

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
MESTRADO EM SOCIOLOGIA**

RICARDO CÉSAR GADELHA DE OLIVEIRA JÚNIOR

**DOAÇÃO E TRABALHO VOLUNTÁRIO DOS TORCEDORES NO FUTEBOL
CEARENSE: O CASO DO MOVIMENTO INDEPENDENTE DA TORCIDA
TRICOLOR**

FORTALEZA

2012

RICARDO CÉSAR GADELHA DE OLIVEIRA JÚNIOR

**DOAÇÃO E TRABALHO VOLUNTÁRIO DOS TORCEDORES NO FUTEBOL
CEARENSE: O CASO DO MOVIMENTO INDEPENDENTE DA TORCIDA
TRICOLOR**

**Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado em Sociologia da Universidade
Federal do Ceará como pré-requisito
parcial para a obtenção do título de Mestre
em Sociologia.**

**Orientador: Prof. Dr. Domingos Sávio
Abreu.**

FORTALEZA

2012

RICARDO CÉSAR GADELHA DE OLIVEIRA JÚNIOR

**DOAÇÃO E TRABALHO VOLUNTÁRIO DOS TORCEDORES NO FUTEBOL
CEARENSE: O CASO DO MOVIMENTO INDEPENDENTE DA TORCIDA
TRICOLOR**

**Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado em Sociologia da Universidade
Federal do Ceará como pré-requisito
parcial para a obtenção do título de Mestre
em Sociologia.**

Aprovada em: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Domingos Sávio Abreu (Orientador).

Universidade Federal do Ceará

Prof^ª. Dra. Andréa Borges Leão

Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Gérson Augusto de Oliveira Júnior

Universidade Estadual do Ceará

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer imensamente às pessoas mais importantes da minha vida: pai, mãe e irmãs, que sempre me deram o suporte necessário para a dedicação a uma vida acadêmica, além de serem os melhores exemplos de amor, dedicação e honestidade.

Ao meu orientador, Domingos Sávio Abreu, meu orientador, obrigado pela sua paciência e sabedoria ao longo desses anos de parceria acadêmica.

Aos professores Gérson Júnior e Andréa Leão, pela disponibilidade de participar da banca e contribuir em meu trabalho.

Agradeço também aos membros do Movimento Independente da Torcida Tricolor, o MITT, por terem me recebido de forma tão acolhedora em suas reuniões, além de terem gasto um pouco de seus tempos na conversas que mantivemos, seja sobre questões pertinentes ao trabalho, ou sobre a nossa paixão em comum, o Fortaleza Esporte Clube.

Para a realização de um trabalho acadêmico é também necessário o apoio, tanto no tempo das questões “sérias”, que envolvem o trabalho, como nas horas de divertimentos. Assim, sou grato aos meus amigos de longa data, Felipe e Aurélio, pelas longas horas de conversas, os vários shows e partidas de futebol virtual e real.

À Érika, minha amada, obrigado pelo seu companheirismo, inteligência e alegria diários. Escrever ao seu lado é muito mais fácil e prazeroso! Agradeço também ao seu Hermano pela correção ortográfica e D. Graça pela melhor sopa de feijão do mundo, que nos dava força para o trabalho.

Durante o período do mestrado, fiz grandes amigos, com quem pude compartilhar as alegrias e agruras do trabalho acadêmico. Meus sinceros agradecimentos a Daniel Valentim, Edgar Braga Neto, Cristina Peixoto, Carlos Vinícius, Alberto Barros, Mayara Magalhães, André Mindoso, Ercílio Langa, Joyce Martins, Nathália Sobral, Bruna Karoline, Gabriel Andrade, Ryanne Monteiro, Bruno Sampaio, e Narah Cristina.

Agradeço as pessoas que de alguma forma contribuíram para o meu trabalho: aos professores do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará; Marcella Rodrigues (tricolor como eu), pelas trocas em nossos trabalhos; Susy e sua família, pela longa convivência e acolhimento.

Por fim, agradeço à CAPES pelo financiamento da pesquisa agora concluída.

RESUMO

Essa dissertação pretende analisar as ações de um grupo de torcedores do Fortaleza Esporte Clube, denominado Movimento Independente da Torcida Tricolor, também denominado MITT, fundado em 2006, que tem como principal objetivo a reforma e ampliação do patrimônio físico do clube, por meio de campanhas de arrecadação de dinheiro e material de construção. A análise se dá considerando o futebol como um campo, nos termos usados por Pierre Bourdieu, um espaço marcado pela disputa de um capital simbólico próprio e formas de consagração específicas. Partindo das opiniões dos torcedores em programas esportivos de rádio e discussões em fóruns virtuais, bem como da observação das reuniões realizadas pelo MITT, observou-se que, desde sua fundação, o grupo tem conquistado prestígio, sendo considerado pelos torcedores um modelo a ser seguido. Esse crescimento do valor da associação, nesse espaço social onde a dádiva, o dar sem esperar algo em troca, o sacrifício em nome de algo maior (o clube) e a supressão dos interesses individuais são considerados valores supremos, tem sido conquistado a partir de dois modos de manifestação pública de desinteresse: primeiro, por algum ganho financeiro, explicitada pela constante divulgação nos meios de comunicação das prestações de conta do que é arrecadado junto aos torcedores, e finalmente pela renúncia da busca de consagração, ou seja, pela própria forma específica de capital simbólico aí em jogo.

Palavras-chave: Futebol, torcedores, habitus, dádiva.

ABSTRACT

This dissertation intends to analyze the actions of a group of supporters of the Fortaleza Esporte Clube, named Movimento Independente da Torcida Tricolor, also called MITT, founded in 2006, whose main objective is the form and expansion of physical assets of the club, through campaigns raising money and building materials. The analysis considers football as a field, in terms used by Pierre Bourdieu, a space defined by the competition of a very symbolic capital and specific forms of consecration. Based on the opinions of the fans in sports radio programs and discussions in online forums, as well as the observation of meetings held by the MITT, it was observed that, since its founding, the group has gained prestige and is considered by fans as a model to be followed. This growth in the value of the association, in this social space where the gift, the giving without expecting something in return, the sacrifice in the name of something bigger (the club) and the suppression of individual interests are considered supreme values, has been achieved from two modes of public expression of disinterest: first, for some financial gain, explained by the constant publication in the media of the benefits of account of what is collected from the fans, and finally by renouncing the pursuit of consecration, i.e., by the very specific form of symbolic capital at stake here.

Key words: Soccer, fandom, habitus, gift.

SUMÁRIO

PONTA-PÉ INICIAL.....	7
1. A SOCIOGÊNESE DE UMA PAIXÃO MUNDIAL.....	18
1.1 A esportivização dos passatempos ingleses.....	18
1.2 A uniformização das regras e difusão do futebol pelo mundo.....	23
1.3 A formação e o funcionamento dos clubes de futebol no Brasil.....	27
1.4 Tipos de doação.....	29
2. O FUTEBOL: DOIS ASPECTOS.....	39
2.1 Uma figuração mundial.....	39
2.1.1. A profissionalização dos jogadores de futebol.....	41
2.1.2. A mercantilização do futebol.....	46
2.2 Um campo de consagração.....	55
3 O MOVIMENTO INDEPENDENTE DA TORCIDA TRICOLOR.....	61
3.1 Um breve histórico.....	61
3.2 Formas de arrecadação.....	65
3.3 A formação social dos torcedores.....	73
4 O INTERESSE DESINTERESSADO.....	80
4.1 O desinteresse financeiro.....	83
4.2 O desinteresse por reconhecimento.....	91
5 O MITT, A TORCIDA E A DIRETORIA DO CLUBE: UMA REDE DE CONHECIMENTO E RECONHECIMENTO.....	98
5.1 Relacionamento com os torcedores (o MITT nos meios virtuais de comunicação).....	102
5.2 O MITT e a diretoria executiva do clube.....	109
5.3 O MITT como um micro espaço de disputas simbólicas.....	115
5.4 O MITT se torna diretoria.....	119
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	123
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	127

PONTA-PÉ INICIAL

O ano era 2006, e o clube de futebol que torço, o Fortaleza Esporte Clube, passava por um de seus momentos mais gloriosos da sua história: desde o ano de 2000, em sete campeonatos cearenses disputados, havia sido campeão em cinco oportunidades. Além disso, pelo segundo ano consecutivo, a equipe disputava a primeira divisão do Campeonato Brasileiro, a mais importante competição futebolística do país. Eu, como torcedor sempre presente aos estádios, perdi poucas partidas disputadas em Fortaleza daquele ano, quando o Tricolor era o mandante, quer acontecessem no estádio Presidente Vargas ou no Castelão. Já os jogos disputados longe da capital cearense, assisti pela televisão, na casa de amigos ou em restaurantes. Até que ouvi falar que na sede do clube, no estádio Alcides Santos, haviam sido disponibilizados telões para que os torcedores pudessem ver as partidas juntos, simulando a emoção de um jogo ao vivo, sofrendo e entoando as músicas cantadas nas arquibancadas. Nesses eventos, também eram vendidas alimentação e bebidas aos torcedores, e todo o lucro era repassado para o clube. Logo soube que quem estava por trás daquele tipo de ação era um grupo de torcedores denominado MITT – Movimento Independente da Torcida Tricolor, e não a própria diretoria da agremiação. Essa descoberta se deu por meio dos informes feitos por pessoas que faziam parte do grupo, sobretudo em programas esportivos de rádio, de quando seriam as próximas partidas a serem exibidas pelos telões, o que seria disponibilizado aos torcedores, os preços dos produtos que lá seriam vendidos etc. Infelizmente, falando pessoalmente como torcedor, meu clube foi rebaixado à segunda divisão naquele mesmo ano, então nunca mais ouvi falar desses eventos de transmissão das partidas organizados por essas pessoas.

Ao ingressar no mestrado, no início de 2010, minha intenção era pesquisar os sentidos que os torcedores atribuem ao consumo dos produtos (camisas, calções, adesivos, chaveiros etc.) com a marca dos clubes. Ainda não tinha definido o recorte da investigação, sobretudo no que diz respeito aos indivíduos ou ao lócus em que iria realizar a pesquisa. Por isso, durante a primeira semana do mês de março de 2010 passei a procurar mais informações sobre os torcedores de futebol no estado do Ceará, uma espécie de “segunda pesquisa exploratória”, consultando os *sites* oficiais dos clubes e ouvindo alguns programas esportivos de rádio, mais do que o faço habitualmente. E foi por meio dessa busca que me deparei com a informação que aquele mesmo grupo que preparava a assistência aos jogos pela televisão na sede do Fortaleza estaria organizando uma feijoada no mesmo espaço antes utilizado por eles. O evento foi realizado em conjunto com outro grupo de torcedores, o Projeto Arena Tricolor,

grupo que eu também já sabia da existência, por meio da participação de alguns integrantes desses movimentos em programas de rádio e das discussões existentes sobre suas atividades nos fóruns virtuais frequentados por torcedores do Fortaleza. Apesar de já conhecê-los, de ouvir falar de seus trabalhos, eu tinha poucas informações sobre como se davam suas atuações. Decidi que eu deveria estar presente nesse evento, já que seria aberto a todos os torcedores do Fortaleza e eu esperava também que algum fato pudesse me inspirar na definição do tema de pesquisa.

Cheguei à sede do Fortaleza bem cedo (por volta das 9h) na manhã daquele domingo, e já encontrei algumas pessoas bem na entrada do lugar, carregando alguns isopores, bebidas, gelo e comida. Imediatamente imaginei que seriam alguns dos organizadores. Quando adentrei a parte em que seria realizado o evento, encontrei dois homens organizando o espaço para receber os torcedores, com mesas e cadeiras. No evento houve a venda de bebidas, feijoada e churrasco para os torcedores, que ficaram em uma área da sede do Fortaleza Esporte Clube disposta por trás de um dos setores da arquibancada, uma espécie de pátio, onde também se encontram uma piscina, o estacionamento para os carros dos jogadores, os departamentos médico e de futebol e a sala de fisioterapia.

Quando soube que aquelas pessoas faziam parte do MITT, apresentei-me, dizendo que tinha ouvido falar do evento através da imprensa, e que gostaria de conhecer mais aprofundadamente o grupo, pois eu tencionava realizar minha pesquisa da dissertação sobre trabalho dos dois grupos de torcedores: o MITT e o Projeto Arena Tricolor. Os que ali estavam se apresentaram como integrantes do primeiro movimento, e disseram que os companheiros do segundo ainda iriam chegar. Fui muito bem recebido pelos dois, e ficou muito claro para mim, tanto pelo modo que falaram, como por suas reações, que eles se sentiram orgulhosos pelo interesse de alguém da academia em ter o seu grupo como tema de pesquisa. Também fui convidado para participar das reuniões ordinárias do MITT, que acontecem às segundas-feiras, às 18h, na sede do Fortaleza.

Essas duas pessoas com quem mantive o contato inicial começaram a me apresentar aos outros integrantes do MITT que iam chegando, e também ao presidente do Arena. Perguntei, ao conversar durante alguns minutos com esse último, como se dava o trabalho deles: ele me informou que eles não têm reuniões frequentes como o MITT, mas que se juntam mais ou menos uma vez por mês para fazer a triagem das notas fiscais¹. A partir das

¹ Como explico num capítulo posterior, o Arena Tricolor consegue verbas para investir no patrimônio do Fortaleza através da troca de notas fiscais doadas pelos torcedores, por meio de um programa da Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará, intitulado “Sua nota vale dinheiro”.

informações dos dois grupos, percebi que seria mais apropriado, para o tipo de trabalho de campo que pretendia fazer, me centrar nas reuniões do MITT, por ocorrerem com maior assiduidade que as do outro grupo.

No meio da manhã, um dos integrantes do MITT passou a vender cartelas para um bingo que seria ali realizado, sendo os prêmios alguns *souvenirs* (chaveiros, bonés, camisas) com a marca do clube. Então, um fato me chamou a atenção: quando do fim dos sorteios, os vencedores não tinham dúvidas, pelo modo como reagiam e pelas suas falas, de que não deveriam ficar com os prêmios; devolviam-nos imediatamente para que pudessem ser novamente postos em jogo num próximo evento (chegavam, inclusive, a dizer isso quando eram chamados à mesa do bingo).

Esse universo, onde aqueles atos de desapego pelos prêmios que ganharam nos sorteios, a ponto de devolvê-los, eram vistos como naturais, além de existirem pessoas que dispunham parte de seu tempo para organizar esses eventos, inclusive as manhãs dos domingos para realizá-los, me fez pensar em algumas questões, que motivaram a realização dessa pesquisa. Deste modo, o que motivou esses torcedores a fundarem uma associação como essa, para realizarem trabalho voluntário em prol do seu clube? Há algo além da necessidade de ajudar o Fortaleza? Existe algum tipo de gratificação pelo trabalho que praticam, ou pelo menos, eles almejam receber algo em troca?

No dia seguinte, pude participar pela primeira vez de uma reunião ordinária do MITT, como convidado pelos seus próprios integrantes, e a partir disso, pude acercar-me ainda mais do trabalho que o grupo desenvolve, dos espaços que os membros se utilizam e, a partir dessa aproximação, escolher os instrumentais metodológicos mais adequados que eu poderia usar para realizar a pesquisa. Faz-se então necessário apontar de que forma a pesquisa foi realizada, em que se baseou o trabalho de campo e outros elementos que serviram de apoio para a análise do fenômeno acima definido.

A minha inserção nesse campo se deu de uma forma híbrida, no que se refere aos cânones do trabalho de campo antropológico: o “distanciamento” e o se “tornar um nativo”. A forma mista referida se dá pelos seguintes fatos: ao mesmo tempo em que partilho com os participantes do MITT parte de suas visões sobre o futebol, sendo um torcedor do mesmo clube, que frequenta os estádios desde a infância, nunca fiz algum tipo de trabalho como o realizado pelo grupo em questão, ou executar alguma atividade como aquela sequer passou pela minha cabeça. Assim, se por um lado, precisei me distanciar de meus conceitos “naturalizados” sobre “ser torcedor”, por outro lado, entrando em contato permanente com os integrantes do MITT, almejei apreender “o conjunto de regras e de códigos que tornam

compreensíveis e significativos os comportamentos e os gestos comunicativos do ator social” (RANCI, 2005, p. 54-55).

Portanto, fez-se necessário relativizar os conceitos de “nativo” e “estrangeiro”, do mesmo modo que o fez Gilberto Velho ao diferenciar a distância social da psicológica: mesmo que dois indivíduos pertençam a uma mesma sociedade, não é certeza que estejam mais próximos (falando em termos de atitudes, pontos de vista, visões de mundo, gostos ou preferências) do que se pertencessem a grupos distintos. “O que sempre vemos e encontramos pode ser familiar, mas não é necessariamente conhecido e o que não vemos e encontramos sempre pode ser exótico, mas, até certo ponto, conhecido” (VELHO, 1978, p. 39).

Posso afirmar que o termo “escolha” das ferramentas metodológicas não é o que melhor condiz com a situação dessa investigação: no decorrer da pesquisa, fui percebendo a partir do campo os elementos que poderiam amparar-me para a compreensão dos atos dos integrantes do MITT. Segui, portanto, os conselhos de Bourdieu (2007, p. 25), ao não agir como os “monomaníacos das distribuições estatísticas, ou da análise dos discursos, ou da observação participante, ou da entrevista livre (*open-ended*) ou em profundidade (*in-depth*), ou da descrição etnográfica etc.”.

