na construção das identidades dos integrantes dessas torcidas e do grupo em si, por meio das camisas, bandeiras, faixas, bonés etc. Em seu relato, o dia de jogo, ou seja, o momento em que esses indivíduos estavam utilizando esses objetos, era o momento auge de sua diferenciação dos demais torcedores e das outras torcidas organizadas. A camisa do grupo é uma mistura de símbolos e cores do time ao qual o agrupamento é afiliado, com outros da própria torcida. Com seu uso, ela torna o portador alguém diferente dos demais torcedores, alguém com potencial de ser considerado perigoso por conta dos estigmas que pairam sobre as torcidas organizadas.

A camisa da torcida organizada expressa o pertencimento ao grupo. Revela o afeto ao time tanto quanto à própria torcida. Ela demarca diferenças, delimita espaços, reitera identidades, solidariedades e oposições. Sua eficácia consiste no uso pelas ruas, trajetos até os estádios e mesmo dentro deles. A camisa demarca entre os torcedores uma certa distância simbólica entre aqueles que a usam dos torcedores comuns. Assim, o simples fato de se encontrar um independente na rua suscita, por parte de muitos, uma inquietação, temor, ódio, respeito maiores que se encontrasse um torcedor comum vestido com a camisa do time. O mesmo ocorre entre um mancha e um palmeirense, um gavião e um corintiano e assim por diante (TOLEDO, 1996, p. 57-58).

As bandeiras são outros símbolos diacríticos, que chamam mais atenção dentro dos estádios que fora. Essas coisas pertencentes às pessoas ou aos grupos são passíveis de serem roubadas, tornando-se motivo de vergonha para quem as perdeu, e atribuindo aos que as conseguiram o status de guerreiros, bravos e destemidos. Já as faixas, onde constam os nomes e símbolos utilizados para identificar um agrupamento, são utilizadas dentro dos estádios em uma política territorial, para tornar o espaço onde uma faixa está disposta em uma propriedade daquela torcida.

Interessante perceber como as coisas também são utilizadas para se diferenciar das torcidas organizadas, devido ao estigma a elas atribuído nas últimas décadas por conta de situações de confronto entre torcedores nos estádios ou fora deles. Curi (2012) conta como alguns agrupamentos surgiram nos últimos dez anos tendo como identidade a oposição às

torcidas organizadas brasileiras, e ao mesmo tempo se aproximando das *hinchadas* argentinas. Começando pelo nome, negam o atributo “torcida organizada”, e, ao invés disso, costumam se denominar “movimento”, pois estão assim negando o caráter associativo das organizadas. Também rejeitam a utilização de camisas próprias, usando a camisa do clube, e não possuem “bandeirões” ou faixas, sendo comum a utilização de bandeiras menores, individualizadas. Assim, esses movimentos se constituem enquanto torcedores a partir da negação de alguns aspectos que caracterizam as torcidas organizadas, por meio da rejeição a objetos utilizados por estas últimas, mas também pela utilização de outras coisas.

Ainda que diferente dessas pequenas bandeiras, Rodrigues (2012) mostrou como os trapos cumpriam o mesmo tipo de diferenciação em relação às torcidas organizadas quando empunhadas pelos membros da Geral do Grêmio, que poderia ser vista como um exemplo específico desses “movimentos” analisados por Curi. A Geral surgiu também como negação ao modelo da torcida organizada, moldando-se com elementos dos agrupamentos de torcedores de outros países da América Latina, e, assim, construiu sua identidade e de seus participantes recusando alguns bens típicos das organizadas, e incluindo alguns próprios. O mais significativo dessas coisas são os trapos, pequenos pedaços de tecido que são customizados pelos próprios donos, e que possuem mensagens de incentivo ou de protesto, lembranças de conquistas e de jogadores que se tornaram ídolos do clube, além de nomes de bairros de Porto Alegre ou de outras cidades do Rio Grande do Sul.

O que é uma torcida organizada ou um torcedor organizado, então? Além de ser majoritariamente um grupo de jovens homens, que tem origem nas classes mais baixas das cidades (RIBEIRO, 2010; TOLEDO, 1996), que veem aos jogos de pé, agrupados em setores específicos dos estádios, fazendo coreografias e cantando músicas elaboradas por seus integrantes, que podem ou não se envolver em atos violentos contra torcidas de adversários ou até de um mesmo clube, ser uma torcida organizada envolve a posse e o uso de algumas materialidades. Pela forma como os grupos defensores da “cultura torcedora” pensam tal termo (quase como um organismo, algo concreto que pertence a grupos de pessoas bem definidos, como as torcidas organizadas), há uma quase evidente analogia entre os objetos utilizados pelas torcidas organizadas e os materiais que são considerados típicos da cultura torcedora. E com a proibição deles, os discursos são marcados por tons de nostalgia e de luta por recuperação desses objetos.

Há o sentimento de que os estádios não são mais os mesmos sem esses objetos fazendo parte de seus cenários, pelo menos como eles foram vivenciados por uma geração em que as “coisas típicas do torcer brasileiro” ainda não tinham sido proibidas. É essa a ideia

geral contida no texto “O meu Mineirão não existe mais”¹⁷⁴, de Fred Melo, que escreve uma coluna sobre o Atlético-MG no jornal mineiro Superesportes. O “Mineirão de Fred”, o de sua infância, onde aprendeu a gostar de futebol – e do estádio mesmo, de estar nele – a partir da frequência com seus familiares (os homens, “pai, tios e primos”) não existe mais, embora ainda haja um Mineirão (de) concreto no mesmo lugar onde estava o seu particular. O “seu Mineirão” deixou de existir, em sua opinião, por conta da proibição de algumas dessas coisas que marcavam e ainda estão em sua memória:

Ninguém estava nem aí: não havia cadeiras sobre o concreto, cabiam 120 mil onde hoje só cabem 60 mil, torcedores soltavam bombas e foguetes, pilhas eram atiradas nos bandeirinhas, copos de chope e xixi sobrevoavam nossas cabeças. Esse era o meu Mineirão, e não foi disso que eu morri – foi disso que eu vivi, e me dói saber que isso morreu. A concessionária que administra o estádio (embora incapaz de administrar uma fila) proíbe faixas de torcidas para não cobrir o nome do patrocinador. Pela paz, o Ministério Público proíbe bandeiras. No meu Mineirão elas saíam dos corredores internos e percorriam todo o anel. Mas o meu Mineirão, que pena, não existe mais.

O tom de saudosismo é também revelado pela utilização de termos que se referem ao “futebol atual” como algo diferente de um “futebol do passado”. Esses termos qualificativos que põem em oposição dois tipos diferentes de um mesmo esporte, e não se referem especificamente ao que se passa dentro das quatro linhas, mas aos modos de torcer, dos envolvimento da torcida com o jogo, e podem ter implícita uma simples passagem do tempo, como no uso do termo “futebol moderno”, ou com um tom pejorativo, como em “futebol gourmet”. Interessante notar que nessas oposições, construídas pelos agentes, não há outros termos com sentidos contrários a esses para se referir ao futebol, como se esperaria na oposição “moderno x tradicional”. Abaixo apresento um exemplo de cada um desses dois tipos de nomenclatura dados ao futebol contemporâneo.

No final de 2015, um dos maiores ídolos da história do São Paulo Futebol Clube, Rogério Ceni, que ocupou a meta da equipe por 25 anos, encerrou a sua carreira. Por isso, a diretoria do clube organizou um jogo amistoso para a despedida com outros ex-jogadores do clube, que jogaram com o ex-goleiro em equipes que, durante esse tempo, conquistaram títulos importantes. A principal torcida organizada do São Paulo, a Torcida Independente, divulgou em seu site um texto que mesclava convocação para a festa de despedida do ídolo e manifesto político em defesa das organizadas, de suas práticas e objetos, mas, ao mesmo tempo, apontava como principal inimigo desses grupos o “futebol moderno”. Já que não se tratava de um jogo oficial, em que valeriam as regras das entidades esportivas nem as

¹⁷⁴ Disponível em: <http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/colunistas/fred-melo-paiva/2013/02/03/coluna_fred_melo_paiva,241215/o-meu-mineirao-nao-existe-mais.shtml>. Acesso em: 06 out. 2013

proibições do Ministério Público e da Polícia Militar estaduais, sobretudo no que diz respeito ao uso das bandeiras, o jogo amistoso era visto pela torcida como uma oportunidade de mostrar a diferença entre o que aconteceria em um jogo oficial, com suas regras e proibições, e a “festa” que poderia ser feita sem essas interdições nessa partida amistosa.

Neste evento promovido pelo SPFC, juntamente com sua grande torcida, por ser particular e sem organização de federação, terá a grande festa da arquibancada, com suas músicas, bandeiras e faixas, que fazem do estádio alegre e contagiante, o grande diferencial da magia do futebol, símbolo brasileiro, do seu povo e sua cultura.

Infelizmente, particularmente no estado de São Paulo, os estádios estão cada dia mais sem cor, sem festa, porquanto as autoridades, sob o apanágio do combate a violência, criam cada vez mais proibições, restrições e impedimentos.

Ficou provado que proibir bandeiras e músicas, em nada diminui as contingências de violências, que são, na verdade, um reflexo de uma sociedade conturbada, onde ocorrências desta natureza ocorrem nas universidades, nas ruas, por toda sorte de gente.

Novamente, o Morumbi estará em festa, agora na despedida do Mito, como é chamado pelos são-paulinos, e aqui vai o convite para todas as autoridades a participarem desta homenagem que será promovida pelo SPFC, juntamente com sua imensa torcida, para presenciarem uma arquibancada festiva, colorida e repleta de bandeiras, quando poderá ser atestado que estes instrumentos não guardam nenhuma relação com contingências de violência¹⁷⁵.

Embora não apareça ao longo do texto, o termo “futebol moderno” figura no título (“Nota oficial em repúdio ao futebol moderno”). No texto é estabelecida uma relação entre essa nova configuração do esporte, com o aumento da vigilância dos torcedores, e a perda de liberdade, que tem como principal exemplo a impossibilidade de utilizar alguns objetos considerados peculiares e particulares do futebol brasileiro, que seriam a “magia” desse esporte.

O termo “futebol moderno” tem sido usado de diferentes formas ao longo do tempo, e seus significados variam desde um estilo de jogo revolucionário e vencedor de uma equipe ou de uma Seleção nacional (como a Holanda na Copa do Mundo de 1974 ou o Barcelona de Pep Guardiola nos últimos anos), tendo aí um sentido positivo, pois tais equipes ficaram famosas pela “beleza” de seu modo de jogar; mudanças nas estruturas administrativas dos clubes e das instituições que administram o esporte, rumo a uma maior semelhança com as empresas capitalistas; e, por fim, a um termo pejorativo para se referir às mudanças pelas quais o futebol passa desde a década de 1990. Nesse sentido, há a ideia oriunda de alguns agentes do campo futebolístico de que a introdução dos valores mercantis e da lógica empresarial no futebol acabaria por tornar o jogo algo sujo, perdendo a sua pureza e espontaneidade. Em contraposição a esse segundo sentido, que o esporte é cada vez mais um negócio gerido pelos ideais empresariais, a relação do torcedor com o clube de futebol normalmente é apontada

¹⁷⁵ Disponível em: <<http://independentenet.com.br/site2/nota-oficial-em-repudio-ao-futebol-moderno/>>. Acesso em: 08 dez. 2015.

como desinteressada, em que os valores econômicos e os interesses individuais não são importantes. Ao abordar os protestos dos torcedores do Grêmio após a transferência “mal explicada” do jogador formado no clube, Ronaldinho Gaúcho, para o Paris Saint-Germain da França, Damo relata como os torcedores demonstraram que o fator econômico tem, para eles, pouca importância nesse universo: “A imagem dos torcedores atirando moedas é muito forte e possui um imenso valor simbólico. Não tinha só o sentido de acusar o jogador de ser um mercenário, mas mostrava também o quão vil é o dinheiro para o ideário clubístico” (2008, p. 146).

Assim, a frase “ódio eterno ao futebol moderno” desempenha o papel de um grito de guerra aglutinador de diferentes grupos no mundo, contrários ao que denominam, em resumo, de “futebol moderno”: a crescente influência do dinheiro nas decisões de jogadores e dirigentes, o aumento do preço dos ingressos, a transformação dos estádios históricos e tradicionais em novas arenas (KENNEDY, 2013; KENNEDY; KENNEDY, 2013; NUMERATO, 2014; GONDA, 2013; SANTOS, 2016). Além da relação considerada espúria com o dinheiro, algumas proibições de objetos utilizados pelos torcedores nos estádios também são vistas como uma consequência direta do “futebol moderno”, e que acarreta diretamente a substituição do torcedor pelo cliente.

O futebol moderno começa pela elitização do esporte. Isso acaba afastando os torcedores de baixa renda e os substituindo por meros consumidores, que vão chegar cedo a todos os jogos, comprar camisas, consumir alimentos dentro do estádio e ficarão sentados o jogo inteiro, como que assistindo a um mero espetáculo. O torcedor que vai para ficar em pé, cantar e apoiar o time acaba ficando de fora por não ter condições econômicas (Marcel Nemer, integrante da torcida Camorra 1914, do Palmeiras)¹⁷⁶.

A defesa de um “futebol como era no passado” também é feita por partes da imprensa esportiva. Um dos jornalistas, Mauro Cezar Pereira¹⁷⁷, tem assumido um papel de “guru” desses movimentos, pois ocupa espaços significativos na televisão brasileira fazendo discursos contra a reforma dos estádios, o aumento dos preços dos ingressos e as proibições das práticas torcedoras e dos objetos, em consonância com as torcidas e os movimentos de resistência. Ao longo da pesquisa, várias vezes o jornalista, seus textos e participações em programas foram citados por membros do Povo do Clube como uma voz importante de defesa de suas causas, e como alguém a ser ouvido e difundido por suas ideias. A identificação entre as ideias do jornalista e as bandeiras do Povo do Clube é tão significativa que, por alguns

¹⁷⁶ Disponível em: <<https://esportes.yahoo.com/noticias/resist%C3%A2ncia-ao-futebol-moderno-ganha-for%C3%A7a-brasil-vexame-174426369--spt.html>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

¹⁷⁷ O jornalista carioca atualmente é comentarista da ESPN Brasil e possui um blog no site da mesma empresa. Já trabalhou nas rádios Tupi, Globo, CBN e Manchete, bem como em jornais impressos (O Globo, Jornal dos Sports, O Dia e Jornal do Brasil) e na Revista Placar.

meses, negociaram sua participação, com sucesso, em um seminário promovido pelo movimento em agosto de 2016, intitulado “Futebol: popular, transparente e vencedor”. O evento foi organizado em dois dias, em semanas diferentes, em um auditório do prédio da Federação Gaúcha de Futebol, em Porto Alegre.

A grande ideia do seminário, segundo as falas dos membros do PDC, mas também pela forma como o seminário foi organizado, era a tentativa de aglutinar duas ideias consideradas desvinculadas pela então diretoria do clube: a conquista de títulos por meio da contratação de grandes jogadores, e a manutenção de ingressos em preços mais baratos, que pudesse atrair mais torcedores, aliando a isso a maior participação dos sócios na vida política do clube, bandeiras defendidas pelo Povo do Clube. Já que as próximas eleições do clube seriam em alguns meses, em dezembro de 2016, o evento foi uma forma de divulgação de suas ideias, mas também das pessoas, com quem poderiam estabelecer alianças, e demonstrar publicamente apoio à chapa que seria montada pelo movimento.

Assim, no primeiro dia, os palestrantes foram Fernando Carvalho, que é considerado um dos maiores presidentes da história do Inter e que à época fazia parte do já citado conjunto de dirigentes importantes, conhecido como “Swat Colorada”¹⁷⁸; José Aquino Flores de Camargo, presidente do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul e antigo conselheiro do clube; e Marcelo Medeiros¹⁷⁹, que à época estava lançando sua candidatura à diretoria executiva, e com quem o Povo do Clube estava negociando apoio para a eleição seguinte.

No segundo dia do seminário, realizado na semana seguinte, no mesmo lugar, tiveram falas Luís, um dos membros do Povo do Clube, que apresentou o projeto encabeçado pelo movimento de uma nova categoria de sócio torcedor, para torcedores de baixa renda; e Mauro Cezar Pereira. Antes do evento, conversei com Paulo a respeito da presença do jornalista no evento, sobre como teria sido a negociação para trazê-lo à Porto Alegre. A princípio, imaginei que ele estaria na cidade para participar da transmissão de algum jogo, pois a emissora em que ele trabalha, a ESPN Brasil, tem os direitos de transmissão da Copa do Brasil, competição pela qual o Inter jogaria no Beira-Rio naquela semana, e isso teria facilitado para que ele pudesse participar do seminário. No entanto, Paulo me afirmou que ele esteve na cidade apenas para aquele evento, que aceitou participar desde que o grupo pagasse suas despesas com passagem, alimentação, hospedagem, deslocamento etc. Sua fala teve como tema central

¹⁷⁸ Ao longo do tempo, foi necessário que o Povo do Clube acabasse se afastando de qualquer relação mais explícita com Fernando Carvalho, pois a Swat não conseguiu livrar o clube do rebaixamento ao final do ano.

¹⁷⁹ Ao fim do processo, Medeiros foi eleito presidente do clube para o biênio 2017-2018, contando com o apoio público do Povo do Clube, como será detalhado no capítulo seguinte.

o aumento dos preços dos ingressos no futebol brasileiro e a queda do número de torcedores presentes nas arquibancadas.

Figura 235 – Palestra de Mauro Cezar Pereira no evento organizado pelo Povo do Clube.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Em seus textos para o blog hospedado no site da ESPN, além de tratar de questões técnicas e táticas do futebol, boa parte de seus escritos são a respeito do que se passa fora do gramado, quer seja sobre assuntos políticos e dos bastidores das equipes, ou sobre questões relativas às torcidas. Pereira acabou incorporando em seus textos alguns termos dos grupos que fazem resistência ao que denominam de “futebol moderno”, mas também acabou fornecendo alguns novos, como “futebol gourmet” e “torcedor coxinha”. Em um desses textos, Pereira constrói uma oposição entre o futebol, do tipo que ele gosta, “como ele era ou como ele é”, e o “futebol gourmet”. Esse par de opostos é fundamentado a partir de transformações pelas quais o futebol tem passado ao longo do tempo, que vai desde o ritual de entrada dos times em campo – que antes entravam cada um isoladamente, sendo incentivado pelos seus apoiadores ou vaiados por seus adversários, e atualmente entram juntos, inclusive com os profissionais da arbitragem – aos objetos utilizados pelos torcedores nas arquibancadas. Mas a maior parte de sua reivindicação gira em torno dos objetos: sem eles, parece que não é mais futebol, aquele “como ele era”, mas outra coisa:

Gosto de arquibancadas divididas, por massas gigantescas se possível. Detesto torcida única, um crime contra o futebol. Gosto de times entrando em campo um de cada vez, para serem festejados ou vaiados. Detesto equipes pisando juntas o gramado, ainda mais quando acompanhadas do pessoal da arbitragem. Gosto de bandeiras, papel picado e bobinas desenrolando no ar. Detesto torcidas que se comportam como plateias de teatro e se limitam a aplaudir. Gosto de sinalizadores, não aquele naval, que mata, mas o inofensivo, de efeito meramente visual. E,

admito, sinto saudades do espocar dos rojões. Detesto bandeirinhas de plástico, em geral encomendadas pelo próprio clube ou seus patrocinadores, que coxinhas balançam abobadamente.

Gosto de ver grades e alambrados repletos de faixas. Trapos, como dizem os vizinhos de *sudamerica*. E grandes bandeiras agitadas até com bola rolando.

Detesto o aspecto asséptico das tais arenas esterilizadas com suas lanchonetes que servem capuccino e são planejadas apenas para esse tal torcedor-cliente.

Gosto de ver a casa lotada, o que só costuma ser possível quando os cartolas cobram pelos ingressos preços compatíveis com o poder de compra do torcedor. Detesto ver uma final esvaziada como a da Copa do Brasil 2014. Dois jogos em estádios que, juntos, poderiam receber mais de 80 mil pessoas e pouco mais de 70% dos espaços ocupados pelo povo. Gosto do apoio incondicional, das vozes incessantes que vêm das arquibancadas e tomam a cancha. Da galera participando dos destinos da peleja. Detesto animadores de torcida que determinam o que as pessoas devem gritar, cantar. Gosto do futebol como ele é. Ou como era. Gosto do futebol como sempre foi. Detesto esse tal futebol gourmet¹⁸⁰.

O trecho acima transcrito é o texto quase em sua íntegra. Isso se justifica porque ele apresenta, além da oposição “futebol como era x futebol gourmet” descrita antes, outra ideia que também é compartilhada por outros atores do universo futebolístico: a de que sem esses objetos da “cultura torcedora brasileira” não há mais torcedor, mas sim um novo tipo de indivíduo: o consumidor. Portanto, em correspondência às oposições sobre o esporte, “futebol x futebol moderno” ou “futebol x futebol gourmet”, há uma analogia com outra oposição, que diz respeito às pessoas que estão fora do campo de jogo ou das diretorias dos clubes: aos primeiros pares dessas oposições corresponde o torcedor, enquanto aos segundos o cliente ou consumidor.

Nessa homologia, os objetos cumpririam papel primordial: sem as bandeiras, sem os trapos, os fogos de artifício, o torcedor não existiria mais, ao passo em que fala em um novo termo, o cliente, que além da ausência dos objetos, carregaria em si um novo tipo de relação com os clubes, menos compromissada, onde a lealdade, a fidelidade, o aguante, valores tão básicos para o que se considera um torcedor, seriam deixados de lado, perderiam sua importância. Isso se refletiria, na opinião de Pereira, diretamente na forma como se vê uma partida: surgem novos tipos de espectador, novas formas de se desejar ver um jogo, importando-se mais com aspectos táticos, em detrimento do elemento catártico que a presença em um estádio teria.

Em nome da segurança, medidas são tomadas que prejudicam a cultura da arquibancada, que diminui o prazer de ir ao estádio e a experiência de quem gosta de ir ao estádio ‘pra’ torcer. Existem perfis diferentes de torcedores: o que gosta de sentar no meio do campo ‘pra’ admirar o jogo, ‘pra’ ver as movimentações táticas, aquelas coisas que a gente fala na televisão, mas ninguém presta atenção nisso durante o jogo. O torcedor quer vibrar, sofrer, salvo exceções. O futebol é uma válvula de escape, é uma paixão, um prazer. Estar ali e chorar, sofrer, rir, é uma ‘puta’ terapia, ‘pro’ bem e ‘pro’ mal. É uma escola de vida, aprende a conviver com a derrota, o futebol ensina uma porção de coisas ‘pra’ gente. Arquibancada forja

¹⁸⁰ Disponível em: <http://espn.uol.com.br/post/461003_detesto-o-futebol-gourmet>. Acesso em: 20 jan. 2015.

caráter, quem frequenta arquibancada com pai, amigos, irmãos, parentes sabe disso. O que é ir ‘prum’ jogo num dia de chuva, um jogo que não significa nada, mas você vai ‘pra’ lá, é uma coisa que faz parte da sua vida e você não consegue viver sem aquilo. E você não tá preocupado em ver duas linhas de quatro. O cara que vai e fica pulando não fica preocupado com duas linhas de quatro. O cara quer torcer, vibrar com o jogo, participar de alguma forma.

