



**Democracia  
torcedora versus  
Vantagens  
consumistas: uma  
análise da  
associação  
clubística em  
tempos de  
futebol-negócio**

**Irlan Simões da Cruz  
Santos<sup>1</sup>**

**Anderson David Gomes  
dos Santos<sup>2</sup>**

---

<sup>1</sup> Mestre e doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ. E-mail: [iirlansimoes@gmail.com](mailto:iirlansimoes@gmail.com).

<sup>2</sup> Mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNB. Professor da unidade Santana do Ipanema, da UFAL. E-mail: [anderson.santos@gmail.com](mailto:anderson.santos@gmail.com).

**Supporter's  
democracy vs.  
Consumerists  
Advantages: an  
analysis of club  
membership in  
football-business  
times**

<http://dx.doi.org/10.12660/rm.v9n14.2018.74084>

**Resumo:**

Os anos 2010 estão marcando uma nova virada histórica nas formas de associação clubística, após um período de intensos debates e transformações de inserção do Brasil na lógica do futebol-negócio a partir dos megaeventos esportivos realizados no país. Este artigo segue uma trajetória de estudos no âmbito de uma Economia Política do Futebol com o objetivo de apontar alguns elementos dentro das mudanças ocorridas nas formas de associações nos clubes brasileiros e como esse tema nos permite compreender a formação política dessas instituições. Para tanto, além do resgate histórico, também buscaremos traçar paralelos com outros países, a fim de preparar o terreno para discutir sobre o momento atual, demarcado pela resistência de grupos de torcedores frente às “vantagens” meramente consumistas.

**Palavras-chave:** democracia torcedora; consumo; associação clubística; futebol; economia política.

**Abstract:**

The 2010's are pointing a new historical turn on clubs memberships ways of association in a moment of discussions and transformations about Brasil's introduction on football-business's logic from the mega sporting events held in the country. This paper is part of a set of studies on Political Economy of Football, with the aim to point some aspects on changes of brazillians football clubs ways of a associations in a way this subject would provide a better understanding at this institutions policial developments. Therefore, beyond the historical approach, it's made a paralel with other countries, in a way to afford the discussions about the actual momento, between supporter's resistance groups to the offert of simple consumerists “advantages”.

**Keywords:** supporter's democracy; consumption; club membership; football; political economy.

*"El club és la única cédula de identidad en la que el hincha cree"*  
(Eduardo Galeano)

## Introdução

Numa das páginas daquela que talvez seja uma das obras mais relevantes da "futebologia" brasileira, Hilário Franco Júnior (2007) nos traz uma imagem, em preto e branco, do público de um jogo de futebol. O registro capta torcedores e torcedoras em trajes sociais, com chapéus, ternos, gravatas e vestidos, em um lance da arquibancada com uma placa de aviso: "Privativo dos Sócios". O local em questão era o Estádio das Laranjeiras, principal praça esportiva do país, pertencente ao Fluminense Football Club, agremiação identificada com a elite do Rio de Janeiro, então capital federal, que reunia os nomes mais relevantes dos círculos decisórios do desporto nacional.

A ausência de identificação da data da fotografia não nos impede de lançar a hipótese de que se trata de um registro da segunda década do século XX, portanto, um universo muito distinto do atual. O futebol ainda testemunhava disputas internas em torno de suas significações, os dilemas da popularização e a decadência de seu status de prática social elitizada. Tentava lidar e absorver as contradições da crescente atratividade do público em geral, contexto em que a ânsia de determinados atores políticos e econômicos pela instrumentalização desses novos "espetáculos" urbanos entrava em rota de colisão com um certo amadorismo conservador e elitista.

O ponto-chave daquele registro fotográfico, no entanto, é o enfoque dado ao aviso de que determinada área do estádio estava reservada aos "sócios". Essa figura, sempre presente nos estatutos sociais dos principais clubes brasileiros, será o tema deste artigo. Os anos 2010 estão marcando uma nova virada histórica nas formas de associação clubística, após um período de intensos debates e transformações de inserção do Brasil na lógica do futebol-negócio a nível global. Entendemos que este processo é anterior ao ciclo de megaeventos esportivos realizados no país (Jogos Pan-Americanos de 2007, Jogos Mundiais Militares de 2011, Copa das Confederações FIFA 2013, Copa do Mundo FIFA 2014 e Jogos Olímpicos de Verão de 2016), cujas novas arenas construídas ao serem utilizadas pelos clubes de futebol brasileiro representam uma nova etapa de mercantilização do espaço de jogo.

Assim, no artigo que segue nosso foco se centra em apontar alguns elementos dentro das transformações ocorridas nas formas de associações nos clubes brasileiros, em especial aqueles que desenvolveram departamentos de futebol profissional de alto rendimento, e como esse tema nos permite compreender a formação política dessas instituições. Para tanto, além do resgate histórico, também buscaremos traçar paralelos com outros países, a fim de preparar o terreno para discutir sobre o momento atual, em que grupos de torcedores comuns de diversos clubes levantam a bandeira da democratização das

suas instâncias diretiva e deliberativas, ressaltando, principalmente, a garantia desses direitos políticos ao “sócio-torcedor”.