Logo após entrar em contato com os integrantes do MITT, quando estive presente ao primeiro evento de arrecadação, realizado numa manhã de domingo do mês de março de 2010, e os informei quem eu era e minha intenção de desenvolver a pesquisa para a realização da dissertação sobre o trabalho do grupo, fui por eles convidado para assistir à reunião do grupo que aconteceria na noite do dia seguinte, ou seja, na segunda-feira, espaço que é um misto de auditório e sala de troféus na sede do Fortaleza. Assim, o primeiro passo foi a observação dessas reuniões corriqueiras. Os encontros têm a duração de duas horas e antes de seu início, os integrantes sugerem assuntos para compor a pauta que será discutida, que gira, fundamentalmente, em torno de um relato do que aconteceu durante a semana: como foi o andamento de alguma obra física que o MITT esteja realizando; se aconteceu algum evento para arrecadação de dinheiro ou algum dos integrantes recebeu alguma doação para o clube ou para o próprio movimento, é feita uma prestação de contas do que foi angariado; campanha do clube nos campeonatos de futebol e discussão sobre a interação com a diretoria e com os outros torcedores.

O comparecimento dos membros da associação às reuniões varia consideravelmente, de acordo com várias situações. Pude perceber que algumas circunstâncias influenciam nesse aspecto, mas o fator principal é, sem dúvida, os resultados da equipe de futebol nos campeonatos, tanto para elevar, quanto para diminuir

consideravelmente o número de presentes aos encontros. Após a conquista do campeonato cearense de futebol em maio de 2010, registrou-se o maior comparecimento durante o período que assisti às reuniões, mais de trinta integrantes, o que acabou rendendo comentários de diretores do clube, ao passarem em frente ao local onde se dão as reuniões, que nunca tinham visto aquela sala tão cheia como naquele dia. Por outro lado, no mesmo ano, em setembro, por três semanas seguidas não houve reunião, justamente pela eliminação da agremiação na terceira divisão do campeonato brasileiro, o que foi um grande choque nos planos do grupo, tendo em vista os eventos que estavam programando concomitante à competição. Durante o resto dos encontros, afora esses casos extraordinários, pude perceber uma regularidade no número de integrantes nas reuniões, numa média que girava em torno de dez sócios, inclusive com alguns destes, cinco ou seis, que sempre estavam presentes.

Portanto, de março de 2010 a abril de 2011 acompanhei trinta e duas reuniões da associação. Infelizmente, as reuniões não puderam ser gravadas, tendo em vista a péssima acústica da sala onde as reuniões acontecem (inclusive, cheguei a tentar duas vezes, mas o resultado foi muito insatisfatório). Por isso, recorri à estratégia de anotar os pontos importantes das falas que acontecem durante o encontro, para depois, logo ao sair do encontro, discorrer de forma mais longa sobre os comentários e discussões ocorridos nesses momentos. Antes das reuniões, os torcedores que fazem parte do MITT se reúnem em uma outra sala na sede do clube, cedida pela diretoria executiva ao grupo, que a utiliza como escritório de administração do programa de sócio-proprietário e para estocar produtos e bebidas a serem vendidos durante os eventos. A observação dessas conversas se mostrou rica fonte de dados sobre o que pensam os membros do MITT acerca de seu trabalho, o envolvimento com o clube, reações da torcida e da diretoria ao seu trabalho etc. Por isso, desenvolvi o costume de chegar sempre mais cedo às reuniões, cerca de trinta minutos antes, para observar as conversas, mas também como uma estratégia de aproximação, para estabelecer contatos que pudessem criar o laço necessário para que eu pudesse frequentar aquele ambiente; enfim, para que eu fosse conhecido e aceito pelo grupo.

A partir dessas observações, produzi um diário de campo, que foi muito útil na construção do atual texto, como um “segundo olhar” sobre os fatos observados, assim como demonstrou Magnani (1997, p. 10):

Tomando como referência a expressão com que Geertz (1983) caracteriza os dois momentos constitutivos da prática etnográfica, *experience-near* e *experience-distant*, pode-se dizer que o caderno de campo situa-se justamente na intersecção de ambos: ao transcrever a experiência da imersão, corresponde a uma primeira elaboração, ainda vernacular, a ser retomada no momento da *experience-distant*. Quando já se

está “aqui”, o caderno de campo fornece o contexto de “lá”; por outro lado, transporta de certa forma para “lá”, para o momento da *experience-near*, a bagagem adquirida e acumulada nos anos gastos “aqui”, isto é, na academia, entre os pares, no debate teórico.

Assim como as conversas citadas anteriormente e as reuniões em si, a presença nos eventos organizados pelo MITT forneceu momentos ricos a respeito do que os sócios pensam sobre seu trabalho, já que quando um evento é organizado, sempre há um sistema de som para que os organizadores façam discursos sobre tais ações, sendo a palavra também cedida aos doadores ou outros torcedores, que comparecem a essas festanças. Nesse caso, já que a possibilidade de gravação do áudio é um pouco mais favorável que nas reuniões, gravei as falas de todos os eventos que participei: uma feijoada (que foi o primeiro evento, a minha introdução no campo, quando me apresentei e fui apresentado ao grupo); uma carreatá, seguida de uma festa na sede do clube, em comemoração à conquista do campeonato cearense de 2010; a inauguração de um portão reformado com recursos do MITT; festa do dia das crianças, organizada pelo grupo no estádio Alcides Santos; e transmissões de jogos do Fortaleza na TV, quando o grupo vende comidas e bebidas para a torcida. Também participei de um seminário organizado pelo movimento, intitulado “O Fortaleza Esporte Clube que queremos”, que será alvo de algumas palavras nos capítulos posteriores.

Estar com os sujeitos nesses variados momentos me permitiu, então, a possibilidade de tentar compreender quais as motivações para esse trabalho voluntário. Assim como afirmou Roberto Cardoso de Oliveira, esse contato mais aprofundado com as pessoas que estão sendo observadas pelo pesquisador (que também o observam, sendo ele mesmo objeto de questionamentos e análises) é próprio da pesquisa antropológica, que se pauta principalmente em olhar e ouvir o que as pessoas falam e fazem, e escrever sobre isso:

Os atos de olhar e de ouvir são, a rigor, funções de um gênero de observação muito peculiar – isto é, peculiar à antropologia –, por meio da qual o pesquisador busca interpretar – ou compreender – a sociedade e a cultura do outro “de dentro”, em sua verdadeira interioridade. Ao tentar penetrar em formas de vida que lhe são estranhas, a vivência que delas passa a ter cumpre uma função estratégica no ato de elaboração do texto, uma vez que essa vivência – só assegurada pela observação participante “estando lá” – passa a ser evocada durante toda a interpretação do material etnográfico no processo de sua inscrição no discurso da disciplina (OLIVEIRA, 2000, p. 34).

Através do contato com os integrantes durante as reuniões, apreendi que o MITT utilizava outros espaços para a divulgação de suas ações, para prestar contas sobre bens e recursos arrecadados, bem como para pedir doações de outros torcedores. Também nesses espaços, os torcedores emitem suas opiniões sobre o trabalho do MITT, o que pensam do

grupo, dão sugestões para próximas ações etc. Passei então a aproximar-me desses novos espaços de discussões: as redes sociais (*Orkut, Facebook e Twitter*), página eletrônica oficial do clube e outras criadas por torcedores do Fortaleza: Força Tricolor² e Fortaleza Sempre³. Passei, então, a catalogar as referências feitas ao MITT nesses espaços virtuais pelos torcedores, e, além disso, vários dos integrantes do movimento também participam desses fóruns. A escrita dos torcedores nos fóruns virtuais foi mantida de forma integral, sem qualquer alteração do conteúdo, mantendo os erros de ortografia/abreviações, recurso muito utilizado na Internet.

O envolvimento do torcedor de futebol com o rádio é antigo, já que foi uma das primeiras formas de divulgação do esporte no Brasil (ficando atrás apenas dos jornais escritos), além do pioneirismo na transmissão ao vivo das partidas. É por meio dele que muitos dos apaixonados pelo esporte se informam sobre seus clubes, ouvem a narração das partidas, seja em casa, seja ao mesmo tempo em que se está no estádio, acompanhando o jogo ao vivo, com o rádio “ao pé do ouvido”. No futebol cearense, o futebol ocupa uma parte significativa da programação das emissoras de rádio sediadas em Fortaleza. Quase todas as emissoras de rádio da capital contam com equipes esportivas, que fazem as transmissões dos jogos e noticiários diários sobre o esporte.

Existem dois tipos de programas esportivos no rádio cearense: o primeiro, de maior número, repassa informações sobre os vários clubes do Estado, feito por jornalistas ou radialistas profissionais, onde geralmente há repórteres exclusivos para cada um dos três clubes de maior torcida (Ferroviário, Ceará e Fortaleza) e um para os times do interior, além de comentaristas que analisam os resultados dos jogos, a atuação dos jogadores etc. Já o segundo tipo de programa é feito somente para um clube: alguns torcedores (mesmo não sendo profissionais da imprensa) alugam espaços nas rádios para falar exclusivamente de um time, onde também há um repórter que repassa informações mais abrangentes sobre o clube do que os programas do primeiro tipo. É característica desse segundo tipo de programa a participação de ouvintes pelo telefone, dando opiniões sobre o clube em seus diversos aspectos: contratações, resultados, atuação de jogadores, preços cobrados pelos ingressos, treinos etc. O MITT tem utilizado o espaço desses programas para anunciar suas ações em prol do Fortaleza, fazer convocação de torcedores para realizar doações, bem como prestar contas sobre o que foi arrecadado e o que foi feito com esses recursos. E quando algum integrante participa desses programas, os ouvintes também comentam sobre o trabalho do

²<<http://www.forcatricolor.com.br/Site/index.asp>>.

³<<http://www.fortalezasempre.com.br/>>.

grupo. Tendo em vista esse fato, ouvi, mas não de forma sistemática, os programas em que há a participação dos membros. Durante a reunião semanal, é informado aos outros sócios em que programas radiofônicos estarão presentes, e sobre que aspecto se dará a participação. E é através dessa comunicação, já que tenho estado presente às reuniões desde o início do ano passado, que tomo conhecimento dos programas e horários que ouvirei para observação.

Durante os meses iniciais da pesquisa, foi aplicado um questionário com os integrantes do MITT. Como tal documento era bem reduzido, onde constavam cerca de trinta questões, sendo a grande maioria dessas fechadas e algumas abertas com respostas curtas, tal questionário foi sendo aplicado de acordo com a disponibilidade dos membros antes do início das reuniões. As questões foram direcionadas para diversos aspectos: profissão; condição socioeconômica; frequência aos jogos do Fortaleza; formas de busca de informação sobre o futebol e mais especificamente sobre a equipe, através da televisão, rádio, internet e jornais; influências para o começo do interesse pelo futebol e pelo clube. Foi aplicado um total de quinze questionários, e a análise das respostas constará no terceiro capítulo deste trabalho.

Por fim, os fatos e falas presenciados durante as reuniões, eventos para arrecadação de bens ou verbas, nos fóruns virtuais de discussão e nos programas esportivos radiofônicos, foram discutidos e aprofundados por meio de conversas informais com os membros do MITT, tendo em vista que preferi ouvir o que eles tinham para falar logo após que algum fato tinha alguma repercussão importante no grupo, do que adiar a conversa e focá-la novamente durante entrevistas. Por se tratar de um jogo de disfarce, em que revelar o nome das pessoas que aí estão inseridas poderia causar-lhes prejuízos ou constrangimentos, preferi manter em segredo o nome dos integrantes ou de outras pessoas que surgiram durante a pesquisa. Substituí, assim, o nome da pessoa pelo papel que ela exerce dentro do cenário analisado: “integrante”, “radialista”, “deputado”, “dirigente”, “conselheiro” etc.

No primeiro capítulo apresento de forma sucinta como se deu o processo de sociogênese do futebol a partir do conceito de “esportivização” dos passatempos de Norbert Elias; de como esse esporte foi desenvolvido na Grã-Bretanha e ganhou o mundo durante o período que compreende o fim do século XIX e o início do século XX, com destaque para a introdução do esporte em terras brasileiras, seja por meio dos trabalhadores das empresas inglesas que aqui aportaram, seja pelos jovens estudantes que voltavam ao território nacional após entrar em contato com o jogo, trazendo bolas e livros de regras. Discorro também sobre a forma predominante de fundação e funcionamento dos clubes brasileiros de futebol, formato que ainda prevalece nos dias atuais: uma forma híbrida, onde os jogadores são vistos como profissionais, recebem salários por seu trabalho, e os dirigentes são amadores, aplicando suas

economias privadas na manutenção das agremiações. Como fato decorrente disso, da dependência dos clubes em relação aos torcedores e dirigentes, demonstro três tipos principais de doações desses aficionados por suas equipes presentes na história do futebol brasileiro.

Entretanto, nem todos os clubes brasileiros funcionam ou dependem da mesma forma das doações de seus diretores e torcedores. No segundo capítulo, pretendo mostrar, a partir do conceito de configuração de Norbert Elias, como as diversas partes envolvidas (FIFA, confederações, federações, clubes, jogadores, torcedores) nesse desenvolvimento do futebol mantêm uma relação de interdependência, e a partir disso como se construíram historicamente as desigualdades entre os clubes no Brasil e no mundo, apontando dois aspectos que, ao mesmo tempo, acabam sendo sintomas e consequências dessas disparidades: o processo de profissionalização dos atletas de futebol e o aumento da mercantilização do futebol, ou seja, da entrada cada vez maior da lógica mercantil no jogo. Também nesse capítulo aponto, juntamente com outros pesquisadores, de que modo se pode pensar o futebol como um campo, no sentido bourdieusiano, com formas próprias de consagração e reconhecimento. Mas, além do que já apontado em outras pesquisas, essas formas de glória não se restringem a atletas, treinadores, dirigentes ou outros profissionais envolvidos com o jogo. Há também formatos particulares que dizem respeito aos torcedores (e por extensão também aos dirigentes, tendo em vista o modelo característico de funcionamento dos clubes no Brasil, onde seus diretores são na grande maioria torcedores e não profissionais pagos por seu trabalho), onde valores como a entrega e o sacrifício destinado aos clubes, o amor incondicional e o desinteresse por ganhos financeiros são valorizados e recompensados, de forma simbólica, nesse campo futebolístico.

O terceiro capítulo compreende uma apresentação de vários pontos sobre o MITT, o grupo de torcedores junto ao qual realizei o trabalho de campo, e sobre o trabalho voluntário que faz em prol do Fortaleza: um breve histórico da sua formação, formas de ser convidado para o grupo e se tornar um associado; tipos de sócios e suas obrigações; relação de obras já realizadas; as formas que o grupo busca para as arrecadações; formas de divulgação do trabalho e de conclamação da ajuda dos torcedores do Fortaleza. Em um tópico específico, analiso as respostas atribuídas ao questionário aplicado aos integrantes sobre diversos assuntos: nível de renda dos membros; sobre a socialização no esporte, ou seja, sobre as influências e o período de suas vidas que os levaram a se interessar pelo futebol e a ser um torcedor do Fortaleza. Esse processo de socialização, da formação social de pessoas interessadas por um clube de futebol, é analisado a partir do conceito de *habitus* de Pierre Bourdieu.

Adentrando nos aspectos observados durante as observações do grupo em questão, o quarto capítulo é dedicado ao que trato como um “interesse desinteressado”, ou seja, a partir da teoria da ação social de Pierre Bourdieu e da análise sobre a dádiva de Marcel Mauss, avalio como é possível falar sociologicamente em atos que, apesar da aparência do desinteresse, abriga um interesse em um determinado jogo, uma disputa dissimulada por um capital, que não o econômico, mas sim um simbólico. No caso dos membros do MITT, além de ter desinteresse, é necessário também demonstrá-lo a partir de dois aspectos: a denegação da busca de um reconhecimento por parte dos outros agentes que compõem o campo (torcedores e diretores) e da procura por algum lucro econômico, gerado através das ações de coleta de doações que fazem em nome do clube.

No capítulo final, traço mais detalhadamente sobre a rede de conhecimento e reconhecimento formada pelos que fazem parte do campo: os torcedores, dirigentes e os radialistas responsáveis pelos programas esportivos (que não se privam, por isso, de também serem torcedores de algum clube). Passo a descrever de que forma os membros do MITT se relacionam com os torcedores, partindo, sobretudo, da observação de espaços nos meios de comunicação (fóruns virtuais, páginas eletrônicas, programas esportivos de rádio) utilizados por eles para divulgação de suas atividades, e que acabam também sendo usados pelos torcedores como um canal de réplica, de consagração ou de repreensão ao trabalho da associação. Em outro tópico, a relação do MITT com os outros componentes do campo, os diretores do clube, passa a ser o foco. A relação entre os integrantes do MITT e os diretores do Fortaleza é marcada por um aspecto de interdependência: ao mesmo tempo em que o MITT depende da aprovação da diretoria (por exemplo, para a utilização de espaços físicos na sede para a realização de eventos), o inverso também pode ser dito, já que grande parte da verba que é investida na infraestrutura do clube advém diretamente das coletas ou do trabalho feito pelo grupo.

Mas as disputas por prestígio não se fazem apenas envolvendo o nome do grupo com os de fora; também se dão internamente ao grupo, onde cada indivíduo se utiliza de diversos tipos de capital (cultural, escolar e profissional) para galgar posições na estrutura hierárquica interna, que tem como consequência também o reconhecimento dos que estão no exterior do grupo, mas inseridos no mesmo campo. O último ponto diz respeito exatamente sobre esse reconhecimento exterior ao grupo: do caso de membros do MITT que foram convidados a ocupar cargos dentro da diretoria executiva do clube. Trato esses casos como exemplos de reconhecimento coletivo dos outros agentes do campo (principalmente do presidente, cargo maior dentro da hierarquia do clube, responsável por indicar os nomes para

a composição desses cargos) ao trabalho individual dos membros do MITT, que por acaso foram os que possuem maior quantidade dos diversos tipos de capital exteriores a esse campo (escolar, cultural, social, profissional) que influenciam na hierarquia interna, quer dizer, os que mais “fizeram um nome” com esse trabalho voluntário.