É também essa a ideia que perpassa um manifesto lançado pela Frente Nacional dos Torcedores (FNT) em 2013, a respeito de algumas medidas tomadas pela empresa gestora do estádio Maracanã. O texto foi divulgado após uma entrevista do presidente do consórcio, João Borba, em que falava da necessidade de “mudança de hábitos entre as torcidas organizadas para que não assistam, por exemplo, às partidas de pé e sem camisa”¹⁸¹. Para confrontar as ideias defendidas por Borba, a FNT utiliza o argumento de que sem tais objetos não existe torcedor, mas outro tipo de sujeito, o consumidor:

Durante décadas, os torcedores cariocas criaram uma maneira extremamente peculiar de torcer, e o Maracanã propiciava isso - e ao mesmo tempo se tornou um símbolo por isso. Impedir as festas, os bumbos, os bambus, as bandeiras, é impedir o que há de mais significativo na cultura torcedora carioca e brasileira. Sem torcedor não há futebol, e, definitivamente, sem esses elementos essenciais, não há torcedor: há consumidores¹⁸².

Em outro texto, Mauro Cezar Pereira retoma a ideia da substituição do torcedor pelo cliente, a partir dos objetos que passaram a figurar nas arquibancadas, em detrimento dos que estavam presentes na época do “futebol como ele era”: “Pau de selfie, aquele acessório que supera todos os limites do patético, toma o lugar do mastro que agitava a bandeira com fervor”. Mas, nesse texto ele enfatiza, dentre as diferenças do torcedor e do cliente, a falta de envolvimento do segundo com as partidas e com o time, mas também a facilidade com que ele “desiste” do time em um sofrimento, uma derrota ou na falta de títulos. O cliente, para Pereira, mantém uma relação interessada com o time, não garantindo sua presença na próxima partida ou campeonato após um revés. A consequência dessa dupla troca, que envolve objetos e pessoas, seria um “ambiente frio”:

Pelas redes sociais, escancara sua relação interesseira com o time que deveria ser de fé. Sem constrangimento, relata claramente que não vai ao jogo se o elenco não é bom. Apoiar na hora difícil é algo que sequer passa pela sua cabeça. O sujeito quer apenas vencer e acredita que seu clube tem obrigação proporcionar somente alegrias. Como se isso fosse possível. Como se o sabor da vitória não estivesse intimamente conectado à dor da derrota. Esse personagem, quando não vai ao estádio, se aproveita de um dia ruim para tentar justificar a própria postura. A equipe é fraca, portanto não merece sua ilustre presença. Irei mais longe: quem torce(?) assim não merece ter um bom time. Por desconhecer a beleza do futebol, marcada pelo amor verdadeiro e desinteressado por uma camisa. Quem assim age não merece desfrutar do que o nosso esporte oferece. Das lições que a derrota nos dá à loucura, o descontrolo da vitória tão esperada, sofrida, brigada. Esses seres nunca compreenderão isso, jamais terão tal emoção. Tais personagens se proliferam nesses

¹⁸¹ Disponível em: <<https://extra.globo.com/esporte/maracana-consorcio-colocara-grades-para-separar-torcida-veta-bambus-de-bandeiras-torcedor-em-pe-sem-camisa-8996011.html>>. Acesso em: 12 jul. 2013.

¹⁸² Disponível em: <<https://www.facebook.com/fnt.brasil/>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

estádios com seus telões em alta definição. O povo está cada vez mais distante das canchas. O grito de incentivo se restringe às organizadas, confinadas a um canto e sem serem acompanhadas pelos demais quando o time mais precisa do seu grito¹⁸³.

Esse não é um cenário particular do futebol brasileiro. Essa oposição entre torcedor e consumidor também é vista pelo jornalista na diferença de comportamento das torcidas de dois dos maiores clubes da Europa, o espanhol Barcelona e o alemão Bayern Munique. Quando se enfrentaram pelas semifinais da Liga dos Campeões da temporada 2012/2013, sendo o primeiro jogo vencido por 4x0 pelo clube bávaro em seu estádio, o jornalista chamou a atenção para o papel preponderante, segundo sua opinião, da torcida do Bayern para o desfecho da eliminatória. E, de acordo com seu ponto de vista, ao jogar em seu estádio, o Camp Nou, o Barcelona não encontraria participação parecida de seus torcedores, o que dificultaria a possibilidade do time catalão conseguir reverter o placar e se classificar à final da competição, pois a torcida de tal clube seria formada por espectadores, não torcedores, como a torcida do Bayern.

Sim, os estádios alemães são modernos, tem as tais poltroninhas para que as pessoas fiquem sentadas, a estrutura necessária para as transmissões de televisão, mas não perderam a alma. Neles o torcedor é torcedor, não espectador, como no Camp Nou, em Old Trafford e na maior parte do Santiago Bernabeu. Nas canchas germânicas, o grito é mais forte. E isso acontece não por uma característica específica do povo, mas pela permissão que os alemães ainda concedem às pessoas. Permissão para torcerem, sentados ou de pé, atentos ao jogo ou agitando bandeiras, mais contidos ou participando dos mosaicos. A sagrada atmosfera do estádio de futebol resiste na Alemanha, mesmo em meio a toda modernidade¹⁸⁴.

Como se vê, mesmo com a presença de objetos característicos de estádios que seriam considerados “modernos” (as cadeirinhas confortáveis e a estrutura para transmissão de jogos), os estádios da Alemanha não teriam perdido seu “ambiente” por causa das pessoas e do que elas fazem dentro deles (gritam, assistem aos jogos de pé), mas também porque esses objetos estariam em companhia de outros, que ajudariam a preservá-lo, como as bandeiras e os mosaicos. Portanto, é somente com a junção de pessoas e objetos, fazendo coisas consideradas certas para tal ambiente, que ajudam a manter a “sagrada atmosfera do futebol que resiste à modernidade”.

Dois fenômenos que se sucederam no futebol europeu acabaram se tornando modelos de resistência para os grupos brasileiros defensores da “cultura torcedora”. Primeiro, os estádios alemães, que mesmo tendo sido adaptados às regras estruturais da FIFA, quando da realização da Copa do Mundo em 2006, mantiveram em seus espaços algum setor em que se

¹⁸³ Disponível em: <http://espn.uol.com.br/post/526702_o-torcedor-cliente?utm_content=bufferf2fla&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer>. Acesso em: 13 jul. 2015.

¹⁸⁴ Disponível em: <http://www.espn.com.br/post/325234_forca-alema-tambem-vem-das-arquibancadas-repletas-de-torcedores-nao-de-espectadores>. Acesso em: 25 abr. 2013.

pode ver aos jogos de pé, com a retirada completa das cadeiras e a colocação de assentos móveis quando sedia uma partida de uma competição que exige lugares sentados para todos os torcedores. Em particular, o Westfalenstadion, estádio que pertence ao Borussia Dortmund, se tornou o modelo mais exemplar dessa reivindicação, de que se possa manter um setor sem cadeiras, onde as torcidas poderiam continuar vendo às partidas “como sempre”, enquanto o modelo de arena poderia continuar nas outras partes. Um setor atrás de uma das traves desse estádio, onde se localiza a torcida organizada, não possui cadeiras e as imagens dos torcedores ali presentes nos jogos da equipe são divulgadas e utilizadas como um “modelo que poderia dar certo no Brasil”. Como a cor predominante do uniforme da equipe é o amarelo, e como essa arquibancada é muito alta, tal setor do estádio é conhecido como “muralha amarela”.

Figura 24 – Muralha amarela, setor sem cadeiras do estádio do Borussia Dortmund¹⁸⁵.



Fonte: TWITTER.COM.

A muralha amarela se tornou um “ideal a ser atingido”, tanto que uma das primeiras ações que conheci do Povo do Clube foi um abaixo-assinado, criado por seus membros em meados de 2015 para que em um dos setores do Beira-Rio fossem retiradas as cadeiras para a criação de uma “muralha vermelha”, a cor do Internacional. As folhas com as assinaturas eram levadas em todos os jogos do clube, eventos que o grupo organizava e também havia um abaixo-assinado virtual¹⁸⁶. A ideia era compartilhada, ainda, pelas torcidas organizadas, que tanto assinavam como disponibilizavam folhas para seus integrantes fazer o mesmo.

No seminário, Mauro Cezar Pereira também falou a respeito do Westfalenstadion, e de como ele seria um exemplo a ser seguido pelos estádios brasileiros para o respeito a diversas

¹⁸⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/bvb/status/824558029706256384>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

¹⁸⁶ Era possível aderir à ideia no link <http://www.peticao publica.com.br/pview.aspx?pi=SetorSEMcadeiras>. No entanto, virtualmente, a ideia não teve muita adesão, apenas cinquenta pessoas assinaram a petição.

formas de torcer, bem como para a possibilidade de aumento dos públicos e, conseqüentemente, das receitas, e também para a manutenção de uma “torcida, não de uma plateia”:

No estádio do Borussia, são 25 mil lugares em pé, não tem cadeira, ‘tá’ sempre lotado. Em jogo da UEFA, põem umas removíveis. Isso acontece em vários estádios da Alemanha, e mesmo que tenha cadeira, o pessoal fica em pé, e lá fica uma torcida mais... uma torcida, né? Não uma plateia, uma torcida que torce. Tem cadeira ‘pra’ todo mundo, todo tipo de torcedor consegue ver o jogo, e o cara procura o setor de acordo com o seu perfil. Isso garante uma média de 80 mil por jogo ao Borussia. Os alemães conseguiram, à moda deles, encontrar um meio termo, conciliar os lugares caros, os tickets de temporada, os lugares populares. O clube entendeu, a partir do crescimento do movimento popular, que isso era bom pra ele. Por isso que eles estão na frente da gente, encontraram um meio-termo. O Bayern de Munique tem o maior orçamento, mas é o Borussia que ganha o coração das pessoas que gostam de futebol, por conta de uma torcida, de um estádio que permite diferentes perfis de torcedores. Há uma tolerância com o ato de torcer, com a atmosfera favorável. Mesmo que seja a minoria, a participação acaba incentivando outras pessoas a participar também, não vão ficar totalmente distantes e frios, porque existe uma coisa pulsando ali.

Já o segundo fenômeno europeu que se tornou referência para o futebol brasileiro, ocorreu em decorrência do primeiro. São as discussões no futebol inglês a respeito de uma “volta atrás” nas proibições recomendadas pelo Relatório Taylor. Em 2013, treinadores que estavam em clubes da Inglaterra, como André Villas-Boas, José Mourinho e Arsene Wenger, passaram a questionar a “falta de ambiente de jogo”, a “falta de apoio” dos torcedores e a “atmosfera não muito quente” nos estádios ingleses. Desde então, pequenas ações têm sido tomadas, tendo como base o modelo alemão, de dedicação de uma pequena parte do Old Trafford, do Manchester United para seus torcedores verem o jogo de pé, ou a oferta de um reduzido número de ingressos muito mais baratos para torcedores do Arsenal¹⁸⁷.

O que parece estar em discussão é a possibilidade de se classificar o “cenário” de um jogo de futebol a partir de categorias mutuamente excludentes, de acordo com a posição dos indivíduos ou grupos que são defensores ou contrários às arenas esportivas: de acordo com os primeiros, importa mais uma oferta diversificada de produtos e serviços aos consumidores, a segurança e o conforto dos torcedores e uma reformulação em como o brasileiro se porta nas arquibancadas. Já para os segundos, mais do que a qualidade e as boas condições dos estádios, é imprescindível a “festa” feita pelos torcedores, com seus instrumentos musicais, coreografias, cânticos e objetos típicos de uma “cultura torcedora brasileira”, mantendo nos estádios um “ambiente de jogo”, um conjunto de elementos que muitas vezes é resumido sob o termo “alma” dos estádios.

¹⁸⁷ <https://www.theguardian.com/football/2013/nov/16/premier-league-fans-atmosphere-concern>.

A categoria alma, como pensada por alguns torcedores e jornalistas, às vezes é invocada como uma metáfora para a força que o estádio teria, em conjunto com os torcedores, suas práticas e os objetos utilizados para criar o “ambiente”, mas também no sentido literal, como uma entidade sobrenatural que carrega a história dos estádios, como uma forma de relembrar os jogos épicos e emocionantes que ali teriam ocorrido, e que teriam algum tipo de influência nas partidas atuais. Além disso, encontrei também o uso de tal categoria unindo esses dois tipos de concepção, tratando do antigo estádio do Grêmio. Como já explicitiei em capítulo anterior, como parte do acordo com a empreiteira OAS para a construção de sua nova arena em outra parte da cidade de Porto Alegre, o Grêmio cedeu o terreno em está localizado o Olímpico, onde o clube mandou seus jogos desde a inauguração, na década de 1950, até o início de 2013.

Esse contexto motivou o texto “A vida é cheia de som e fúria”, publicado no site Impedimento, no final de 2012, poucos dias depois da inauguração da Arena do Grêmio. O autor do texto, Miguel Stedile, lamentando a troca de estádios feita pelo clube, escreve sobre seus sentimentos em relação ao Olímpico: o estádio, que para ele, ainda é local vivo e que pulsa, foi como uma escola, onde ele aprendeu e se alfabetizou no futebol. Foi ali que aprendeu o que é ser um torcedor, e tudo o que implica nisso: idolatrar, mas também “cornetar”¹⁸⁸ jogadores, odiar o rival, acreditar no impossível, esperando que algum atleta sem muita qualidade técnica consiga fazer uma jogada ou um gol inesperado. Assim, para a sua geração, desfazer-se de tal local seria como um crime, e, por isso, dirige “ameaças” aos possíveis futuros moradores dos apartamentos, já que a intenção inicial da OAS seria demolir o estádio e construir torres residenciais. Suas “ameaças” são a partir de elementos sobrenaturais que sobreviveriam à demolição, como o grito da torcida, a alma de jogadores que ali fizeram história ou o ressurgimento do gramado em meio às estruturas dos prédios:

Desejo, sinceramente, que quando uma velha senhora abra a porta de seu apartamento, com vistas para a Azenha, seja surpreendida por um ensurdecido grito de “tricoooooolor”. Desejo que, cada vez que alguém entre no elevador, sintam as estruturas tremerem e ouçam milhares de passos de uma avalanche. Que cada noite, fantasmas de volantes e zagueiros assombrem os corredores, quebrando janelas com bolas chutadas furiosamente. Rogo que um gramado inexplicavelmente brote todos os dias sob o estacionamento¹⁸⁹.

O discurso da importância da preservação da “alma” do seu estádio, em virtude das alterações pelas quais passou o Beira-Rio para ser uma das sedes da Copa do Mundo de 2014, também foi incorporado pela diretoria do Internacional. No entanto, aliada a essa ideia, há a

¹⁸⁸ Tal termo se refere ao ato de reclamar da performance dos atletas, na esperança de que seus gritos e vaias surtem em alguma melhora no desempenho.

¹⁸⁹ Disponível em: <<http://impedimento.org/a-vida-e-cheia-de-som-e-furia/>>. Acesso em: 13 jan. 2013.

noção de um novo período, de adaptação do local aos padrões e exigências internacionais, que têm como base a melhoria do que se chama de “evento”, o jogo de futebol em si, e têm por princípios a oferta de mais conforto e acessibilidade aos torcedores. Assim é que em uma publicação na página eletrônica oficial do clube há um texto explicando essas mudanças físicas e administrativas do Beira-Rio., Em alguns trechos, é possível notar a ligação feita pela diretoria, à época da reforma, entre a manutenção de um “ambiente” de jogo com novas formas de assistir às partidas, com oferta de novos serviços, espaços e setores (skybox, cadeiras locadas, camarotes) a um outro tipo de público: “A aproximação da arquibancada ao gramado possibilitará maior sinergia com o time, mas também sugere um código de conduta com maior responsabilidade das partes, seja por quem desfruta, seja por quem gerencia o evento”¹⁹⁰.

Durante dois anos, enquanto o Beira-Rio passou pela reforma exigida pela FIFA, o clube foi obrigado a sediar seus jogos em estádios menores de cidades do interior do Rio Grande do Sul. A volta para estádio próprio foi encarada como um “retorno à casa”, o fim de um suplício de ter que jogar em lugares sem qualquer tipo de ligação com os torcedores. Novamente, o site do clube é um bom exemplo de como esse regresso foi encarado:

Apesar das grandes transformações físicas pelas quais o estádio passou, os sócios e torcedores sempre tiveram uma certeza: a alma do Beira-Rio permanecia intacta. Palco de inúmeras conquistas, o Gigante continua no mesmo lugar que tão boas recordações traz para sua imensa e apaixonada torcida¹⁹¹.

Os primeiros jogos após o retorno do Internacional ao seu “reduto sagrado” foram marcados por discursos de felicidade e alívio por tal fato. O atacante Rafael Moura, no treino final antes da reinauguração do estádio contra o time do Caxias, partida válida pelo Campeonato Gaúcho de 2014, apontou motivos tecnológicos, estéticos e “simbólicos” para se comemorar a volta para casa, e dentre tais, a volta da “alma”, que em suas palavras, parece passar do estádio para o time e os jogadores:

Excelente estádio. Em comparação com a Arena o gramado é um pouco mais macio, de altíssima qualidade, não só o gramado, mas o estádio é um dos mais bonitos do país. [...] o Inter voltou a ter casa, voltou a ter alma, é assim que queremos estrear no próximo sábado — disse, continuando — Bom ter feito esse teste, ter chovido, a drenagem está de ótima qualidade, não teve nenhuma poça, nada que atrapalhasse o andamento das jogadas¹⁹².

E, ao fim do jogo, após a vitória de sua equipe por 4x0, tendo marcado dois gols, o atacante reafirmou a importância de ter de novo o estádio disponível para sediar os jogos da

¹⁹⁰ Disponível em: <<http://www.internacional.com.br/pagina.php?modulo=16&setor=195&secao=&subsecao=>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

¹⁹¹ Disponível em: <<http://www.internacional.com.br/pagina.php?modulo=16&setor=195&secao=&subsecao=>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

¹⁹² Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/esportes/inter/noticia/2014/02/rafael-moura-enaltece-retorno-ao-beira-rio-o-inter-voltou-a-ter-alma-4418211.html>>. Acesso em: 30 mar. 2014.

equipe: “Falei que o último gol tinha sido meu. Pedi que Deus me abençoasse para fazer parte da história. Feliz por ter ajudado e voltar a marcar. Voltamos a ter alma e espírito. Espero que assim continue até o fim do ano”¹⁹³.

A manutenção da “alma” do Beira-Rio pode ser demonstrada a partir do depoimento de um dos maiores ídolos do clube, Falcão. Jogador da década de 1970, quando conquistou cinco campeonatos gaúchos e três campeonatos brasileiros, foi convidado por um jornal da cidade de Porto Alegre para fazer uma visita ao estádio antes da reinauguração. Logo em sua entrada no estádio, o jornalista apontou como Falcão ficou emocionado, lembrando os fatos do passado que ele ali presenciou, como se estivesse incorporando a tal “alma” do lugar, tanto mencionada.

E o restante do tempo foi uma homenagem à memória. Ali, aponta, o Valdomiro chutou no gol contra o Corinthians, na decisão do Brasileirão de 1976. A bola bateu no travessão e no chão, e o árbitro José Roberto Wright vacilou em dar o gol. Também a visita ao vestiário o marcou. Marcelo Medeiros¹⁹⁴ o situou no ambiente, que fica hoje no mesmo local do antigo, e Falcão se sentou em uma bancada destinada aos jogadores. Ficou minutos olhando o recinto. Da ida aos profissionais e a saída para a Roma foram oito anos ali dentro - além de cerca de um ano nas duas passagens como técnico¹⁹⁵.

Assim, para a diretoria do Inter e seus jogadores, a “alma” do Beira-Rio seria preservada apenas com continuidade do local do estádio, como se tal entidade estivesse presente no lugar, e não construído a partir de uma relação das pessoas, objetos e práticas com esse espaço, como defendem os grupos contrários à “modernização” dos estádios, para quem tais alterações acabariam por deformar os estádios, retirando-lhes suas almas. A seguir, apresento outro trecho do site do Inter, mais antigo, anunciando a aprovação, pelo conselho deliberativo, da reforma do estádio, em outubro de 2013, onde são lembrados momentos marcantes, de campeonatos vencidos pelo clube ou comemorados em seu estádio.

Lembra de onde Figueroa saltou para marcar o gol iluminado? Recorda da goleira onde o Célio Silva chutou a bola e a cal para marcar o gol do título de 1992? Sabe onde Fernandão e Clemer cantaram 'Vamo, vamo, Inter 'para um Beira-Rio lotado para receber os campeões mundiais? Pois todos estes locais seguem no mesmo lugar, mas muito mais modernos e tão bonitos e históricos quanto sempre foram¹⁹⁶.

Talvez, no texto, haja uma provocação com a mudança de local do estádio de seu rival, o Grêmio, que, como já mencionado, cedeu o terreno de seu antigo estádio quando da construção de um novo, em outra região de Porto Alegre. Por isso, a noção de “alma” também

¹⁹³ Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/esportes/inter/noticia/2014/02/inter-valoriza-reabertura-do-beira-rio-com-vitoria-voltamos-a-ter-alma-4421123.html>>. Acesso em: 30 mar. 2014.

¹⁹⁴ Presidente eleito do Inter que iniciou seu mandato no início de 2017, mas que à época dessa reportagem, em 2014, era vice-diretor de futebol do Internacional.

¹⁹⁵ Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/esportes/inter/noticia/2014/04/idolo-do-inter-falcao-reencontra-o-beira-rio-que-maravilha-4465260.html>>. Acesso em: 14 abr. 2014.

¹⁹⁶ Disponível em: <<http://www.internacional.com.br/socios/pagina.php?setor=151&codigo=21548>>. Acesso em: 15 out. 2013.

esteve presente nos debates do Grêmio, mas de outra forma. Se o Inter, por meio de sua diretoria, tratava da manutenção de tal entidade no novo Beira-rio, destarte as alterações físicas pelas quais o estádio passou, no tricolor gaúcho os discursos foram a respeito das formas de conseguir fazer o deslocamento da “alma” do antigo Olímpico, da área central da cidade, para a Arena do Grêmio, na zona norte, distantes cerca de 10 quilômetros um do outro.

Ainda durante os primeiros meses de funcionamento da nova arena, a diretoria do Grêmio queixou-se do acordo feito com a OAS, alegando que as despesas cabidas ao clube não poderiam ser cumpridas, dadas as condições do contrato. Após uma reunião do conselho do clube, em conjunto com representantes da construtora, alguns pontos do contrato foram revistos, e, por isso, o então presidente da agremiação, Fabio Koff, deu a seguinte declaração:

Ontem o Grêmio e OAS celebraram acordo que tornará a Arena cada vez mais nossa. Um acordo para beneficiar os sócios do Grêmio. Para beneficiar o torcedor do Grêmio, aquele apaixonado pelo Grêmio. A Arena passou a ser tua associado. Agora é de todos aqueles que fazem do Grêmio o maior clube das nossas vidas. A partir de agora, juntos, Grêmio, Arena Porto-Alegrense e OAS Arenas, estaremos unidos por todos e todos estarão, tenho absoluta certeza, unidos a este propósito. Chegaremos sim, a trazer para Arena Porto-Alegrense, a alma e a vida que o estádio Olímpico proporcionou nesses mais de 50 anos. Abreviaremos o tempo, queremos transformar e dotar a Arena da alma do torcedor do Grêmio sem que se espera o tempo da cultura que foi dispensado no Olímpico. Porque a obra é majestosa e um orgulho para todos nós¹⁹⁷.