Como o próprio título do artigo indica, vamos problematizar o “sócio-torcedor” como um elemento indispensável para se compreender as disputas de sentidos, as “novas epistemes” que estão em jogo no futebol nacional. Por um lado, a “democracia torcedora” como instrumento de participação popular, de maior horizontalidade na relação de torcedores como “membros” ativos no clube; por outro, as “vantagens consumistas”, por entender que essas modalidades de associação estão constantemente gerenciadas numa relação de “empresa-produto-consumidor”, típica do esporte-negócio a nível global, porém insuficientes para dar conta das complexas relações historicamente estabelecidas entre torcedores e clubes no Brasil.

O mesmo Fluminense, que usamos como gancho para ilustrar como era a figura de “sócio” nos primórdios do futebol, serve-nos de exemplo para essa incursão histórica. Entre 2012 e 2015 o clube passou por uma série de discussões para a criação da modalidade “sócio futebol”, dentro do bojo de transformações que passaria a conferir àqueles que se associassem aos planos que davam descontos nos ingressos dos jogos de futebol o direito a votar e ser votado.

Em que pesem as limitações ainda impostas ao modelo tricolor, bem como os conflitos inerentes aos interesses dos sócios ligados ao clube social (uma particularidade relevante no Rio de Janeiro), o Fluminense se colocou um passo à frente dos seus rivais locais, inserindo a torcida na discussão do futuro do clube.

Nesse artigo mobilizaremos teorias que tratam da perspectiva torcedora, casos de I. Santos (2017) e Toledo (2012), utilizando ainda de uma pesquisa a partir de fontes secundárias que nos auxiliem a entender a conjuntura que permeia o processo, inclusive em outros países. Assim, o artigo partirá de uma análise da associação clubística comparativa nas principais ligas do mundo, para depois tratarmos do histórico de criação dos planos de sócio torcedor no Brasil; quando avançaremos para problematizá-los dentro dos modelos de gestão que se desenham no país, com dissonâncias entre o modelo de empresa, clubes democráticos e clubes aristocráticos. Antes da conclusão ainda faremos apontamentos teóricos que balizam a discussão da democratização dos clubes.

### Questões culturais?

Na semana em que esse artigo era produzido, uma polêmica se instaurava no futebol europeu. Por conta de uma série de protestos contra a realização de jogos às segundas-feiras, os estádios alemães estavam esvaziados. Torcedores, rejeitando o novo horário imposto por contratos com redes de televisão, promoveram os chamados protestos

*voting with their feets* (“votando com os pés deles”), que designava um boicote às partidas. Essa forma de demonstrar insatisfação é recorrente na Alemanha, como Merkel (2012) aponta, já sendo utilizada desde os anos 1960.

Preocupado com a diminuição de quase 30 mil presentes em partidas do Borussia Dortmund, Hans-Joachim Watzke, o CEO do clube, posicionou-se duramente contra a medida, colocando em debate um tema espinhoso. Para ele, não se pode tratar o torcedor alemão como se trata o inglês, uma vez que há uma diferença cultural entre esses dois países:

No futebol inglês, torcedores aceitam [jogos às segundas], principalmente, porque eles são mais clientes do que membros do clube. [...] Nós temos 154 mil membros. Todos querem ser parte do clube, não querem ser clientes do clube. Essa é uma grande diferença. Esse é o “special spirit” no futebol alemão (STONE, 2018).

A fala do CEO do clube alemão precisa ser contextualizada de acordo com o histórico de constituição dos modelos de gestão dos clubes europeus, questão que passa de forma inevitável à apreciação dos efeitos do processo de empresarização dos clubes (análise realizada em I. Santos 2016; 2017). Em que pese a constituição da figura jurídica de empresa dos clubes ingleses desde o início do século XX, muitas alterações no tratamento com o público dos estádios, o que chamamos de “processo de clientelização”, ocorreram no bojo das transformações que promoveram a empresarização nas principais ligas do mundo ao longo das décadas de 1980 e 1990. Isto é, a criação de leis que possibilitaram a constituição de entidades esportivas enquanto sociedades anônimas aplicadas na Itália, França, Espanha e Alemanha (assim como em vários outros países menores), medidas que causaram efeitos colaterais na própria concepção do futebol, agora um produto a ser oferecido a um público consumidor e rentabilizado de modo a, teoricamente, maximizar lucros.

Na Alemanha o processo contou com uma particularidade decorrente de um longo processo de debates entre o modelo de empresa com a persistência de um formato que permitisse aos sócios, conhecidos como *mitglieder* – os “membros” aos quais se referia o CEO do Borussia –, direito inalienável de participação. Essa estrutura se apoia na lei do “50%+1”, que limita a entrada de empresas como acionistas dos clubes, garantindo menor poder do que à parte que representa o clube e seus membros, de maneira a diminuir a ingerência dos investidores. A “questão cultural” a qual se referia Watzke perpassa por essa particularidade. Esse formato que alia o poder de investimento privado, de modo a não perder competitividade frente aos outros países europeus, com a participação intensa e o tratamento de membros é um conquista política que já completa décadas como bandeira de resistência dos torcedores alemães. Curiosamente, a preponderância esportiva do Bayern de Munique, com certa proximidade do Borussia Dortmund, vinha gerando rumores dos demais times numa mudança dessa regra, o que geraria novos protestos de torcedores.