1. A SOCIOGÊNESE DE UMA PAIXÃO MUNDIAL

1.1 A esportivização dos passatempos ingleses

As duas descrições a seguir, apresentadas por Jefferson (1886-1887 apud Elias e Dunning, 1992a, p. 260-1), referem-se aos registros de julgamentos em tribunais na Grã-Bretanha de meados do século XVI, época em que práticas de jogos populares, parecidos com o atual futebol, eram proibidas pelas autoridades:

Que no referido dia, em Ruyslippe, Co., Midd., Arthur Reynolds, lavrador (com outros cinco), todos de Ruyslippeafds., Thomas Darcy, de Woxbridge, pequeno proprietário rural (com outros sete, quatro dos quais eram lavradores, um alfaiate, um fabricante de arreios, um pequeno proprietário rural), todos estes de Woxbridgeafds., reuniram-se ilegalmente com malfeitores desconhecidos, em número de uma centena, e jogaram um certo jogo ilícito chamado futebol, por motivo do qual houve um grande tumulto, capaz de resultar em homicídios e series acidentales.

A inquirição do magistrado provincial — *post mortem* ocorrida em Southemymys, Co., Midd. perante o corpo de Roger Ludford, pequeno proprietário rural que ali jazia morto — apurou com o veredicto dos jurados que Nicholas Martyn e Richard Turvey, estes últimos de Southemymys, pequenos proprietários rurais, estavam entre as três e as quatro horas a jogar futebol com outras pessoas num campo chamado Evanses, em Southemymys, quando o dito Roger Ludford e um certo Simon Maltus, da mesma paróquia, pequeno proprietário rural, chegaram ao local e Roger Ludford gritou, atirou-o por cima da vedação, indicando que se dirigia a «Nicholas Martyn», que respondeu: «Vem então e vamos a isso». Devido a estas palavras, Roger Ludford correu em direção à bola com a intenção de lhe dar um pontapé, após o que Nicholas Martyn, com a parte anterior do seu braço direito, deu um golpe em Roger Ludford na região anterior do corpo sob o peito, atingindo-o com uma pancada mortal, na sequência da qual veio a morrer num quarto de hora, pelo que Nicholas e Richard mataram desta maneira criminosa o dito Roger.

O interessante a ser observado aqui é que a ocorrência de tais atos violentos não representava casos isolados. Desde o século XIV os autores encontram fontes com alusões a jogos com bola também chamados de futebol⁴ e que, da mesma forma, ao longo do tempo, foram sofrendo sanções proibitivas das autoridades, basicamente por duas razões: a necessidade de fazer com que a população se dedicasse mais ao uso e treino das armas militares, e justamente o perigo que representavam para a ordem pública, pelos constantes atos de violência, os ferimentos graves e mortes que derivavam de tais jogos.

Contudo, antes mesmo dessas formas de jogo típicas do território inglês, existem registros históricos de várias formas “primitivas” de jogos com alguma semelhança com o futebol atualmente praticado, também com aspectos de violência como os descritos acima, ou ligados a ritos festivos e religiosos. Achados arqueológicos permitem afirmar que um jogo de

⁴ A coincidência da nomenclatura não garante, entretanto, que houvesse semelhanças nos diversos aspectos que dizem respeito aos diversos tipos de jogos: número de jogadores, objetivos, ausência ou existência de regras etc.

bola, praticado com o pé, e tendo um caráter religioso, foi disputado na Babilônia e no Egito há aproximadamente trinta séculos (ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, 1987). Um outro tipo de jogo de bola teria sido praticado na China há aproximadamente 26 séculos. Chamava-se *tsu-chu* (golpear a bola com os pés) e foi introduzido como parte do treinamento militar (DUARTE, 1994). Um jogo parecido com o chinês era praticado, na mesma época, no Japão, o *kemari*, um passatempo característico da realeza (UNZELTE, 2002).

Outros achados arqueológicos também atestam a presença de jogos de bola, à mesma época de chineses e japoneses, em vários pontos da América Pré-Colombiana: Haiti, México, São Domingos, Chile. Entre os astecas havia um jogo denominado *tlachtli*, com muitas semelhanças com o jogo de péla⁵ dos europeus, enquanto os índios da Patagônia jogavam o *tchoekah*, usando um pedaço de tronco de árvore para impulsionar uma bola, como no beisebol e no hóquei (ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, 1987).

No continente europeu, os antecedentes mais importantes da Antiguidade são os jogos de bola a que os gregos denominaram *sphairomakhía*. Os romanos teriam copiado os gregos ao criarem, séculos depois, o jogo *harpastum* - jogo disputado com os pés e uma bexiga de boi como bola. Por meio de suas conquistas territoriais, os romanos levaram seus jogos de bola a outros povos. É muito provável que tenham sido os introdutores desses jogos na Gália, onde ganhou o nome de *soule* (ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, 1987).

Durante toda a Idade Média, e por muitos séculos depois, realizava-se anualmente na cidade de Ashbourne, no território inglês, um jogo com bola nas *Shove Tuesdays*, uma espécie de terça-feira gorda, entre os habitantes da cidade. Segundo Burke (1989), nesse período da vida europeia, o tipo de cenário mais importante era a festa, e o carnaval era o evento típico desse período, que se caracterizavam por uma época de desperdício, em oposição à vida cotidiana. Era uma “desordem institucionalizada”, onde havia excessivo consumo de comida e bebida, as pessoas paravam de trabalhar e o mundo virava de “ponta-cabeça”; o povo usava máscaras e dançava no meio da rua, os homens vestiam-se de mulher e as mulheres de homem. A violência era um fator também presente, manifestando-se através de batalhas simuladas ou em objetos que não podiam se defender, lançando-se lama e pedras em animais. Outro elemento recorrente nessas festas eram as competições, corridas de cavalo e corridas a pé, lutas em ringues e jogos de bola. Nesses últimos, as equipes eram formadas por um número ilimitado de jogadores, às vezes de 400 ou 500 de cada lado. Uma das versões da

⁵ Jogo muito praticado na França Absolutista, que consistia em atirar uma bola (a péla) de um lado para o outro, com a mão ou o auxílio de um instrumento (raquete, bastão etc.). É considerado um dos ancestrais do tênis. Jogado desde o século III, chega ao seu apogeu no século XVII, sendo praticado por clérigos, burgueses e príncipes.

origem de tal jogo conta que tal prática foi originada a partir da comemoração por uma vitória em uma batalha entre os habitantes ingleses e invasores dinamarqueses, no início do século XI. Na primeira partida desse jogo, teria sido utilizado como bola o crânio de um oficial dinamarquês morto em combate. (ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, 1987).

Assim, como explicar que tais práticas, jogadas heterogeneamente, de acordo com os costumes locais, sem seguirem regulamentos escritos ou estabelecidos por uma instituição central (DUNNING, 2011), em que era comum acontecerem contendas graves e mortais entre os jogadores, que eram perseguidos pelas autoridades devido às constantes proibições, tenham desembocado nesse esporte praticado no mundo todo, colegiado por grandes organizações em nível mundial (a FIFA), e jogado sob normas e regulamentos uniformizados por tais organismos?

Para se responder a tal indagação, não faz sentido pensar que tais modificações aconteceram instantaneamente, fruto das vontades individuais de praticantes isolados de tais jogos; para Elias (1992, 1994), o processo social de desenvolvimento dos esportes (assim como de uma língua, uma forma de governo, ou qualquer outra prática social) não pode ser vista como sendo originada da ação de indivíduos independentes. Então, parafraseando tal autor, como é possível explicar o surgimento de tais práticas esportivas, que não foram planejadas por nenhum dos que delas desfrutavam, quer seja de forma isolada, quer seja conjuntamente?

As Ciências Sociais, segundo Norbert Elias, tem respondido tal questão ao longo de sua história sob duas formas opostas: a primeira, formada por várias correntes teóricas que poderiam ser abarcadas sob o rótulo de individualismo metodológico, que pensa a ação social ou o surgimento de instituições sociais a partir da ação puramente racional de agentes isolados; e o holismo, que pensa o indivíduo através de um papel passivo, e a sociedade como uma entidade orgânica supraindividual. Assim, as duas visões não apontam como há uma ligação entre atos e objetivos individuais e tais formações sociais: “E as questões levantadas por cada uma delas costumam ser formuladas de maneira a deixar implícito, logo de saída, que existe um abismo intransponível entre o indivíduo e a sociedade” (ELIAS, 1994, p. 15).

Na visão de Elias, essa falsa relação de polaridade entre esses dois elementos deve, na verdade, ser vista por meio de uma interdependência: a combinação de unidades de menor magnitude dá origem a unidades de maior potência, que não podem ser compreendidas a partir desses componentes isoladamente, independentes de suas relações. O autor apoia-se em metáforas para demonstrar a interdependência entre os dois elementos: percebendo a sociedade como uma casa, não se pode compreender a estrutura dessa formação por meio da

observação isolada de cada uma das pedras que a formam; tampouco se pode pensar a casa como uma simples soma de pedras. Portanto, as duas partes dessa equação, sociedade e indivíduo, devem ser pensadas em uma relação de interdependência, ambas só existindo em conjunto e sem que haja um objetivo claro para suas existências.

Esse tecido básico, resultante de muitos planos e ações isolados, pode dar origem a mudanças e modelos que nenhuma pessoa isolada planejou ou criou. Dessa interdependência de pessoas surge uma ordem *sui generis*, uma ordem mais irresistível e mais forte do que a vontade e a razão das pessoas isoladas que a compõem (ELIAS, 1993, p.194).

Além disso, a fim de entender tal processo, torna-se necessário pensar a partir de outro conceito de Norbert Elias: o de processo civilizador, que descreve o processo social de mudança nos comportamentos, condutas e sentimentos dos indivíduos uns com os outros a partir do século XVI, inicialmente nas classes altas europeias, assim como dito antes, sem que se tenha pretendido racionalmente tais transformações, mas não significando que ocorreram sem um sentido bastante específico: com o aumento da interdependência entre os indivíduos, quer dizer, com o acréscimo do número de pessoas que cada um passa a depender, esses têm de controlar de forma mais rígida suas ações e condutas, arrefecendo os desejos de ataque a terceiros, pois além de serem controlados por forças externas de coerção, atuam sobre eles um autocontrole interno, desenvolvido a partir da socialização sob tais condições. Assim, os comportamentos e pensamentos individuais que levam em conta apenas os desejos presentes perdem espaço para as ações orientadas para o futuro, tendo em vista também os outros:

Mostramos como o controle efetuado através de terceiras pessoas é convertido, de vários aspectos, em autocontrole, que as atividades humanas mais animais são progressivamente excluídas do palco da vida comunal e investidas de sentimentos de vergonha, que a regulação de toda a vida instintiva e afetiva por um firme autocontrole se torna cada vez mais estável, uniforme e generalizada (ELIAS, 1993, p. 194-5).

Esse mesmo processo, de diminuição de atos violentos e maior preocupação com os outros e com o futuro, também aconteceu, ao longo do tempo, com as práticas de lazer e passatempo dos cidadãos ingleses. Para Elias (1992), tal processo por ele denominado de “la ‘deportivización’ de los pasatiempos (p. 34)”, ou seja, o surgimento de formas apaziguadas de esporte, como formas de lutas físicas não violentas, teve relação direta com as mudanças na própria sociedade inglesa da época, sobretudo com as relacionadas às formas de disputas políticas entre os dois partidos que formavam tal cenário, os *Tories* e os *Whigs*, e a formação do regime parlamentarista:

En este sentido, hay cierto grado de afinidad entre un régimen parlamentarista y los juegos deportivos. Esta afinidad no es accidental. Ciertos tipos de actividades recreativas, entre ellos la caza, el boxeo, las carreras y algunos juegos de pelota, se convirtieron en deportes y, de hecho, así fueron llamados por primera vez, en Inglaterra durante el siglo XVIII, es decir, justamente cuando las antiguas asambleas nacionales, la Cámara de los Lores y la Cámara de los Comunes, que representaban a secciones pequeñas y privilegiadas de la sociedad, se convirtieron en el principal campo de batalla en el que se decidía quien debía formar gobierno (ELIAS, 1992, p.41).

Os embates entre esses dois grupos políticos se davam de maneira especial através de formas violentas, na força física e no medo imposto aos adversários. Contudo, no decorrer dos séculos XVII e XVIII, e como um exemplo particular desse processo civilizador mais abrangente, essas tensões entre os dois grupos foram gradualmente desaparecendo, dando lugar a condutas mais cavalheirescas, onde ambos os lados passaram a confiar que as disputas agora se dariam apenas no Parlamento, sem atos violentos. Assim, “la ‘parlamentarización’ de las clases hacendadas de Inglaterra tuvo su equivalente en la ‘deportivización’ de sus pasatiempos” (ELIAS, 1992, p. 48).

A partir disso, as atividades esportivas⁶, nessas sociedades onde há um alto índice de regras de civilização dos comportamentos e um controle estável e uniforme dos atos de violência passam a serem remédios de alívio para a tensão gerada nessa contenção dos impulsos e sentimentos humanos.

La naturaleza mimética de un enfrentamiento deportivo como una carrera de caballos, un combate de boxeo o un partido de fútbol, se debe a que ciertos aspectos de la experiencia emocional asociada con una lucha física entran en la experiencia emocional que brinda la lucha “imitada” de un deporte. Pero en la experiencia deportiva, lo que sentimos durante una lucha física real es trasladado a un mecanismo de transmisión distinto. El deporte permite a la gente experimentar con plenitud la emoción de una lucha sin sus peligros y sus riesgos. El elemento miedo presente en la emoción, aunque no desaparece por completo, disminuye en grande medida, con lo cual se potencia enormemente el placer de la lucha (ELIAS, 1992, p. 65).

Os jogos esportivos, tratados por batalhas miméticas, geram em seus praticantes e espectadores sentimentos já rechaçados da vida cotidiana: prazer, medo, alegria, tristeza, risco, sem maiores probabilidades da ocorrência de danos físicos. Em suma, essas atividades miméticas recreativas produzem um “descontrole controlado” e agradável aos envolvidos, colocando-os em contato com situações que dificilmente são possíveis em suas vidas corriqueiras.

⁶ Assim como várias outras práticas citadas por Elias em suas obras: cinema, literatura, peças de teatro, ópera, o consumo de bebidas alcoólicas etc.

Assim, em resumo ao que foi dito acima, na mesma direção aponta Sevcenko (1994, p. 32), ao afirmar que embora os esportes modernos tivessem realmente origem nesses jogos populares britânicos, acabaram se configurando em práticas completamente novas, com outros sentidos e objetivos:

As diferentes modalidades esportivas atuais tiveram sua origem, em geral, a partir de transformações, combinações e adaptações de inúmeras práticas lúdicas arcaicas, algumas populares outras aristocráticas. Essas práticas podiam ter o sentido de lazer e entretenimento, como a caça (*game*) para as classes armadas ou as brincadeiras de roda para os grupos populares. Mas seu caráter essencial mantinha sempre um sentido ritual, com conotações estamentais, cerimoniais e confirmatórias de papéis e simbolizações sociais. A invenção dos esportes em fins do século XIX, embora tenha se alimentado dessa tradição, deu origem a coisa completamente diversa. O que caracteriza por excelência essa nova atividade é a pressão dos desempenhos contra o rigor do cronômetro, a circunscrição precisa do espaço da ação, a definição de regras fixas e padrões de arbitragem e sua institucionalização em ligas locais, nacionais e internacionais. Desempenhos medidos na linguagem abstrata dos números, desenvolvidos num espaço abstrato, num tempo padronizado, segundo um andamento meticulosamente normatizado e configurados numa escala global. O clímax dessas práticas metodizadas se cristaliza nas Olimpíadas e nas Copas do Mundo de futebol.

1.2 A uniformização das regras e difusão do futebol pelo mundo

Bourdieu (1983) considera importante levantar a questão de se saber a partir de que momento histórico se pode falar em esporte propriamente dito, ou seja, falar em uma prática que se diferencia das que faziam parte de rituais sociais ou de simples divertimentos, e que rompe com os jogos praticados nesses momentos festivos, tendo, além disso, sua história própria, suas regras e lutas particulares. Para ele, tal momento de ruptura, da passagem do jogo ao esporte, tem a ver com a retomada de alguns jogos populares nas escolas frequentadas pelos filhos da aristocracia e da grande burguesia inglesa. Nesses espaços, os jogos sofreram uma mudança de função e significado, passando de práticas dotadas de funções coletivas a atividades que têm um fim em si mesmos, irredutíveis à necessidade funcional, uma prática pela prática.

A escola é o lugar por excelência do chamado exercício gratuito e onde se adquire uma disposição distante e neutralizante em relação ao mundo social, a mesma que está implícita na relação burguesa com a arte, a linguagem e o corpo [...] que é adquirido na e pela experiência escolar, espécie de retiro do mundo e da prática, do qual os grandes internatos das escolas da “elite” representam a forma acabada, é a inclinação à atividade para nada, dimensão fundamental do *ethos* das “elites” burguesas que sempre se vangloriam de desinteresse e se definem pela distância eletiva – afirmada na arte e no esporte – em relação aos interesses materiais (BOURDIEU, 1983, p. 139).

Vários autores concordam que um ponto crucial para o desenvolvimento e difusão do futebol pelo mundo foi a inclusão de tais jogos populares nas escolas e universidades inglesas. Já no final do século XVIII, tais organismos propiciavam aos seus estudantes a possibilidade de jogar diversas formas de futebol, cada uma com suas normas e objetivos próprios. Introduzidos inicialmente pelas autoridades inglesas visando à formação do caráter dos jovens, ensinando-os virtudes como “de liderança, lealdade e disciplina, sintetizando a nobre filosofia de *mens sana in corpore sana*” (GIULIANOTTI, 2002a, p. 18). Além disso, com um meio para enfrentar os atos de indisciplina dos jovens (DUNNING, 2011), os esportes eram vistos como “uma escola de virtude e de virilidade, capaz de ajudar a modelar o caráter e estimular a vontade de vencer [...] mas uma vontade de vencer que se conforma às regras” (PRONI, 2000, p. 24).