Em novembro de 2013, após a eliminação do Grêmio na Copa do Brasil para o Atlético Paranaense, em que o clube gaúcho perdeu a primeira partida em Curitiba por 1x0 e empatou a segunda na sua nova arena, inaugurada no final do ano anterior. Sobre esse episódio, encontrei um texto escrito por Leonardo Prodanov, um gremista que mantinha um site chamado “De hora em hora: jornalismo esportivo com diploma”. Nessa postagem específica¹⁹⁸, Prodanov reclama de a eliminação ter se dado pela falta de apenas um gol, que levaria o jogo para a decisão por pênaltis. No entanto, em sua visão, a falta do gol não se deveu aos jogadores ou à postura do time montado pelo treinador, mas sim do estádio, ou melhor, da arena. Mesmo que considere a nova arena esteticamente mais bonita, a ela faltaria uma história, uma “alma”, que possuía o antigo estádio tricolor, o Olímpico. Essa alma, na fala de Prodanov, não é um atributo inerente ao próprio estádio, mas algo que se constrói em consonância com outros objetos, pessoas e práticas, como acontecia no Olímpico.

Foi solicitado e tivemos um caldeirão ontem. Todos estavam lá para apoiar o time, mas faltou aquele detalhe. Faltou a alma. Ninguém discute que a Arena Porto

¹⁹⁷ Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2013/06/18/fabio-koff-celebra-novo-contrato-de-parceria-a-arena-agora-e-do-gremio.htm>>. Acesso em: 18 out. 2013.

¹⁹⁸ Disponível em: <<http://dehemh.blogspot.com.br/2013/11/a-saudade-bate-no-peito-e-assim-doi.html>>. Acesso em: 07 nov. 2013.

Alegrense é um estádio de primeiro mundo, para bater de frente com qualquer outro estádio do mundo, mas é fria, literalmente fria no aspecto emocional, financeiro e até moral. O emocional é que levanta o time dentro de campo, a torcida. Ela esteve ontem em campo ajudou o time, mas faltava aquele algo a mais. Faltava o Paulo Baier perder uma bola e a torcida cair em cima. Faltou a famosa avalanche. Faltou a famosa entrada de campo. Faltou bandeiras. Faltou barras. Faltou instrumentos. Faltou a alma dentro de campo.

Por fim, Prodanov opõe o caráter emocional presente no antigo estádio, capaz de fazer as equipes visitantes tremerem, prejudicando sua performance, e, por consequência, dar maiores condições ao Grêmio derrotá-los, ao caráter financeiro da arena, que deixaria de lado todos os elementos que construiriam esse “clima” presente no Olímpico, a forma de se torcer e os objetos que ali estavam presentes, em favor de maior arrecadação monetária.

Portanto, a saudade bate no peito é assim dói demais. O Olímpico, o velho alçapão onde qualquer time se amedrontava. Onde entrava instrumento. Onde havia a avalanche. Onde havia as entradas famosas. Onde havia bandeiras. Onde havia alma. Retorna em minha mente e me faz lembrar de histórias e epopeias feitas naquele velho caldeirão. Não sei lhe dizer leitor, se o Grêmio jogasse lá ontem passava porque este time está muito mais ligado no financeiro e não na “alma”, mas que o adversário tremeria lá. Ah este sim tremeria.

Portanto, o uso de termos como “ambiente de jogo”, “alma” ou mesmo ou de “cultura torcedora” pressupõe a junção particular de pessoas, objetos e práticas, assim como de um passado, de memórias coletivas relacionadas a um lugar, um estádio de futebol. Em comparação com as ideias dos profissionais do Marketing, dos gestores das arenas, a “experiência do torcedor” também se dá pela junção desses elementos, mas em sentidos diferentes. Tanto nos agenciamentos do Marketing, quanto nos agenciamentos dos torcedores e seus grupos de defesa da “cultura torcedora” e de resistência ao “futebol moderno”, as coisas estão no cerne de ambas definições do que seria um torcedor de futebol.

No entanto, se o Marketing não supõe um tempo diferente em comparação à vida cotidiana, em que a “experiência” do cliente no estádio é marcada pela presença de objetos que também o cercam e o produzem em outros cenários de sua existência, os defensores da “cultura torcedora” suscitam outras formas de experiência, um deslocamento da vida cotidiana e o encontro com pessoas, coletividades e entidades sobrenaturais.

9 O “POVO” VOLTOU AO BEIRA-RIO?

No capítulo final, a partir do relato dos membros do Povo do Clube, mostro como o envolvimento na política do Internacional sempre esteve no horizonte de ação do movimento, e também uma reconstrução da participação nas duas primeiras eleições ao conselho deliberativo. Por meio de uma pesquisa etnográfica, quando acompanhei a campanha do grupo para as eleições do final de 2016, descrevo como se deram as disputas internas no que diz respeito à quebra e formação de alianças com outros movimentos e à aceitação da oferta de cargos na estrutura hierárquica do clube feita pelos vencedores ao conselho de gestão. Por fim, descrevo como a aliança com antigas forças políticas do clube possibilitou que o Povo do Clube conseguisse aprovar uma de suas principais propostas de resgate da identidade popular, uma nova modalidade de sócio torcedor.

9.1 A necessidade de fazer política

Nas narrativas dos indivíduos que fazem parte do Povo do Clube, a política interna do Internacional aparece como um elemento indissociável da mobilização inicial para a fundação do movimento. Da mesma forma, sempre que fazem um relato sobre o que é o movimento e a que ele se propõe, seja na abertura das reuniões abertas, quando da entrada de novos membros, seja na participação em algum programa de rádio, eles acentuam o caráter político de tudo o que está relacionado ao futebol e aos torcedores, fazendo uma ligação direta e quase evidente entre a necessidade de participar das estruturas hierárquicas e políticas do clube e a consecução de seus objetivos para a fundação do grupo.

O breve período de tempo em que o grupo existe é marcado por uma divisão em épocas que são construídas tendo como importantes balizas suas participações nas eleições para o conselho deliberativo do Inter. Assim, se o movimento nasceu a partir da reunião de alguns interessados em refundar as origens populares do clube em outubro de 2012, em apenas dois meses, ou seja, em dezembro do mesmo ano, conseguiu montar uma chapa às pressas para concorrer às vagas do conselho deliberativo. Portanto, o Povo do Clube já nasceu com a ideia de que suas pautas só teriam condições mínimas de serem atingidas ou mesmo discutidas, se levadas para o espaço onde as decisões relativas ao Internacional e aos seus torcedores realmente se dão, o seu conselho deliberativo, se de alguma forma participassem desse “lugar para poucos”.

Tomo como uma das inspirações para escrever sobre a mobilização política do Povo do Clube as ideias de Kuschnir (2005; 2007a; 2007b) sobre quais são os objetivos e os pressupostos de uma Antropologia da Política. Em princípio, também considero importante, assim como Kuschnir, afirmar a necessidade de diferenciar a Antropologia da Política e a Antropologia Política. A presença da preposição na primeira deixa claro o princípio de que a política é um objeto de pesquisa para os antropólogos, enquanto a segunda forma poderia deixar em aberto a ideia de que as crenças ideológicas do pesquisador estariam envolvidas diretamente em seu trabalho.

A investigação antropológica da política passa a concentrar-se não no isolamento de temas e fenômenos, mas justamente no seu entrelaçamento. Podemos escapar de julgamentos etnocêntricos sobre como votar certo ou errado, sobre se uma campanha é eticamente correta ou não, percebendo, em seu lugar, que existem diferentes percepções e práticas da política, cabendo ao pesquisador encará-las como concepções que nos ajudam a entender os agentes em jogo e suas ações (KUSCHNIR, 2007b, p. 16-17).

Assim, a Antropologia da Política busca entender como os atores experimentam e pensam a política, como se dão suas interações nos diversos universos políticos, desde a política mais tradicional a espaços menos pensados enquanto tais, como os clubes de futebol. Nessa formulação de que a política é um objeto de pesquisa como outro qualquer, Kuschnir desenvolve dois pressupostos: primeiro, que as sociedades são heterogêneas, formadas por múltiplas percepções sobre a realidade; segundo, e decorrente do primeiro, que a política não deve ser tratada como algo dado, mas como um “objeto a ser investigado”, levando em conta as ações e as formulações das pessoas a respeito dela.

Esse primeiro pressuposto de Kuschnir, da multiplicidade e da não unidade ou homogeneidade das sociedades, está de acordo com a forma como Lewellen (1994) delinea as mudanças pelas quais passou a Antropologia da Política ao longo do desenvolvimento da disciplina. Um dos momentos em que houve reviravolta nessa subárea foi a superação da teoria estrutural-funcionalista, quando se deixou de fazer pesquisas com a hipótese de que a unidade e o consenso são estados naturais ou normais dos grupos, levando, assim, os antropólogos a falarem em processos, conflitos, facções, estratégias, lutas. Portanto, pensar o futebol a partir desses princípios requer a superação da visão dos clubes como espaços unitários e uniformes, muitas vezes descritos por termos que passam a ideia de tais características, como “nação”.

Para entender a forma como o Povo do Clube estabelece o que é política para o grupo, definição que também engloba que tipos de ações e mobilizações devem ser levadas a cabo e como deve se estruturar as relações entre seus membros, também penso a partir das análises

de Bourdieu (1989) a respeito do campo político. Por certo, o autor francês toma como objeto de suas observações o campo político partidário tradicional de seu país e de seu tempo, mas algumas pistas podem ser úteis para pensar as relações dentro de outro espaço político, como o Sport Club Internacional, formado por seus conselheiros, dirigentes e associados. Bourdieu define o campo político a partir de algumas características: como um espaço de disputa entre seus agentes, que para conseguir ser escolhidos por seus eleitores (que às vezes são comparados por Bourdieu aos “consumidores”), criam produtos políticos – problemas, programas, análises, discursos, conceitos etc. Assim, Bourdieu pressupõe uma separação quase estanque entre os “agentes politicamente ativos”, aqueles que concentram os meios de produção desses produtos políticos, os “profissionais” de tal campo, e os “agentes politicamente passivos”, os “consumidores”, “laicos” ou “profanos”, em resumo, os eleitores.

Outra característica do campo político é que ele também pode ser definido como um lugar onde esses políticos “profissionais” disputam o direito de falar e agir em nome dos “profanos”. Na relação entre esses dois grupos de agentes, os discursos dos primeiros são tomados como verdade a partir da autoridade de quem o pronuncia, ou seja, da sua capacidade de fazer os segundos crerem em sua veracidade. Por isso, o discurso político não pode ser analisado sob a lógica da verificação, da confirmação, mas na medida em que aquele que o faz é capaz de torná-lo verdadeiro, ao conseguir mobilizar forças, fazendo-as crer em sua própria confiança. Assim, a força da palavra de um porta-voz de um grupo depende da força do grupo que ele ajuda a produzir em sua fala. Portanto, grupo e orador mantém uma relação interdependente de constituição, pois com a fala, este último ajuda a constituir o primeiro enquanto se dirige a ele, mas, ao mesmo tempo, o grupo o reconhece e dá força simbólica e material para tornar tal fala verdadeira e mais potente. Tendo em conta essa relação interdependente entre o político e sua base eleitoral, Bourdieu constrói o conceito de capital político como um tipo de capital simbólico¹⁹⁹ pelo qual os agentes conferem a uma pessoa ou a um grupo o poder que eles mesmos lhe reconhecem. Esse tipo de capital é um tipo de poder que é dado por aquele que se sujeita ao que exerce, por acreditar que esse poder existe.

Um elemento importante para a caracterização do campo político feita por Bourdieu é a forma como as tomadas de posição são estabelecidas. Em outras palavras, como um político se posiciona a respeito de determinado assunto ou problema? Aí Bourdieu defende que tal decisão não se dá após uma reflexão aprofundada e racional, mas é estabelecida a partir de um “senso prático”, de um *habitus* que tem por princípio fundamental a ideia de que o campo

¹⁹⁹ Assim como outros os outros tipos de capitais, correspondentes a outros campos por ele analisados: cultural (BOURDIEU, 2008b); escolar (BOURDIEU; PASSERON, 1975); religioso (BOURDIEU, 1996).

político é um “sistema de desvios”, em que cada instituição, agente, ato ou discurso só tem sentido se for interpretado de forma relacional, como elementos de oposição e de distinção em relação aos demais agentes do campo. Assim, para se entender uma tomada de posição no campo político, ela não pode ser observada isoladamente, mas é necessário levar em conta tanto as posições dos outros políticos, de seus oponentes, como as pressões dos laicos, aqueles a quem o político representa, sua “base eleitoral”. O político é dotado de um “senso prático” para tomar posições, que o permite distinguir das posições possíveis e impossíveis, de acordo com a sua própria posição, evitando desse modo as que comprometeriam seu nome, ao se aproximar de posições opostas e consideradas proibidas. Portanto, no campo político, os agentes e grupos se constroem constantemente tendo como base a oposição a seus concorrentes.

Esse elemento de diferenciação está presente nas falas e nas ideias do Povo do Clube, que se considera um movimento bastante diferente dos demais que participam do conselho e da vida política do Inter. Seus discursos estão baseados em dois elementos de diferenciação: primeiro, a respeito das origens sociais e condições econômicas de seus integrantes; e, segundo, em relação à forma como o movimento está organizado e como as decisões internas são tomadas.

Sobre o primeiro elemento, o Povo do Clube constrói seus adversários políticos como indivíduos que há muito tempo participam das estruturas de poder do clube, ocupando cargos no conselho ou mesmo em diretorias e cargos de confiança. Muitos deles são oriundos de famílias reconhecidas, que já ocupam há vários anos tais espaços, e cujos nomes são capitais poderosos repassados a seus portadores nas disputas eleitorais. Além desse capital político – um tipo de capital simbólico pelo qual os agentes conferem a uma pessoa o poder que eles mesmos lhe reconhecem (Bourdieu, 1989), que é reconhecido internamente –, esses outros grupos são formados por indivíduos que possuem quantias consideráveis de capital econômico, e que podem, de acordo com a forma como as disputas eleitorais são estabelecidas, fazer a reconversão deste último tipo de capital para o anterior (BOURDIEU, 2008b). De certa forma, o conselho deliberativo dos dois principais clubes de Porto Alegre, Grêmio e Inter, reproduziriam as estruturas de poder político e econômico do estado gaúcho, pois em seus conselhos há representantes dos setores mais ricos e influentes de profissões variadas. Na fala de Luís, há também a ideia de que há uma homologia entre esses grupos, que há muito tempo formam o *status quo* do conselho, e os locais onde eles assistem às partidas.

A gente é um movimento bem diferente dos demais que tem no Inter, pois os outros são formados por pessoas mais velhas e também na questão social, no poder aquisitivo. Normalmente, eles são eminentemente propostos por profissionais liberais bem-sucedidos, empresários de vários ramos, inclusive empreiteiros, gente com grana, bastante grana, de uma camada social na sociedade que disputa o poder econômico e político da cidade e que hoje hegemoniza o poder nos dois principais clubes de Porto Alegre. O PIB do Rio Grande do Sul, quem tem o poder econômico, os grandes empresários, eles estão presentes nas gestões dos conselhos deliberativos de Inter e Grêmio. E os movimentos políticos tradicionais são liderados por esse setor. Se a gente for ver aonde eles estão acostumados a ver os jogos no Beira-Rio... nas cadeiras perpétuas, nas locadas, camarotes. Nada contra, eles também são colorados. Mas um clube do tamanho do Inter tem que ter essa representatividade das arquibancadas, das torcidas, do pessoal que tenha mais essa “cultura torcedora”, gente que veio da Coreia, que hoje ‘tá’ na arquibancada e que quer assistir ao jogo em pé, que quer fazer a festa no estádio. O Povo do Clube naturalmente ele representa mais essa parcela, que começa a dar uma pluralidade maior à política do clube.

Nessa fala de Luís pode-se perceber que uma das grandes questões relativas ao sucesso eleitoral do Povo do Clube seria convencer os associados, aqueles que têm direito a voto, e aos demais torcedores, que eles poderiam ser a sua voz dentro do conselho, que eles poderiam representar os que historicamente sempre foram, e ainda estariam, excluídos das esferas de decisão da vida do clube, dos que nunca “sentaram naquelas cadeiras acolhoadas da sala de reuniões”. Há, desse modo, por parte do Povo do Clube, uma tentativa de se constituir enquanto um representante do povo nas instâncias do poder político colorado, tornando-se porta-voz de um grupo, mas ao mesmo tempo, instituindo-o, para pensar a partir do que Bourdieu (1989) nos fala sobre a representação política e a interdependência entre representantes e representados. Outra homologia de posições é apontada por Júlio César, mas dessa vez entre os bairros da cidade e a posição na hierarquia política do clube, e que poderia ser estendida à anterior, feita por Luís, entre as posições no conselho e dos locais onde tais indivíduos frequentam durante os jogos do Internacional. Assim, o Povo do Clube, por ter maior proximidade territorial e social com essas pessoas excluídas do Inter, quer seja de seu estádio reformado, quer seja da vida política, poderia representar e dar mais espaço para essas pessoas, ao passo que os dirigentes tradicionais, que não conhecem os bairros onde a torcida do Inter mora, não teriam preocupações com essa parcela de torcedores.

Essa elite que domina o nosso conselho e a nossa administração, pelo poder aquisitivo que eles têm, pelos lugares que frequentam, pelo tipo de pessoas com quem eles convivem, a realidade deles é outra, eles não têm noção, eles não sabem nem aonde ficam alguns lugares aonde mora a maior parte da torcida do Inter. Eles não frequentam essa realidade. Não faz parte da realidade deles esse convívio com gente mais simples, gente mais humilde. Então, o Povo do Clube entra exatamente aí, ‘pra’ tentar inserir a maior parte da torcida do Inter, que representa essas camadas mais populares, ‘pra’ tentar que pelo menos eles nos enxerguem lá de cima e nos compreendam um pouquinho.

O segundo aspecto de diferenciação que o Povo do Clube afirma ter em relação aos demais movimentos é a relação “horizontalizada” entre seus membros, por não possuir em

suas estruturas cargos ou posições de chefia, como coordenadores, presidente etc. Por exemplo, quando há alguma votação a ser decidida no conselho deliberativo do Inter, o movimento discute antes e toma uma decisão em grupo, por meio da maioria simples dos presentes em suas assembleias internas, às quais podem comparecer todos os seus associados. Tal característica é apresentada como uma oposição mais democrática em comparação aos demais movimentos, cujas decisões, segundo Luís, são tomadas por “caciques”, algumas pessoas que se reúnem e apresentam as deliberações a serem defendidas pelos outros conselheiros que fazem parte de seus quadros.

O Povo do Clube tem uma identidade dinâmica, e diferente dos outros movimentos que têm estrutura orgânica, tem presidente, coordenação, e fazem debate em um grupo muito restrito, que é muito difícil a torcida acessar. O nosso movimento opta por uma organização horizontal. O Povo do Clube não tem um coordenador, uma direção que fica afastada da base do movimento. Todas as nossas reuniões são assembleias do Povo do Clube, então todo mundo que faz parte participa das nossas reuniões ordinárias fechadas, ‘pra’ quem já é do Povo do Clube, diferente dessa, que é aberta. Nessas assembleias, todo mundo tem direito a voto, onde as coisas são decididas dentro do movimento de forma horizontal e aberta. ‘Pra’ mais gente se sentir representada dentro do movimento e se sentir representada nas decisões que o movimento vai tomando. Isso democratiza mais, desburocratiza, claro que é mais difícil, tem que debater com mais gente, é muito mais fácil nos movimentos tradicionais que debatem numa forma mais fechada, entre 4 ou 5, toma uma decisão, passa ‘pro’ resto do grupo e todo mundo segue e pronto. Dessa forma, a gente acredita que move mais gente e mais gente se sente parte do movimento, dentro dessa horizontalidade que a gente tem, que está registrada no estatuto. Nessa horizontalidade e democracia que ‘tá’ a força do Povo do Clube, que nos diferencia dos demais movimentos do Inter.

A forma mais democrática de decisão que o Povo do Clube defende para as suas reuniões é por eles vista como um modelo a ser levado para o próprio conselho do Inter. Para Pedro, as discussões realizadas em suas reuniões mostram como não há posições de mando e que as tomadas de posição coletivas são realmente decididas a partir de um debate e troca de ideias, e não apenas partindo das vontades de “caciques” ou “chefes”:

A reunião, ela tem pautas definidas, cada um dá sua opinião, e a gente vai mudando de opinião, e isso fortalece o movimento, que a gente não vem com uma ideia fechada e com preconceito, debate pra diminuir a chance de erro do Povo do Clube num posicionamento. É importante no sentido de não ter um cacique, não ter um chefe. No movimento que tem um líder, quem decide é o cara, e o resto é militante, e no PDC é diferente. A gente tá começando a conseguir levar essa diferença ‘pra’ dentro do Inter, que precisa ter uma democracia mais forte, mais ativa, e algumas mudanças que a gente vai ver podem ser inspiradas na forma de organização do Povo do Clube. Ser mais transparente, mais aberto e levar em consideração a opinião das pessoas.

Evitar que o Povo do Clube fosse mais um dos movimentos políticos de torcedores do Inter, em que alguns têm capital político para conseguir unir vários outros associados, que não teriam influência nas decisões, é uma das preocupações de seus membros. Ao comparar esses associados a outros movimentos, usando termos como “manipulados” e “figurantes”, procuram mostrar que fazer política, para eles, vai além de somente votar ou fazer parte de

um grupo, mas também fazer com que a voz dos sócios seja ouvida, ou pelo menos que representada pelos dirigentes e pelos outros conselheiros.

A gente ‘tá’ lutando contra a maré. É muito fácil criar um movimento e se juntar aos poderosos. Aqui não tem um que decide as pautas e quem é incluído ou não, e os outros nem são militantes, pois não têm ideologia, participação democrática, são figurantes, bonequinhos manipulados. Há discussões nas reuniões abertas, onde são decididos posicionamentos, mas há respeito. Isso é democracia, saber conviver com as diferenças do movimento. Aqui ninguém escanteia por diferenças de posicionamento (Belchior).

Assim, o Povo do Clube se propõe como um representante dos associados, e principalmente, como parte de suas bandeiras políticas, daqueles que consideram que o Internacional perdeu suas raízes populares. Fazendo uma rápida comparação entre a análise que Kuschnir (2007b) faz dos políticos da política partidária tradicional, que estabelecem relações com sua base de eleitores através de sua construção como um mediador entre tais indivíduos e os bens públicos a que têm acesso pelas posições que ocupam ou ocuparão, o Povo do Clube busca estabelecer relações, e conseqüentemente votos, com grupos e indivíduos que se interessariam pelos “bens” que eles teriam a oferecer: a luta pela volta da identidade popular do Internacional.