No trabalho de Llopis-Goig (2012) há uma interessante análise de como esse processo de empresarização deixou marcas no futebol espanhol. Analisando como os torcedores passaram de *socios to hyper-consumers*, perdendo ferramentas de participação e recebendo tratamento de clientes, o pesquisador detecta, dentre outros pontos, uma mudança geracional de afastamento dos torcedores, com maior desinteresse com relação às decisões diretivas, apresentando comportamentos mais “hedonistas” com relação ao futebol. Atualmente, os torcedores da maioria dos clubes da principal divisão da liga espanhola só pode ser acionista (considerando seus custos inacessíveis) ou portadores dos chamados *season tickets*, que são os pacotes anuais de ingressos a valores promocionais (como veremos adiante, lógica semelhante aos planos brasileiros).

Entretanto, o Brasil não é Inglaterra, nem Espanha ou Alemanha. A constituição clubística e a cultura associativista no âmbito futebolístico brasileiro é distinta, e o que se observa na atual quadra histórica é uma virada interessante e complexa, que precisa ser investigada como um *movimento amplo de luta por maior participação torcedora nas instâncias decisivas dos clubes*. O esforço que aqui fazemos de levantar elementos históricos que permitam compreender aspectos sociológicos e político-econômicos da gerência dos clubes de futebol – e a associação torcedora como parte desse processo –, é uma forma de salientar a importância de que novos estudos se estabeleçam a partir desses elementos.

Como fizemos em trabalhos anteriores, partindo do princípio de que o público de futebol possui distintos perfis, passíveis de taxonomização – como fez Giulianotti (2002) no caso específico inglês, e como fizeram outros autores em suas esferas locais –, entendemos que esses estudos podem contribuir com o campo de pesquisa do futebol como um todo. Para tanto, é necessário frisar que as construções simbólicas e as densidades afetivas, para dialogar com Toledo (2012), estão sempre conseqüentes aos modelos de gestão – e participação ou alienação dos torcedores – promovidos pelas diretorias dos clubes.

Ainda assim, importante também ressaltar antes de falar do caso brasileiro, a relação entre torcedores e seus clubes está sempre, em medidas variadas, mediada por um senso de propriedade ou uma noção de direito de participação, mesmo que isso não aconteça de fato. Contradizendo a leitura do CEO do Borussia Dortmund, vale lembrar os protestos de diversas torcidas inglesas contra o aumento violento do preço dos ingressos na temporada 2016/17. Torcedores do Liverpool, por exemplo, usaram cartazes com dizeres contra os dirigentes: “somos torcedores, não somos clientes” (HEIN, 2017).

### Sócio-torcedor: um tiro que saiu pela culatra

Sócio-remido, sócio-benemérito, sócio-patrimonial, sócio-contribuinte, dentre outras tantas nomenclaturas, foram modalidades criadas de tempos em tempos em determinados clubes. A ideia era estimular uma associação que garantisse dada segurança

orçamentária ou para a efetivação de projetos estruturais de custos mais elevados, pois antes da TV os clubes de futebol dependiam da renda dos jogos e do bom humor dos seus conselheiros mais endinheirados. Fora isso, era pura precariedade e desarranjo. Só nos anos 1980 que a venda de jogadores se tornaria uma prática de relevância equivalente para os cofres dos clubes e a partir da década seguinte, no caso brasileiro, o dinheiro da cessão dos direitos de imagem passa a ser paulatinamente a principal fonte de receita.

Esses “títulos” seguem até hoje válidos em muitos casos. Famílias passam para a geração seguinte um símbolo de status e de pertencimento a esse fechado círculo que representa a instituição futebolística. Porque, de certo modo, se apontarmos o canhão de luz sobre aqueles que realmente poderiam deliberar ou executar qualquer coisa dentro dos clubes, a sensação era a de uma reunião de um grupo maçônico. Nomes do alto escalão político e econômico local, políticos experientes e seus jovens pupilos, paparicadores diversos, todos se declarando “abnegados”, sujeitos de boa índole que não buscam, em tese, tirar proveito do status conferido ao título de sócio ou conselheiro.

É importante lembrar que esse processo caracteriza a história inicial da estruturação do futebol no Brasil, que reproduz o modelo de clubes para famílias endinheiradas aproveitarem seus momentos de lazer, com essa categoria permanecendo em muitos clubes até hoje. Conforme A. Santos (2013), a primeira alteração estrutural do futebol, a possibilidade de participação de outras classes sociais no jogo, demarca a saída da exclusividade da elite do campo para os cargos diretivos dos clubes.