Segundo Sevckenko (1994), o jogo trazido da Inglaterra teve importância fundamental na adaptação dos novos moradores, recém-saídos das zonas rurais a essa época, à nova vida nas grandes cidades, surgidas a partir do surto industrial do fim do século XIX, ocasionando um até então desconhecido crescimento urbano. O contato com o jogo, incentivado pelas autoridades estatais, inculcava nos jovens valores indispensáveis à vida nessas condições, como disciplina, importância do trabalho coletivo, obediência às regras etc. Além disso, praticar tal esporte ou mesmo torcer por um clube em comum foi um ponto de apoio para a criação de laços e solidariedade entre os indivíduos agora transformados em trabalhadores, oriundos de diferentes localidades.

A partir das disputas sobre a forma legítima de se jogar⁷ entre as diversas escolas que introduziram o futebol em seus planos pedagógicos, as regras do futebol foram uniformizadas em uma reunião realizada por estudantes de diferentes escolas inglesas em um *pub* no fim do ano de 1863, e divulgadas posteriormente em manuais impressos com a finalidade de divulgar a legislação do jogo. Com a padronização das regras, houve a possibilidade da disputa de partidas entre equipes de diferentes localidades quando o jogo foi levado para fora das escolas pelos estudantes que concluía seus estudos, passando a ser incorporado aos momentos de passatempo de vários indivíduos das classes trabalhadores do centro e do interior daquele país (PRONI, 2000). Da mesma forma, o recém-criado esporte passou a ser levado, principalmente por meio de duas formas, a outros países europeus e, *a posteriori*, a outros continentes: a primeira forma esteve relacionada ao domínio econômico e político inglês sob o mundo durante o período de transição do século XIX para o XX. O

⁷ Para um maior detalhamento de tais disputas, e sobre a separação entre o futebol e o rúgbi, ver Dunning (2011) e Elias e Dunning (1992a).

futebol se tornou um passatempo para as tropas de ocupação inglesa em várias de suas colônias, para os colonos locais, para os marinheiros, bem como para os trabalhadores das empresas inglesas que se estabeleceram nesses territórios dominados. Por outro lado, o esporte também era levado aos países de origem de estudantes estrangeiros que frequentaram as escolas inglesas da época, levando para casa equipamentos e regulamentos necessários para a prática do jogo (GIULIANOTTI, 2002a).

Esse padrão internacional de difusão do jogo também foi reproduzido no Brasil, com demonstração Lopes (1994). Por um lado, trazido pelos trabalhadores das empresas inglesas que por aqui se instalaram, com suas tecnologias e passatempos; por outro, trazido depois das viagens da alta burguesia à Europa ou pelos filhos dessa, na volta dos estudos em colégios europeus. Partindo do fato de que o formato de como esse processo de difusão do futebol, através dessas duas formas, se deu em diversos estados brasileiros, conforme demonstra Franzini (2009), limitar-me-ei aqui a descrever tal processo histórico partindo da introdução do jogo no estado do Ceará e suas especificidades, a partir de breves apontamentos.

Tal esporte bretão chega ao estado do Ceará na passagem entre o século XIX e o XX: primeiramente, graças às empresas estrangeiras que se instalaram no solo cearense (companhias navais e de gás, ferrovias etc.), os trabalhadores, em sua maioria formada por ingleses, jogavam o futebol ao fim do expediente de trabalho (DAMASCENO, 2002). As disputas se davam no local onde atualmente se encontra o Passeio Público, uma praça que fica no centro de Fortaleza, bem próxima ao mar e ao local onde estavam sediadas tais empresas. O Passeio Público era o local principal de lazer dos diversos setores da população da capital cearense, “com elegantes bancos, canteiros, jardins, esculturas clássicas e três planos ou avenidas: uma para o gozo das elites, a segunda para as classes médias e a terceira para os populares” (FARIAS e FARIAS, 2005, p. 18). E foi nesse terceiro plano que aconteceram as primeiras aparições dos jogadores ingleses com a bola, até então desconhecida pela população cearense. Registros apontam que aconteceu em 1903 a primeira partida disputada de forma oficial, com a presença de árbitros, sendo jogada entre os marinheiros de um navio inglês que passava por Fortaleza e os funcionários ingleses que aqui trabalhavam. Devido à presença de muitos moradores nativos para observar o curioso esporte até então era uma incógnita para a população da cidade, a partida tornou-se um acontecimento local, influenciando a formação de futuras equipes cearenses de futebol.

Sobre a segunda forma de introdução do esporte, é necessário situar historicamente tal época: vivia-se o período conhecido por *Belle Époque*, marcado pelo domínio da influência cultural, econômica e política da Europa, de maneira especial da França

e da Inglaterra. Segundo Ponte (1993), o velho mundo era visto como referência cultural, um modelo a ser copiado em suas práticas e costumes. Assim, as recém-surgidas práticas esportivas e físicas, que até então não eram muito conhecidas no território nacional, foram adotadas pelos brasileiros nesse período, tendo em vista a força do discurso higienista da época, que via na educação física e nos esportes uma forma de regeneração do país e de seus cidadãos, um antídoto para a miscigenação racial da nação (FRANZINI, 2009). Além disso, os esportes eram vistos como atividades que traziam um signo de distinção aos que deles desfrutavam, sobretudo nos colégios das elites (CALDAS, 1994). Uma disputa esportiva era um acontecimento social, presenciado pelas altas classes urbanas das incipientes metrópoles brasileiras da passagem do século XIX para o século XX.

E uma dessas práticas era o futebol, com o qual vários brasileiros entraram em contato nas escolas europeias, e quando retornavam ao território brasileiro traziam não apenas equipamentos para a prática do jogo, mas também empenho em fazer com que seus conterrâneos tivessem a oportunidade de conhecer o jogo⁸. O jogador apontado como o introdutor do futebol no Ceará foi José Silveira, que trouxe em suas férias dos estudos na Suíça uma bola e um livro de regras. O primeiro *match*⁹ que envolveu uma equipe formada por jogadores cearenses deu-se na véspera do Natal de 1904, e a equipe local acabou sendo derrotada pelos trabalhadores ingleses por 2x0 (AZEVEDO, 2002).

A Alcides Santos, fundador de vários clubes, incluindo o atual Fortaleza Esporte Clube, são atribuídos os méritos pelo crescimento, nas duas primeiras décadas do século XX, do futebol cearense. O então estudante egresso da Suíça, onde foi com o intuito de concluir seus estudos, foi o fundador, em 30 de maio de 1915, da Liga Metropolitana de Futebol, a primeira instituição a organizar os campeonatos cearenses (FARIAS E FARIAS, 2005). Além disso, comprou um terreno, próximo de onde hoje é localizado o Estádio Presidente Vargas, e fez de tal o Campo do Prado, onde se realizaram os jogos dos clubes locais até a construção em 1941 do Presidente Vargas, obra realizada pelo governo federal, que homenageou o então presidente do Brasil à época.

Durante os primeiros anos da prática futebolística no Ceará não havia cobrança de ingressos para os espectadores das partidas (eram colocadas urnas para que voluntários pudessem doar qualquer quantia de dinheiro) ou pagamento de salários aos jogadores. O

⁸ Ficaram famosos no Brasil outros jovens jogadores que fizeram esse retorno, sobretudo Charles Miller e Oscar Cox, apontados como responsáveis por essa forma de introdução do jogo em São Paulo e Rio de Janeiro, respectivamente.

⁹ Assim como diversas outras palavras próprias do futebol (*corner, referee, player, field, football*), era costume usá-las na língua inglesa, reflexo da influência da Inglaterra na vida brasileira nesse período.

Campo do Prado era visitado pelas classes mais abastadas, havendo distribuição de licores e salgados no intervalo e no final das partidas.

Devido ao aumento do número de clubes, em 1920, é fundada a Associação Desportiva Cearense de *Foot-Ball* (ADC). Somente a partir de 1933 é que se têm registros de cobrança de ingressos para os torcedores poderem comparecer aos estádios. O profissionalismo, ou seja, o pagamento de salários aos jogadores só vigorou nesse Estado no ano de 1946. O principal motivador desse processo, entretanto não o único motivo a influenciar na adoção do profissionalismo¹⁰, foi o Ferroviário Atlético Clube, equipe até então recém-fundada pelos trabalhadores das redes ferroviárias da capital cearense. Eram ofertados empregos na Rede de Viação Cearense, como forma de atrair os melhores jogadores. Assim, os outros clubes foram “obrigados” a entrar no profissionalismo, o que acabou afastando os jogadores oriundos de classes mais ricas, e propiciando oportunidades de emprego aos jovens pobres e sem outras oportunidades de empregos (FARIAS, 2005).

1.3 A formação e o funcionamento dos clubes de futebol no Brasil

A prática estrangeira influenciou não apenas a entrada do jogo no território brasileiro, como também a forma como os clubes foram fundados e seus formatos de funcionamento. Os clubes de futebol brasileiros foram formados, e a grande maioria continua a assim existir, sob a égide do que Proni (2000) denominou de um modelo híbrido, influenciados pela forma como os clubes ingleses funcionavam no período que o futebol passou a ser instituído e organizado em campeonatos: os jogadores recebiam prêmios por jogo, que no Brasil ficou conhecido por “bicho”, e com o passar do tempo¹¹, foram tratados como profissionais, assinando contratos e recebendo oficialmente salários. Já os “cartolas”¹², responsáveis pela organização dos campeonatos e clubes, eram amadores, ou seja, como a própria nomenclatura evidencia, faziam aquilo por amor. Estava aí uma relação com os clubes, por parte dos dirigentes, que envolvia a denegação dos interesses financeiros. Na Inglaterra, inclusive, houve a proibição de recebimento de salários por parte dos dirigentes. Também era comum que os dirigentes, saídos especialmente da classe dos empresários, comerciantes e industriais, mantivessem os clubes, sem pensar em retorno financeiro, segundo Janet Lever:

¹⁰ Como será explicitada a seguir, a adoção do profissionalismo nos diversos estados brasileiros tem a ver com um movimento a nível mundial, analisado sob o conceito de “figuração” de Norbert Elias.

¹¹ Sobre o processo de profissionalização dos atletas de futebol e as disputas simbólicas envolvendo o tema, ver: Franzini (2009) e o próprio Proni (2000).

¹² Denominação dada aos dirigentes de clubes e federações no Brasil.

[...] ao invés de ganharem dinheiro, esperava-se que tais homens fizessem doações ou empréstimos sem juros aos clubes, nos momentos de dificuldades. Esperava-se também que aproveitassem suas posições fora dos clubes para oferecerem aos jogadores empregos de tempo parcial e depois de encerradas as carreiras futebolísticas, como um meio de atrair os talentos de primeira categoria para suas equipes. O que eles obtinham em troca era o prazer de servir a suas comunidades, o poder de controlar os times que amavam e a publicidade gratuita para atrair novos negócios e promover ligações políticas (LEVER, 1983, p. 62).

O pano de fundo para essas restrições sobre a possibilidade de retorno financeiro aos dirigentes tem a ver com as disputas simbólicas em torno da adoção do profissionalismo ou da manutenção do código amador, que também serão explicitadas nas páginas seguintes. Portanto, havia aí um paradoxo entre o *ethos* que deveria orientar as ações dos jogadores, que passaram a receber remunerações oficiais para jogarem por uma determinada equipe, sem direito algum sobre a gerência dos clubes, e a dos dirigentes (e, conseqüentemente torcedores), com os exemplos de legislações que proibiam aos diretores dos clubes de receberem qualquer forma de remuneração por seus serviços prestados, separando, assim, logo cedo, e de forma muito clara, o papel dos dirigentes e dos jogadores:

Foi nessas bases que se consolidou o modelo inglês de organização do futebol profissional – um modelo híbrido que incorporou valores mercantis (que transformaram o espetáculo esportivo em lazer das massas urbanas), mas preservando aspectos do ideário amador (que via o esporte como uma atividade autônoma), e estabeleceu uma clara hierarquização das equipes e dos níveis de poder. Aos jogadores ficava vetada qualquer ingerência no controle administrativo dos clubes e ficava reservado o papel de mão de obra barata e submissa. Por outro lado, os times ingleses deviam ser organizados como entidade civil sem fins lucrativos. Deviam compor um quadro societário (formado basicamente por “profissionais liberais”, empresários e comerciantes locais) e deviam ser dirigidos por uma diretoria eleita pelos conselheiros do clube (PRONI, 2000, p. 30).

Esse formato de fundação e funcionamento dos clubes também teve influência no em vários outros países europeus, como Itália, Espanha, Portugal, Alemanha e Holanda (PRONI, 2000), mas também em outros países da América Latina. No Uruguai, por exemplo, deu-se o que Bordabehere (2003) denominou de *asociacionismo deportivo*, um período no início do século XX marcado pelo surgimento de vários clubes sociais, desportivos e culturais. Nas palavras do próprio autor, um resumo da forma como esses clubes se organizavam:

El modelo básico de funcionamiento fue el proporcionado por la modalidad inglesa de asociación (ya instalado en el país por ese entonces) cuyas características giraban en torno al fútbol o remo (como deporte central), la cuota social (como condición administrativa) y el derecho privado (o no administrado por el Estado, como condición jurídica).

Defendendo a impossibilidade de apontar uma causa única para o surgimento em um número tão expressivo de associações desportivas nesse período, o autor aponta um conjunto de aspectos sociais que seriam imprescindíveis para entender tal fenômeno: a experiência anterior dos imigrantes espanhóis e da comunidade inglesa residente no Uruguai com o fenômeno associacionista; a educação escolar universal e gratuita, com forte disciplinamento por meio de práticas esportivas; a forte influência da medicina higienista, que via o esporte como um forte aliado em sua preocupação com o controle das doenças transmitidas sexualmente e com os hábitos da juventude uruguaia. Os clubes eram vistos por seus integrantes como uma possibilidade de entrar em contato com outras pessoas, com seus iguais, de compartilhar as agruras da vida, um espaço onde se gerava sentimentos de pertença a um grupo de pessoas com interesses em comum, mas também para competir esportivamente. Já para os governantes, o esporte era uma forma de “disciplinamiento corporal, la sustitución del juego ‘bárbaro’ prevalecería por un más recatado y afín con el modo de producción capitalista y su filosofía burguesa” (BORDABEHERE, 2003, p.3).

Assim, tendo como pano de fundo a forma de fundação e funcionamento das associações esportivas brasileiras, dependendo basicamente de dirigentes ricos ou de torcedores, um dos aspectos fundamentais do futebol no Brasil ao longo de sua história e da relação dos torcedores com seus clubes, sobretudo dessa forma típica de gerenciamento, mas, ao mesmo tempo, deixado de lado pelos estudos sociológicos ou históricos (nesses últimos citados apenas como curiosidades, sem que tenham sido vistos como fenômenos a ser analisados cientificamente) é a presença de atos de doação e de trabalho voluntário por parte dos torcedores ou dos dirigentes aos clubes de futebol. Entretanto, essa constância não se apresenta por meio de um desenho homogêneo, tendo, ao contrário diferentes configurações. A seguir, apresento os três tipos de doação, suas características principais e alguns exemplos, compostos a partir de exemplos citados nas histórias de alguns clubes do futebol brasileiro.

1.4 Tipos de doação

Porém, antes de passar diretamente aos exemplos, há uma consideração inicial a ser feita sobre esses tipos aqui constituídos: como desenvolvido nos parágrafos seguintes, cada formato de doação é característica de um período do desenvolvimento do futebol no Brasil, tendo relação com o nível de popularização que o esporte paulatinamente foi alcançando. Tal fato, entretanto, não exclui a possibilidade da coexistência de dois ou três

desses tipos em um mesmo período. O que se quer dizer aqui é que há apenas maior presença dos tipos de doação em um determinado período histórico, entretanto sem exclusividades.

A passagem entre esses tipos se dá a partir de um momento em que o futebol brasileiro já está difundido entre as diversas classes sociais, onde há um público interessado pela assistência aos jogos, quando já se pode realmente falar em torcedor de futebol, para além das pessoas que frequentavam os mesmos clubes da elite ou familiares dos jogadores, condição necessária para que haja tal mobilização. O esporte vai alcançando, aos poucos, a importância apontada por Dunning (1992), como uma das principais fontes de significado e identificação na vida das pessoas das sociedades contemporâneas. Vistos a partir de um processo de longo prazo, os esportes passaram de um momento egocêntrico, quando eram jogados apenas pela diversão individual de seus praticantes, dirigidos a “si mesmos”, e estariam inseridos em um processo de aumento da seriedade, onde os praticantes, agora chamados de atletas, orientam suas atividades em função de outros, representando uma cidade, uma classe social, um bairro.

Destarte, o futebol deixa de ser apenas um espetáculo ou um passatempo, tanto para quem o pratica (pelo menos em nível profissional), quanto para quem o assiste, onde o resultado final passa agora a ser o mais importante. Um bom exemplo desse processo de crescimento da seriedade é a diferença das comemorações após as partidas apontadas pelo jornalista Mário Filho no início do século XX, falando sobre o incipiente futebol fluminense. Os jogadores de ambos os times, vencedores e vencidos, costumavam confraternizar em um restaurante, comemorar a partida juntos, independente de quem tenha sido o vencedor. Já na época em que o esporte é profissionalizado, há uma completa extinção desses rituais de compartilhamento: “A vitória e a derrota não uniam mais. Separavam. Jogando cada um para seu canto, para o seu clube. Na alegria, na tristeza. Os jantares de comemoração continuavam. Para os vencedores somente” (p. 67). Essa mudança também pode ser vista na mudança do comportamento dos torcedores: de espectadores de um evento social, vestidos com suas melhores roupas, aquele jogo agora passa a ser a sua vida, a ser fonte de sofrimento e alegria, dependendo do resultado do seu time:

Por isso todo mundo que ia pra arquibancada, para a geral, ficava de coração pequeno quando o jogo estava para começar. Tremendo por dentro. Havia gente que nem podia ver o jogo. Que, depois de ouvir o apito do referee, virava o rosto. O jogo começava, a felicidade, a desgraça do torcedor estava nos pés dos jogadores. Dependendo de um clube, de uma defesa (RODRIGUES FILHO, 2003, p. 68).