Pedro também fala a respeito da necessidade de participação dos associados na vida política do clube, quer seja dos associados que apenas votam em alguma das chapas para a eleição do conselho ou da diretoria executiva, quer seja participando em algum desses movimentos. Além disso, considera importante que o Povo do Clube deve ser um incentivador para essa participação, buscando mostrar para os associados que torcer é muito mais que torcer pelo time indo ao jogo, vendo pela televisão ou usando camisetas e objetos com o símbolo do Inter. Torcedor, para Pedro, também tem que ir à reunião do conselho, tem que cobrar os dirigentes. Por isso, mais que um movimento de torcedores, o Povo do Clube é um movimento político:

Porque o Povo do Clube é um movimento político? O Inter é um clube político. A cultura do clube é feita através da política e da democracia. O sócio vota, escolhe os representantes do conselho deliberativo, que tem suas atribuições, fiscalizar a direção, de votar coisas do clube, o sócio vota na direção, em quem ele vai colocar na frente do clube. Eu sempre tive resistência ‘pra’ entrar na política do Inter porque eu achava muito feia, muito podre. Desde criança, sempre vi reunião de grupos políticos, mas eu não me identificava com eles, e com o Povo do Clube eu pensei: é agora. O sócio tem que se politizar, ‘pra’ botar sua cara no clube. Não pode mais esperar que o cacique faça alguma coisa por nós, não vai. Cada vez fica mais claro que eles querem o poder ‘pra’ colocar o amigo. O sócio não tem a cultura de ir no conselho, ver quem é quem. Na véspera da eleição é fácil o cara entregar panfleto e dar tapinha nas costas. O papel do Povo do Club é trazer o torcedor comum pra dentro da política do clube, porque os grupos hegemônicos há 100 anos fizeram questão de afastar o torcedor, torcedor é na arquibancada. Piffero falou “torcedor torce, dirigente dirige”. Torcedor tem que fazer política. Tem que reclamar, mas é muito mais complexo do que isso. E ter um movimento tão aberto, de base, de arquibancada é o momento propício ‘pro’ torcedor adentrar na política.

Alexandre²⁰⁰ também ressalta a importância da participação dos torcedores nas decisões tanto do movimento como do clube, em suas instâncias representativas.

É um movimento da torcida, não um movimento de sócios, que tem uma representatividade muito maior, para além do sócio, de quem vai votar. Em todas as eleições tem uma galera que nem sócio do Inter é, que nem tá na chapa e 'tá' lá pegando junto, porque acredita nas nossas ideias, no que o movimento defende. E é importante que venham, porque é igual, vai decidir junto as diretrizes, os caminhos que o movimento vai seguir, o que a gente vai votar dentro do conselho.

Tendo em vista essa ideia da necessidade de envolvimento com o universo político do clube, e a proximidade das eleições que ocorreram no final de 2012, o que certamente influenciou a formação do movimento nessa época, nos tópicos a seguir descrevo, a partir de reportagens de jornais e de relatos dos próprios integrantes, como se deu a mobilização, as alianças e os resultados da primeira eleição à qual o Povo do Clube concorreu às cadeiras do conselho deliberativo.

9.1.1 2012, a primeira eleição: um “movimento amador”

Mesmo com o reduzido tempo de existência e de campanha, cerca de dois meses, o Povo do Clube conseguiu inscrever uma chapa para concorrer às eleições ao conselho deliberativo no final de 2012. Era uma chapa “pura”, sem aliança com outros grupos²⁰¹. Das seis chapas que concorreram às eleições para o biênio 2013-2014, apenas três conseguiram atingir a cláusula de barreira: a Inter Vencedor, que apoiava Giovanni Luiggi, que conseguiu se eleger presidente, a Diretas Sempre, que representava uma oposição à situação da época, mas que havia feito parte da gestão, e a Convergência Colorada, um grupo antigo e reconhecido por sempre estar desempenhando o papel de oposição no conselho deliberativo. Cada uma dessas chapas conseguiu, respectivamente, 38, 64 e 48 conselheiros, dos 150 que foram eleitos naquela disputa. As outras três chapas concorrentes, Povo do Clube, Movimento Vermelho e Acorda, Conselho não conseguiram eleger nenhum conselheiro, pois não atingiram o percentual mínimo necessário para tanto.

Ao final da apuração, o Povo do Clube conseguiu apenas 6% dos votos dos associados colorados que participaram do pleito. A princípio, o grupo considerou uma votação pouco expressiva. Mas, com o passar do tempo, eles mesmos afirmam que foram mudando a percepção, e passando a considerar a porcentagem atingida muito significativa, tendo em vista

²⁰⁰ Comerciante, 30 anos.

²⁰¹ Ao longo do tempo, foi ficando claro que, muitas vezes, movimentos que possuem alguma aproximação de ideias ou entre seus líderes montam chapas em conjunto para conseguir atingir a cláusula de barreira, e aí dividem os assentos conquistados.

a sua maior inserção e conhecimento, ao longo do tempo, de como se dão as alianças e como seria difícil tal feito ser repetido por um grupo de novatos ainda não inseridos nas disputas por voto dos torcedores e sem o aporte financeiro e as alianças já constituídas de outros grupos e indivíduos já tradicionais nesse universo político.

Para eles, o percentual atingido foi um sinal de que suas bandeiras políticas poderiam ter maior apoio dos torcedores e associados do Inter na próxima eleição, e que precisariam de maior maturação pelos dois anos seguintes, tempo que separou a primeira participação em um pleito, em 2012, da segunda, em 2014. Eles falam a respeito dessa primeira eleição com certo ar de ironia e sarcasmo, quando pensam a respeito da diferença de experiência entre os indivíduos que à época iniciaram a construção do grupo e os membros dos outros grupos, seus adversários, que há muitos anos fazem parte de outros movimentos já estabelecidos na política do Inter. Nenhum dos membros, de 2012, tinha ocupado o cargo de conselheiro e apenas um deles já havia feito parte de um de movimentos, o Movimento Inter Grande (MIG), mas sem ter algum peso interno no grupo para fazer parte da lista dos membros que foram indicados para assumir as cadeiras do conselho. Essa lista, chamada por eles de “nominata”, é apresentada no momento em que a chapa se inscreve para a eleição e contém a relação dos membros que poderão fazer parte do conselho, de acordo com o número de cadeiras que a chapa consegue atingir. Assim, é comum que os membros que possuam mais prestígio e capital político em cada um desses movimentos tenham prioridade e seus nomes constem no topo dessa lista. A ordem em que se constroem tais nominatas diz muito a respeito das hierarquias internas de cada um desses grupos. E parece que esse era um consenso entre os movimentos já existentes, mas não era o mesmo para o Povo do Clube, quando foram concorrer à primeira eleição, em 2012.

Algumas vezes ouvi membros do Povo do Clube falando a respeito da primeira nominata elaborada pelo movimento, para a inscrição da chapa que concorreu à eleição em 2012, quando estavam fazendo relatos sobre o início do grupo, de como eles começaram a se articular para pensar em disputar o poder no clube e levar suas pautas para o conselho, mas também como uma prova de que eles tinham envolvimento e relações diferentes dos movimentos que já tinham alguma influência no clube, ou de que eles não eram “estabelecidos” em busca de mais poder. Diferente das nominatas dos outros movimentos, que acabam por refletir suas hierarquias, dando preferências a seus líderes, a lista do Povo do Clube foi entregue em ordem alfabética, o que, segundo os que já ouvi contando esse fato, arrancou gargalhadas da secretária do clube responsável por receber o documento. Em meio a risadas, esse fato é contado como um sinal do “amadorismo” do Povo do Clube em relação

aos outros movimentos, mas tal termo assume, aí, um sentido positivo, de que era um grupo estranho aos que já estavam inseridos na política do Inter ou que não teria relações de dependência com figuras importantes da política colorada; em suma, seria também um símbolo de independência.

Assim, pelos dois anos seguintes o Povo do Clube fez mobilizações para que pudesse nas eleições seguintes ter votação mais expressiva e conseguir atingir os 15% mínimos exigidos. Pelo que me narraram seus integrantes, a mobilização girou, sobretudo, em torno da realização de reuniões e palestras sobre as origens do Internacional, como um clube oriundo das classes populares e dos negros de Porto Alegre, e para a discussão das mudanças pelas quais passava o Beira-Rio, seja no que diz respeito às mudanças estruturais, com a extinção da “Coreia”, mas também às contínuas proibições de práticas e de objetos que figuravam nas arquibancadas. No entanto, o grupo atingiu maior visibilidade e apoio de parte da torcida a partir do evento da aprovação, pelo conselho deliberativo, em outubro de 2013, da nova setorização do estádio.

9.1.2 2014, entrando no conselho

Para as eleições que ocorreram no final de 2014, o Povo do Clube construiu uma chapa com o movimento Acorda, Conselho, outro que no pleito anterior não tinha conseguido atingir os 15% e, por isso, ficou fora do conselho. Tal grupo se constituiu a partir da oposição às gestões de Fernando Carvalho e seus sucessores e aliados, e tem duas lideranças principais: o primeiro e mais antigo é Fernando Miranda, de quem já falei anteriormente, além de Tiago Issa, que já fez parte de diversos movimentos, quase sempre de oposição às gestões, e é conselheiro do clube há cerca de vinte anos. A chapa foi construída com esse outro movimento devido a algumas ideias em comum entre os dois grupos, mas também porque o Acorda, Conselho já tinha algum reconhecimento perante os associados, pois alguns de seus integrantes já eram conselheiros e tinham uma atuação reconhecida como oposição à diretoria executiva e aos grupos que possuíam a maioria das cadeiras do conselho na época, no biênio 2013-2014.

No total, foram inscritas cinco chapas, e apenas uma não conseguiu atingir a cláusula de barreira. Uma das que conseguiu eleger conselheiros foi a Nosso Clube sem barreiras, formada pelos movimentos Povo do Clube e Acorda, Conselho. Pelo total de votos e percentual atingido, tal coligação teve o direito de nomear 31 conselheiros, e, pela nominata entregue no período das inscrições, 16 dos assentos ficaram com o movimento Acorda,

Conselho e os outros 15 com o Povo do Clube. Apesar de ter conseguido fazer parte do órgão deliberativo, o peso da chapa conjunta no total de conselheiros, menos de 10%, era ainda bem pequeno para conseguir aprovar propostas relacionadas às bandeiras e pautas defendidas pelo Povo do Clube.

No entanto, desde que comecei a acompanhar o grupo, na metade do ano de 2015, quando seus conselheiros eleitos só tinham alguns meses no conselho, e ainda faltava um ano e meio de mandato, já se discutia entre eles qual seria a estratégia para as próximas eleições, tanto no que dizia respeito à continuidade da aliança com o Acorda, Conselho, como sobre quais seriam os possíveis candidatos à presidência do clube e como eles iriam se posicionar a respeito das possíveis chapas apresentadas para ocupar o maior cargo da agremiação. Os posicionamentos de seus membros giravam em torno de três possíveis cenários: o primeiro seria lançar uma chapa independente para o conselho deliberativo, sem declarar apoio a qualquer grupo que estivesse concorrendo à presidência, como fizeram na eleição anterior, que os possibilitou, pela primeira vez, ser parte do conselho deliberativo. A repetição da coligação com os parceiros da eleição anterior, do Acorda, Conselho, parecia ser algo dado como certo, pelo menos nas falas em que ouvi. Sempre que se especulava sobre quantos assentos esperavam adquirir no final de 2016, já se fazia o cálculo com a divisão em dois, ou seja, dentro da coligação novamente.

O segundo cenário seria a possibilidade de o Povo do Clube montar uma chapa e declarar apoio a algum dos candidatos à presidência. Isso difere do cenário anterior, pois o termo “chapa independente” por eles usado dizia respeito justamente à falta de declaração de apoio a candidatos à presidência. Eles discutiam inclusive que, se apoiassem um candidato que saísse vencedor, teriam a possibilidade de ocupar cargos na diretoria, com todos os benefícios que isso poderia trazer, mas também com o “peso” que aceitar tais posições traria para sua base de apoiadores²⁰².

E o terceiro seria de o próprio movimento, além da chapa concorrendo às vagas para o conselho deliberativo, pensar na possibilidade de algum de seus membros concorrer à presidência. Mas esse último era mencionado sempre como um “cenário ideal”, como um desejo para o futuro, quase impossível para o presente, mas que poderia ser pensado em caso de novos sucessos nas eleições seguintes. Acenar com a possibilidade de ter um candidato próprio à presidência era um sinal de que o próprio Povo do Clube achava que seu capital político estava crescendo, de que eles agora eram um grupo a ser considerado no campo

²⁰² Como veremos em um tópico a seguir, isso acabou se tornando uma questão central para as relações do Povo do Clube com os associados que neles votaram.

político colorado. Mas um fato que os fez despertar de vez para essa força adquirida foi um “chamado de Deus”, ou seja, de Fernando Carvalho.

Em uma das minhas primeiras idas ao campo, enquanto esperávamos o início de um jogo pelo Campeonato Brasileiro de 2015, Dênis me contou como o próprio grupo começava a perceber estava se tornando importante no cenário político do clube, pois passou a ser levado em conta pelos principais nomes desse universo. Isso se deu, sobretudo, pelo fato de que foram informados por um estudante, que estava fazendo um trabalho de final de curso de graduação²⁰³, sobre o Marketing no Internacional, que ele havia feito uma entrevista com Fernando Carvalho. Antes de conversar com o ex-presidente, esse estudante fez uma pesquisa de opinião aplicando questionários entre torcedores do Internacional a respeito dos movimentos políticos do clube, e segundo os membros do Povo do Clube me disseram, o MIG, do qual Carvalho faz parte, seria o mais conhecido e com mais admiração da torcida colorada, boa parte por causa de Carvalho e suas gestões vitoriosas. No entanto, em segundo lugar, e com uma porcentagem bem aproximada ao MIG, figurou o Povo do Clube. Segundo o relato do estudante, aquilo fez com que Carvalho ficasse interessado em conhecer o novo movimento e suas pautas. Sobretudo pela diferença entre os membros que compõem os dois grupos – enquanto o MIG já tem uma história no clube, pois existe desde 1999, e é formado por antigos diretores, seus descendentes e aliados, o Povo do Clube era, até então, formado por “anônimos”, que ainda não tinham ocupado cargos nas diretorias ou assentos no conselho. Esse relato me foi feito com um misto de orgulho e preocupação, afinal eles esperariam uma votação mais significativa nas próximas eleições, mas ao mesmo tempo em que se tornavam um ator importante no cenário, esperavam sofrer algum tipo de reação dos movimentos mais antigos e estabelecidos.

Assim, Dênis contou, alguns meses depois dessa conversa que tive com ele, que tiveram uma notícia a respeito do conhecimento e da curiosidade de Carvalho sobre o movimento, o próprio ex-presidente entrou em contato com eles, pedindo uma reunião para conhecê-los e ouvir a respeito de suas ideias. Alguns membros compareceram à reunião, fazendo uma exposição de como o movimento foi formado, quem eram e de onde vieram as pessoas que dele faziam parte, quais suas principais bandeiras – a defesa da cultura torcedora e a volta do “povo” para o Beira-Rio. A surpresa maior do movimento foi que, após alguns

²⁰³ Embora citado algumas vezes por seus membros, fiz diversas procuras na Internet por essa pesquisa e nunca a encontrei. A pesquisa por esse trabalho foi dificultada pelo fato de que eles nem mesmo sabiam o nome correto do aluno, quando os indagava para me auxiliar na procura, nem se realmente se tratava de um trabalho de final de curso, bem mais provável de ser disponibilizado on-line do que um trabalho final de uma disciplina, por exemplo.

meses dessa reunião com “Deus”, foi a eles solicitada uma segunda, dessa vez com os principais integrantes do MIG. Aí, então, é que “caiu de vez a ficha” para eles acerca do capital político que o Povo do Clube tinha alcançado. Não só por terem sido convocados por duas vezes para reuniões com Carvalho e com o movimento do qual ele faz parte, mas, principalmente, pelas pessoas que estiveram presentes nessa segunda reunião.

Além do próprio Carvalho, como nome mais importante do MIG, também participaram Giovani Luigi, o outro presidente de honra do MIG e ex-presidente do clube por dois mandatos (2011 a 2014); Norberto Guimarães, vice-presidente de relacionamento com os sócios do Inter em 2014 e coordenador político do MIG; Marcelo Medeiros, que havia sido vice-presidente de futebol em 2013; e Roberto Mello, assessor do departamento de futebol em 2014. A leitura que o movimento fez desse encontro foi discutida em uma reunião, e assim, os membros do PDC chegaram a duas importantes conclusões a respeito do futuro de suas ações: primeiro, pela forma como a palavra foi dada, na maior parte das vezes a Medeiros, que ele deveria ser o próximo candidato a ser lançado pelo MIG para a presidência do Inter. Segundo, pela presença desses nomes mais importantes do Movimento Inter Grande, o que eles procuravam ali era estabelecer alguma parceria com o Povo do Clube.

E aí se percebe mais ou menos que eles já tratam como uma maneira inevitável, como aqueles caras olhavam ‘pro’ Inter 2000 e diziam: Olha, o futuro do clube não vai ser sem esses caras, vocês podem gostar, podem não gostar, vocês podem achar absurdo, mas sem o apoio, sem um entendimento, sem uma relação mais ou menos cordial, a gente não vai conseguir...esses caras vão participar do futuro do clube (Dênis).

Ao chegar a essa conclusão, de que inevitavelmente eles passaram a ser considerados atores com algum peso, que poderiam ter alguma influência nas disputas eleitorais, ganhou cada vez mais força entre seus membros a ideia de que o Povo do Clube deveria apoiar alguma chapa à presidência. Não sem discussões internas, no entanto: alguns membros acharam que o movimento deveria continuar “independente”, sem atrelar suas causas a alguma chapa à presidência ou declarar apoio a algum candidato. Mas acabou prevalecendo a ideia de parte de seus quadros, indivíduos que já tinham alguma experiência político-partidária, de que era um caminho sem volta, de que seria inevitável o Povo do Clube participar da gestão do clube nos anos seguintes.

EM uma dessas discussões que presenciei, durante uma festa junina por eles organizada, cerca de seis meses para as eleições de 2016, quando as possíveis chapas já estavam em estado mais avançado de constituição, foi debatida a proposta feita por Marcelo Medeiros para que o Povo do Clube declarasse apoio à sua candidatura. Como expliquei antes, já que ocorrem duas eleições paralelas, uma aos assentos do conselho deliberativo e

outra para o conselho de gestão (que a princípio são independentes, mas acabam se entrecruzando com as alianças e rivalidades que são construídas entre os movimentos e os nomes lançados para as chapas), o Povo do Clube lançaria sua chapa em conjunto com o Acorda, Conselho, mas, embora não tivesse um nome incluído nas chapas que concorreriam à presidência, declararia abertamente seu voto à chapa formada por Marcelo Medeiros e os demais membros do MIG. Como consideravam ser grande a possibilidade de que Medeiros fosse eleito, pois estava sendo lançado por “Deus”, Fernando Carvalho, além de a então diretoria, que tinha certa rivalidade com os associados do MIG, estar levando o clube à segunda divisão do Campeonato Brasileiro, os membros do Povo do Clube já pensavam a respeito de quais diretorias ou cargos seriam interessantes para ocupar, pensando na relação desses espaços com suas bandeiras de luta política. Por isso, inicialmente, pensaram em ocupar a diretoria responsável pela administração do Parque Gigante e a diretoria do Departamento de torcidas e ambiente de jogo.

No entanto, eles sabiam que poderiam ser acusados por sua base eleitoral, apoiadores e mesmo alguns de seus integrantes²⁰⁴, de ter trocado a independência, o poder de criticar a diretoria, por alguns cargos na estrutura de poder do clube. Essa era uma preocupação real em suas ações, tanto que alguns dos que foram contrários à declaração aberta de voto na chapa do MIG utilizaram como argumento a ideia de que, além de ir contra algumas das bandeiras do movimento, isso poderia demonstrar para a sua base de seguidores que eles estariam se aproximando de grupos e indivíduos que foram os mentores ou que votaram a favor da setorização do estádio feita em 2013. E embora o Povo do Clube ainda não fizesse parte do conselho deliberativo nesse ano, a promessa da tentativa de reverter as mudanças no Beira-Rio foi uma das principais bandeiras que fizeram com que o movimento conseguisse adesão de outros grupos que participam da vida política do Inter, como as torcidas organizadas. Então, ao se colocar contra a setorização, o Povo do Clube ganhou capital político com parte da torcida, e aliar-se a grupos que à época da votação foram favoráveis, poderia ser um motivo de perda desse capital acumulado.

Ali o Povo do Clube vai ser protagonista à resistência de arenização que ‘tava’ em curso no Brasil. E, a partir disso, ganha a atenção da mídia, e diversas pautas, diversas pessoas, lideranças de outros lugares começam a ver no Povo do Clube o lugar de encontro das suas lutas. Ali é o berço do que é o Povo do Clube de hoje, ele sai dali. Então não tem como tratar Povo do Clube hoje sem setorização do Beira-Rio. Essas duas coisas andam juntas. No dia em que o Povo do Clube disser, “Ah, a setorização do Beira-Rio nos agrada”, ele perde a sua razão de existência. Então é a luta da recuperação dos espaços VIP, da diminuição do espaço de cadeira locada, dos espaços das torcidas sem cadeiras, o ingresso barato e a associação popular (Dênis).

²⁰⁴ Como de fato foram, conforme relato a seguir.

Assim, se colocava para os membros do Povo do Clube um tipo de dilema bem aproximado do apontado por Bourdieu (1989) ao tratar do campo político francês: se um partido busca alargar a sua base de apoiadores, diminuindo os que seriam contrários a suas causas, o que acarretaria em um aumento de seu poder político, ele corre o risco de perder a “pureza” de suas linhas de pensamento. De fato, o grupo ficou dividido a respeito dessas possibilidades: aproximar-se de outros movimentos, com maior capital político, mas que ao longo do tempo demonstraram discordâncias com o Povo do Clube, inclusive em questões fundamentais para a formação e a mobilização desse último, que poderia representar alguma ruptura com sua base de apoiadores, mas com a possibilidade de ocupar cargos na diretoria; ou manter distância desses grupos estabelecidos e conservar a “pureza” do movimento, mas continuar com um pequeno peso nas votações do conselho e não conseguir aprovar nenhuma proposta por eles apresentada.

Essa divisão interna de opiniões se dava a partir de dois tipos de estratégias: a primeira defendida pelos que já tinham alguma experiência na política partidária, sobretudo em partidos de esquerda, e que apoiavam um posicionamento mais “político”, que conseguisse fazer algum tipo de acordo entre as pautas do movimento e a chapa que se apresentava como possível vencedora das eleições, formada pelo MIG e outros movimentos. Esse subgrupo era formado, por exemplo, por Dênis, que já tinha feito parte do Partido dos Trabalhadores (PT) e do movimento estudantil, e por Luís, que ainda hoje é assessor de uma deputada estadual e afiliado ao Partido Comunista do Brasil (PC do B). Por outro lado, outro grupo demonstrava aversão a essa possibilidade de se aproximar do MIG e de sua chapa à presidência, com o discurso e a preocupação de perda de apoio de alguns grupos que do Povo do Clube se aproximou devido à condição de independência em relação às diretorias executivas e aos movimentos mais antigos.

A tese da manutenção da independência, de não declarar apoio a uma das chapas que concorreriam à presidência, mas mantendo a coligação com o movimento Acorda, Conselho parecia estar vencendo até alguns dias antes da realização do primeiro turno da eleição²⁰⁵ para o conselho de gestão.

²⁰⁵ O primeiro turno aconteceu no início de novembro de 2016, quando três chapas concorreram, passando para o segundo turno as duas mais votadas, a de Marcelo Medeiros (formada pelo MIG) e a de Vitorio Piffero, então presidente do clube. O segundo turno aconteceu no começo de dezembro, quando os sócios também votaram para os assentos do conselho deliberativo.