Assim, esse formato fechado e sem critérios claros para a entrada de novos membros foi predominante nos principais clubes brasileiros ao longo de muitos anos, seja ao longo do processo de popularização do futebol na década de 1920; na profissionalização que se arrastaria até o final dos anos 1940; durante o processo de massificação e da construção dos super estádios ao longo dos anos 1960/70, com mediação indispensável do poder público na ditadura militar; seja sob o discurso neoliberal do futebol-negócio, agravados a partir dos anos 1990. Poucas coisas no futebol mundial conseguiram ser tão duradouras como a estrutura quase feudal do comando político nos principais clubes do Brasil.

Até que, em meio aos ventos de “modernização”, na verdade uma nova onda de mercantilização do futebol a nível global, a figura do sócio-torcedor começa a ser estimulada e propagandeada. Analisemos o contexto em que esses planos foram criados.

Toledo (2012) interpreta e contextualiza a criação dos chamados planos de “sócio-torcedor” a partir da segunda metade da década de 1990, período que coincide com a consolidação e aprofundamento das narrativas sobre o “futebol moderno”. Dentre diversos discursos de legitimação de transformações estruturais mercantilizantes do futebol – estádios, jogadores, gestão, televisionamento –, o torcedor passava a ser ressignificado enquanto um consumidor desejoso de melhores serviços e atrativos para “retornar” ao futebol:



Animado com as transformações do futebol proporcionadas pela Lei Pelé e coadunando com as suspeitas da opinião pública que colocavam em xeque a vocação de liderança das Tos [Torcidas Organizadas], setores do poder público estadual [em São Paulo] se voltaram para o incremento de outra modalidade torcedora que, despolitizada em seus propósitos, repatriaria noções mais conservadoras do torcer, fortemente atreladas às dinâmicas do poder como indutores de uma nova disciplina esportiva para a prática torcedora nas arquibancadas (TOLEDO, 2012, p. 150).

O período era marcado por graves conflitos entre torcidas organizadas, grande sensacionalismo midiático e a entrada cada vez mais intensa de figuras do poder público no debate sobre a violência no futebol. Tinha destaque o promotor público Fernando Capez, que buscou, por diversas oportunidades, excluir as torcidas organizadas e, como a pesquisa citada aponta, declarava estar por trás da criação dos programas de sócio-torcedor. Assim, “renda, segurança e disciplina, subserviência e voluntarismo político matizam os programas adotados em vários clubes” (TOLEDO, 2012, p. 153).

A associação era, por um lado, uma tentativa de enfraquecer o papel das torcidas organizadas, seja financeiramente ou na sua representatividade no imaginário do torcedor comum; e, por outro lado, consolidava-se enquanto uma modalidade de filiação de torcedores a planos de benefícios na compra de ingressos e produtos relacionados ao clube. Diferente das antigas modalidades de “sócios”, o tal do “sócio-torcedor” era muito mais uma estratégia de mercado para a consolidação de uma nova receita, livre das flutuações típicas do futebol, do que uma via de integração de um indivíduo aos círculos decisórios do clube.

Considerando algumas particularidades em diferentes localidades do Brasil, nossos destaques, com o intuito de favorecer o entendimento desse contexto histórico, vão além. Os planos de sócio-torcedor à época visavam: 1) inserção consumista da classe média e a busca de consolidação desse perfil de ocupante nos estádios brasileiros, em detrimento ao público de origem popular costumaz; 2) a transmissão de sensação de maior pertencimento ao clubes, ainda que isso não se consumasse de forma estatutária; 3) a retomada do até então negligenciado público do estádio como receita, após o assentamento do modelo televisivo, agora considerado insuficiente; 4) a ampliação do “quadro associativo”, antes restrito à modalidades muito custosas e restritivas, em que pese a distinção quanto aos direitos políticos; 5) a decadência dos clubes sociais enquanto lugar da prática urbana esportiva e de lazer, ou mesmo a necessidade de desvinculação dessas modalidades de associação para o caso do futebol profissional (exemplos mais evidentes no Rio de Janeiro, inclusive no citado Fluminense).

Um destaque que merece atenção especial, e por isso comentaremos com maior atenção, é o aspecto da “modernização manca” do futebol brasileiro. Reticentes quanto à aprovação das leis de empresarização dos clubes, os ditos “cartolas” buscavam a todo instante responder às cobranças públicas pela “modernização” dos clubes. Enquanto



promoviam reformas parciais em estádios, lançavam planos de fidelidade ou intensificavam estratégias de marketing cada vez mais arrojadas e agressivas; por outro lado, moviam-se nos bastidores da política nacional para barrar, distorcer ou desconfigurar leis empresarizadoras, como ocorreu à Lei Pelé (Lei 9.615/1998) (A. SANTOS; I. SANTOS, 2015; I. SANTOS, 2017).

É no fracasso desportivo e financeiro das poucas experiências de clube-empresa, bem como na série de irregularidades nas experiências de parcerias entre clubes e grandes investidores, que o caráter de associação civil sem fins lucrativos perdura quase intocado nos grandes clubes nacionais. Então o sócio-torcedor começa a ser inflado de outras significações.