E é esse envolvimento com o clube, com o resultado dos jogos, que pode trazer luz a essas ações desses torcedores, buscando melhorar as condições de seus times favoritos.

O primeiro tipo, mais presente nas primeiras décadas do século XX, período inicial da introdução e popularização do esporte no país, é caracterizado por doações de indivíduos isolados, ordinariamente dirigentes ricos por meio de seus patrimônios pessoais, utilizando-os na compra de terrenos onde os clubes construíram suas sedes ou estádios, pagamento de salários aos jogadores e financiamento das despesas do clube.

Nesse ponto, há dois exemplos bastante significativos dessas ações no futebol cearense. O torcedor-dirigente-atleta¹³ que atingiu maior prestígio foi o já citado Alcides Santos, sendo chamado por Damasceno (2002) de “super desportista”. Além de ter sido fundamental na consolidação do futebol cearense, fundando as primeiras entidades que organizaram os campeonatos oficiais no início do século XX e comprando o terreno usado para tais competições, sua história também é repleta de doações ao clube que ajudou a fundar: o Fortaleza Sporting Club¹⁴, como era chamado inicialmente. Alcides Santos comprou, com recursos próprios, um terreno onde hoje se localiza o bairro São Gerardo, próximo ao Centro da capital cearense, e ali o seu clube passou a mandar seus jogos. Também havia o financiamento das despesas cotidianas do clube, e a contratação de jogadores, como demonstra Damasceno (2002, p. 68), sobre o início do campeonato cearense de 1919:

O Fortaleza começou a se cuidar mais cedo. O presidente Alcides Santos, numa de suas viagens a Recife, assiste ao clássico Náutico x Santa Cruz, vê o jogador Nelsinho, e acerta sua vinda para o tricolor pagando 10 contos ao clube, 3 contos ao atleta e mais um salário de 300 mil réis.

Outra história famosa no futebol cearense é do ex-presidente do Quixadá Futebol Clube¹⁵, Antônio Abílio de Lima. Em 1977, uma de suas filhas, à época com 14 anos de idade, ganhou na loteria esportiva um prêmio equivalente a R\$ 2,5 milhões na cotação atual. Como ainda era menor de idade, o prêmio devido à apostadora foi depositado em uma conta no nome do Sr. Abílio, que fez apenas algumas compras para a família, uma casa e um carro. O resto do prêmio foi gasto com o clube da cidade: compra de jogadores e da sede do clube, uniformes novos, aluguel de ônibus para as viagens da equipe e o pagamento da folha salarial. Morto em 1990, o estádio municipal muda de nome e passar a se chamar Abilhão, em homenagem ao “torcedor mais fiel da história do Quixadá (LUIS, 2008)”.

Em sua obra que se tornou um clássico da historiografia sobre as primeiras décadas do futebol brasileiro, sobretudo no Rio de Janeiro, o jornalista Mário Filho apresenta

¹³ Nessa época não havia uma separação tão estrita como hoje dessas funções nos clubes profissionais.

¹⁴ O nome do clube foi mudado em 1946, por imposição de uma lei do Governo Federal, que proibia o uso de palavras estrangeiras.

¹⁵ Clube sediado no interior do Estado, na cidade de mesmo nome.

inúmeros casos de torcedores ou dirigentes dos clubes que bancavam, de diversas formas, as despesas dos clubes: deste modo, fala no dirigente conhecido como Pereira, que no início da história do Botafogo de Futebol e Regatas, por volta da década de 1910, gastava seu dinheiro para manter o clube; era comum que comerciantes portugueses pagassem a alimentação, a moradia ou o bicho¹⁶ dos jogadores do Vasco da Gama, clube formado pela colônia lusitana na capital carioca; Álvaro Novais, presidente do São Cristóvão, clube do subúrbio, fornecia a alimentação para o elenco do clube diretamente de seu sítio.

Quanto mais dinheiro tivesse na carteira, mais infeliz era o cartola. Enchera a carteira para poder chegar no vestiário e “tome Fausto, e “tome Jaguaré”, e “tome Russinho”. A maior ventura do cartola estava nisso, em ir para o campo cheio de dinheiro e voltar para casa sem níquel” (RODRIGUES FILHO, 2003: 175).

O segundo tipo de doações se dá também através de um torcedor central, uma espécie de “catalisador”, ou seja, algum indivíduo que dá início ao trabalho, geralmente algum diretor do clube ou torcedor que exerça algum cargo político, mas que conta com a participação dos outros torcedores. Tal prática é encontrada em vários exemplos na história do futebol brasileiro: o estádio do clube gaúcho Sport Club Internacional, situado em Porto Alegre, foi construído em um terreno doado pela prefeitura da cidade, através de um projeto de lei apresentado no fim do ano de 1956 à Câmara Municipal, pelo então vereador Ephraim Pinheiro Cabral, que já tinha sido presidente do clube algumas vezes. A construção contou com a colaboração de torcedores, que doaram tijolos, cimento e ferro para o término da obra, que foram mobilizados por meio de diversas campanhas, inclusive em programas de rádio¹⁷.

No início da década de 1920, um clube formado por imigrantes portugueses, o Vasco da Gama, conseguia ascender da segunda à primeira divisão do Campeonato Carioca, e já no primeiro ano, 1923, conquista o seu primeiro título. Incomodados pela quebra da hegemonia, os clubes oriundos das elites, no ano seguinte, fundam a AMEA (Associação Metropolitana de Esportes Atléticos), e criam diversas barreiras para evitar que o clube de origem lusitana, composto em boa parte de seus quadros por jogadores negros e pobres, participasse dos campeonatos organizados pela organização. Dentre essas regras, estava a obrigação de se possuir um estádio com medidas internacionais, que tivesse arquibancadas de cimento ou de madeira. Como o Vasco jogava em um modesto campo, os torcedores e dirigentes mobilizaram-se para a construção de um estádio que pusesse o clube novamente em

¹⁶Prêmios por vitória pagos aos jogadores. Chamava-se bicho porque, dependendo do valor, era denominado com o nome de animais.

¹⁷Disponível em: <http://www.internacional.com.br/pagina.php?modulo=4&setor=29>. Acesso em: 16 mar.2011.

condições de disputar os campeonatos organizados pela AMEA. Em apenas onze meses, conseguiram juntar o dinheiro para a compra do terreno e construção do estádio, que foi inaugurado em abril de 1927, tornando-se à época e até a inauguração do Maracanã em 1950, o maior estádio brasileiro¹⁸.

Também foi através das doações e da dedicação de torcedores, alguns deles ilustres, que a equipe pernambucana Santa Cruz Futebol Clube conseguiu construir seu estádio. José do Rego Maciel, torcedor do tricolor coral, quando era prefeito de Recife na década de 1950, iniciou o processo de desapropriação do terreno onde hoje está construído o Estádio do Arruda, nome pelo qual é conhecido, mas que tem como título oficial o nome do político. A construção foi viabilizada pela doação de material de construção feita pelos torcedores, mobilização que ficou conhecida com “Campanha do Tijolo”. Além disso, alguns pedreiros, mestres de obra, engenheiros e arquitetos ajudaram na edificação com as próprias mãos¹⁹.

O estádio da Ponte Preta nasceu do sonho dos amigos Olímpio Dias Porto, José Cantúcio e Moyses Lucarelli, que juntaram dinheiro suficiente para comprar um terreno na cidade de Campinas, localizado no bairro que hoje dá nome ao time. Conseguiram material de construção com alguns empresários da cidade, e a obra foi tocada por torcedores da Macaca²⁰, pelo sistema de mutirão. A construção levou quatro anos para ser terminada, e a inauguração do estádio se deu em setembro de 1948. Oficialmente, é denominado como Moisés Lucarelli²¹, uns dos amigos que começou a realizar o sonho da torcida.

O terceiro tipo de doações feitas por torcedores de futebol aos clubes é característica dos tempos atuais do futebol. Nos últimos anos, torcedores têm formado grupos organizados que visam primordialmente trabalhar e arrecadar recursos para a melhoria da infraestrutura dos clubes. Esses grupos geralmente têm estatutos, eleições de diretoria, razão social e quadro de sócios próprios, e são autônomos em relação às diretorias dos clubes. No futebol cearense, os três clubes de maior tradição, torcida e títulos, Fortaleza, Ceará e Ferroviário, têm grupos de torcedores nesse formato.

Formados por torcedores do Ceará, existem dois grupos: o primeiro a surgir, o Projeto Ceará 2000, foi fundado no ano de 1993. Dentre suas ações, já realizaram melhorias

¹⁸ Disponível em: <http://www.vasco.com.br/site/index.php/conteudo/index/173#.T0BZMXkeDXo>. Acesso em: 18 mar. 2011

¹⁹ Disponível em: http://www.campeoesdofutebol.com.br/santa_cruz_estadio.html. Acesso em: 17 mar. 2011.

²⁰ Mascote do clube, e forma como é tratado por torcedores e pela imprensa esportiva.

²¹ Quando da inauguração do estádio, o nome do torcedor sofreu uma alteração: grafado com Y, na nomenclatura do estádio foi trocado por I.

na iluminação, pintura, alambrados, vestiários e no gramado. Segundo um espaço que existe no site oficial do clube, o projeto:

[...] tem como objetivo dotar o MAIS QUERIDO de uma estrutura capaz de atender as necessidades em favor da prática do futebol em todas as categorias de base, bem como a viabilização da sede alvinegra no sentido de tornar possível a realização de atividades sociais. A captação de recursos para melhoria do patrimônio do Ceará Sporting Club é uma das principais metas do projeto e é realizada através de sorteios, bingos, rifas e outras ações²² [...]

Um outro grupo de torcedores do Ceará criou a campanha “Ceará Unido” em fevereiro de 2008, visando ampliar a estrutura médica da equipe, construindo salas para um laboratório de Fisiologia, consultório odontológico e aquisição de equipamentos para o funcionamento de tais espaços. O dinheiro é arrecadado através de doações diretas na conta do programa, bem como da venda de produtos com a marca do Ceará Unido: chaveiro, porta-documento, porta-latinha, camisa, *squeeze*²³, caneca de chopp²⁴.

No ano de 2001 surgiu a AAFAC (Associação dos Amigos do Ferroviário Atlético Clube), fundada por um grupo de torcedores do Ferroviário preocupado com as dívidas do clube na época da fundação da associação. Depois de sanados tais débitos, passou a ocupar-se das reformas e melhorias da sede e do estádio do clube. O grupo ainda é atualmente responsável por projetos de comunicação e marketing do clube, uma revista (Revista Expresso Tricolor) e um programa de rádio (Rádio Ferrão), e pela manutenção da página eletrônica do Ferroviário, onde há um espaço exclusivo para a divulgação da AAFAC e de suas ações. Aí também se encontram as ações futuras já planejadas pelo grupo: construção de um Centro de Treinamento e ampliação da Vila Olímpica Elzir Cabral, estádio particular do clube²⁵. O grupo ainda é responsável pela arrecadação e entrega de notas fiscais ao Governo do Estado, para troca dessas por dinheiro, um programa da Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará, denominado “Sua nota vale dinheiro²⁶”.

A AAFAC ainda é responsável pela administração do programa de sócio-torcedor do clube, onde o torcedor paga uma mensalidade e tem direito a diversos benefícios: desconto no preço dos ingressos, camisa oficial do programa de sócio-torcedor, descontos em uma rede de empresas conveniadas, sorteio de brindes etc. A verba investida pela associação no clube

²² Disponível em: <http://www.cearasc.com/o-clube/campanhas/projeto-ceara-2000>. Acesso em: 13 jun. 2010.

²³ Garrafas usadas principalmente para portar algum líquido quando se realiza alguma atividade física.

²⁴ Disponível em: <http://www.cearasc.com/o-clube/campanhas/campanha-ceara-unido>. Acesso em: 13 jun. 2010.

²⁵ Disponível em: <http://www.ferrao.com.br/comunicacao.asp?fac=2&cd=3678>. Acesso em: 20 mar. 2011.

²⁶ A Secretaria da Fazenda repassa à pessoa ou instituição que faz a doação de notas fiscais 0,5% do valor total das notas arrecadadas.

em suas diversas ações é obtida através desse trabalho, além de doações de outros torcedores e empresários²⁷.

No Fortaleza os grupos organizados por torcedores também se mobilizam para melhorar as estruturas físicas do clube: inspirados por Alcides Santos, e também como forma de homenageá-lo²⁸, foi fundado no final de 2009 o Instituto Alcides Santos, que tem como missão: “a promoção, a preservação, a valorização e o aprimoramento da cultura, da educação e do esporte através do desenvolvimento de projetos voltados ao Fortaleza Esporte Clube capazes de atingir tais objetivos²⁹”. O instituto se subdivide em vários outros grupos, mas que também têm como alvo principal o patrimônio físico do clube.

Uma dessas subdivisões é o Projeto Arena Tricolor, que pretende até 2018, ano em que o Fortaleza completará seu centenário, ampliar a capacidade do estádio para dez mil espectadores. Há duas formas de arrecadação: a doação de dinheiro em uma conta em nome do instituto, e a troca de notas fiscais por dinheiro. O torcedor junta tais notas e as entrega em pontos distribuídos na cidade, como nas lojas oficiais do clube ou de torcidas organizadas ou em urnas, disponíveis nos estádios quando há jogo do Fortaleza.

Está sendo construído, desde agosto de 2007, um centro de treinamento³⁰ em um terreno no município de Maracanaú, doado pela prefeitura local. Os torcedores fazem doações mensais fixas de dinheiro, incluídas nos extratos de pagamento da conta de energia elétrica. Outros grupos, mesmo que não organizados ou estatuídos como os citados acima, costumam arrecadar materiais de construção e doar para a construção do CT. Todavia, grande parte do que é comprado ou construído, como informado pela imprensa, é a partir dos recursos financeiros de um ex-presidente do Fortaleza, durante os anos de 2005 e 2006, Ribamar Bezerra. O ex-radialista e empresário assumiu a presidência do clube no momento em que o clube estava na 1ª divisão do Campeonato Brasileiro, e devido à boa campanha nesse certame adquiriu grande prestígio perante a torcida. Assim que deixou o cargo, decidiu construir o CT. A construção está sendo movida pelo IFEC (Instituto Fortaleza Esporte Clube), sociedade civil sem fins lucrativos, criada na forma de Associação, para gerir tal empreendimento, do qual Ribamar Bezerra é o atual presidente.

²⁷ Disponível em: <http://www.ferrao.com.br/sociotorcedorvantagens.asp>. Acesso em: 20 mar. 2011.

²⁸ No *site* do instituto, há uma página sobre a vida do fundador do clube e seus feitos como dirigente e atleta do clube.

²⁹ Disponível em:

http://www.alcidessantos.org/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=53. Acesso em: 14 jun. 2010.

³⁰ Local que conta com vários setores, como alojamentos para jogadores, academias, salas com diversas especialidades médicas, campos para treinamento e refeitório.

Em outros Estados também há grupos semelhantes a esses encontrados na capital cearense. Em uma rápida pesquisa pela Internet, pode-se encontrar: Associação de Amigos do Vasco da Gama, do Rio de Janeiro; Amigos do Galo (Atlético-MG); ATASC (Associação dos Torcedores e Amigos do Santa Cruz) em Pernambuco; Associação de torcedores e amigos da Tuna Luso, do Pará; Associação Cresce, Xavante, de torcedores do Grêmio Esportivo Brasil, do Rio Grande do Sul; Associação Amigos do Democrata, de Minas Gerais.

Como se percebe, esses grupos de torcedores, característicos desse terceiro tipo, estão presentes em torno de clubes menores em tradição e títulos de expressão nacional: clubes que quase sempre participaram da terceira ou quarta divisão do Campeonato Brasileiro³¹ ou que nem delas participam, e clubes que possuem algum grau de prestígio, seja a nível regional ou nacional, mas que passaram recentemente por crises financeiras e técnicas, sendo rebaixados à segunda divisão, como é o caso de Atlético-MG e Vasco da Gama, ou que tiveram uma ascensão recente aos escalões principais do futebol brasileiro, o Ceará.

Em duas reportagens recentes divulgadas no meio esportivo, pode-se perceber mais claramente como dois clubes em situações visivelmente diferenciadas nesse campo futebolístico, a Sociedade Esportiva Palmeiras, clube paulistano da primeira divisão do campeonato nacional, detentor de títulos internacionais (Copa Libertadores³²) e nacionais (nove campeonatos nacionais), e a Agremiação Sportiva Arapiraquense, mais conhecido pela sigla ASA, clube da cidade de Arapiraca, cidade do interior de Alagoas, e tendo como títulos apenas seis campeonatos estaduais, e que foi promovido em 2009 à segunda divisão do Campeonato Brasileiro, pensam a respeito desse tipo de envolvimento dos seus torcedores com os respectivos clubes.

No fim do ano de 2008, a diretoria do Palmeiras tencionava contratar em definitivo o atacante Kléber, que jogou durante essa temporada por empréstimo no clube. Para tanto, seria preciso pagar o valor de US\$ 8 milhões ao clube ucraniano Dínamo de Kiev, possuidor dos direitos federativos do jogador à época. Percebendo a dificuldade da diretoria alviverde para conseguir o valor integral, um grupo de torcedores palmeirenses fez uma mobilização em uma rede social na *Internet* para levantar fundos necessários para finalizar a negociação, por meio de depósitos em uma conta bancária em nome do clube. Entretanto, os componentes da direção palmeirense não viram com bons olhos a ação dos torcedores,

³¹ O Campeonato Brasileiro é composto por quatro divisões, que se diferenciam, basicamente, em termos de prestígio e arrecadação financeira maior dos que participam dos escalões mais altos.