9.2 Eleições de 2016: o fortalecimento do “povo” no conselho deliberativo

Uma semana antes do primeiro turno da eleição para o conselho de gestão, Povo do Clube e Acorda, Conselho fizeram um evento para o lançamento da chapa em conjunto. O encontro foi organizado em um salão de eventos alugado, e ao mesmo tempo em que viam um jogo do Inter pela semifinal da Copa do Brasil, contra o Atlético-MG, em Belo Horizonte, fizeram e serviram um churrasco para os presentes. Antes da partida, - alguns representantes de cada um dos movimentos fizeram discursos a respeito do evento em si, da chapa em conjunto, do histórico da aliança e das expectativas em relação à eleição para o conselho deliberativo. Uma ideia em comum entre os que falaram, mas que também era dita “fora dos microfones”, nas conversas antes e depois dessas falas “oficiais”, era que aquela coligação entre os dois movimentos deveria ser reforçada, pois acreditavam que iria ser uma disputa mais difícil que a anterior, quando não chamavam muita atenção dos adversários. No entanto, o status tinha mudado quando atingiram a cláusula de barreira, em 2014, e conseguiram eleger, em conjunto, mais de trinta conselheiros. Como votaram quase unanimemente em conjunto em todas as proposições, naquele momento tinham se tornado um adversário importante para os outros movimentos e chapas, e, assim, esperavam que, de alguma forma, sofressem algum tipo de adversidade ou de campanha difamatória.

Embora houvesse uma ideia de proximidade quase total entre esses dois movimentos, já que ambos eram formados por “outsiders” (SCOTSON e ELIAS, 2000) do universo político do Internacional e por pessoas de origens sociais e econômicas assemelhadas, sem condições de investir financeiramente na campanha, como acontece com os grupos mais estabelecidos, as falas de seus representantes destoavam quando se referiam aos motivos pelos quais valeria a pena “fazer política” no clube. Nesse dia, por exemplo, enquanto o representante do Povo do Clube falou em uma mobilização para trazer de volta o caráter popular ao clube, a pessoa que falou em nome do Acorda, Conselho fez seu discurso em torno da busca de mais legalidade e transparência, além de ressaltar a importância de manter a independência perante os demais agentes, grupos e movimentos políticos para cobrar as diretorias. Mas, ao considerar a independência um valor indispensável, o Acorda, Conselho também julgou que o Povo do Clube a havia deixado de lado, o que fez com que a chapa coligada fosse extinta.

Deu-se uma reviravolta no cenário algumas horas antes do início da votação: em uma postagem feita no perfil do Facebook²⁰⁶, o Povo do Clube declarava apoio à chapa de Marcelo Medeiros. Nessa nota, o movimento explicou que em um “cenário ideal” eles teriam um candidato próprio, mas de acordo com uma regra do estatuto do clube, que permite que apenas conselheiros com quatro anos de mandato sejam candidatos ao conselho de gestão, não conseguiriam montar uma chapa própria para o maior cargo do clube. Apesar disso ser verdade, de haver essa restrição legal, internamente também julgavam que ainda não seria um momento propício para tanto, mas que poderia ser possível em uma próxima eleição, caso conseguissem mais cadeiras no conselho deliberativo, objetivo esse externado no texto.

Expuseram, nessa nota, os motivos que os fizeram decidir, não de forma unânime, declarar o apoio à Medeiros. Basicamente, a declaração da aliança foi justificada para seus seguidores por dois motivos: primeiro, por recusar as outras duas chapas. A de José Amarante²⁰⁷ era considerada com pouca força e experiência política, e seus membros foram considerados com baixo conhecimento do mundo do futebol e das negociações que isso envolve: com jogadores, empresários, outros clubes, patrocinadores etc. Já a outra, encabeçada por Pedro Affatato, representava a então diretoria, “a atual gestão fracassada dentro de campo e com toda a sua falta de transparência fora de campo”²⁰⁵.

Por outro lado, o apoio à Medeiros foi justificado pela presença de algumas ideias defendidas pelo Povo do Clube em suas promessas de campanha, tanto as que eram feitas publicamente, em entrevistas ou materiais produzidos e distribuídos por sua chapa, mas também diretamente aos membros do Povo do Clube, em reuniões organizadas para que o acordo de aliança fosse concretizado. Nos discursos de apoio à Medeiros, o Povo do Clube sempre buscou marcar a ideia de que não seria uma “aliança incondicional”, que haveria questionamentos, tanto a respeito de suas ações, como caso não respeitasse os acordos de concretização de suas promessas ao movimento.

Já a chapa encabeçada pelo candidato Marcelo Medeiros, apresenta em seu plano de gestão algumas metas defendidas e trazidas ao debate pelo Povo do Clube, com destaques para o resgate da identidade de clube do povo, a criação de modalidade de associação popular, retirada de cadeiras no estádio em setores específicos, a volta da atmosfera festiva no Beira-Rio, além da valorização do Parque Gigante. Nas últimas semanas, em contato com esta candidatura, percebemos nela a maior firmeza e disposição em consolidar estas pautas fundamentais para a recuperação da histórica identidade colorada. Diante disto, a ampla maioria dos conselheiros do Povo do Clube depositará seu voto neste candidato e, caso eleito, será cobrado pelo

²⁰⁶

<https://www.facebook.com/OPovoDoClube/photos/a.296902433758619.70068.295364907245705/1114590818656439/?type=3>.

²⁰⁷ Conselheiro do clube desde 2002, já tendo ocupado o cargo de vice-presidente de administração durante o biênio 2013-2014, concorreu à eleição de 2016 em uma chapa encabeçada pelo movimento Sócio Deliberativo.

cumprimento dessas promessas. O movimento, desde já, coloca-se à disposição para contribuir de forma direta e construtiva na implementação destas propostas. Independente de quem seja o futuro presidente do Inter, continuaremos com a mesma postura dentro do Conselho Deliberativo, cobrando planejamento coerente e profissionalização no departamento de futebol, fiscalizando as contas da gestão, exigindo verdadeira transparência e o cumprimento do estatuto²⁰⁵.

Declarar voto a um dos candidatos à presidência causou, no entanto, o rompimento da chapa ao conselho deliberativo. A coligação com o movimento Acorda, Conselho foi desfeita quase na mesma hora em que os associados do clube estavam votando no primeiro turno da eleição do conselho de gestão. Nesse dia, estávamos do lado de fora de um salão de eventos que está localizado ao lado do Beira-Rio, onde estavam as urnas utilizadas para a votação. Os associados se identificavam à entrada desse espaço, e logo após votar, saíam e ficavam em um pátio onde se concentravam os grupos e movimentos, conversando e especulando a respeito do resultado, que sairia em algumas horas. Enquanto esperávamos a contagem, a conversa principal era sobre como algumas pessoas reagiram à postagem de declaração de voto a Medeiros. No entanto, mais próximo da divulgação do resultado, um dos membros, mostrando uma mensagem recebida em seu celular aos demais, disse que os líderes do Acorda, Conselho estavam decididos a desfazer a chapa, motivados pela publicação.

A princípio, os membros do Povo do Clube novamente se dividiram em duas opiniões: uma parte defendeu negociar para que a coligação não fosse desfeita, afinal foi somente com ela que conseguiram alcançar a cláusula de barreira na eleição anterior. Era somente com os votos que o movimento até então parceiro poderia acolher, mas também com a capacidade de financiamento deles, que pensavam ser possível novamente atingir os 15% do total de votos e emplacar mais conselheiros. A dúvida sobre a consecução do percentual se dava ainda mais nessa eleição por conta de um cenário político do clube que era por eles denominado de “esmigalhamento político”. Tal termo se refere ao fato de que muitos dos movimentos mais antigos e tradicionais, que já tinham alguma história de ocupação nos órgãos e cargos das hierarquias do clube, teriam sofrido perdas em seus quadros de associados e simpatizantes, com a conseqüente formação de novos movimentos. Isso se refletiu no aumento do número de chapas que concorreram ao conselho deliberativo nas eleições de 2016, em comparação às duas anteriores: em 2012, foram formadas seis chapas; em 2014 uma a menos, cinco; e em 2016 foram montadas 9 chapas.

Outra parte do grupo, porém, pensava que seria melhor seguir com uma “chapa pura”, somente com membros do Povo do Clube. Novamente, esse grupo era liderado pelos indivíduos que tinham defendido a declaração aberta de voto a Marcelo Medeiros, aqueles que assinalei como os que possuem algum tipo de vivência política em outros espaços. Eles

tinham uma expectativa diferente do outro grupo, de que o Povo do Clube conseguiria atingir não apenas a cláusula de barreira, mas também que chegariam a ter mais votos relativos, e consequentemente mais conselheiros, que em 2014. Suas expectativas eram baseadas principalmente nas demonstrações dos outros grupos, sobretudo do MIG, de que o Povo do Clube agora era um ator importante na política do Internacional. Além disso, continuar declarando abertamente votar em Medeiros significaria a ruptura com o Acorda, Conselho, mas também, de acordo com a visão desse grupo, ter mais garantia de que suas pautas teriam maior possibilidade de serem atingidas.

Novamente, esse subgrupo mais “político” conseguiu vencer e o Povo do Clube partiu para a eleição com uma “chapa pura”, sem a presença do até então movimento aliado, que acabou também concorrendo sozinho em outra chapa. Se por um lado parecia uma perda de força, pois a coligação tinha sido importante na eleição anterior, nesse momento tal fato acabou por fazer com que o Povo do Clube tivesse mais força e poder de negociação com a chapa de Medeiros e com o MIG, pois isolar-se em detrimento do apoio de um antigo aliado foi interpretado como uma demonstração de lealdade e de confirmação de apoio.

Com o fim da coligação, a principal preocupação dos membros do Povo do Clube passou a ser o financiamento necessário para concorrer às eleições. Ter dinheiro é um dos principais trunfos para conseguir alcançar o sucesso nas eleições ao conselho, pois muitos dos grupos que há anos ocupam os assentos desse órgão são formados por pessoas que têm condições de gastar alguma quantia significativa. O dinheiro é utilizado em diversos tipos de gastos: com ele é possível realizar eventos, jantares, churrascos, momentos em que são expostas as parcerias entre grupos aliados ou para o ingresso de novos indivíduos apoiadores, como a que o Povo do Clube fez em conjunto com o Acorda, Conselho para lançar a chapa, uma semana antes que ela fosse desfeita. Com o dinheiro também se fazem panfletos que são distribuídos nos arredores do Beira-Rio, em dias de jogos que antecedem ao dia da votação.

Embora o fator econômico também fosse considerado na aliança com o Acorda, Conselho (pois esse grupo teria mais condição de investir dinheiro nas ações da campanha), antes mesmo do rompimento, no final de outubro de 2016, o Povo do Clube lançou uma campanha de arrecadação de dinheiro, um “crowdfunding”²⁰⁸, entre seus apoiadores. Com a arrecadação, iniciada dois meses e meio antes das eleições, esperava alcançar R\$ 10 mil -

²⁰⁸ Existem diversos sites em que podem ser criadas ações desse tipo. O Povo do Clube fez a sua no Vakinha (<https://www.vakinha.com.br/vaquinha/financiamento-coletivo-voce-com-o-povo-do-clube-no-conselho>). Nesses sites, uma pessoa pode doar o valor que quiser ou os organizadores apontam diferentes possibilidades de valores, e aí o doador escolhe o que lhe convier, seja por meio do pagamento de um boleto bancário eletrônico, seja por cartão de crédito.

aproximadamente 90% desse valor foi atingido²⁰⁹. Com o rompimento, a arrecadação passou a ter peso maior na campanha do PDC, sendo divulgado, cada vez mais, como essencial para que o movimento pudesse continuar na disputa. Além disso, também arrecadou dinheiro por meio de uma rifa, cerca de R\$ 5 mil, segundo me disse Carlos, e outros R\$ 5 mil por meio de outras doações, dos próprios integrantes e simpatizantes.

Com o dinheiro arrecadado no crowdfunding, além das ações que os outros movimentos fazem no período eleitoral (distribuição de materiais impressos com as ideias defendidas, reuniões e rituais de comensalidade), o Povo do Clube alugou uma casa na frente do Beira-Rio, que passou a ser, durante quase dois meses antes da eleição, uma espécie de comitê. Era lá que o grupo se reunia para discutir ações da disputa e para receber possíveis apoiadores. O comitê estava localizado na Av. Padre Cacique, na frente do ginásio Gigantinho, no térreo de uma casa de dois andares. A casa é bem pequena, com dois cômodos e um banheiro. Logo na entrada há uma primeira sala, vazia, e logo após uma segunda, na qual ficavam duas geladeiras, usadas para guardar as bebidas vendidas durante os churrascos, um sofá e uma mesa. Também durante esse período, o churrasco feito antes de todos os jogos passou a ser feito ali, em uma parte externa da casa e em sua calçada. A foto abaixo foi feita em um desses churrascos, antes de um jogo contra o Santa Cruz, em outubro de 2016.

Figura 25 – Churrasco no comitê do Povo do Clube antes de uma partida.



Fonte: Elaborada pelo autor.

²⁰⁹ Embora não tenha atingido a meta proposta no site, a imagem que eles tiveram é que o valor arrecadado foi muito melhor do que esperaram, que de início era de metade do total.

Nesse mesmo dia, durante a espera para o início do jogo, apareceram na casa o candidato à presidência, Marcelo Medeiros, e Roberto Mello, que até então era apontado como possível vice-presidente de futebol. Os membros que já os conheciam, que já tinham participado de reuniões para tratar de uma possível aliança com a chapa de Medeiros, foram apresentando os demais integrantes, com destaque para os “coreanos”, além de contando de suas dificuldades em frequentar o Beira-Rio e como as propostas do Povo do Clube poderiam trazer de volta esse público excluído para o estádio. Além disso, exibiram para Medeiros algumas fotos penduradas em uma parede da segunda sala, que foram selecionadas por mostrar um Beira-Rio do passado, mais próximo de como pensam que ele deveria ser novamente. As fotos mostravam as torcidas organizadas nas arquibancadas agitando suas bandeiras e como era a “Coreia”, com seus frequentadores de pé naquele espaço apertado.

Medeiros ficou cerca de cinco minutos dentro da casa. Ao sair, alguns membros interpretaram que sua passagem tenha sido tão rápida por causa da “pressão” que nele fizeram com os discursos a respeito da “repopularização” do clube e do estádio, quando começaram a falar em ingressos com preços mais baratos, em retirar as cadeiras de algum setor do estádio para que as torcidas pudessem assistir aos jogos de pé, podendo “trazer de volta a festa no estádio”. Embora rápida, a passagem de Medeiros pelo comitê também pareceu uma demonstração – para o resto do movimento, além de seu “núcleo mais político”, aqueles que sempre estiveram em contato com o candidato e seu movimento tratando de um possível apoio, como uma confirmação de que a aliança estava fechada – de que o movimento teria um candidato para votar na eleição do conselho de gestão, e em contrapartida poderia ter alguma força dentro da diretoria, dependendo dos resultados eleitorais, para fazer propostas condizentes com suas pautas políticas, mesmo que elas tivessem alguma reprovação do MIG e de seus líderes históricos.

9.3 Ser ou não ser da gestão?

Assim, o Povo do Clube chegou às eleições para o conselho deliberativo com uma “chapa pura”, sem coligação com outro movimento, e com um voto declarado à presidência para Marcelo Medeiros, um dos que fazia parte de um movimento antigo e com muito capital político, o MIG, que tem em seus quadros ex-presidentes e ex-diretores que fizeram história no clube, como Fernando Carvalho. Nesse ano, como citei antes, concorreram aos assentos do conselho deliberativo nove chapas, e algumas delas foram formadas a partir de divisões decorrentes de disputas internas no MIG, o que explica o aumento do número de

concorrentes, em relação às duas disputas anteriores, o tal “esmigalhamento político” referido por alguns membros do Povo do Clube²¹⁰.

Ao final, apenas três chapas atingiram a cláusula de barreira, e dividiram entre si, proporcionalmente ao número de votos alcançados por cada uma, as 150 cadeiras: a chapa 2, denominada Aliança Vermelha, formada em aliança por três movimentos (Movimento Inter Grande, Inter Maior e Convergência Colorada), conseguiu quase metade (71) das cadeiras a ser renovadas. A chapa 9, Inove Inter, uma das subdivisões do MIG, com a votação obtida, teve direito a indicar 36 conselheiros. E o Povo do Clube elegeu 43 conselheiros. Com os 15 eleitos em 2014 que já possuía, o movimento passou a ter 58 conselheiros, cerca de 1/6 do total.

Com esse resultado, o Povo do Clube passou a ter maior importância e peso dentro do conselho. Isso pode também ser deduzido pelo espaço ocupado por seus membros durante as reuniões do conselho deliberativo. Elas acontecem em um grande salão em formato retangular, estando as cadeiras destinadas aos conselheiros dispostas em quatro setores no sentido longitudinal, o que permite ter mais fileiras no sentido horizontal que no vertical. À frente desses assentos destinados aos conselheiros, localiza-se a mesa diretora, composta pelo presidente, vice-presidente e os três secretários da mesa. Tal colocação influencia e tem relação direta em duas classificações paralelas dos que frequentam as reuniões. A primeira distingue os sócios dos conselheiros: os primeiros, que raramente frequentam as reuniões²¹¹, não têm direito a falar nos momentos permitidos aos conselheiros e nem podem votar, sentam na parte mais afastada da porta, no setor mais à esquerda das cadeiras.

Na segunda classificação, os conselheiros, que ocupam os outros três setores de assentos, localizam-se, durante as reuniões, levando em conta as aproximações e os distanciamentos em relação aos seus e os outros movimentos. Assim, em seu primeiro mandato, os conselheiros eleitos pelo Povo do Clube sentavam no setor imediatamente ao

²¹⁰ A nova chapa criada pelo Acorda, Conselho, antigos parceiros do Povo do Clube, ficou com 9,8% dos votos, não atingindo a cláusula de barreira, e conseqüentemente, não pôde eleger nenhum conselheiro para o biênio 2017-2018.

²¹¹ Como assisti às reuniões na condição de sócio torcedor, eu me colocava nesse espaço destinado aos sócios. Era comum que no máximo dez assentos fossem ocupados por sócios, mostrando que não havia muito interesse desses na participação na política cotidiana. E os que costumavam frequentar, também pertenciam a alguns dos movimentos, e por ter ficado em uma numeração alta nas nominatas, não foram nomeados conselheiros, mas que gostavam de ouvir as discussões ao vivo. Além do conteúdo simbólico presente nessa separação espacial entre associados e conselheiros, há também um efeito de ordem prática: nas votações, pede-se para que os conselheiros que apoiam a proposta apresentada levantem a mão, e conseqüentemente os que discordam as mantêm abaixadas. Raramente os votos são contados para que se tirem dúvidas a respeito de qual posicionamento teve mais adesões, pois de sua mesa o presidente e os demais componentes têm uma visão privilegiada. A separação dos associados, que não têm direito a votar, facilita ainda mais essa tarefa de decidir no visual qual o posicionamento vencedor.

lado direito dos associados, enquanto seus antigos aliados, os integrantes do Acorda, Conselho, ficavam ao seu lado, à direita. Como eram, na formação anterior do conselho, os grupos de oposição mais destacada à diretoria, ficavam mais isolados dos outros movimentos, que se sentavam do lado oposto do salão. Com o aumento de seus conselheiros no órgão, devido à eleição do final de 2016, mantiveram a mesma disposição durante as primeiras reuniões do biênio 2017-2018, juntos e ao lado esquerdo das fileiras, entre os associados não conselheiros e os membros do Acorda, Conselho, mas, agora, com uma maior área ocupada, quase três vezes mais que no mandato anterior.

Figura 26 – Foto de uma reunião do Conselho Deliberativo do Internacional. O setor à esquerda, mais vazio, é o destinado aos associados, que não possuem o status de conselheiros.



Fonte: Elaborada pelo autor.

O crescimento do espaço ocupado pelos membros do Povo do Clube no auditório utilizado para as reuniões do conselho deliberativo pode ser visto como uma metáfora para o aumento do capital político do movimento no campo político do Internacional. Com a declaração aberta de voto na chapa vencedora ao conselho de gestão, seria muito improvável que o Povo do Clube não fosse retribuído com cargos em alguma das diretorias ou vice-presidências do clube. E, assim como a aproximação com o MIG acabou gerando uma crise e um motivo para discussão a respeito da “pureza” do movimento, o mesmo se deu quando da decisão a respeito da ocupação de cargos oferecidos pelo presidente ou mesmo da solicitação destes pelo grupo²¹².

²¹² Na verdade, essa era uma discussão já presente antes mesmo da eleição de 2016, pois, como disse anteriormente, antes dessa disputa eles já haviam conversado a respeito da possibilidade de tentar ocupar a

O movimento lançou duas notas em seu perfil no Facebook a respeito desse tema. A primeira no início de fevereiro de 2017, informando que havia sido convidado pelo presidente para ocupar alguns cargos no clube, e que, durante sua assembleia, foi decidido aceitar tal oferta, mas também que essa participação direta na diretoria seria reavaliada temporariamente, buscando não deixar de lado o papel de fiscalização da diretoria que cabe aos conselheiros. O aceite também foi por eles apontado como um meio facilitador de implantar medidas que são bandeiras importantes para o movimento, como atesta o trecho a seguir do texto.

Sempre atuamos de forma dura mas propositiva, apresentando dentro e fora do Conselho diversos projetos viáveis para possibilitar a volta do POVO Colorado ao Beira Rio, o resgate da identidade histórica do nosso Clube e a garantia do direito de torcer em um Gigante que seja sim moderno, confortável, mas que volte a ser um caldeirão, lotado e rugindo, com PAZ, POVO E FESTA!

Estes são nossos principais compromissos com a torcida colorada, com o Inter e, por estas pautas, nunca medimos e jamais mediremos esforços. Consideramos URGENTE a implantação do projeto Sócio Clube do Povo, a criação de setores sem cadeiras no Beira Rio, a pacificação das nossas Torcidas, a volta de um ambiente de estádio de futebol e o aumento da taxa de ocupação, pois estas e outras questões serão fundamentais para que nosso Clube possa se reerguer, com a força e o apoio de sua imensa e apaixonada torcida.

Para implementar todos estes projetos que são benéficos ao S. C. Internacional, recebemos da atual gestão o convite para integrar algumas Diretorias e comitês de trabalho (todas estas, atividades voluntárias e não remuneradas), um imenso desafio, mas uma oportunidade que não poderíamos negar, pois vem ao encontro de todos os compromissos que temos com o torcedor e sócio que sempre depositou sua confiança em nossas ideias e na seriedade do nosso trabalho²¹³.

Um segundo informe foi publicado no final do mesmo mês, indicando a relação de quais diretorias seriam por eles ocupadas, quais integrantes do movimento estariam envolvidos e quais os tipos de trabalho fariam nesses cargos²¹⁴. Novamente, a nota foi escrita com o tom que parecia mostrar que, apesar de ocupar cargos nas diretorias, prática até então questionada por eles, assumiriam uma postura voltada para manter a independência e o hábito de questionar as decisões do presidente e diretores.