Ainda no ano 2000, numa ação arrojada, o Sport Club Internacional decide que seus sócio-torcedores, mesmo os ligados aos planos mais baratos, passariam a ter direito a votar para presidente e eleger membros para o Conselho Deliberativo. Com a criação de planos acessíveis nos anos seguintes, o Inter passou a ter o maior quadro social do país, alcançando 42 mil sócios, e realizando eleições com quase 17 mil eleitores. Anos depois, em meio a uma grande crise, o Grêmio de Foot-Ball Porto Alegre seguiu os passos do rival, reformando o estatuto para que o sócio pudesse ter participação na escolha do presidente e do conselho deliberativo do clube. Em 2012, o Grêmio atingiu a sua eleição recorde, com a participação de mais de 13 mil sócios (cerca de 40% dos aptos a votar).

Das iniciativas gaúchas – notáveis pela cultura associativista da população local, que reverbera no ímpeto de ligar-se ao clube – até os dias atuais é imprecisa a cronologia das reformas estatutárias democratizantes dos principais clubes brasileiros. Até onde nossa pesquisa conseguiu alcançar, o processo já atingiu Bahia, Vitória, Sport, Fluminense, Atlético Paranaense e Coritiba. Destaca-se, contudo, a existências diferentes níveis de acessibilidade e capacidade deliberativa em cada uma dessas instituições.

Vale ressaltar outro desafio ao desenvolvimento do objeto de pesquisa aqui proposto – que, no entanto, foge ao nosso objetivo e escopo –, que é a análise dos impactos dos dispositivos legais implicados no Código Civil Brasileiro (Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002) e na sua alteração (Lei 11.107, de 28 de junho 2005) que implicou na necessidade da reforma estatutária de diversos clubes. É relevante entender até que ponto isso significou, em casos específicos, na formação de regras eleitorais mais acessíveis.

### **Clube-empresa x Clube aristocrático x Democracia torcedora**

Já entendendo a pequena quantidade de pesquisas que se debruçam sobre o tema da associação aos clubes, importava analisar os materiais já existentes. A referência de maior densidade, inclusive utilizado como parâmetro pelos próprios clubes, é o estudo do Itaú BBA sobre a situação financeira dos clubes brasileiros. De pronto, um primeiro destaque:

Esta é uma distorção do nosso modelo de controle dos Clubes. Ao serem entidades políticas, que dependem de eleição e mudam sua gestão de tempos em tempos, não há incentivo a pensar em longo prazo, se as conquistas estão a um passo de distância. O problema é que todos os anos todos os clubes começam do zero, e estão a um passo de distância da glória (ITAÚ BBA, 2017, p. 4).

Registrada ainda no início do relatório do Itaú BBA (2017), o trecho já indica a linha ideológica que norteia o estudo. A defesa de um modelo de empresarização dos clubes passa quase que indispensavelmente pela crítica de seus modelos “políticos”. Isto é, com gestões com prazos restritos estatutariamente, a “democracia” acaba se tornando um impeditivo à aplicação de modelos de gestão empresariais. Ainda que essa “democracia” na verdade ainda seja um jogo restrito a pouquíssimos nomes que se repetem nas gestões dos clubes, percebe-se o tom de demonização e deturpação dos sentidos de “política”.

Nessa leitura, é óbvio que cai por terra qualquer demanda torcedora pela participação política em clubes que deveriam ser “empresarizados”. Seria como estender a amadores passionais e irracionais a condução de uma instituição com potencial lucrativo que deveria ser gerida de forma fria, calculada, austera como um banco, visando lucros e a atração de novos consumidores. Mesmo a própria ideia de uma democracia torcedora, caso realmente se consolide no Brasil no futuro, poderá ser exposta como um “mal da política”. Por isso, como referência, também nos vale avaliar o modelo argentino, sob mais pressão para um modelo legal neste sentido.

Na vizinha Argentina, onde também não emplacam leis de transformação de clubes em empresas, o volume da participação torcedora nas *asambleas* é muito maior que no caso brasileiro. Os clubes argentinos, de modo geral, não possuem estruturas como os tradicionais Conselho Deliberativos, mas desde sempre praticam eleições amplas para a escolha da *Comisión Directiva* (diretoria). Absorvendo práticas e mesmo interesses da política tradicional, seara que possui costumes muito peculiares no país, os clubes argentinos são sempre acusados de sofrerem do “mal da política”, que causaria prejuízos financeiros e desperdiçaria seus potenciais lucrativos. De fato, como aponta Moreira (2012; 2013), diversas eleições de clubes na Argentina já testemunharam casos graves de violência, inclusive com o recrutamento de *barras bravas* (nomenclatura deles para a forma de organização torcedora); ingerência de políticos de alto escalão; repetidos casos de clientelismo político; fraudes eleitorais; e descumprimento de normas pré-estabelecidas.