³² É a maior competição sul americana, que envolve os principais clubes do continente, tendo como critério para participação a colocação dos clubes ao final de cada campeonato dos países que integram a CONMEBOL, instituição ligada à FIFA que organiza os campeonatos na América do Sul.

rechaçando essa ajuda através de uma nota oficial na página eletrônica do clube, também afirmando que todo o dinheiro possivelmente arrecadado, seria devolvido: "A Sociedade Esportiva Palmeiras vem a público informar que não autoriza e não apoia oficialmente nenhuma campanha de arrecadação de fundos que vise a contratação do atacante Kléber, cujos direitos federativos pertencem ao Dynamo Kiev"³³.

Em situação oposta, a diretoria do ASA, por meio do seu departamento de *marketing*, promoveu, no fim do ano de 2010, um evento denominado "Festival de Prêmios - ASA no Campeonato Alagoano 2011", que tinha como finalidade a arrecadação de dinheiro para montar o elenco do clube para a disputa do campeonato estadual do ano de 2011. Cada torcedor presente ao evento pagaria mil reais, com o direito a concorrer em sorteios de um carro, televisores e *notebooks*. Nas palavras do presidente do ASA, percebe-se como o clube ainda necessita da ajuda dos torcedores, não podendo ter o mesmo tipo de reação que a diretoria do Palmeiras: "Precisamos da participação do torcedor em todos os momentos. Teremos uma receita bem menor do que a da Série B e queremos montar um time forte, competitivo. Esse sorteio servirá para colaborar com todos os gastos durante o Alagoano. Vamos juntos com o torcedor fazer um ASA ainda mais forte em 2011"³⁴.

Como explicar essa diferença completa de postura entre as duas diretorias, que ilustra de forma exemplar a situação desigual entre as agremiações do futebol brasileiro, de clubes que em se tratando de distância no campeonato brasileiro não estão assim tão separados (primeira e segunda divisão)? Para se entender como se chegou a esse quadro no futebol brasileiro, faz-se necessário entender como se deu a sociogênese do futebol no Brasil, a partir de pilares centrais de análise: os processos de profissionalização, ocorrido nas primeiras décadas do século XX, e o de mercantilização do jogo, em desenvolvimento desde as últimas décadas do mesmo século, e como esses dois processos tiveram como consequência o aumento das desigualdades na balança de poder entre os clubes, seja comparando-se a nível internacional, com as perceptíveis desigualdades entre os campeonatos nacionais, seja internamente, na disparidade entre clubes que pertencem ao mesmo país.

De tal modo, pensar o futebol no Brasil, e mais especificamente no estado do Ceará, que historicamente ocupa um papel secundário no rol dos clubes brasileiros, implica perceber o desenvolvimento da configuração futebolística a nível mundial, onde as ações dos

³³ Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas/2008/12/29/ult59u182281.jhtm>. Acesso em: 23 mar. 2011.

³⁴ Disponível em: <http://esporte.ig.com.br/futebol/2010/12/14/por+arrecadacao+asa+promove+evento+a+torcedores+10328835.html>.

clubes brasileiros não podem ser vistas como isoladas, planejadas por si só, mas inseridas dentro de uma rede de interdependência com outros clubes nacionais, mas também com de outros países. E esse é o tema do capítulo a seguir: pensar como o futebol brasileiro chegou à configuração apresentada atualmente, levando em consideração seu papel no cenário mundial e as desigualdades internas entre os clubes, até mesmo que estejam em divisões equivalentes no campeonato brasileiro.

2. O FUTEBOL: DOIS ASPECTOS

2.1 Uma figuração mundial

Para ilustrar esses dois processos, apontados no capítulo anterior, será levado em conta o conceito de figuração desenvolvido por Norbert Elias. Esse conceito emana de como o autor pensa a relação entre indivíduo e sociedade, de seus esforços em minimizar a forma clássica como se pensa e se fala nas Ciências Sociais a suposta relação antagônica entre “indivíduo” e “sociedade”, como estabelecido acima. A figuração é assim explicitada por Chartier (2001, p. 13) ao prefaciá-lo um livro de Elias:

[...] uma formação social, cujas dimensões podem ser muito variáveis (os jogadores de um cartado, a sociedade de um café, uma classe escolar, uma aldeia, uma cidade, uma nação), em que os indivíduos estão ligados uns aos outros por um modo específico de dependências recíprocas e cuja reprodução supõe um equilíbrio móvel de tensões.

Assim, para se analisar um fenômeno social a partir do conceito de figuração, não se deve levar em conta apenas as partes isoladamente, mas também o modo como essas partes se ligam, e como essas unidades mantêm relações para formar tal unidade. Elias utiliza diversas metáforas para ilustrar tal fenômeno, sobretudo modelos de jogos esportivos, tais como um jogo de futebol ou de cartas, no intuito de demonstrar como não se podem perceber as ações e os planos isolados de um indivíduo ou de um grupo que faz parte de certa figuração, como se fossem decisões que pertencessem somente a essas partes isoladas, independentes das relações às quais estão presos, sem considerar os atos dos outros integrantes. Os movimentos dos diversos lados só fazem sentido se vistos sob sua interdependência.

Como demonstra Alvito (2006), pensando o futebol como uma figuração mundial, o que acontece em um certame de menor prestígio, como a segunda divisão do campeonato carioca, só pode ser entendido se visto a partir de uma configuração global, de um futebol mundializado, ou seja, pela interdependência funcional entre os clubes de futebol que a compõem, mesmo que haja diferenças abissais nos diferentes aspectos entre os elementos que estão presentes nesse cenário.

O exemplo de uma partida de futebol, como demonstrado por Elias (1992, p. 70-1), evidencia de forma clara a interconexão das ações de indivíduos inseridos em uma situação de interdependência funcional:

La observación de un partido de fútbol puede ser muy útil para comenzar a entender lo que queremos decir con planes y acciones interconectados. Puede que cada equipo haya planeado su estrategia según el conocimiento que posea de las capacidades y debilidades tanto propias como del equipo contrario. Sin embargo, a medida que el juego avanza, produce situaciones no planeadas ni previstas por ninguno de los bandos. De hecho, el modelo o esquema móvil formado por los jugadores y por el balón en un partido de fútbol puede servir como ilustración gráfica no sólo del concepto de “figuración” sino también del de “proceso social”. El proceso de juego es precisamente eso: una figuración móvil de seres humanos cuyas acciones y experiencias se interconectan continuamente, un proceso social en miniatura. Uno de los aspectos que más no enseñan del esquema rápidamente cambiante de un partido de fútbol es el hecho de que este esquema o modelo está formado por los jugadores de *ambos* bandos en sus continuos movimientos. Si alguien concentrara toda su atención sólo en la actividad de los jugadores de un equipo y cerrara los ojos a la del otro, no podría seguir el juego. Aisladas e independientemente de las acciones y percepciones del otro equipo, serían incomprensibles para ese espectador las acciones y experiencias de los miembros del equipo que trata de observar. A lo largo del partido los dos equipos forman entre ellos una sola figuración. Es necesario tener la capacidad de distanciarse del juego para reconocer que las acciones de cada lado se conectan constante y recíprocamente con las de su contrario y, por tanto, que los dos equipos forman una sola figuración.

Uma das características centrais de qualquer figuração, seja em um aspecto macro, como as relações políticas entre os estados contemporâneos, ou micro, uma sala de aula ou uma família, é a presença de um equilíbrio de poder onde quer que haja uma interdependência funcional entre os indivíduos que a integram, quer seja a diferença de poder entre as partes muito grande, como em um sistema de governo ditatorial, ou quase inexistente, como em uma democracia direta (ELIAS, 2005). Contudo, tal componente das figurações, o poder, tampouco deve ser percebido como um elemento estático, fixo, sem mudanças:

[...] o termo poder é usado como se referisse a um objecto isolado em estado de descanso. Em vez disso, mostrou-se que o poder denota uma relação entre duas ou mais pessoas, ou talvez mesmo entre pessoas e objectos naturais, que o poder é um atributo de relações, que o termo é melhor usado conjuntamente com uma advertência das alterações de poder mais ou menos flutuantes (ELIAS, 2005, p. 126)

Portanto, o desenvolvimento do futebol mundial será aqui pensado a partir desse referencial, evitando, assim, as interpretações das ações humanas como resultado das vontades e planos de indivíduos isolados, bem como de causas impessoais. O estágio a que chegou o futebol na atualidade, com o equilíbrio de poder tal como se apresenta nos últimos anos, como explicitado acima a partir dos casos das diretorias do Palmeiras e do ASA, tem a ver com a forma como o esporte foi se desenvolvendo, com as ações de clubes e federações interdependentes, sem que alguma dessas partes tenha poder suficiente para impor suas vontades aos demais, mesmo que atualmente ou sempre tenha havido enorme diferença de poder entre os clubes de futebol dos diversos países afiliados à FIFA. Essas relações de interdependência, e a forma como o futebol está configurado atualmente, condição necessária

para se entender os posicionamentos contrários das diretorias do ASA e do Palmeiras, serão demonstradas aqui a partir de dois pontos centrais, já antes exteriorizados: o processo de profissionalização dos jogadores de futebol e a mercantilização do jogo.

2.1.1. A profissionalização dos jogadores de futebol

O processo de profissionalização dos atletas de futebol percorreu caminhos análogos no Brasil e na Inglaterra, mesmo que em períodos distintos. Assim como outros fenômenos do universo futebolístico, a profissionalização dos jogadores ingleses teve repercussões no futebol brasileiro, quando da implantação oficial do regime profissional no Brasil no início da década de 1930.

Após a saída do jogo das escolas públicas na Inglaterra e da uniformização das regras do jogo, controladas por uma organização britânica que surge exclusivamente para tal fim³⁵, o futebol chega até as classes operárias inglesas, com a fundação de clubes nas periferias das cidades industriais da época, que logo passaram a atrair grandes públicos, dispostos a pagar por ingressos para presenciar suas disputas. Tais clubes costumavam de alguma forma pagar a seus jogadores, já que, oriundos das classes mais pobres, precisavam de alguma compensação financeira pelo desempenho esportivo. Os clubes oriundos das classes mais ricas tentaram, de diversas formas, coibir tais práticas de pagamento, tentando fazer com que o modelo amador de jogador, ou seja, que jogava pelo amor ao clube ou pela coletividade que esse representava (um bairro, cidade, uma classe social) prevalecesse.

Entretanto, com o sucesso alcançado pelos clubes que davam alguma forma de pagamento aos jogadores nas competições, já que seus atletas viviam exclusivamente do futebol, tendo mais tempo para treinar e aprimorar seus desempenhos, os clubes que defendiam o amadorismo acabaram sendo vencidos nessa disputa ideológica, oficializando-se o pagamento de salários aos atletas no ano de 1885, ficando a ética amadora restrita aos dirigentes das equipes (GIULIANOTTI, 2002a).

Com a possibilidade do pagamento de salários, os clubes ingleses passaram a atrair os melhores jogadores de outros países europeus, o que logo levou as federações dessas outras nações a também instalar oficialmente o profissionalismo, como meio de manter os principais jogadores em seus territórios. Então, esses outros países europeus tiveram o mesmo

³⁵ A *International Board* foi fundada em 6 de dezembro de 1882, pelo conjunto das associações que controlavam o jogo na Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda, para definir as regras que seriam adotadas nos confrontos entre clubes e seleções dessas nações. Até hoje tal entidade tem influência sobre mudanças nas regras do jogo, tendo o mesmo peso de votação que a FIFA.

poder de atração de jogadores que os ingleses, mas nesse caso principalmente com relação a jogadores de outros continentes, como argentinos e uruguaios, que foram atraídos para a Europa nos primeiros anos do século XX pela possibilidade de receber salários, prática até então não comum nesses países.

No período inicial da prática futebolística no Brasil, os jogadores não recebiam pagamentos, o que exigia que tivessem uma profissão para se sustentar e tempo livre para praticar as atividades esportivas, o que excluía boa parte da população, ficando o esporte restrito às classes mais abastadas. Entretanto, sempre esteve presente o “profissionalismo marrom” (GORDON JR. 1995), quando os sócios ricos dos clubes passaram a remunerar os melhores jogadores, como um meio de garantir que tais jogadores pudessem sempre jogar por seus clubes, ou a figura do “operário-jogador”, presente nos times formados pelas fábricas, tendo regalias em relação aos outros trabalhadores, sendo destacados para seções onde o esforço necessário para desenvolver as atividades era menor, além de trabalharem menos tempo, para poderem participar dos treinos das equipes e tendo maiores possibilidades de promoção (CALDAS, 1994). Com o tempo, ser um operário-jogador passou a ser um desejo de jovens pobres dessa época (ANTUNES, 1994).

Havia uma disputa ideológica no futebol brasileiro nesses primeiros anos. De um lado, os jogadores oriundos das classes mais pobres, com o apoio de parte da imprensa que à época se dedicava ao futebol³⁶, queriam se tornar profissionais, para que pudessem ganhar salários (já que nessa época aumentara o número de jogadores que dependiam do futebol, com a difusão pelas camadas populares); do outro os dirigentes de clubes e jogadores mais ricos, que pretendiam manter a ética amadora no esporte, chegando inclusive a criar entidades, formadas por dirigentes de clubes, federações estaduais e pela CBD³⁷, para combater a iminente adoção do profissionalismo. Rodrigues (2005) aponta que havia aí uma disputa pela definição legítima do futebol: de um lado, a elite defendendo a manutenção do futebol como um símbolo de distinção social e lazer; por outro, as classes populares e os jogadores negros e operários, que lutavam pela implementação do profissionalismo do futebol, para que pudessem participar das competições oficiais e receber salários, podendo assim viver da prática futebolística. As palavras de Caldas (1994, p. 44) refletem de forma esclarecedora a situação dos que defendiam o profissionalismo, os jogadores pobres:

³⁶ Lopes (1994) demonstra a importância que teve Mário Filho, considerado o criador do jornalismo esportivo no Brasil, na adoção do sistema profissional no futebol, ao incentivar a presença do público nos estádios e criando rivalidades entre os clubes em suas reportagens, aumentando, assim, as receitas obtidas pelos clubes com a venda de ingressos.

³⁷ Entidade criada em 1919, e que organizava as competições de todos os esportes no Brasil. Somente em 1979 a atual CBF foi criada, ficando responsável pela regulamentação do futebol e organização dos certames.

Enquanto as arrecadações nos estádios aumentavam e enriqueciam ainda mais as agremiações, os jogadores permaneciam na mesma situação de explorados e sem nenhum direito. Subempregado, mas na esperança de profissionalizar-se, ele ficaria à mercê da sua sorte, de não sofrer acidentes de trabalho mais sérios e da eventual honestidade dos presidentes de clubes que, como registra a própria história do nosso futebol, com algumas exceções, exploravam a ignorância e a subserviência do seu jogador, em troca de salários irrisórios ou de emprego sem nenhuma garantia.

Esse debate público sobre a implantação do profissionalismo foi impulsionado pelo êxodo dos jogadores brasileiros a outros países. Com a profissionalização do futebol em outras nações, como a Argentina, Uruguai³⁸, Itália, Portugal e Espanha, vários jogadores brasileiros são levados para jogar em tais países, sem nenhum empecilho por parte dos clubes brasileiros, pois o futebol no Brasil ainda não era profissional e não haveria nenhuma compensação financeira ou outro tipo de empecilho que dificultasse essas transferências dos jogadores. Alvito (2006, p. 462) dá indícios de que desde essa época o futebol brasileiro já desponta como um exportador de jogadores:

A ida de jogadores brasileiros para a Europa é algo que ocorre há mais de setenta anos. No período entre 1929 e 1941, 26 jogadores brasileiros transferiram-se para a Itália. Na temporada 1933-1934, nada mais nada menos do que 19 brasileiros jogavam nos campos italianos (Lafranchi e Taylor, 2001, p. 83). O Lazio, com 12 ítalo-brasileiros, era chamado de *Brasilazio*. Dois brasileiros chegaram a jogar na seleção italiana. Em menores números, na década de 1930 também houve transferência de jogadores brasileiros para a Espanha e Portugal. Após a segunda guerra mundial assiste-se a um período de calma em termos de transferência de brasileiros para o exterior, sobretudo devido a restrições agora impostas por Itália e Espanha, os maiores importadores.

Caracteriza-se, aí, o que poderia se definir como uma “profissionalização em rede”, onde a adoção desse regime de trabalho dos atletas em um local acabou por influenciar o mesmo processo em outros, como aconteceu inicialmente na Inglaterra, que influenciou o resto dos países europeus, que fizeram o mesmo com alguns países da América do Sul, chegando finalmente no futebol brasileiro.

Essas desigualdades também se davam no interior do próprio país, já que os clubes que anteriormente à oficialização do pagamento de salários pagavam “bichos” aos jogadores que estavam dispostos a jogar por dinheiro começaram a ter melhores resultados em campo do que as agremiações que continuavam a defender a ética amadora, de jogar por amor à camisa do clube. A falta de conquista de títulos dos clubes amadores também se refletia na diminuição das receitas apuradas nas bilheteiras. Assim, o crescimento das desigualdades

³⁸ O futebol no Uruguai e na Argentina profissionalizou-se justamente para evitar que os seus melhores jogadores de origem italiana fossem jogar na Itália, que foi bicampeã nas Copas de 1934 e 1938 com vários atletas argentinos e uruguaios naturalizados italianos.

entre os clubes foi um dos fatores primordiais para a urgente transformação dos campeonatos disputados por amadores em disputas profissionais, com atletas que tinham como única forma de sustento o futebol.

O crescente êxodo de jogadores brasileiros já consagrados dentro do território nacional para países onde o profissionalismo já havia sido aceito, tanto na América Latina como na Europa, tornou praticamente irreversível a mudança em direção ao profissionalismo.

Assim, após um período “marcado por pressões, resistências e disputas nos campos social e político” (PRONI, 2000, p. 108), de disputas em torno da adoção do profissionalismo, a legislação foi modificada em 1932 e passou a tratar o futebol como um esporte profissional, onde os atletas recebiam oficialmente salários e outros benefícios. Mas o regime profissional não diminuiu as disparidades entre os clubes brasileiros, tanto os comparando internacionalmente, como internamente. E o segundo processo a ser analisado a seguir, o da mercantilização do jogo, aumentou ainda mais esse abismo entre os clubes.