É muito importante salientar que temos o dever e a obrigação de seguir lutando por transparência, legalidade e democracia dentro do âmbito do CONSELHO DELIBERATIVO e assim o faremos, mesmo participando de áreas dentro da Gestão. Nossos conselheiros estarão muito focados na fiscalização verdadeira e efetiva de toda a Gestão e em exercer seus papéis com independência, seriedade e

diretoria que cuida do Parque Gigante e da que é responsável pela gestão dos torcedores no Beira-Rio nos dias de jogos.

²¹³

Disponível

em:

<<https://www.facebook.com/OPovoDoClube/photos/a.296902433758619.70068.295364907245705/1211010065681180/?type=3>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

²¹⁴ Interessante notar o destaque que deram para o fato de que, em todos os casos, as pessoas que trabalhariam para o clube o fariam de forma gratuita, sem interesse pecuniário, como se espera de um torcedor de futebol (ou um torcedor que vira dirigente) quando se relaciona com seu clube, ao contrário de diferentes tipos de profissionais envolvidos com o esporte, de quem se aceita e espera (mas não tão abertamente ou sem restrições) que deseje algum valor financeiro em troca de seu trabalho e dedicação, como os jogadores, treinadores, preparadores físicos etc. (DAMO, 2005; 2008; TOLEDO, 2000).

comprometimento, visando o melhor para o Sport Club Internacional e para a torcida colorada²¹⁵.

Dênis me contou como a heterogeneidade de experiências políticas dos que formam o Povo do Clube levou à indecisão a respeito do aceite da oferta de Medeiros e seus parceiros. Ele, como um dos que fazem parte do grupo que já teve algum envolvimento em partidos e movimentos políticos, foi um dos que sempre defendeu que o apoio seria uma “oportunidade única”, que não se deveria arriscar perder a chance de ver implantadas as propostas do movimento em favor da “pureza” deste, do não envolvimento com a política interna. Inclusive, para ele, a dificuldade para aprovar as propostas, apoiadas pela base, tinha como explicações o baixo peso que o Povo do Clube tinha no conselho deliberativo até o mandato anterior, apenas 15 conselheiros, mas a quase triplicação desse número e a maior aproximação com a diretoria poderiam facilitar o caminho para que as propostas fossem pelo menos apreciadas. Se, até então, quando eram cobrados por seus apoiadores sobre “quando o preço do ingresso vai baixar?”, ou “quando as cadeiras serão retiradas para vermos aos jogos de pé?”, tinham como resposta a dificuldade de negociação com a diretoria, a quem eram oposição, agora a ocupação dos cargos poderia facilitar alcançar esses objetivos, embora o movimento pudesse ser cobrado por esse envolvimento.

A gente sofria algumas pressões de eleitores, apoiadores, seguidores, que diziam: “Ah, ok, vocês estão no conselho, vocês pediram isso aqui, vocês estão fazendo protesto, mas de fato, quando é que essas coisas vão acontecer?” Então a gente sempre tinha que explicar: “Ah, mas isso são coisas da gestão, tem que ser propostas pela gestão, a gente ‘tá’ através de peso político tentando conseguir...”. Mas a verdade é que nós não éramos necessários, com 14, 15, 16 conselheiros você não consegue, você não tem peso nenhum. Então a gente sempre dizia: “vocês têm que continuar acreditando em nós, continuar votando em nós”. Agora a gente tem em torno de 60 conselheiros, um peso totalmente diferente, importante. Mas, se a gente dissesse, excluindo todo o contexto esportivo que o Inter ‘tá’, se a gente abdicasse de participar da gestão, eu não tenho dúvidas que a gestão daria um jeito de construir uma maioria, com “loteamento” de cargos, participação de outras pessoas.

A presença da palavra “independência” em todos os discursos em que falam a respeito da decisão de fazer parte da diretoria soa como uma justificativa, como uma demonstração de desinteresse, de que não é somente a busca do poder pelo poder, dos cargos pelos cargos, que os move. É a busca por algo maior, quer seja o “trabalho pelo engrandecimento do Internacional”, quer seja pela volta do que acreditam ser a origem do clube: um time feito pelo povo, pelos pobres e negros da cidade de Porto Alegre. Por isso, sempre que falam em aliança, acordo ou troca, termos que seriam comuns e normais para uma atividade política,

215

Disponível

em:

<<https://www.facebook.com/OPovoDoClube/photos/a.296902433758619.70068.295364907245705/1233363786779141/?type=3>>. Acesso em: 24 fev. 2017.

essas palavras vêm acompanhadas de justificativas de desinteresse ou de outros dispositivos para tentar traçar uma distância para os demais grupos e movimentos políticos.

A forma pela qual narram como se deu a aliança com Medeiros e o MIG dá a entender que era algo “sem saída”, como se não houvesse fuga para aquele destino: com o crescimento do Povo do Clube, o “popular” passou a ser um atributo importante no campo político, um elemento considerado pela torcida e pelos sócios, e que poderia ser usado politicamente para conquistar votos e vencer eleições. Assim, parecia que não haveria como algum grupo político do Internacional comandar o clube ou mesmo participar e ter algum peso nesse cenário desprezando o Povo do Clube e o atributo “popular” da agremiação. É nesse sentido que a procura do movimento por Medeiros é por eles interpretada: oferecendo todas as garantias de que a pauta popular seria um elemento importante de seu mandato, Medeiros os “coage” a aceitar participar da gestão, com a garantia de que eles mesmos fossem os responsáveis por levar adiante as suas reivindicações:

As pessoas queriam a nossa aproximação, já tinham entendido que a gente tinha uma representatividade junto à torcida importante. Todos queriam. Mas o único que foi lá e colocou: “você quer o quê? Você quer isso? Você não ter isso! Você quer que eu bote no centro do meu programa isso aí? Então eu boto no centro do meu programa isso aí”. E colocou. Mas qual é a certeza que nós vamos ter que o plano de associação popular vai acontecer? “Isso vocês que vão tocar! Eu quero que vocês coloquem isso” (Dênis).

Interessante notar que esse tipo de política por eles praticada tem um elemento de indefinição entre o apoio e a independência, pois, ao mesmo tempo em que se passou a apoiar um candidato à presidência, dever-se-ia deixar claro que não era um apoio incondicional, que haveria certas restrições a essa aliança: é um jogo constante de mostrar e esconder apoio. Mas, com o resultado das eleições, não haveria mais espaço para que o Povo do Clube mantivesse essa postura, pois além das promessas feitas diretamente, assim que ficou decidido que Medeiros seria o presidente do clube pelos próximos dois anos, o caráter popular da história do Internacional passou a figurar em seus discursos de comemoração e agradecimento, como uma reafirmação de que esperaria contar com o apoio e o trabalho do Povo do Clube.

Dênis também considerou que haveria certa incongruência em não aceitar participar da próxima gestão, pois aquela seria uma oportunidade única para que o Povo do Clube pudesse ter força e apoio para apresentar e aprovar suas propostas no conselho deliberativo, assim como outras ações mais pontuais, que não dependeriam de uma votação no órgão legislativo do clube, mas alguma ação mais simples da diretoria, como a liberação do uso de alguns objetos pelas torcidas organizadas e ingressos mais baratos em alguns jogos.

Aquelas desculpas que a gente dava ‘pros’ nossos apoiadores, seguidores, “não, isso é uma pauta da gestão, não é com nós”, a partir do momento eu faço a avaliação que

sendo oferecido esses espaços para nós, ‘pra’ que a gente possa implementar como gestão, a gente perderia essa chance de dizer “isso é coisa da gestão”. “Pô, mas vocês estiveram lá, tiveram com a faca e o queijo na mão, vai lá e corta!”

Mesmo assim, esse elemento contraditório foi também exposto na justificativa da escolha de quais cargos e diretorias o movimento passou a ocupar, pois decidiram que estariam envolvidos em áreas que estão diretamente relacionadas com suas pautas políticas, tentando, assim, evitar a ocupação de cargos como um fim em si mesmo, ou que os membros que fossem indicados tivessem algum tipo de relação com a área em questão: alguma formação profissional ou experiência pessoal que fosse aproximada à diretoria a ser ocupada. No entanto, em alguns casos, esse argumento não pode ser usado, já que algumas áreas do clube em que passaram a trabalhar não têm relação direta com as que consideram primordiais para o movimento, o que motivou, inclusive, discussões e até saída de membros. Depois das decisões que foram tomadas em votações internas, desde o início da gestão de Marcelo Medeiros como presidente do Inter (biênio 2017-2018), o Povo do Clube atualmente participa, por meio de seus associados, em cinco diretorias ou departamentos.

Uma das contrapartidas devidas aos clubes de futebol no Brasil ao aderir ao Profut²¹⁶ é o investimento no futebol feminino. Assim, em negociações com a diretoria, coube a Carlos, que possui uma especialização em Gestão Esportiva, ser o responsável pela estruturação de uma diretoria de futebol feminino, e pela seleção de atletas para o time adulto, além de duas categorias inferiores, sub-17 e sub-15. Para essa parte mais “esportiva”, outro membro do Povo do Clube, Gustavo, que é educador físico e já trabalhava como “olheiro”²¹⁷ de um clube amador de Porto Alegre, foi convidado e também integrar a diretoria de futebol feminino. A justificativa para que o movimento estivesse envolvido em tal diretoria tem a ver com a “pauta da diversidade de gêneros”, que é defendida, sobretudo, por algumas mulheres que fazem parte do grupo.

No entanto, as mulheres possuem um papel pouco preponderante dentro do movimento. Cerca de 90% dos membros é homem, e nenhum dos que foram escolhidos para trabalhar no clube é mulher. Uma delas, Neide, professora municipal de 40 anos, que estava já no movimento desde que comecei a fazer a pesquisa, também esteve envolvida com um grupo

²¹⁶ O Programa de Modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro, tratado por PROFUT, estabelecido na lei nº 13.155, de 4 de Agosto de 2015, possibilitou aos clubes de futebol negociarem suas dívidas fiscais com a União, dando-lhes prazo de até vinte anos, reduzindo as multas e os juros decorrentes desses atrasos de pagamento. Para que possam gozar desses benefícios, os clubes são obrigados a cumprir algumas exigências, como: utilizar até 80% de suas receitas no futebol profissional; evitar o atraso no pagamento dos salários e dos direitos de imagens de atletas; ter como mandato máximo de quatro anos para presidentes, com direito a apenas uma reeleição; e um investimento mínimo no futebol feminino.

²¹⁷ Chama-se assim a pessoa que costuma indicar jogadores para clubes e empresários, podendo ou não ganhar algum percentual das possíveis futuras transferências pagas pelo atleta quando atingir o status de profissional.

fundado por ela e outras mulheres, que não faziam parte do Povo do clube, denominado Coletivo INTERfeminista. Algumas vezes, Neide era cobrada porque suas ações pelo movimento feminista iam de encontro a alguns posicionamentos coletivos do Povo do Clube, e, muitas vezes, esse “duplo pertencimento” causava desgaste com alguns companheiros de movimento²¹⁸.

Há quatro integrantes do Povo do Clube no Departamento de torcidas e ambiente de jogo, ligado à vice-presidência de relacionamento social. Esse departamento foi criado para fazer uma mediação entre as torcidas organizadas e os órgãos que regulam a atuação delas dentro do Beira-Rio, com a Brigada Militar, o Corpo de Bombeiros e o Juizado do Torcedor. Todos os quatro possuem histórico de participação nas duas maiores torcidas organizadas do clube, Guarda Popular e Camisa 12.

Em dois casos, porém, não havia uma relação direta das áreas com as pautas defendidas pelo Povo do Clube, mas foram mesmo assim aceitas por conta de apoio político de grupos externos. Uma dessas diretorias “dada” ao movimento é a que administra o Parque Gigante. Como já me referi anteriormente, esse parque fica ao lado do Beira-Rio e oferece diversas formas de lazer aos associados patrimoniais, que adquiriram tal título há alguns anos. Com a predominância, cada vez maior, do futebol sobre o resto das possibilidades de atividades oferecidas aos sócios, essa categoria foi perdendo direitos nesse espaço. Por exemplo, dentro desse parque foram construídos, em espaços antes utilizados por esses associados, alguns campos que hoje são utilizados para os treinos da equipe profissional. Por isso, esses sócios acabaram se juntando ao Povo do Clube, já que enxergam nesse movimento uma possibilidade de lutar pelos direitos perdidos. O Povo do Clube acabou acolhendo esses indivíduos, embora não houvesse muita proximidade com suas bandeiras, tendo em vista que a compra de um título patrimonial não é possível para o “torcedor popular”, mas assim o fizeram porque alguns desses usuários do Parque Gigante fazem parte do Povo do Clube, mas também visando apoio político e possíveis votos nas eleições de 2016.

²¹⁸ Como no dia em que, antes de uma partida, Neide e outras integrantes do InterFeminista (dentre elas, algumas integrantes do Povo do Clube e outras simpatizantes) fizeram um protesto na frente da loja que vende produtos oficiais do Internacional, localizada no conjunto de lojas da parte externa do Beira-Rio. A motivação era o lançamento do novo modelo de camisa de jogo do clube, que, no entanto, não haveria um modelo feminino a ser vendido aos torcedores. Esse protesto se deu no mesmo momento em que o Povo do Clube costuma concentrar antes dos jogos no Parque Marinha, local onde as mulheres se concentraram para ir caminhando até a loja. Fiquei sabendo da ideia de fazer o protesto ao longo da semana anterior, e naquele dia, já cheguei ao parque com a intenção de testemunhá-lo. No momento em que as mulheres decidiram que era a hora de ir para a frente da loja, convidaram alguns homens do Povo do Clube, mas nenhum quis acompanhá-las. Além disso, quando disse em uma roda de conversa que eu estava pensando em ir, alguns me disseram que seria melhor ficar ali, pois “iria diminuir a quantidade de pessoas no churrasco”.

O outro caso de pouca proximidade foi o convite feito pelo atual presidente diretamente à Neide, e que, portanto, não foi feito ao Povo do Clube, para que ela fosse a ouvidora do time. Como ela aceitou a proposta antes que o Povo do Clube votasse e decidisse se aquele cargo teria alguma relevância para o grupo, ou se seria contrário ao discurso de que não tomariam cargos de forma indiscriminada, ela foi criticada pelos outros membros e acabou saindo do Povo do Clube, filiando-se, logo depois, ao Movimento Inter Grande.

Outros dois membros, Dênis e Lauro, têm trabalhado na formação de jogadores, acompanhando as equipes de jogadores das categorias sub-12 e sub-13. Na verdade, Dênis me disse que não é um trabalho fixo, com tarefas e obrigações pré-determinadas, mas sim que ele está “vendo como as coisas acontecem dentro do clube”²¹⁹, pois, segundo ele, seu trabalho tem sido “conversar diretamente com os integrantes (treinadores, preparadores físicos, psicólogos, assistentes sociais, roupeiros, fisioterapeutas, médicos) das comissões técnicas das diferentes categorias, ouvindo deles o que falta para melhorar a estrutura e as condições de seu trabalho”. Integrar a equipe dos que trabalham nas categorias de base foi visto pelo movimento como importante porque seria um passo além de suas bandeiras, pois o grupo perderia o sentido de sua existência caso conseguisse, de alguma forma, aprovar as propostas de ingressos mais baratos e de manutenção de uma “cultura torcedora”. Nesse sentido, seria um pensamento de manutenção da importância política do movimento, de sobrevivência como um agente político importante, mesmo se as questões que para eles hoje são importantes sejam resolvidas. Assim, poderiam ter um novo capital político para oferecer a eleitores antigos ou aos novos: uma experiência em setores do clube que estão diretamente relacionados com o fim principal do clube, o futebol, “um aprendizado que pode levar dez anos”, e que poderia ser utilizado em eleições posteriores.

No entanto, deve-se levar em conta que os espaços em que os membros do Povo do Clube foram alocados representam lugares de menor prestígio, de iniciação de aspirantes a dirigentes, onde costumam iniciar as carreiras dos recém-chegados, mas também de acomodação de aliados políticos, como ocorreu com alguém que nos últimos anos tem sido o dirigente colorado mais reconhecido, Fernando Carvalho, que iniciou sua “vida clubística” em um cargo nas categorias de base do Internacional. Esses cargos são um ponto de partida para a tentativa de, futuramente, como o próprio Dênis comenta, alcançar postos mais influentes e prestigiados, como as vice-presidências, sobretudo a de futebol profissional.

²¹⁹ Dênis me contou que, por conta de seu envolvimento com esse trabalho na base do Inter, decidiu que não terá um emprego fixo por algum tempo, mantendo o que ele tem feito ao longo dos últimos anos, trabalhos temporários de modelo, propaganda e recepção em eventos, que não o exigem horários e dias determinados.

O último caso acabou sendo o de maior repercussão, por se tratar de uma diretoria diretamente envolvida com a proposta mais significativa feita pelo Povo do Clube dentro do conselho deliberativo, uma nova modalidade de sócio torcedor, que será apresentada no tópico a seguir.

9.4 A associação popular, o apoio da diretoria e a contra-resistência

Na primeira reunião aberta que assisti do grupo, ainda em 2015, foi apresentada uma das propostas do movimento para que “o povo voltasse ao Beira-Rio”. Naquele momento, ainda era uma ideia inicial, que tratava de uma nova modalidade de sócio torcedor, até então por eles denominada de “Sócio Povo do Clube”²²⁰, direcionada para pessoas com renda de até dois salários mínimos e que cobraria uma mensalidade de R\$ 10, bem mais barata que os planos já existentes, e que daria direito ao associado de comprar ingresso por um valor também mais barato que o cobrado na bilheteria, pelo mesmo valor de uma mensalidade. Os ingressos para esses sócios seriam vendidos após o check-in para as outras modalidades de associação ter sido encerrado, no caso de ainda não ter sido ocupada toda a capacidade do Beira-Rio.

Até essa data, a ideia ainda era bem inicial, mas já tinha sido apresentada por alguns deles em uma reunião ao então vice-presidente de marketing do Internacional, que demonstrou interesse pelo plano. O PDC, porém, não esperava que a proposta fosse levada à frente, tendo em vista algumas rugas já existentes à época entre o movimento e esse diretor. “Entregamos um projeto, umas dez folhas explicando o que queríamos com essa modalidade, mas tenho certeza que depois ele guardou numa gaveta ou tocou fogo”, disse Abdias quando conversávamos depois da reunião. Pelos seus relatos, foi dessa forma que tal ideia foi sendo levada pela diretoria vigente no biênio 2015-2016: os membros do Povo do Clube tentavam marcar reuniões, até mesmo com o ex-presidente Vitório Piffero, mas não conseguiam, ou eram atendidos por pessoas que eles não acreditavam que poderiam ter alguma força ou vontade de levar o projeto adiante.

Até que no início de 2017, na gestão de Marcelo Medeiros, o Povo do Clube começou a discutir o projeto com os vice-presidentes, colhendo deles sugestões para que a nova modalidade de sócios pudesse ser aprovada e não sofresse algum impedimento legal, que não chocasse com o estatuto do clube. E foi justamente para fazer esse trabalho de diálogo e

²²⁰ Depois tal plano mudou o nome, pois uma das reivindicações contrárias a ele é que seria igual ao do movimento, e que por isso poderia ser utilizado politicamente por seus propositores.

informação com as outras diretorias do clube que Paulo foi indicado para trabalhar como diretor na vice-presidência de Relacionamento Social do Inter. Assim, depois de ter sido aprovada pelo conselho de gestão (que é formado pelo presidente e por quatro vice-presidentes) em maio, a proposta foi levada ao Conselho Deliberativo, sendo votada e aprovada no mês seguinte, com algumas alterações em relação às ideias originais do movimento. A mais significativa diz respeito aos ingressos destinados aos novos associados: se, no início, o Povo do Clube propunha liberar a venda para os que aderem a essa modalidade somente depois que os associados dos outros planos não confirmassem presença em todos os lugares disponíveis, na proposta aprovada pelo conselho deliberativo foi incluída a obrigatoriedade de uma “cota mínima” de 500 ingressos nos jogos em que se espera que não sobre ingressos, ou seja, quando todos os assentos do estádio serão preenchidos por associados que fizerem o check-in dias antes da partida. Isso garantiria que, mesmo nos jogos mais importantes, finais de campeonato ou um clássico contra o maior rival haverá pelo menos quinhentos sócios pertencentes a essa modalidade popular.

A outra mudança foi no nome do plano. Como mostrei em capítulo anterior, cada uma das modalidades recebe um nome, uma frase que tem alguma relação com a história ou com a torcida do clube. Para essa nova associação, devido à coincidência total entre o nome do movimento e à nomenclatura por ele proposto para o novo plano (ambos Povo do Clube), a direção decidiu que seria feita uma votação com a participação da torcida colorada. Assim, durante uma semana no final do mês de julho, os torcedores puderam votar em uma página eletrônica em quatro nomes propostos: Coreia, Povo Colorado, Vicente Rao²²¹ e Academia do Povo, sendo escolhido esse último.

Há três possibilidades de situação em que o torcedor pode se associar nessa modalidade “popular”: ter uma renda mensal de até dois salários mínimos²²²; fazer parte do Cadastro Único do Governo Federal²²³; ou ser matriculado em uma escola pública. Em cada uma dessas situações, é necessário apresentar documentação que comprove tal condição: respectivamente, a carteira de trabalho e contracheque para comprovar o salário individual;

²²¹ Vicente Rao foi um famoso torcedor do Internacional durante as primeiras décadas do século XX. Como era carnavalesco, acabou levando alguns objetos utilizados em seus desfiles para as arquibancadas nos jogos do clube.

²²² Que, em 2017, corresponde a R\$ 1.874,00.

²²³ Dispositivo do governo federal que engloba famílias em situação de pobreza ou extrema pobreza, e para estar nessa condição o governo considera duas possibilidades: que a renda média por pessoa seja de até meio salário mínimo (R\$ 468,50) ou que o ganho familiar total não ultrapasse três salários mínimos (R\$ 2.811,00).

um comprovante de cadastro nesse banco de dados federal; e um comprovante de matrícula estudantil²²⁴.

Interessante observar como a atual diretoria tem cumprido a promessa feita ao Povo do Clube, de tornar o resgate da identidade popular do time um ponto central de suas ações e programas. Como já escrevi anteriormente, essa “aceitação” não deve ser vista como um desejo ou uma escolha aleatória do MIG, movimento que agrega a maioria dos conselheiros e dos diretores atuais do Inter, mas há de se levar em conta a força que o “povo”, leia-se a mobilização feita pelo Povo do Clube e o seu expressivo resultado na eleição ao conselho deliberativo no final de 2016, passou a ter no universo da política interna do time. A relação histórica do time com as camadas mais populares e os negros de Porto Alegre passou a constar nas falas dos dirigentes do Inter quando abordam a nova modalidade de sócio. O texto reproduzido a seguir está na página oficial do clube na internet:

A identidade do Clube do Povo resgatada

O Inter forjou sua história com a participação dos torcedores mais humildes desde a sua fundação em 1909. Criado para ser um clube aberto a todos, em contraposição aos clubes existentes na época que fechavam suas portas para quem não era da alta sociedade, o primeiro campo colorado situava-se em meio a dois bairros de negros ex-escravos, a Ilhota e a Areal da Baronesa. Ali surgiam os primeiros torcedores do clube vermelho e, já na primeira década, o Colorado se tornou o clube mais popular da cidade e do estado.

Já na década de 30 e 40 o Inter era chamado pela imprensa local de “Clube do Negrinhos”. Enquanto o time colorado tinha jogadores de todas as cores, o rival não admitia atletas negros. Nestas décadas o Rolo Compressor, composto na sua maioria por negros, massacrou o rival com várias goleadas em Gre-Nais e atingiu a supremacia no clássico que perdura até hoje.