No entanto, não estamos falando de nada exclusivo ou inédito com relação às práticas costumeiras da política institucional em seus desequilíbrios financeiros e autoritarismos. Afinal, como apontam Daskal e Moreira (2017), o principal promotor da lei de empresarização dos clubes argentinos, o presidente Mauricio Macri, é uma “cria” desse ambiente de disputas políticas com grande capilaridade popular que é o clube de futebol. Foi na função de presidente do Boca Juniors que Macri começou a forjar a sua imagem de gestor

qualificado, moderno e eficiente. Tal leitura de “mal da política” de Mauricio Macri tem fins ideológicos claros, mas também finalidades pragmáticas, como o enfraquecimento de uma série de outros grupos políticos que instrumentalizam o futebol de forma eleitoral para esferas institucionais. Um exemplo disso está na criação do programa “Fútbol Para Todos” por Cristina Kirchner e a quase imediata exclusão do mesmo como um dos primeiros atos de governo de Macri – retirando os direitos de transmissão do futebol nacional da TV estatal e devolvendo ao hegemônico grupo Clarín, histórico aliado político do agora partido governista Propuesta Republicana.

Quando se trata do “mal da política” dos clubes tradicionais, também não estamos falando de práticas às quais clubes em moldes empresariais estejam imunes, mesmo com decisões restritas aos seus proprietários/acionistas. Haja vista o caso do Exxel Group, império financeiro comandado pelo empresário Juan Navarro nos anos 2000, que adquiriu ações do clube argentino Vélez Sarsfield e do brasileiro Vitória, além de outras 70 empresas, descoberto em meio a operações que maquiavam transações ilegais, dentre as quais a apresentação de balancetes falsos, prejudicando dezenas de acionistas – ou, os agora novos sócios –, além de favorecimentos ilegais em concessões públicas. Do mesmo modo, podemos apontar uma série de casos de endividamentos de clubes já transformados em sociedades anônimas desportivas na Europa, com alto endividamento; ou no Chile, que promoveu a empresarização dos clubes em 2005 e hoje tem no depoimento dos seus próprios promotores o pesar da drástica situação financeira do futebol local – que, inclusive, pouco se desenvolveu em termos esportivos (DASKAL; MOREIRA, 2017, p.45).

O fato é que o futebol argentino está muito à frente do brasileiro com relação à densidade da participação da torcida no futuro do clube. Para se ter uma ideia, as eleições mais recentes para presidentes das instituições tiveram a seguinte participação: Boca (26 mil), River (19 mil), San Lorenzo (12 mil), Racing (7,4 mil), Rosário Central (10 mil), Newells (9,6 mil), Belgrano (7 mil) e Independiente (6,5 mil).<sup>1</sup>

No Brasil, os principais “colégios eleitorais” tiveram os seguintes comparecimentos: Internacional (14 mil), Grêmio (6,6 mil), Atlético-PR (5,5 mil), Corinthians (4,8 mil), Bahia (4,4 mil), Sport (4,3 mil), Fluminense (4,2 mil), Flamengo (2,7 mil), , Coritiba (2,8 mil), Vitória (1,8 mil), Palmeiras (1,7 mil) e Santos (1,5 mil).<sup>2</sup>

O caráter social e cultural que diferencia de forma tão brutal a participação dos torcedores de Argentina e Brasil é um tema indispensável para compreender, por exemplo, o alto grau de resistência aos projetos de lei que buscam converter os clubes argentinos em sociedades anônimas desportivas. Pressionados por sócios, mesmo diretores de clubes de linhagem “macrista” se posicionaram publicamente contra a lei.

---

<sup>1</sup>Parte considerável das informações sobre o futebol argentino foram coletadas com a ajuda do pesquisador Nicolás Cabrera (Conicet - Universidad Nacional de San Martín).

<sup>2</sup>A amostragem é meramente ilustrativa. Estão inclusos clubes já democratizados e clubes de caráter restritivo, independente do tamanho e da acessibilidade ao seu quadro social, ou ao conselho deliberativo.

Retomando o estudo do Itaú BBA (2017), e reiterando a atenção que tem sido dada pelos clubes aos seus resultados, o que se nota é que os planos de sócio-torcedor são destacados única e exclusivamente como uma “receita”, ao lado da própria bilheteria. Não há destaque com relação aos direitos políticos inseridos nas modalidades de vários dos clubes analisados. O cálculo meramente analisa o montante arrecadado e avalia as motivações comerciais para a associação.

O programa nasceu para ser uma versão Brasileira do Season Ticket Europeia, onde os torcedores compram as entradas da temporada toda e cuja dinâmica consagrada permite ações como revenda, onde torcedor e clube se beneficiam. [...] O simples acesso ao ingresso é um incentivo insuficiente para manutenção no programa. Ou seja, é preciso trazer mais benefícios (ITAÚ BBA, 2017, p. 18)

Ora, se na lógica do relatório do Itaú BBA os clubes precisam se emprezarisar e se livrar da política e os planos de sócio-torcedor precisam ter mais atrativos para os seus consumidores, então temos aqui um conflito incontornável dentro do futebol brasileiro. As medidas propostas do relatório sugerem transformações diametralmente opostas aos posicionamentos de torcedores de diversos clubes.