Outro acontecimento também envolvendo mudanças na regulamentação da relação entre clubes de futebol e atletas nos anos 1990 no futebol europeu, e que teve repercussão em diversos outros continentes, ficou conhecido como “Caso Bosman”, nome de um jogador belga, que no início da década em questão jogava pelo clube Liège, do mesmo país. Até então, a regra para se utilizar jogadores estrangeiros no futebol europeu seguia o esquema conhecido popularmente como “3+2”: eram aceitos três jogadores estrangeiros e mais dois naturalizados³⁹. Tal regra limitava a mobilidade de jogadores para a Europa, tanto entre países europeus, como vindos de outros continentes. Ao final de seu contrato, o clube belga ofereceu a Bosman uma renovação, mas com redução do salário, operação até então permitida pela Federação Belga. Assim, o jogador passou a negociar com um clube francês da segunda divisão, o Dunkerque, mas não houve a aprovação do clube belga, o que fez com que o jogador iniciasse um processo na justiça local, pedindo a anulação da sua ligação com seu clube de origem, tendo como argumento principal o artigo 48 do Tratado de Roma, que garantia a liberdade de mobilidade a trabalhadores europeus, sem qualquer limitação em torno da nacionalidade (PRONI, 2000).

Essa maior mobilidade dos jogadores tem reservado ao futebol brasileiro, segundo Alvito (2006), situação que também poderia se referir ao futebol sul-americano em geral, ao africano etc., um papel de formador de “pés de obra”, ou seja, de formação de atletas a serem

³⁹ Para se naturalizar nessa época, o jogador deveria jogar por cinco anos em um mesmo país.

vendidos para os clubes de outros centros mais fortes economicamente, principalmente a Europa, mas também para alguns países da Ásia.

Para Giulianotti (2002, p. 159), as mudanças introduzidas com o caso Bosman tiveram três consequências fundamentais para se entender o futebol contemporâneo:

Em primeiro lugar, a mobilidade dos jogadores cresceu bastante, especialmente em uma escala européia. A maioria dos grandes clubes europeus tem vários jogadores famosos em seus livros. Surgiram novos padrões de migração de trabalhadores; por exemplo, os jogadores italianos agora deixam a Itália para clubes do reino Unido, da França e da Espanha. Em segundo lugar, a balança de poder no futebol europeu pendeu cada vez mais para os clubes mais ricos, que abriram caminho para o melhor trabalho profissional. Em terceiro lugar, a renda dos grandes jogadores cresceu muito, embora ainda existam abismos enormes entre os salários dos jogadores das principais divisões européias.

O conjunto de tais medidas ocasionou maior poder para os maiores clubes europeus, desfavorecendo não só as equipes menores do mesmo continente, mas também clubes de outros locais, que passaram a sofrer maior concorrência na disputa pela contratação e manutenção dos jogadores em seus plantéis. Os atletas nascidos na comunidade europeia passaram a não ser mais considerados "estrangeiros" na contagem do "3+2", o que deu maior possibilidade aos europeus de buscar atletas em outros mercados, sobretudo na América do Sul e na África, e em menor proporção, na Ásia. E com o aumento do nível dos salários pagos no futebol do Velho Mundo, esses mercados secundários tiveram maiores dificuldades de manter seus principais jogadores, de concorrer com as finanças alcançadas no continente europeu, como será explorado no tópico subsequente.

Entretanto, esse quadro, ou seja, a configuração do futebol mundial, assim como qualquer outra, não é estática, fixa, não sujeita a alterações. Um sintoma disso é o que tem acontecido no futebol brasileiro nos últimos dois ou três anos, como descrito por Pires e Zylbertszajn (2011) em uma edição da revista Placar: o futebol brasileiro tem se tornado cada vez mais atrativo para os jogadores de futebol. E isso pode ser percebido a partir de três elementos: primeiro, a recompra de jogadores vendidos a clubes do exterior por clubes brasileiros, e muitas vezes por preços superiores ao da primeira venda. Durante os anos de 2010 e 2011, vários jogadores reconhecidos mundialmente, com passagens pelos maiores clubes europeus e alguns pela seleção brasileira, voltaram a jogar em clubes brasileiros: Ronaldinho Gaúcho, Adriano, Deco, Robinho, Roberto Carlos, Elano etc. foram "repatriados" por preços de compra e salários altíssimos, se comparados aos valores praticados costumeiramente no futebol brasileiro. O jogador Luís Fabiano voltou para o São Paulo após ser vendido pelo clube espanhol Sevilla por R\$ 17,14 milhões; O meio-campo Alex, antigo

jogador do Internacional de Porto Alegre, foi trazido de volta pelo Corinthians, após um período no futebol russo, por R\$ 13,53 milhões.

Segundo, além de trazer de volta jogadores brasileiros, os clubes também têm contratado jogadores de outros países, sobretudo da América do Sul, como uruguaios e argentinos, disputando-os não só com as equipes de origem desses jogadores, mas também com europeus: assim se deu na contratação dos jogadores D'Alessandro, comprado pelo Internacional ao espanhol Zaragoza por R\$ 7 milhões, do chileno Valdívia, que retornou ao Palmeiras após o pagamento do valor de R\$ 21 milhões ao Al Ain, da Arábia Saudita, e do ex-jogador da Universidad de Chile, Montillo, que foi para o Cruzeiro por R\$ 3,5 milhões.

O terceiro aspecto diz respeito à queda do número de jogadores brasileiros que se transferiram para clubes do exterior e, além disso, da dependência das agremiações das verbas arrecadadas com esse artifício. Se a venda dos atletas, em 2007, representava 37% das receitas dos clubes, esse valor caiu para 15% em 2010.

Tudo isso, segundo os autores, motivado por vários fatores: primeiro, uma crise econômica que assola a Europa e, por decorrência, os clubes de futebol desse continente; e a valorização do real, a moeda brasileira, frente ao dólar. Além disso, a elevação das taxas pagas pelas redes de televisão para a transmissão das partidas dos principais campeonatos de futebol do país, assim como a elevação das receitas dos clubes brasileiros (171% nos últimos oito anos, através de patrocínios, com a entrada de grandes empresas no futebol, venda de ingressos) possibilitaram aos clubes nacionais poder concorrer com os de outros países, tanto na compra de jogadores, como no pagamento dos altos salários a esses atletas.

2.1.2. A mercantilização do futebol

Antes de tratar do processo, de como se deu ao longo das últimas décadas, faz-se necessário definir o que se fala quando se diz que o futebol entrou em um processo de mercantilização. Utilizando-se do conceito de *commodification*, que expressa quando um objeto ou uma prática social adquire um valor de troca ou um sentido mercadológico, Giulianotti (2002b) e Walsh e Giulianotti (2001) falam desse fenômeno no futebol não como uma transformação de uma vez por todas, mas como um processo gradual, “an on going one, often involving the gradual entry of market logic to the various elements that constitute the object or social practice under consideration” (GIULIANOTTI, 2002, p. 26). Mesmo tratando-se como um processo gradual, não se quer, entretanto, afirmar aqui que o aumento da comercialização do futebol não é um fenômeno unidirecional, mas sim como várias pressões e

resistências, como apontaram Gonçalves e Carvalho (2006) e Brown (2006), sobretudo por parte de torcedores e dirigentes.

Marques, Gutierrez e Almeida (2008) consideram que o esporte contemporâneo, no formato que se vivencia no século XX, sobretudo a partir do final da Segunda Guerra Mundial, é diferente do esporte moderno, ou seja, da forma até então conhecida no século anterior, onde foi originado. E uma dessas diferenças diz respeito à mercantilização dos símbolos e objetos referentes a essa prática social, que foi acentuada, na visão dos autores, a partir do declínio da importância político-ideológica que as disputas esportivas tinham no contexto da Guerra Fria, onde o sucesso esportivo de um país denotava a superioridade de um regime político; com o fim desse tipo de contenda, o esporte tomou o rumo da disputa entre fornecedores e marcas de material esportivo. Deste modo, intensifica-se o consumo de bens para a prática dos esportes, assim como de espaços e das próprias modalidades, tudo isso se tornando mercadorias a serem consumidas. Não que esse processo, o de comercialização, não já estivesse presente antes disso; mas sim o que ocorreu foi uma acentuação.

Um dos fatores primordiais para que o esporte alcançasse a importância social que tem no mundo de hoje, foi necessário, na visão de Tomazett (2009), que esse fosse englobado pelo mercado, fato demonstrado pela grande oferta de produtos destinados ao público consumidor dessa prática. E essa inserção pode ser testemunhada pelo aumento, nas últimas três décadas, de diferentes tipos de organizações que passaram a circundar os clubes de futebol, como as instituições financeiras e de marketing esportivo. Num cenário como esse, novas formas de pensamento, incluindo-se aí os jogadores, torcedores e dirigentes, assim como novos agentes, tomam partido no mundo futebolístico:

A partir da implantação da lógica de mercado nas organizações esportivas, ocorre a inserção e a adoção de elementos do universo empresarial e de seus negócios na administração dessas organizações. Conceitos e práticas empresariais se impõem e modificam o discurso de seus dirigentes, bem como as bases de sua legitimidade em seu contexto específico. A ascensão de uma nova lógica de referência traz consigo novos atores, procedimentos e categorias antes exclusivos do ambiente das organizações empresariais, como empresários, mercadoria, clientela, eficiência, resultado e competitividade. Assim como o cinema ou as artes plásticas, hoje, o esporte é tratado como uma indústria que envolve diversas organizações – públicas, privadas ou não lucrativas, que provêm produtos e serviços -, bem como organizações profissionais que contratam atletas, cineastas, atores, artistas plásticos ou curadores (pagando por seu trabalho), além das empresas de entretenimento, especialmente a mídia televisiva (GONÇALVES E CARVALHO, 2006, p. 2).

A incorporação dessa linguagem típica das ações empresariais no futebol, ou seja, da crescente influência da lógica empresarial nos clubes, segundo Rodrigues e Silva (2006), por um processo denominado de “empresarização”, assim caracterizado:

Atualmente, o modelo empresarial se converteu no modelo universal de organização das atividades humanas. Por exemplo, o crescente número de privatizações, a conversão de organizações em empresas (como é o caso de alguns times de futebol), a disseminação da linguagem empresarial para outros campos (mercadoria, produto, clientes, eficiência), o aumento do uso de métodos (benchmarking, brainstorming) e de ferramentas (marketing, produção...) por organizações que não são empresas (Estado, igrejas) e a premissa de que tudo deve ser transformado em produto (RODRIGUES E SILVA, 2006, p. 176).

Aos poucos, ao longo da história do desenvolvimento do futebol, essa linguagem e lógica empresariais foram adentrando o mundo do futebol, e com elas, outros agentes que antes não tinham vez nesse cenário, como citados anteriormente.

Nesse novo modelo de futebol, era evidente que não só os clubes de futebol estavam ganhando cifras muito altas; os patrocinadores e a televisão, principalmente, ganhavam tanto ou mais que os clubes. Isso sem considerar o resto da indústria esportiva que também ganhava, devido à popularidade do esporte. Com isso, a proposta de empresarização ganhou mais força, uma vez que deixava de contar exclusivamente com os clubes de futebol. [...] Além disso, os clubes passaram a ser organizados e geridos semelhantemente aos modelos empresariais, com todos os setores de planejamento, marketing, gestão de recursos etc., associados à competência, produtividade e eficiência que as organizações lucrativas já conheciam (RODRIGUES E SILVA, 2006, p. 173-4).

Como resultado dessa mudança de pensamento dos gestores do jogo, os autores apontam que também há uma alteração na percepção do papel dos torcedores, que passam a ser vistos como meros consumidores de ingressos para as partidas e dos produtos clubísticos; dos jogadores, antes formados para serem ídolos de um clube, são agora vistos como mercadorias, mais uma forma de aumentar as receitas dos clubes, através da negociação de seus direitos federativos a outros clubes. Há também o desenvolvimento do marketing esportivo, com os clubes buscando cada vez mais diferentes formas de incrementar suas receitas.

É nesse sentido, de que a lógica do mercado passa a regular as relações no esporte, que a Lei Pelé foi aprovada pelo Congresso brasileiro em 1998. Inspirada na legislação esportiva espanhola, tal legislação combina uma forte gerência do poder público no papel de fiscalização sobre o esporte profissional com o incentivo às agremiações esportivas para buscarem maior autonomia financeira, recorrendo a parcerias com o setor privado na busca de verbas. Proni (2000) aponta alguns fatores que evidenciam como essa lógica do mercado está inserida no futebol brasileiro, e de como foi majorada com a aprovação da Lei Pelé. Em primeiro lugar, a instituição que dirige o futebol no país, a CBF (Confederação Brasileira de Futebol), é uma grande demonstração da mercantilização do esporte no país, tendo em vista a grande quantidade e os altos valores dos contratos assinados por essa entidade com empresas

privadas, seja com patrocínios, fornecimento de material esportivo, partidas amistosas e direitos de transmissão das competições da seleção etc. Também chama a atenção a inserção de empresas de comunicação no mundo futebolístico, ocasionando ampliação nos valores pagos aos clubes pelas cotas de publicidade e nos direitos de transmissão dos campeonatos.

A criação de parcerias entre instituições financeiras, sobretudo bancos internacionais, e clubes de futebol brasileiros, no fim da década de 1990, é outro indício dessa aceleração da virada do futebol brasileiro em direção à mercantilização. Com experiências envolvendo grandes equipes, como Corinthians, Vitória, Vasco da Gama e Bahia, e respectivamente, os bancos Excel-Econômico (para os dois primeiros), Nations Bank/Banco Liberal e Opportunity, as instituições injetaram altas quantias financeiras, tendo em troca exposição na mídia ou participação nos lucros dos clubes.

A entrada da mentalidade mercadológica, com a criação dos clubes-empresa, sobretudo no futebol europeu, acabou, assim, acentuando as diferenças entre os clubes de futebol a nível mundial, já que, embora o modelo europeu de administração dos clubes seja apontado como o ideal a ser seguido e implantando concomitantemente em diversos países, nem todos os clubes têm a capacidade, o desejo ou mesmo a possibilidade de se tornarem clubes-empresa, continuando a depender de um quadro de sócios ou de auxílios estatais, como aponta Proni (2000, p. 55):

Outro ponto a examinar é o impacto da adoção do futebol-empresa sobre o equilíbrio de forças no futebol mundial. Sabendo-se que uma mentalidade comercial se estabeleceu primeiro e com maior vigor em uns poucos países, é compreensível que tenham se ampliado as desigualdades no potencial mercantil e no nível competitivo dos principais campeonatos nacionais, inclusive dentro da Europa.

A globalização das formas do jogo, de atletas, de competições, entretanto, não implica uma homogeneização da situação dos clubes e dos campeonatos, aumentando, pelo contrário, as disparidades entre as equipes ao redor do mundo:

A existência de um campo esportivo de caráter mundial implica em uma concorrência a nível planetário, em um sistema cujos elementos estão interligados e são interdependentes. A plena implantação do modelo do futebol-empresa em alguns centros do futebol europeu foi permitida pela transformação do futebol em mercadoria-chave da indústria do entretenimento (Proni, 2000, pp. 56-57). Este processo, todavia, concentrou recursos e, conseqüentemente, os melhores jogadores em alguns poucos países da Europa e, mesmo nestes países, nos clubes mais importantes. Em um sistema movido pela lógica da concorrência as desigualdades tendem a se tornar cada vez mais agudas. As mudanças que ocorrem no Brasil, portanto, serão fruto de uma relação entre o local e o global (ALVITO, 2006, p. 457).

Os maiores clubes europeus, que têm maior capacidade para atrair investimentos financeiros, no disputado mercado futebolístico, levam vantagens para atrair jogadores dentro de seus países de origem e também os de outras nacionalidades, o que acaba reforçando a capacidade para atrair maiores investimentos, gerando um círculo vicioso dessa desigualdade entre os clubes. Nesse cenário, como estão os clubes brasileiros? Como estão inseridos nessa configuração mundial? Quais papéis têm desempenhado frente a essa disputa?

Como já abordado no item anterior, essa predominância dos clubes europeus, seja no que se refere às questões econômicas, seja de prestígio, tem influenciado na forma como os clubes brasileiros se relacionam com seus jogadores, torcedores etc. A maior capacidade de pagamento de altos salários pelos clubes europeus ao longo da história do futebol fez com que o futebol brasileiro agisse como um fornecedor de jogadores para o futebol mundial, vendendo os atletas mais destacados a clubes de outros países, em um processo cada vez mais intensificado. Para perceber esse fenômeno, basta verificar o crescente número anual da exportação de jogadores na tabela abaixo.

Tabela 1 – Número de transferências internacionais envolvendo jogadores brasileiros 1991-2009

Ano	Número de atletas	Ano	Número de atletas	Ano	Número de atletas
1991	136	1992	205	1993	332
1994	207	1995	254	1996	381
1997	553	1998	530	1999	658
2000	-	2001	-	2002	655
2003	858	2004	857	2005	804
2006	851	2007	1085	2008	1176
2009	1017				

Fonte: Site da CBF (Confederação Brasileira de Futebol).

Como consequência dessas vendas cada vez mais constantes dos melhores jogadores brasileiros a equipes estrangeiras, Proni (2000) aponta que os campeonatos que ocorrem entre equipes brasileiras acabaram perdendo algum grau de interesse por parte dos torcedores, refletindo na queda no público das partidas e, por conseguinte, na arrecadação dos clubes. Com isso, a saída mais fácil e mais usada pelos clubes brasileiros para equilibrar os balanços financeiros se tornou a venda dos atletas, criando um círculo vicioso de venda de jogadores e diminuição do público pagante nas partidas. “Isso ajudava a esvaziar os estádios e realimentava o processo de empobrecimento dos campeonatos estaduais e do nacional,

fazendo aumentar ainda mais o fosso que separava o nosso futebol do europeu. Estabeleceu-se, assim, um círculo vicioso” (PRONI, 2000, p. 153).