Nas décadas de 50 e 60, já denominado então de “O Clube do Povo”, torcedores de todas as classes sociais contribuíram na construção do Gigante da Beira-Rio. Carroças com tijolos chegavam das periferias e dos morros da cidade para ajudar na construção do nosso querido estádio. A “coreia” do Beira-Rio, o setor mais popular do estádio, que cobrava um preço simbólico no ingresso, era frequentada por milhares de torcedores de baixo poder aquisitivo, e ficou famosa por abrigar os colorados que representavam a essência do Clube do Povo.

Em 2004, por determinação da lei, a “coreia” foi fechada e, desde então, os torcedores mais humildes passaram a ter dificuldades em comparecer aos jogos no Beira-Rio devido ao aspecto financeiro. Com o objetivo de resgatar a nossa história e as nossas raízes, valores fundamentais em toda instituição, o Inter reabre suas portas para estes torcedores voltarem à sua casa, através da modalidade de associação “Academia do Povo”²²⁵.

Houve, então, uma alteração do cenário. Um projeto antes considerado dispensável, “jogado em uma gaveta”, tornou-se central para a nova diretoria. O empenho da diretoria

²²⁴ Uma das maiores críticas à nova modalidade, feita por integrantes de outros movimentos e pela diretoria anterior, era a possibilidade de que pessoas que não fossem consideradas do “povo” pudessem tentar aderir ao programa, burlando as suas definições. Por isso, desde o começo, o Povo do Clube pensava em como definir quem seriam os torcedores que poderiam ser definidos como o público dessa ação. Como a questão financeira para eles parecia ser mais fácil de controlada e de difícil fraude, decidiram tais critérios.

²²⁵

Disponível

em:

<<http://www.internacional.com.br/socios/pagina.php?modulo=14&setor=151&codigo=39756>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

ficou ainda mais evidente, tanto nas negociações anteriores à votação com os conselheiros para que a proposta fosse aprovada, como no dia da votação, já que durante o tempo em que acompanhei as reuniões do conselho deliberativo do Inter, durante mais ou menos um ano, essa foi a única vez em que um presidente esteve presente²²⁶. Os membros do Povo do Clube também me confirmaram que, desde que conquistaram assentos no órgão, raras vezes um presidente do clube participou dos encontros do conselho.

Além disso, o presidente Medeiros empenhou-se diretamente para que os conselheiros que o apoiam – sejam os que pertencem ao MIG, movimento do qual ele faz parte, como os de outros grupos que compõem sua base de apoio – votassem a favor, mesmo que pessoalmente fossem contrários à criação dessa nova modalidade. Dênis também me relatou que no dia da votação, enquanto foi ao banheiro, localizado fora do auditório onde são feitas as reuniões, ouviu conselheiros pertencentes a outros movimentos e que também apoiam Medeiros, criticando o projeto e o próprio Povo do Clube, mas que acabaram votando a favor, por conta da exigência dos líderes do MIG e de Medeiros.

A gente conseguiu algumas maiorias junto com o Movimento Inter Grande, porque desde o início ficou muito claro que a gente participava da gestão, e a condição da gente participar da gestão, apoiar a gestão, era o apoio absoluto ao projeto de associação popular. Eu tenho certeza que muita gente do Movimento Inter Grande, do Inter Maior, do Convergência Colorada, do DNA Colorado, eles tamparam o nariz e votaram. Então, foi um projeto em que o presidente do clube chamou todo mundo e disse: Eu quero que todo mundo vote, e ele ‘tava’ lá presente na mesa, olhando fixo ‘pras’ pessoas, sabendo quem ia votar e quem não ia votar. Então não foi um trabalho de persuasão, algumas pessoas se convenceram da importância do projeto, em algumas manifestações lá ficou claro. Agora, foi um trabalho de construção política, de conquista de espaço político.

A aprovação parecia tão certa, mas também tão “necessária”, no sentido de que o “povo” e a defesa dele tinham ganhado tanta força, que mesmo os movimentos publicamente de oposição à diretoria atual não conseguiram, ou não quiseram, fazer críticas públicas à nova modalidade de sócio, por conta da má imagem que poderiam ter a não dar apoio ao que já tinha destino certo, a aprovação, como era quase senso comum na reunião. Durante as discussões, quando os conselheiros dispunham de algum tempo para justificar seu voto, defendendo ou criticando o projeto em questão, nenhum dos líderes dos principais movimentos se pronunciou publicamente, sobre sua posição contrária. Alguns conselheiros o fizeram, mas de uma forma oblíqua, justificando que seu voto seria contrário não por discordar totalmente da associação popular, mas porque acabaria diminuindo os direitos dos outros sócios, que “pagam valores maiores e que teriam praticamente os mesmos direitos”.

²²⁶ Englobando, nesse período, o mandato de Vitorio Piffero e do próprio Marcelo Medeiros.

Houve tentativas de barrar o projeto nas comissões do conselho deliberativo pelas quais a proposta foi discutida e aprovada, instâncias onde há votações anteriores à decisão que se dá no plenário, quando todos os conselheiros votam. Mesmo nessas comissões, formadas cada uma por sete integrantes, a diretoria distribuiu apoiadores, de modo a conseguir aprovar suas demandas nesses espaços menores, mas não menos importantes, de disputa política, pois essas comissões não têm, para a torcida, a mesma visibilidade que tem o plenário do conselho, já que elas acontecem em separado, envolvendo menor número de conselheiros, sem a possibilidade da presença de sócios ou de torcedores do lado de fora do auditório, como se deu no dia da votação no plenário. Ou seja, é um espaço onde haveria menor pressão para se posicionar contrariamente ao projeto, sem se expor.

A única contestação pública feita à associação popular foi a criação de um abaixo-assinado on-line²²⁷ em maio de 2017, cerca de dois meses antes da aprovação da nova modalidade de sócio, pelo movimento Força Rubra, criado ainda em 2017²²⁸. Esse movimento ainda é pouco conhecido e tem como principal figura seu coordenador Charlon Fantinel, que segundo me disseram alguns membros do Povo do Clube, “é uma celebridade do Facebook”, pois se tornou conhecido por postar vídeos comentando notícias e o desempenho dos atletas do Internacional nas partidas em sua página pessoal. Ele já foi um apoiador declarado do grupo que estava à frente do clube até a gestão anterior, mas dele se afastou por conta dos resultados decepcionantes em campo. O pouco capital político do grupo talvez seja uma das razões que ajudam a explicar a baixa adesão à iniciativa: apenas 57 pessoas aderiram à ideia por meio da página eletrônica criada.

A justificativa exposta no texto do abaixo-assinado tem dois tipos de argumento: o primeiro econômico, de tentativa de resguardar os direitos dos sócios mais antigos, que pagavam valores maiores do que o que estava sendo proposto para os futuros sócios. O segundo argumento tem tom político, alegando que, caso aprovado, o programa pudesse ser usado politicamente pelo movimento que o propôs, o Povo do Clube, já que esses novos associados também teriam direito de votar, assim como os demais.

Não a categoria de sócio do Internacional a R\$ 10,00
Para: Conselho Deliberativo do S.C. Internacional
Não a nova categoria de sócio torcedor que estão querendo criar com uma mensalidade de R\$ 10,00 e ingressos também a R\$ 10,00, desrespeitando os antigos sócios que pagam mais nas mensalidades e nos ingressos. Não podemos aceitar um projeto populista com intenção de perpetuação do poder dentro do Beira Rio. O

²²⁷ No seguinte link: <http://www.peticaopublica.com.br/pview.aspx?pi=BR99733>.

²²⁸ Pesquisando sobre tal movimento, só consegui encontrar notícias de 2017. As primeiras sobre o abaixo-assinado, e a segunda sobre a proposta feita pelo Força Rubra para que o novo centro de treinamento do Internacional, que será construído em Guaíba, município da Região Metropolitana de Porto Alegre, seja denominado “Cidade Fernandão”, em alusão ao ex-jogador colorado falecido em 2014.

Movimento Força Rubra não apoia esta iniciativa que com certeza irá prejudicar não só os antigos sócios como também irá abrir indiscriminadamente as portas do clube.

Alguns dias após a abertura da iniciativa no site, Fantinel participou de alguns programas de rádio para explicar os motivos que o fizeram se posicionar contrário ao projeto. Em resumo, suas explicações buscaram negar a ideia de que ele seria contrário “à volta do povo ao Beira-Rio”, mas que isso não poderia ser feito da forma como o processo estava sendo conduzido.

Tudo aquilo que envolve o Sport Club Internacional não pode ser resolvido dentro de gabinete fechado. E é por isso que nós propomos, então, uma ampla discussão com a torcida, antes de ser aprovado esse projeto. Quais são os prós, quais são os contras desse projeto que ainda não foram publicados, e é isso que nós cobramos, que sejam publicados às claras, quais são as pesquisas que foram feitas, que dizem, por exemplo, que apenas 4% do sócio campeão do mundo ganha abaixo de dois salários mínimos? Como foi realizado esse estudo, de impacto daquilo que vai acontecer com o futuro do Internacional? Se isso realmente vai trazer renda para o Internacional, se isso vai prejudicar o Internacional no seu futuro. É isso que nós queremos.

É interessante notar como os argumentos contrários à nova modalidade de sócio torcedor apresentam algumas semelhanças com os questionamentos às políticas públicas implantadas recentemente no Brasil, as de cotas e as de transferência de renda. E, nesse caso, notavelmente houve um deslizamento, ao longo do tempo, de utilização dos mesmos argumentos contrários às duas primeiras políticas para a terceira, na medida em que se aproximava da eleição para os conselhos deliberativos e de gestão, no final de 2016, e da votação da matéria em si, no começo de 2017.

Alguns outros atores da política do clube, quando se posicionaram a respeito da associação popular, o fizeram não de forma pública, como Fantinel, mas dentro dos auditórios e salas onde aconteceram as reuniões do colegiado. Em resumo, o principal argumento contrário ao projeto é a proteção dos direitos dos associados mais antigos de outros planos, que já era propalado antes mesmo da votação que decidiu pela sua aprovação, quando ainda era uma proposta discutida com outros movimentos e agentes que fazem parte da política do Inter. Desde o começo da peregrinação da associação popular, o Povo do Clube relacionava as resistências ao projeto às críticas que são feitas às políticas de afirmação e de cotas em concursos e universidades públicas. Segundo a lógica dos opositores, enquanto o primeiro teria que se esforçar menos e estudar menos, o segundo teria que pagar menos para ter os mesmos direitos que um torcedor que paga uma mensalidade, no mínimo, quatro vezes maior.

Tem um panorama que é mais regional, que é contexto da política do clube. Hoje, tudo que se faz no clube, tudo, se pensa na eleição. Isso é muito próximo ao que acontece na política tradicional. Certamente, as pessoas que propõem esse tipo de coisa, elas propõem na eleição. Isso é um dado! São ligadas a movimentos e a lideranças desses movimentos. E outro é mais global, digamos assim, que é o ambiente da sociedade mesmo. Primeira coisa, a associação popular, ela se enquadra

muito, e ela é inspirada, nas políticas de ações afirmativas. Então ela ‘tá’ nesse contexto! Se tu ‘quiser’ pegar um estudo das reações às políticas afirmativas, às cotas nas universidades, às cotas no trabalho do serviço público etc., se tu ‘quiser’ pegar e realocar ‘pra’ reação à associação popular, é verdade! ‘Tá’ se discutindo privilégios (Dênis).

No entanto, com a aproximação da possibilidade de colocar o projeto em votação, e com a expressiva adesão alcançada pelo Povo do Clube no final de 2016, que possibilitou dobrar o número de conselheiros, os argumentos, que até então eram de proteção aos associados mais antigos, foram tomando um rumo mais “eleitoral”: a criação de uma nova modalidade de associação teria a motivação meramente política, pois os novos associados também teriam o direito de votar nas futuras eleições do clube. A fala a seguir de Dênis mostra como os dois argumentos, o econômico e o político, acabam se misturando na resistência à nova modalidade de sócios, e que essa seria uma disputa integrante, em uma escala menor, do que se passa atualmente no Brasil em relação a direitos e políticas públicas. Nesse contexto, as pessoas que são beneficiárias desses programas, são ligadas, por seus críticos, a uma indignidade pelo fato de estarem nessa condição, ou ainda por adentrarem um território ou situação à qual não deveriam ser alçados:

Tem a ver com o seguinte: da forma como o projeto foi elaborado, com a limitação de 2 mil associações, se tu colocar isso aí, daqui a um ano o cara vai votar. Aí eles têm medo do uso dessa categoria social pra eleição, ‘pro’ uso eleitoral dessa categoria. Que cálculo eles fazem? “‘Tá’, vão entrar no lugar de quem, esses caras?” Na verdade, o projeto foi traçado ‘pra’ não tirar lugar de ninguém. Ele tem vários gatilhos, vários mecanismos ‘pra’ que ele não tire lugar, que só entre. Mas quem é que vai reagir? “Ah, o negro, o pobre...”. Aí tem toda aquela construção cultural do “nego fedorento”, isso aí foi uma frase dita pelo vice-presidente de marketing do Inter, dos últimos anos. “Esse cara aí, que não vai ter dinheiro pra comprar o cachorro-quente”. De quem ele estaria, supostamente, tirando o lugar? Do sócio “campeão do mundo”. E quem é o sócio “campeão do mundo”? Nada mais, nada menos, é o cara que vai votar, é o cara que vai decidir a eleição. Então, surgem os movimentos tentando defender, supostamente tentando defender esse sócio “campeão do mundo”, que é o cara que vai decidir a eleição, do sócio “intruso”, desse “intruso que estaria pagando menos”, que “estaria se aproveitando dessa condição, tirando o lugar”.

Interessante observar que um projeto como esse conseguiu ser aprovado no conselho deliberativo e ser posto em funcionamento em um momento de questionamento das políticas públicas, de cotas sociais e de transferências de renda, a partir das quais foi pensado e elaborado, segundo seus próprios autores. Talvez, por conta desse cenário e da influência que exerceram, a Academia do Povo tenha sofrido críticas bem próximas das que sofrem suas inspirações. Apesar disso, parece estar influenciando medidas em outros clubes do Brasil. A nova modalidade de associação foi muito divulgada pela imprensa esportiva, em diversos estados, por seu caráter inédito de garantir uma parte dos lugares, embora muito pequena, disponíveis em cada jogo do Inter no Beira-Rio para os torcedores que a ele aderirem. Outros

clubes brasileiros já tinham modalidades aproximadas, em que se paga uma mensalidade bem abaixo das demais. No entanto, sem garantir que esses torcedores terão acesso ao estádio, no caso de clubes que possuem mais associados que a capacidade de seus estádios, como o Corinthians e o São Paulo. A iniciativa do Inter também influenciou outros clubes brasileiros a elaborarem planos de associação parecidos com a Academia Popular, como a Ponte Preta, o Vila Nova²²⁹ e o Vasco da Gama²³⁰, mas em nenhum deles havia uma “cota” de lugares para esse sócio torcedor específico.

Assim, poderia a ideia elaborada pelos membros do Povo do Clube se tornar um balizador para a constituição de novas formas de relacionamento entre os clubes de futebol no Brasil e parte de seus torcedores? Poder-se-ia esperar que o percentual dedicado a esse público fosse aumentado com o passar do tempo, ou teria um futuro de questionamento como as suas inspirações?

²²⁹http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/clubes-apostam-em-planos-populares-para-atrair-socios_32528.html

²³⁰ Havia alguma sinalização de que isso poderia acontecer no Vasco, mas até o fim da tese tal ideia não tinha sido concretizada.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Olhando em retrospectiva a pesquisa e as ideias que eu tive a respeito dela desde o início do doutorado, uma das marcas da trajetória é o constante redirecionamento do meu olhar para as questões que se tornaram objetos de reflexão. Inclusive, ainda durante os primeiros meses de aula, quando ainda não tinha iniciado a pesquisa de campo, eu tinha duas possibilidades de tema. Primeiro, estudar as arenas da Copa do Mundo sob o viés de como as suas novas arquiteturas levaram ao estabelecimento de novas formas de controle de seus públicos. Um tema que até então era novidade, embora tivesse sido abordado em alguns artigos de pesquisadores brasileiros antes mesmo do término das obras, e, como destaquei ao longo da tese, eram previsões com um tom moralista e generalizante, de que em todas as arenas dar-se-ia, mais ou menos, o mesmo processo: aumento de preços, exclusão dos torcedores mais pobres, favorecimento de um público mais passivo e que está mais preocupado com aspectos estéticos, táticos e técnicos e com bens a ser comprados nos espaços internos das arenas do que com os resultados do clube. Em suma, na visão desses autores, o pertencimento clubístico estaria sendo pondo em questionamento, em favor de uma relação mais próxima ao do cliente.

Segundo, eu tinha alguma ideia a respeito de fazer uma pesquisa sobre os diretores dos clubes de futebol, tendo como foco investigar como se dá o surgimento dessas lideranças políticas dos clubes, suas trajetórias, a formação dos grupos que congregam os indivíduos que pretendem disputar o capital político e alcançar os postos e cargos dentro das diretorias, e como são formadas as alianças e rivalidades entre tais grupos. Esse tema também era algo inédito no Brasil, existindo apenas alguns trabalhos que trataram dele, da política dos clubes, de forma secundária, e não como a questão central. Alguns trabalhos no Brasil trataram a formação de agentes em seus aspectos técnicos, sobre indivíduos que frequentaram cursos de capacitação para trabalhar em cargos remunerados, mas não como participantes do campo político formado em cada um dos clubes de futebol.

Ao ter que optar por um dos dois temas, que, a princípio, pareciam não ter qualquer conexão, acabei escolhendo o primeiro, o das arenas, por ser um assunto que estava nos holofotes, sobretudo devido aos aspectos financeiros, referentes aos gastos do dinheiro público para a realização das construções e reformas, além das discussões sobre como se daria a administração deles, depois da Copa, para que não se transformassem em “elefantes brancos”. Como o tema escolhido era, sem dúvidas, visto como um “problema social”, estando diariamente nos jornais, pensei em usar essa visibilidade para conseguir com mais

facilidade o acesso aos “informantes”, profissionais e empresas a quem foi incumbida a tarefa de fazer com que os estádios, agora arenas, fossem uma nova fonte de lucro para os clubes e para si mesmos, além de não dependerem mais do dinheiro de instâncias governamentais para financiar manutenções.

No fim, estávamos errados ambos, os profissionais da gestão de arenas esportivas e eu. A transferência da gestão dos estádios para as empresas privadas não causou um “surto de eficiência” como preconizavam os novos especialistas antes da concretização desse processo. Além de notícias de dificuldades de conseguir fazer com que as arenas fossem lucrativas, dos inúmeros rompimentos de contrato, desistências e mudanças de administradoras, houve denúncias de propina nas licitações e prisões de políticos e proprietários dessas empresas. De minha parte, não consegui quase nenhuma resposta para as tentativas de fazer algum tipo de trabalho de campo duradouro, “de perto e de dentro”, e quando as conseguia era negando tal possibilidade. Então, minhas previsões de que a exposição do tema pudesse me garantir acesso a esses profissionais, que estavam em busca de garantir legitimidade de sua área de atuação, foram completamente negadas. Assim, essa impossibilidade me forçou a redirecionar o foco da pesquisa etnográfica, pois a inserção com os grupos de torcedores de futebol contrários à introdução do padrão FIFA nos estádios foi mais fácil.

Inicialmente, voltei-me para buscar entender o que a entidade responsável pela organização e regulamentação do futebol considera ser um “estádio moderno”, e quais os eixos que balizam as propostas arquitetônicas para que os estádios se tornem aptos a receberem partidas da Copa do Mundo, tendo como fonte um documento lançado pela FIFA. A partir da análise desse material, constatei que o que se dá com o que denominei de processo de “arenização” dos estádios é a instauração de um novo modelo de gestão das pessoas e dos espaços, em que os dois aspectos mais desejados são o conforto e a segurança a serem proporcionados a seus frequentadores. Esses dois elementos já estavam presentes nas recomendações do Relatório Taylor, que teve influência nas futuras determinações da FIFA.

Além da segurança e do conforto, outra característica foi defendida a ser adicionada aos estádios “modernos”, a rentabilidade, que se buscou através do aumento dos preços dos ingressos, da multifuncionalidade, e do aumento dos espaços destinados aos setores VIP’s e camarotes. Mas, dessa vez, a iniciativa partia de outros agentes: especialistas do Marketing Esportivo foram os principais atores para a constituição de um novo mercado, o de gestão de arenas esportivas. Esse novo mercado, além dos profissionais citados, também agregou empresas recém-criadas, cursos de transmissão do saber, além de agenciamentos de outros campos, como a gestão de shopping centers. Além disso, deu-se a performance de um novo

público, um novo tipo de espectador, que tinha como modelo inicial o cliente, tratado também por termos como “fã”, construído em oposição a algumas características consideradas típicas do torcedor – ou do “fanático”.

Nos primeiros momentos, em uma espécie de “pesquisa exploratória”, a internet e as redes sociais (Facebook e Twitter) foram indispensáveis instrumentos de investigação, que facilitaram não só a coleta de dados e a possibilidade de conhecer movimentos e coletivos formados por torcedores contrários ao padrão FIFA, mas também foram úteis para perceber que essas mobilizações eram, ao mesmo tempo, manifestações locais que tinham conexões com outros “locais”, no que se refere às formas de mobilização, à constituição dos “inimigos a se combater” e nas trocas de termos e categorias utilizados com fins políticos, como a da defesa de uma “cultura torcedora”. Com a pesquisa de campo mais clássica, com o compartilhamento de tempo e de experiências com os “nativos”, pude perceber a correlação entre as lutas locais e o contexto global, mas, ao mesmo tempo, também levei em conta as particularidades do contexto e da formação histórica de um clube, e a relação dele e de sua torcida, com o estádio.

A pesquisa de campo, no sentido mais clássico, se deu em Porto Alegre, com o Povo do Clube, e permitiu investigar uma dessas manifestações locais de resistência ao padrão FIFA e à elitização dos estádios de futebol. Esse movimento é um dos grupos que disputam as instâncias de poder no cenário político do clube, e construiu sua base de apoiadores e eleitores tendo como principal causa de luta o resgate da identidade popular de tal agremiação, cuja história, verdadeira ou não, foi construída tendo como oposição seu maior rival, dentro e fora de campo, o Grêmio, que teve sua origem ligada às elites da cidade no início do século XX. No momento em que o Beira-Rio, estádio do clube construído na década de 1960, com a participação direta da torcida, começou a ter sua aparência alterada por conta das exigências da FIFA para que pudesse ser uma das sedes da Copa, começaram a surgir vozes descontentes com essas mudanças. Surgido na época dessa insatisfação, o Povo do Clube conseguiu arregimentar parte dos associados e eleger gradativamente, desde 2014, seus membros para o conselho deliberativo do Inter.

O crescimento do capital político do Povo do Clube o tornou um elemento importante dentro do campo político do clube. Com isso, somente com a formação de uma aliança com a atual diretoria, cujos diretores são participantes de outro movimento, mais antigo e mais tradicional, conseguiu aprovar algumas de suas propostas de campanha, dentre elas a mais significativa, uma nova modalidade de associação, com mensalidade mais barata que a dos

demais planos, para pessoas com renda mais baixa, que os garante uma cota mínima de ingresso a cada jogo.