Apenas a título de ilustração, outro ponto que merece pesquisas melhor aprofundadas, podemos citar movimentos recentes pela democratização dos clubes – formados apenas por torcedores ou apoiados por bom número de torcedores pelas pautas democratizantes – como Flamengo da Gente (Flamengo), Atlético de Novo (Atlético Paranaense), Democracia Santacruzense (Santa Cruz), Democracia Rubro-Negra (Sport), Resistência Azul Popular (Cruzeiro), “Com Diretas Viro Sócio” (Vasco da Gama) e “Fiel Torcedor com Direito a Voto” (Corinthians). Esses movimentos se somam aos avanços recentes para a eleição de conselho deliberativo porporcional em clubes como Bahia, Vitória e Coritiba – conquistas de/ou impulsionadas por grupos de torcedores –; ou avanços pontuais, como é o caso do Fluminense.

O que aqui queremos mostrar é que esses novos movimentos de torcida podem representar algo fora dessas duas perspectivas: nem um clube fechado à mercê dos interesses de cartolas que se utilizam política e financeiramente das instituições; nem uma empresa igualmente fechada aos anseios da torcida, gerida apenas sob os imperativos mercadológicos do retorno financeiro aos seus acionistas, ainda que do ponto de vista esportivo o desempenho seja de mediocridade.

Antes do encerramento desse artigo, é importante fazer uma breve ponderação teórica para qualificar as discussões aqui propostas. Do ponto de vista da defesa da efetivação da participação torcedora nos rumos do clube, o que se percebe é a necessidade

da criação de uma nova episteme para se pensar o futebol. Até que medida os torcedores podem ou não ter direito político dentro do clube? É possível afirmar que os torcedores “produzem” o clube para o qual torcer? Até onde a legitimidade do “senso de propriedade” que aqui citamos pertence apenas aos poucos sócios autorizados a deliberar sobre o futuro do clube?

Esses questionamentos se fazem necessários diante da nova ofensiva das propostas de transformação de clubes brasileiros em empresas, que ocorrem em paralelo ao surgimento dos movimentos pela democratização. Há uma disputa de sentidos em curso, uma bifurcação se apresentando no caminho da história do futebol brasileiro, que, diante da instabilidade das definições jurídicas dos clubes, poderá criar uma dissonância entre as tantas modalidades de gestão.

Deixamos como sugestão a discussão sobre as questões do “comum”, já trabalhadas anteriormente (I. SANTOS, 2017). O debate da “produção do comum” articula uma série de reflexões críticas sobre o papel da produção fora das tradicionais leituras de caráter economicista ou politicista. Lança luz sobre conceitos como “trabalho vivo” e “trabalho coletivo” para analisar o processo produtivo de bens materiais ou culturais (caso do futebol), que passam ao largo de dicotomias como privado/estatal, mercado/estado, tradicional/comercial. Abordar o comum do futebol nos permite elevar o debate a pontos intocados, abrindo flancos de disputa de sentidos, significados e discursos.

Comuns, a grosso modo, são produtos naturais das relações humanas. E, por isso, passíveis de apropriação e exploração capitalista, bem como da exploração política, como esteve o futebol da primeira quadra do século à mercê da propaganda de regimes diversos – de liberais a fascistas, de nacional-desenvolvimentistas a comunistas. Esse fenômeno é próprio da dinâmica das tantas expressões culturais em processo de disputa, algo além de qualquer tipo de juízo de valor. É nesse aspecto que se faz fundamental uma reflexão, em especial diante do contexto em que se discute o futuro dos clubes brasileiros nos termos apresentados nesse artigo. Mesmo experiências desconhecidas contemplam as noções das lutas pelo comum, pois criam uma nova episteme, uma nova explicação sobre o funcionamento e o direito sobre as coisas. A compreensão da formação do comum traz legitimidade ao debate sobre o direito histórico dos torcedores sobre os clubes que produziram ao longo de gerações.

## Considerações

Este artigo buscou apresentar ponderações a partir de uma base teórica crítica quanto à nova etapa de mercantilização do futebol demarcada a partir da denominada “modernização do futebol brasileiro”, cujo conceito é construído desde os anos 1990, mas que se intensificaram a partir da utilização das arenas multiuso, construídas em sua maior parte no caso brasileiro para a realização de megaeventos esportivos, destacadamente a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014.

Diferente de outros momentos (vide, por exemplo, A. SANTOS; I. SANTOS, 2015), nossa preocupação aqui não foi contextualizar a realização dos megaeventos esportivos no Brasil, enxergando as mudanças na cultura torcedora apenas devido a esse processo, mas entendê-la como um processo histórico maior, focando na discussão de associação e participação política nos clubes, algo que entendemos ser superior às restrições a partir do valor de ingressos a entrar ou não num estádio.

É a partir deste processo que o torcedor, mais enquanto consumidor de um espetáculo que participe dele, também vai ter seu entendimento de modelo ideal modificado. Como visto aqui, o “sócio-torcedor” passa a ser um modelo quantitativo a ser atingido, de maneira a se gerar uma grande renda para os clubes, colocando-se, inclusive, muito perto de um patrocínio máster e/ou dos recursos oriundos dos meios de comunicação.

Assim, demonstramos ao longo do trabalho que tratar da relação entre clubes e seus associados, bem como de seus modelos estatutários, é um debate inadiável para o futebol brasileiro. Mais do que resposta ao processo de empresarização dos clubes e suas ameaças, falar da democratização dessas instituições também é falar de gestão, transparência, controles financeiros, alternância de poder, reaproximação do clube à torcida, etc.