O que espero ter deixado claro ao longo da tese é que percebi nesse percurso que, com a introdução do conceito de “arena”, deu-se não direta e unicamente um processo de elitização dos estádios, mas que, assim como em outros momentos da história do futebol no Brasil, houve uma vivificação das disputas sobre a quem o futebol pertence ou deveria pertencer. E se olharmos em retrospectiva para embates anteriores, em nenhum momento deu-se unanimidade para as respostas a essas perguntas. Penso que ao invés de pensar os estádios de futebol, assim como o próprio esporte em si, como um lugar de união, homogeneidade e igualdade, eles deveriam ser encarados como microcosmos das sociedades complexas, lugares de convivência de diferentes estilos de vida (torcer) e de embates a respeito da definição de como se deveria assistir a um jogo de futebol.

Nesse sentido, processos como os denominados de “elitização” e “resistência”, tão em voga nos últimos anos dado o contexto de realização dos megaeventos no Brasil, não deveriam ser utilizados e pensados como absolutos ou definitivos. No caso que analisei, do que tem se passado no estádio Beira-Rio, tudo indicava que o estádio caminhava para a exclusão de seus torcedores mais pobres, que assistiam às partidas na extinta “Coreia”, mas esse fato despertou grupos que se uniram em favor desses excluídos, transformando-se em representantes políticos dos “coreanos”.

O crescimento político desse grupo, tratando o futebol como uma prática eminentemente “popular”, possibilitou a aprovação de tal modalidade de associação no conselho deliberativo. Novamente, no entanto, o futebol não pode ser visto como algo isolado, e a “resistência” não se deu sem que houvesse uma reação, uma “contra-resistência”. Com a pesquisa, encontrei respostas de outros grupos políticos, que em alguma medida mostraram correspondências com o que se passa em outras áreas da sociedade brasileira, como os questionamentos a respeito das políticas de cotas sociais no ensino superior, nos concursos públicos etc.

Não pretendo, no entanto, com essas considerações finais, afirmar que esse cenário possa ter sido repetido em outras arenas brasileiras. Afinal, como mostrei em um dos capítulos da tese, em cada uma delas há singularidades no que tange à forma como passaram a ser administradas, bem como elas podem pertencer tanto a clubes de futebol, empresas privadas e governos estaduais ou municipais, e em cada um desses casos, costuraram-se contratos únicos. Haveria alguma mudança significativa nas formas como os torcedores e as instâncias políticas dos clubes lidaram com o conceito de “arena” em cada um desses casos?

O que se passou em cada um desses campos de disputa entre esses agentes? Passado algum tempo desde a Copa do Mundo, seria interessante ter outras pesquisas sobre tal temática, pois acredito que as previsões sobre a elitização completa e irrestrita dos estádios não se concretizaram na prática, e com os novos coletivos e movimentos que passaram a tratar o torcedor como um possuidor de direitos, abre-se um amplo leque de possibilidades de novas negociações sobre a propriedade de tal esporte.

Esse foi o cenário que encontrei ao fazer a pesquisa de campo entre os torcedores do Internacional, das disputas que se deram após a reforma de seu estádio. Se muitos autores, assim como alguns militantes contrários às reformulações dos estádios brasileiros de futebol – e muitas vezes esses dois grupos parecem ser indissociáveis – passaram a pensar que estaria decretado “o fim do torcedor”, e a conseqüente “ascensão do consumidor ou do cliente”, no cenário político do Internacional deu-se a ascensão de um grupo político que se mobilizou em torno do resgate do que costumou se considerar a origem do clube, das classes pobres e dos negros da cidade de Porto Alegre. Desse modo, embora o “povo” tenha sido um elemento importante nas últimas eleições do Internacional, essa vitória não foi absoluta. O grupo só conseguiu implantar suas propostas e suas pautas a partir de uma aliança com grupos estabelecidos no campo político colorado, o que acabou tendo alguma repercussão negativa na base eleitoral do Povo do Clube. Ao que parece, nos próximos anos, ainda se dará a disputa sobre a definição de “a quem o jogo de futebol pertence”, se ele “pertence ao povo” ou aos “clientes”, pois ainda se tem um jogo indefinido, sem um vencedor claro.

REFERÊNCIAS

- ABU-LUGHOD, Lila. Writing against Culture. In: FOX, R. (Ed.). **Recapturing Anthropology**. Santa Fe: School of American Research, 1991. p. 137-162.
- ALABARCES, Pablo; ZUCAL, José Garriga; MOREIRA, María Verónica. El “aguante” y las hinchadas argentinas: una relación violenta. **Horizontes Antropológicos**, ano 14, n. 30, p. 113-136, jul./dez. 2008.
- ALABARCES, Pablo; ZUCAL, José Garriga. “Aguante”: una identidad corporal y popular. **Intersecciones en Antropología**, 9, p. 275-289, 2008.
- ALVITO, M. **A rainha de chuteiras: um ano de futebol na Inglaterra**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2014.
- ANTTONEN, Marjut. The politization of the concepts of culture and ethnicity: an example from Northern Norway. In: **Pro Ethnologia**, v. 15, p. 49-66, 2003.
- ARAÚJO, Mateus Donato Amorim de. **Profissionalismo e transformação institucional na administração do futebol brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, UFRJ, Rio de Janeiro, 2012.
- AVANCINI, Jorge et al. **Sport Club Internacional**. 100 anos, 100 mil sócios, 2010.
- BANDEIRA, Gustavo. **“Eu canto, bebo e brigo...alegria do meu coração”**: currículo de masculinidades nos estádios de futebol. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.
- _____. **Do Olímpico à Arena**: elitização, racismo e heterossexismo no currículo de masculinidade dos torcedores de estádio. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.
- BERZAGUI, César. As arenas esportivas em Porto Alegre: a Copa do Mundo e os espaços do torcedor comum. In: SOARES, Paulo Roberto Rodrigues (Org.). **Porto Alegre: os impactos da Copa do Mundo 2014**. Porto Alegre: Deriva, 2015.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Eve. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- _____. É possível um ato desinteressado? In: _____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus Editora, 1996.
- _____. Os usos do “povo”. In: _____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- _____. Efeitos de lugar. In: _____. **A Miséria do mundo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008a.
- _____. **A distinção**. Crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2008b.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude. **A reprodução**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 12 mar. 2017.

_____. Lei nº 8.672, de 6 de julho de 1993. Institui normas gerais sobre desportos e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8672.htm>. Acesso em: 12 mar. 2017.

_____. Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998. Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9615consol.htm>. Acesso em: 12 mar. 2017.

_____. Lei n. 10.671, de 15 de maio de 2003. Dispõe sobre o Estatuto de Defesa do Torcedor e dá outras providências. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.671.htm>. Acesso em: 13 mar. 2017.

_____. Lei 12.299, de 27 de julho de 2010. Dispõe sobre medidas de prevenção e repressão aos fenômenos de violência por ocasião de competições esportivas; altera a Lei no 10.671, de 15 de maio de 2003; e dá outras providências. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12299.htm>. Acesso em: 19 mar. 2016.

BROMBERGER, Christian; HAYOT, Alain; MARIOTTINI, Jean-Marc. **Le match de football: ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin**. Les Editions de la MSH, 1995.

BROWN, Adam. “Not for sale”? A destruição e a reforma das comunidades futebolísticas na aquisição do Manchester United pelos Glazer. **Análise social**, p. 555-582, 2006.

BROWN, Adam; WALSH, Andy. Football supporters' relations with their clubs: A European perspective. **Soccer & Society**, v. 1, n. 3, p. 88-101, 2000.

ÇALISKAN, Koray; CALLON, Michel. Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization. **Economy and Society**, London, v. 38, n. 3, p. 369-398, ago. 2009.

_____. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. **Economy and Society**, London, v. 39, n. 1, p. 1-32, fev. 2010.

CALLON, Michel. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. In: CALLON, Michel (Ed.). **The laws of the markets**. Oxford: Blackwell, 1998.

_____. What does it mean to say that economics is performative? In: MACKENZIE, Donald; MUNIESA, Fabian; SIU, Lucia. **Do economists make markets? On the performativity of Economics**. New Jersey: Princeton University Press, 2007.

_____. Qu'est-ce qu'un agencement marchand? In : CALLON, Michel et al. **Sociologie des agencements marchands**. Textes choisis. Presses des mines, 2013.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPOS, Flávio de. Arquitetura da exclusão: apontamentos para a inquietação com o conforto. In: CAMPOS, Flávio de e ALFONSI, Daniela. **Futebol: objeto das Ciências Humanas**. São Paulo: Leya, 2014.

CARDIA, Wesley. **Marketing esportivo e administração de arenas**. São Paulo: Atlas, 2014.

CARDIA, Wesley; CARDOSO, Márcel. **A estratégia descentralizada de gestão tem levado os estádios brasileiros a deixar de faturar milhões de reais anualmente**. Disponível em: <http://www.arenaplan.com.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=212%3Aa-estrat%C3%A9gia-descentralizada-de-gest%C3%A3o-tem-levado-osest%C3%A1dios-brasileiros-a-perderem-at%C3%A9-dezenas-milh%C3%B5es-de-reais-em-receitas-anuais-%E2%80%93-parte-1-2&catid=96&Itemid=559&lang=pt-PT>. Acesso em: 16 jun. 2015.

CARNEIRO DA CUNHA, Manuela. **Cultura com aspas**. São Paulo: Cosac & Naify, 2009.

CARVALHO, Fernando; FISCHER, Luís Augusto. **De Belém a Yokohama**. São Paulo: G7 Books, 2009.

COCHOY, Franck. Another discipline for the market economy: marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism. In: CALLON, Michel (Ed.). **The laws of the markets**. Oxford: Blackwell, 1998.

COIMBRA, David; NORONHA, Nico; SOUZA, Mario Marcos de. **A história dos Grenais**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2009.

CRUZ, Antonio Holzmeister Oswaldo Cruz. **A nova economia do futebol: uma análise do processo de modernização de alguns estádios brasileiros**. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, Rio de Janeiro, 2005.

CURI, Martin. **Espaços da emoção: arquitetura futebolística, torcida e segurança pública**. Tese (Doutorado em Antropologia) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

DACOSTA, Lamartine et al. (Ed.). **Legados de Megaeventos Esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

DAMATTA, Roberto. Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. In: DAMATTA, Roberto et al. **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Edições Pinakotheke, 1982.

DAMO, Arlei Sander. **Para o que der e vier: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Futebol Porto Alegrense e seus torcedores**. Dissertação (Mestrado em

Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

DAMO, Arlei Sander. **Do dom à profissão**: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

_____. Dom, amor e dinheiro no futebol de espetáculo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 23, n. 66, p. 139-150, 2008.

DAMO, Arlei Sander; OLIVEN, Ruben George. **Megaeventos esportivos no Brasil**. Um olhar antropológico. Campinas: Armazém do Ipê, 2014

DOIDGE, Mark. “The birthplace of Italian communism”: Political identity and action amongst Livorno fans. **Soccer & Society**, v. 14, n. 2, p. 246-261, 2013.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. Ensaio sobre a noção de poluição e tabu. São Paulo: Perspectiva, 2012.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

DUBUISSON-QUELLIER, Sophie; BARRIER, Julien. Protester contre le marché: du geste individuel à l'action collective. **Revue française de science politique**, v. 57, n. 2, p. 209-237, 2007.

ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **A busca da excitação**. Lisboa: DIFEL, 1992.

FIFA. **Estádios de futebol**. Recomendações e requisitos técnicos, 2011.

FLORES, Luis Felipe Baeta Neves. Na zona do Agrião. Algumas mensagens ideológicas do futebol. In: DAMATTA, Roberto et al. **Universo do futebol**: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Edições Pinakotheke, 1982.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

_____. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FRYDENBERG, Julio. La crisis de la tradición y el modelo asociacionista en clubes de fútbol argentino. Algunas reflexiones. **Revista Digital EF Deportes**, v. 6, n. 29, 2001.

_____. Los clubes deportivos con fútbol profesional argentinos y el tipo o formato social bajo el cual se organizan: asociaciones civiles o sociedades anónimas. Aportes para un debate acerca de realidades y modelos ideales, pasiones e intereses. **Revista Digital EF Deportes**, v. 8, n. 51, 2002.

GAFFNEY, Christopher; MASCARENHAS, Gilmar. O estádio de futebol como espaço disciplinar. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL MICHEL FOUCAULT -

PERSPECTIVAS. 2004, Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina. **Anais...** Disponível em: <https://gefut.files.wordpress.com/2015/04/espaco_disciplinar_estadios-libre.pdf>. Acesso em: 08 maio 2016.

GARCIA-PARPET, Marie France. The social construction of a perfect market: the strawberry auction at Fontaines-en-Sologne. In: MACKENZIE, Donald; MUNIESA, Fabian; SIU, Lucia. **Do economists make markets? On the performativity of Economics**. New Jersey: Princeton University Press, 2007.

GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

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

GODIO, Matias. **“Somos hombres de platea”**. A sociedade dos dirigentes e as formas experimentais do poder e da política no futebol profissional na Argentina. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2010.

GONDA, Marcin. Supporters’ movement “against modern football” and sport mega events: european and polish contexts. **Przeгляд Socjologiczny**, v. 62, n. 3, p. 85, 2013.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Edições Vértice, 1990.

HELAL, Ronaldo. **Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

HOLLANDA, Bernardo Buarque de. **O clube como vontade e representação**. O jornalismo esportivo e a formação das torcidas organizadas de futebol do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 7Letras, 2009.

_____. A festa competitiva: formação e crise das torcidas organizadas entre 1950 e 1980. In: HOLLANDA, Bernardo Buarque de et al. **A torcida brasileira**. Rio de Janeiro: 7letras, 2012.

_____. O fim do estádio-nação? Notas sobre a construção e remodelagem do Maracanã para a copa de 2014. In: CAMPOS, Flavio de; ALFONSI, Daniela. **Futebol: objeto das Ciências Humanas**. São Paulo: Leya, 2014.

KENNEDY, Peter. “Left wing” supporter movements and the political economy of football. **Soccer & Society**, v. 14, n. 2, p. 277–290, 2013.

KENNEDY, David; KENNEDY, Peter. Introduction: reflections on the context of ‘Left Wing’ fan cultures. **Soccer & Society**, v. 14, n. 2, p. 117–131, 2013.

KUSCHNIR, Karina. Antropologia da política: uma perspectiva brasileira. **Centre for Brazilian Studies**, v.2064, University of Oxford, 2005. Disponível em: <<http://www.brazil.ox.ac.uk/workingpapers/Karina%20Kuschnir>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

_____. Antropologia e política. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 22, n. 64, p. 163-167, 2007a.

_____. **Antropologia da política**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007b.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. Campinas: Papirus, 1989.

LEWELLEN, Ted. **Introducción a la Antropología Política**. Barcelona: Edicions Bellaterra, 1994.

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

MALAIA, João. Torcer, torcedores, torcedoras, torcida (bras.): 1910-1950. In: HOLANDA, Bernardo Buarque de et al. **A torcida brasileira**. Rio de Janeiro: 7letras, 2012.

MARQUES, Olavo. **Entre a avenida Luís Guaranha e o Quilombo do Areal**: estudo etnográfico sobre memória, sociabilidade e territorialidade negra em Porto Alegre. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

MASCARENHAS, Gilmar. Globalização e espetáculo: o Brasil dos megaeventos esportivos. In: DEL PRIORE, Mary; MELO, Victor Andrade de. **História do esporte no Brasil**: do Império dos dias atuais. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

_____. **A bola nas redes e o enredo do lugar**: uma geografia do futebol e de seu advento no Rio Grande do Sul. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MELO, Victor Andrade de. Sportsmen: os primeiros momentos da configuração de um público esportivo no Brasil. In: HOLANDA, Bernardo Buarque de et al. **A torcida brasileira**. Rio de Janeiro: 7letras, 2012.

MILLER, Daniel. Why some things matter In: MILLER, Daniel (Ed.). **Material Cultures**. Why some things matter. University of Chicago Press, 1998.

_____. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

_____. **Trecos, troços e coisas**. Estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLER, Daniel; SLATER, Don. Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. **Horizontes antropológicos**, v. 10, n. 21, p. 41-65, 2004.

MINISTÉRIO DO ESPORTE. **Guia de recomendações de parâmetros e dimensionamentos para a segurança e conforto em estádios de futebol**, 2011.

MOREIRA, Verónica. **La política futbolizada**: los dirigentes desportivos y las redes político-territoriales en Avellaneda. Tese (Doctorado en Ciencias Sociales) – Universidad de Buenos Aires, 2010.

MOREIRA, Verónica. Gerenciamento, “democracia” y processos políticos em Racing Club. In: LEVORATTI, Alejo; MOREIRA, Verónica. **Deporte, cultura y sociedad**. Estudios sócio-antropológicos em Argentina. Buenos Aires: Teseo, 2016.

NUMERATO, Dino. Who says “no to modern football?” Italian supporters, reflexivity, and neo-liberalism. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 39, n. 2, p. 120-138, 2014.

OLIVEN, Ruben. **A parte e o todo**. A diversidade cultural no Brasil-nação. Petrópolis: Editora Vozes, 1992.

OSTERMANN, Ruy Carlos. **Meu coração é vermelho**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1999.

PINTO, Mauricio Rodriguez; ALMEIDA, Marco Bettine. As torcidas queer em campo: a emergência de grupos que questionam a homofobia e o machismo no futebol. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, v. 1, n. 2, p. 105-116, 2014.

PODALIRI, Carlo; BALESTRI, Carlo. The ultràs, racism and football culture in Italy. In: BROWN, Adam (Ed.). **Fanatics! Power, Identity and Fandom in Football**. Londres: Routledge, 1998.

_____. **A metamorfose do futebol**. Campinas: UNICAMP, 2000.

PRONI, Marcelo; FAUSTINO, Raphael; SILVA, Leonardo. **Impactos Econômicos de Megaeventos Esportivos**. Belo Horizonte: Casa da Educação Física, 2014.

REALE, Getúlio Sangalli. **Construção de mundos**: a onto-política de marketing no contexto do futebol de espetáculo brasileiro. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

RIBEIRO, Josiane. **Conflitos, territórios e identificações**: o encontro de experiências nas torcidas organizadas CEARAMOR e MOFI. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará, 2010.

RIBEIRO, Luiz Carlos. Por uma análise social e política dos megaeventos esportivos no Brasil. **Ciência e cultura**, v. 66, n. 2, p. 27-30, jun. 2014.

RODRIGUES, Mario. **O negro no futebol brasileiro**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda., 2003.

RODRIGUES, Francisco Carvalho dos Santos. **Amizade, trago e alento**. A Torcida Geral do Grêmio (2001-2011) da rebeldia à institucionalização: mudanças na relação entre torcedores e clubes no campo esportivo brasileiro. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

RUBIO, Katia. O legado educativo dos megaeventos esportivos. **Revista Motrivivência**, v. 21, n. 32-33, p. 71-88, 2009.

RUFINO, Andressa. **Arena multiuso**. Um novo campo de negócios. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2010.

SAHLINS Marshall. O “pessimismo sentimental” e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um “objeto” em via de extinção (parte I). **Mana**, v. 3, n. 1, p. 41-73, 1997a.

_____. O “pessimismo sentimental” e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um “objeto” em via de extinção (parte II). **Mana**, v. 3, n. 2, p. 103-150, 1997b.

_____. Dos o tres cosas que sé acerca del concepto de cultura. **Revista Colombiana de Antropologia**, n. 37, p. 11, 2001.

_____. **Cultura na prática**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

SANTOS, Irlan. O futuro da torcida: midiatização, mercantilização do futebol e resistência torcedora. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1020-1.pdf>>. Acesso em: 03 maio 2016.

_____. Mercantilização do futebol e movimentos de resistência dos torcedores: histórico, abordagens e experiências brasileiras. **Esporte e Sociedade**, ano 11, n. 27, mar. 2016.

SANTOS JR., Orlando Alves dos; GAFFNEY, Christopher; RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz. **Brasil: os impactos da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016**. Rio de Janeiro: E-papers, 2015.

SCHERER, Mathias Inácio. **A modernização do estádio Beira-Rio no contexto das políticas neoliberais nos anos de 1992-2010**. 2011. 57 f. Monografia (Licenciatura em História) – Departamento de História, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SCOTSON, John; ELIAS, Norbert. **Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

SOARES, Paulo Roberto Rodrigues (Org.). **Porto Alegre: os impactos da Copa do Mundo 2014**. Porto Alegre: Deriva, 2015.

STRATHERN, Marilyn. Parts and wholes: refiguring relationships in a postplural world. In: KUPER, Adam (Ed.). **Conceptualising society**. London: Routledge, 1992.

_____. The concept of society is theoretically obsolete. Debate. In: INGOLD, T. (Org.). **Key debates in Anthropology**. Londres: Routledge, 1996.

TEMPASS, Martín César. **Os malditos da Coreia**. Um estudo antropológico sobre os torcedores da arquibancada popular do estádio Beira Rio – Porto Alegre – RS. Monografia (Graduação em Antropologia) – Departamento de Antropologia, UFRGS, Porto Alegre, 2003.

TOLEDO, Luiz Henrique de. **Torcidas organizadas de futebol**. Campinas: Autores Associados, 1996.

_____. A invenção do torcedor de futebol: disputas simbólicas pelos significados do torcer. In: COSTA, Márcia Regina da et al. **Futebol**. Espetáculo do Século. São Paulo: Musa, 1999. TOLEDO, Luiz Henrique de. **Lógicas no futebol**. Dimensões simbólicas de um esporte nacional. 2000. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, USP, São Paulo, 2000.

_____. Torcer: metafísica do homem comum. **Revista de História** (USP), v. 1, p. 175-190, 2010.

_____. Políticas da corporalidade: socialidade torcedora entre 1990-2010. In: HOLANDA, Bernardo Buarque de et al. **A torcida brasileira**. Rio de Janeiro: 7letras, 2012.

_____. Torcedores e o mercado de bens futebolísticos. In: CAMPOS, Flavio de; ALFONSI, Daniela. **Futebol: objeto das Ciências Humanas**. São Paulo: Leya, 2014.

TOSIN, Moarin. **Futebol e identidade entre o Estado e a nação**. (Caso dos “Mandarins Colorados” e o Sport Club Internacional nos anos 1969-1971). Monografia (Graduação em História) – Departamento de História, UFRGS, Porto Alegre, 2008.

TROUILLOT, Michel-Rolph. Adieu, Culture: A New Duty Arises. In: _____. **Global Transformations**. Anthropology and the Modern World. New York: Palgrave, 2003, p. 97-116

TURNER, Victor. **O Processo Ritual**. Estrutura e Antiestrutura. Petrópolis: Editora Vozes, 1974.

VELHO, Gilberto. **Um antropólogo na cidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2013.

WAGNER, Roy. **A invenção da Cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

WILKIS, Ariel. Os usos sociais do dinheiro em circuitos filantrópicos: o caso das “publicações de rua”. **Mana**, v. 14, n. 1, p. 205-234, 2008.

WRIGHT, Susan. The politicization of 'culture'. **Anthropology today**, v. 14, n. 1, p. 7-15, 1998.

ZUCAL, José Garriga; LEVORATTI, Alejo. Antropología y deporte. Una unión consolidada y sus futuros desafíos. **Esporte e Sociedade**, ano 10, n. 24, mar. 2015.