Destaca-se ainda que este problema vem desde o início da prática futebolística estruturada em torno de clubes profissionais no Brasil que, em meio a outras evoluções de práticas democráticas, seguiram por caminhos tortuosos, com o controle gerencial seguindo com uma elite historicamente determinada. O processo corrente na presente década ao mesmo tempo que acentua a perspectiva do torcedor-consumidor, abriu espaço em diferentes clubes para uma participação efetiva não só nas arquibancadas, mas também nos aspectos gerenciais.

Defendemos, portanto, a necessidade de mais exemplos e mais luta torcedora em torno de espaços (mais) democráticos nas instâncias decisórias. Entende-se ainda que seria necessária uma instituição capaz de potencializar essas iniciativas torcedoras e propagar os benefícios inerentes à maior participação de torcedores comuns nos clubes.

Artigo recebido em 09 mar. 2018.

Aprovado para publicação em 04 mai. 2018.

### Referências bibliográficas

DASKAL, R.; MOREIRA, V. *Clubes argentinos. Debates sobre un modelo*. UNSAM edit. Buenos Aires, 2017.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. *A Dança dos deuses: futebol, sociedade, cultura*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HEIN, Thomas. *We need to get rid of FSG', 'Supporters Not Customers' Liverpool Fans Furious Over Latest Ticket Prices*. *The Kop Times*. 27 nov 2017. Disponível em: <<http://thekoptimes.com/2017/11/17/we-need-to-get-rid-of-fsg-supporters-not-customers-liverpool-fans-furious-over-latest-ticket-prices/>>. Acesso em: 07 mar 2018.

ITAÚ BBA. *Análise Econômico Financeira dos Clubes de Futebol Brasileiros*. 2017. Disponível em: <[https://www.italu.com.br/\\_arquivosstaticos/italuBBA/contents/common/docs/Analise\\_dos\\_Clubes\\_Brasileiros\\_de\\_Futebol\\_Itau\\_BBA\\_2017.pdf](https://www.italu.com.br/_arquivosstaticos/italuBBA/contents/common/docs/Analise_dos_Clubes_Brasileiros_de_Futebol_Itau_BBA_2017.pdf)>. Acesso em: 05 mar. 2018.

LLOPIS-GOIG, Ramón. *From 'socios' to 'hyper-consumers': an empirical examination of the impact of commodification on Spanish football fans*. *Soccer & Society*, Londres, n. 13, p. 392-408, 2012.

MERKEL, Udo. *Football fans and clubs in Germany: Conflicts, crises and compromises*. *Soccer & Society*, Londres, n. 13, p. 359-376, 2012.

MOREIRA, María Verónica. *Juego electoral y relaciones políticas en el fútbol argentino*. *História: Questões & Debates*, Curitiba, n. 57, p.127-149, 2012.

\_\_\_\_\_. *Participación, poder y política en el fútbol argentino*. *Nueva Sociedad*, n. 248. Buenos Aires, 2013, p. 52-63.

PRONI, Marcelo Weishaupt. *Esporte-Espetáculo e Futebol-Empresa*. 1998. 275 f. Tese (Doutorado em Educação Física). Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.

TOLEDO, Luiz Henrique. *Políticas da corporalidade: socialidade torcedora entre 1990 2010*. In: Toledo, Luiz Henrique et al. (Org.). *A torcida brasileira*. Rio de Janeiro: Sete Letras, 2012. p. 122-158.

SALDANHA, Renato Machado. *Placar e a Produção de uma Representação de Futebol Moderno*. 2009. 101 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Programa de Pós-



Graduação em Ciências do Movimento Humano. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

SANTOS, Anderson David Gomes dos. *A consolidação de um monopólio de decisões: a Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol*. 2013. 263 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

SANTOS, Anderson David Gomes dos; SANTOS, Irlan Simões da Cruz. *História do espectador dos jogos de futebol no Brasil: da elitização amadora às novas formas de exclusão das Arenas Multiuso*. In: SANTOS, Verlane Aragão; MOTA, Joanne Santos; MARTINS, Bruna Távora de Sousa (Orgs.). *XIII Seminário OBSCOM/CEPOS e I Fórum Regional ALAIC Cone Sul: Compilação de trabalhos apresentados*. São Cristóvão; São Paulo: OBSCOM/CEPOS/ALAIC, 2015, p. 28-41.

SANTOS, Irlan Simões Cruz. *For the love, not the money: futebol, produção do comum e direito à cidade*. *Lugar Comum*, Rio de Janeiro, n. 48, p. 120-144, 2016.

SANTOS, Irlan Simões. *Clientes versus Rebeldes: novas culturas torcedoras nas arenas do futebol moderno*. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2017.

STONE, Simon. *English football fans 'clients', says Borussia Dortmund chief Hans-Joachim Watzk*. Disponível em: <<http://www.bbc.com/sport/football/43235571>>. Acesso em: 07 mar. 2018.