Entretanto, nem todos os clubes brasileiros são afetados da mesma forma pela concorrência mundial no campo futebolístico; dentro do território brasileiro também estão presentes desigualdades entre os clubes, que se construíram ao longo do desenvolvimento do futebol no Brasil. Apoiando-se, primordialmente no elemento regional, ou seja, de que a localização dos clubes é o que mais influencia nesse quadro de desigualdades, Vasconcelos (2011) demonstra como os clubes da região Sudeste têm maior quantidade de diferentes tipos de capital, comparando o futebol a um campo, no sentido concebido por Bourdieu (1983): capital midiático, político, econômico e simbólico. Nesse sentido, essas agremiações seriam os dominantes, em relação à de outras regiões brasileiras, os dominados, por terem maiores porções desses tipos de capitais. A desigualdade entre os clubes das diversas regiões, em favor dos clubes do Sudeste, seria o resultado do entrelaçamento desses distintos tipos de capital.

O capital político é explicado a partir da maior influência que os dominantes têm nas entidades organizadoras do futebol brasileiro (CBF, Clube dos 13⁴⁰), prestígio que pode ser explicado pelo desenvolvimento histórico do futebol no país, já que nessa região foram fundados os primeiros clubes, federações e campeonatos, fruto do pioneirismo da industrialização e urbanização dessas cidades no país, condições necessárias para o desenvolvimento desse esporte, como apontou Sevckenko (1994).

O capital midiático é entendido a partir da maior possibilidade de exposição dos grandes clubes nas redes televisivas, seja devido às transmissões dos jogos, já que a primeira divisão do campeonato brasileiro, formada na maioria por clubes do Sudeste, e os campeonatos estaduais dessa região, são transmitidos para todo o país pelas maiores redes abertas de TV, seja por terem maior espaço de divulgação nos noticiários esportivos nas diversas formas de mídia. Com isso, esses clubes têm maior valorização de suas marcas e força de atração de novos torcedores.

Ao se analisar as listas dos campeões dos torneios nacionais, Taça Brasil Torneio Roberto Gomes de Pedrosa, Copa do Brasil e Campeonato Brasileiro, a maior parte foi conquistada por clubes da região Sudeste. Além dos títulos, esses clubes costumeiramente representam o futebol brasileiro nas competições internacionais (Copa Libertadores, Sulamericana, Conmebol, Mundial de Clubes da FIFA), cujas vagas são definidas por

⁴⁰ Entidade fundada em 1987 que agrega os vinte maiores clubes do futebol brasileiro, e tem como principal função a negociação dos direitos de transmissão dos seus sócios com as redes de televisão.

critérios técnicos, quer dizer, por meio da classificação final no campeonato nacional da primeira divisão. Esse tipo de capital, tratado pelo autor por simbólico, também é percebido pelas posições de destaque desses clubes em diversas pesquisas feitas para calcular a quantidade de torcida das equipes de futebol no Brasil. Além da grande quantidade de torcedores nos seus estados de origem, possuem muitos torcedores em outros estados, não raro os casos em que se configuram como as maiores torcidas desses locais.

A maior habilidade de gerar receitas dos clubes do Sudeste é o principal meio de demonstração do capital econômico. Nas várias reportagens que apontam as maiores receitas anuais dos clubes brasileiros, os clubes do Sudeste ocupam a quase unanimidade das primeiras colocações, quer se trate de quanto se arrecada em patrocínios ou em direitos televisivos.

Essas dessemelhanças aumentaram ainda mais nos últimos anos, sobretudo a partir dos anos 1980, período que ficou conhecido como o da “modernização do futebol brasileiro” (PRONI, 2000), marcado pela elevação das receitas dos clubes, com a elevação das receitas dos clubes de futebol, recursos oriundos basicamente de patrocínios e dos direitos de transmissão pagos pelas redes de televisão para a exibição das partidas. Essa modernização foi defendida explicitamente por grandes setores da imprensa esportiva como uma forma de defender os clubes brasileiros das investidas dos europeus nas transferências de jogadores.

Contudo, essa modernização só atingiu uma pequena elite de clubes, falando tanto em termos de divisão do campeonato brasileiro, como de localização geográfica, uma minoria que teria possibilidades de usufruir desse novo cenário do futebol brasileiro, ao contrário da grande maioria de clubes, que não têm acesso a essas verbas astronômicas:

O processo de modernização do qual estamos falando tomou como um dado a existência de “dois mundos do futebol” e tratou de propiciar as condições para que a elite dos clubes pudesse competir com as grandes equipes do futebol internacional. Quer dizer, quando se cuidou da modernização, não se pensou nos quinhentos times nem nos catorze mil jogadores profissionais; pensou-se apenas em duas ou três dezenas de equipes e nas suas torcidas (PRONI, 2000, p. 185).

Os maiores clubes passaram a utilizar o “marketing esportivo”, ferramenta considerada até então como uma novidade no território brasileiro, mas que já era conhecida por ser uma forma encontrada pelos clubes europeus de aumentar suas receitas. Consiste em, basicamente, perceber o esporte como um instrumento possível de ser utilizado pela publicidade de empresas privadas, expondo suas marcas e anúncios nas camisas dos clubes, nos bonés usados por jogadores, nas placas de publicidade ao redor do gramado etc. O aumento estável dessas receitas pode ser vista nos números a seguir, que representam as

receitas geradas por todas as agremiações brasileiras de futebol, em milhões de reais: R\$ 805 em 2003; R\$ 1.010 em 2004; R\$ 1.310 em 2005; R\$ 1.630 em 2007; R\$ 1.729 em 2008; R\$ 1.930 em 2009 e R\$ 2.189 em 2010⁴¹.

Esse crescimento dos números não representa, entretanto, que haja uma distribuição mais igualitária entre os clubes, já que o valor arrecadado pelos clubes é muito desigual; na maioria das vezes, os clubes que participam da primeira divisão do campeonato nacional conseguem verbas muito maiores, se comparado com os valores obtidos por clubes de outros escalões, como demonstra a reportagem do site da Gazeta Esportiva. No ano de 2010, o Corinthians foi o clube que mais arrecadou: R\$ 212,633 milhões, seguido por Internacional (R\$ 200,798 milhões), São Paulo (R\$ 195,715 milhões), Palmeiras (R\$ 148,289 milhões), Flamengo (128,558 milhões), Santos (116,508 milhões), Grêmio (113,677 milhões), Cruzeiro (R\$ 101,391 milhões), Atlético-MG (R\$ 93,290 milhões) e Vasco (R\$ 83,558 milhões)⁴². Como se vê, todas as dez primeiras posições desse ranking são ocupadas por clubes que quase sempre em suas histórias estiveram disputando a primeira divisão do campeonato nacional, ao mesmo tempo em que quase todos são oriundos da região Sudeste.

Salta aos olhos a situação contraditória de dois clubes brasileiros no ano de 2011: em plena disputa do campeonato nacional, Corinthians e Ponte Preta, dois clubes paulistas respectivamente, da primeira e da segunda divisão do campeonato nacional, viviam situações opostas no mesmo período do ano: enquanto o clube da capital paulistana tinha fechado o maior patrocínio anual a ser estampado na camisa de jogo do país (cerca de R\$ 38 milhões⁴³), a equipe de Campinas ainda não havia conseguido acordar um patrocínio fixo, o que poderia comprometer as finanças da agremiação para o resto do ano⁴⁴. Portanto, além do que apontou Vasconcelos (2011), as desigualdades não dizem respeito apenas à localização geográfica dos clubes, tendo a ver também com a posição que o clube ocupa no panorama do futebol brasileiro, fruto do amálgama dos diversos tipos de capital apontados pelo autor e acima explicitados, mas que pode em resumo ser percebida pela divisão que o clube ocupa em maior parte de sua história no cenário do futebol brasileiro.

Outro fator que aumentou a desigualdade entre os clubes foi a possibilidade de transmissão dos jogos pelas redes de televisão. Recebendo valores financeiros pelos direitos

⁴¹ Disponível em: <http://www.futebolfinance.com/mercado-brasileiro-de-clubes-de-futebol-superou-r-218-bilhoes-em-receitas-em-2010>. Acesso em: 17/10/2011.

⁴² Disponível em: <http://www.gazetaesportiva.net/noticia/2011/05/corinthians/corinthians-lidera-ranking-de-receitas-de-clubes-brasileiros.html>. Acesso em: 17/10/2011.

⁴³ Disponível em: <http://www.flamengorj.com.br/coluna/o-ranking-dos-patrocinios-em-2011.html>. Acesso em: 17/10/2011.

⁴⁴ Disponível em: http://www.lancenet.com.br/ponte-preta/Ponte-Preta-continua-patrocinio-Serie_0_492550810.html. Acesso em: 18/10/2011.

de transmissão dos jogos, esse tipo de verba se tornou um dos principais sustentáculos dos orçamentos anuais dos clubes brasileiros. Mais uma vez, a disparidade entre o valor recebido pelos diversos clubes, de acordo com a divisão do campeonato em que se encontra, e, além disso, entre clubes que ocupam um mesmo escalão, fica evidente quando se observa os valores pagos em 2010 aos clubes da primeira e da segunda divisão do campeonato brasileiro; o montante total pago às equipes da Série A chegou a R\$ 410 milhões, já o valor repassado à da Série B somou apenas R\$ 16 milhões (cada clube recebeu igualmente R\$ 800 mil). Comparando-se o maior valor recebido na Série A, R\$ 21 milhões, recebido por Flamengo, Corinthians, São Paulo, Vasco e Palmeiras, com o valor padrão da Série B, o valor é mais de vinte e seis vezes maior⁴⁵. Dentro da primeira divisão, os valores pagos aos clubes também apontam para um quadro de desigualdade muito forte: enquanto o Flamengo, clube que teve maior arrecadação nesse aspecto, recebeu R\$ 41,6 milhões, o Ceará recebeu mais de três vezes menos o valor pago ao clube carioca, R\$ 12 milhões (ROCHA, 2012).

As palavras de Proni resumem o que foi tentado expor nas últimas páginas, ou seja, de que o futebol, pensado a partir do conceito de figuração de Norbert Elias, é um espaço mundializado de equilíbrio de poder, onde o sucesso econômico e nas competições ou, como afirmou Vasconcelos (2011), a posse dos diversos tipos de capital nesse campo específico, de uns representa a situação oposta de muitos outros:

[...] a competição “pura”, “leal”, livre de barreiras e monopólios, é uma ilusão. O ponto de partida não é o mesmo para os competidores. Os mercados são dominados por uns poucos. A liberdade é meramente formal. O direito de participar da “primeira divisão” é propriedade de uma minoria. A desigualdade é crescente. E, ao contrário da ética esportiva – pela qual, fíada a competição, a contagem é “zerada” e se restabelece a igualdade-, no campo econômico a disputa pode terminar com o descrédito e a falência de uns, e maior concentração do poder nas mãos de outros (PRONI, 2000, p. 264).

Portanto, para se analisar as atitudes tomadas pelas diretorias de Palmeiras e ASA, assunto que foi abordado no final do capítulo anterior, em relação à ajuda oferecida por torcedores, a primeira ao recusar qualquer tipo de ajuda para a contratação de um importante jogador para o elenco da equipe, e a segunda ao incentivar a participação de torcedores no melhoramento das receitas tendo em vista a formação do elenco para a disputa do campeonato estadual que à época se aproximava, clubes que, mesmo falando-se em termos de divisão atualmente ocupada pelos dois no futebol brasileiro, primeira e da segunda divisão

⁴⁵ Disponível em: <http://especialistaemserieb.blogspot.com/2010/05/as-cotas-da-tv-serie-e-b.html>. Acesso em: 18/10/2011.

respectivamente, não estão tão distantes, deve-se levar em conta a figuração em que estão inseridos, e as posições ocupadas historicamente pelos dois ao longo dos anos.

Para o ASA, recém-promovido à segunda divisão nacional, que recebe valores ínfimos de direitos de transmissão e publicidade, se comparado aos grandes clubes brasileiros, e mesmo a seus concorrentes em tal torneio, a dependência em relação às doações de torcedores ainda é uma realidade, se o clube pretende continuar no patamar ao qual foi elevado nos últimos anos.

2.2 Um campo de consagração

Tendo em vista todos os exemplos de envolvimento dos torcedores com seus clubes, como assinalados nos tipos de doações historicamente presentes no desenvolvimento do futebol, surge um questionamento primordial para a pesquisa aqui apresentada: o que faz esses indivíduos, alguns torcedores de futebol, dedicar parte de seu tempo, dinheiro, energia psíquica em prol de seus clubes?

O uso do pronome indefinido “algum”, limitando o número de indivíduos que entram nessa classificação, justifica-se porque nem todos os que torcem por algum clube têm práticas como as citadas acima, de trabalhar voluntariamente pelo clube ou de fazer doações. Vários autores, incluindo Heitmeyer (apud Curi 2006) e Giulianotti (2002b), demonstraram que há uma enorme heterogeneidade quando se fala em “torcedor de futebol”. A resposta à indagação feita anteriormente pode parecer bastante óbvia: os torcedores assim agem para que seu clube tenha resultados significativos nos campeonatos, conquiste títulos, sejam reconhecidos como grandes clubes e que seus nomes fiquem marcados na história do futebol como vencedores, ganhando prestígio nesse espaço. Poder-se-ia, nesse sentido, pensar o futebol como um campo, no sentido apontado por Bourdieu (1983, p. 89):

Um campo [...] se define entre outras coisas através da definição dos objetos de disputas e dos interesses específicos que são irreduzíveis aos objetos de disputa e aos interesses próprios de outros campos (não se poderia motivar um filósofo com questões próprias dos geógrafos) e que não são percebidos por quem não foi formado para entrar nesse campo (cada categoria de interesses implica na indiferença em relação a outros interesses, a outros investimentos, destinados assim a serem percebidos como absurdos, insensatos, ou nobres, desinteressados). Para que um campo funcione, é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de habitus que impliquem no conhecimento e no reconhecimento das leis imanentes o jogo, dos objetos de disputas etc.

Cada um desses campos tem um tipo específico de capital, que é distribuído aos participantes que aderem a esse jogo social específico, e agem de acordo com o que é considerado aí como válido, denominado por Bourdieu (1996a, p. 150) de capital simbólico:

Chamo de capital simbólico qualquer tipo de capital (econômico, cultural, escolar ou social) percebido de acordo com as categorias de percepção, os princípios de visão e de divisão, os sistemas de classificação, os esquemas classificatórios, os esquemas cognitivos, que são, em parte, produto da incorporação das estruturas objetivas do campo considerado, isto é, da estrutura de distribuição do capital no campo considerado.

Portanto, nesse campo futebolístico, os clubes que são conhecidos e reconhecidos como melhores, com maior tradição, com mais conquistas de títulos importantes e feitos esportivos, acabam adquirindo o capital simbólico específico desse campo, que pode ser testemunhado nas diversas formas de capital apontado anteriormente por Vasconcelos (2011).

O futebol também foi visto por Cedro (2011) como um espaço de disputas simbólicas, com disputas imanentes, importantes para aqueles que dele fazem parte, incluindo, aí, além dos próprios clubes e torcedores, os dirigentes das federações e dos clubes, os tribunais desportivos, as empresas patrocinadoras, jornalistas especializados em esporte, cadeias de televisão e rádio responsáveis pelas transmissões das partidas etc.

Desde então, o sentido e o funcionamento do futebol se relacionam com as posições ocupadas pelos agentes envolvidos que se utilizam de estratégias de disputa na intenção de conquistas e de consagração. Sob essa perspectiva, o futebol pode ser percebido como um local de competição entre seus atores cuja concorrência ajuda a reproduzir, transformar e manter a autonomia do campo (CEDRO, 2011, p. 17).

Como consequência, o torcedor se sente orgulhoso por fazer parte, de ser reconhecido como um elemento que pertence à comunidade do clube, de ter participação em suas vitórias. E a principal forma de se apresentar como sendo parte de um clube, de pertencer a ele, para Vasconcelos (2011), é usando símbolos que representem aquela agremiação, à qual o torcedor sente orgulho por ser ligado: camisas, bonés, tatuagens do símbolo do clube etc. Torcer por um clube que conquista títulos, que é reconhecido nesse campo futebolístico, traz, por decorrência, valores positivos aos indivíduos que carregam tais marcas, se o clube está em um momento favorável em termos de resultados e conquistas. O torcedor, assim, acaba incorporando o prestígio que o seu clube tem no futebol, ao demonstrar, por meio desses diversos símbolos, que faz parte daquele grupo. O exemplo de Vasconcelos (2011, p. 21), sobre como torcedores de diferentes clubes são vistos, ao caminhar pelas ruas e portar símbolos de seus clubes, que apesar de serem muito semelhantes, quase iguais, causam reações completamente diferentes nos outros indivíduos:

Para exemplificar isso, sugiro pensar em uma situação hipotética: São Paulo Futebol Clube e Ferroviário Atlético Clube/CE são duas equipes de uniformes e escudos bastante semelhantes. Entretanto, têm posições bastante distintas no *campo* do futebol. O primeiro tem como principais títulos seis Campeonatos Brasileiros, três Taças Libertadores e três Mundiais Interclubes. O segundo possui como conquistas mais relevantes apenas nove títulos estaduais. Além disso, desde o ano de 1995 não vence nenhum torneio, e desde 2006 não disputa competições nacionais. Imagine-se dois torcedores caminhando pela rua, cada um usando a camisa de um desses clubes. Os transeuntes familiarizados aos temas de futebol saberão reconhecer a “força” do São Paulo e o lugar privilegiado que o seu torcedor tem no universo do futebol. Existe aqui razoável nível de respeito. Em contrapartida, os observadores conhecerão também a fragilidade do Ferroviário. Seu torcedor, em vez de respeito, poderia inspirar sentimentos de pena ou chacota. Apesar de serem clubes com identidade visual parecida, os valores que cada escudo e camisa incorporam são bem distintos.

Portanto, o reconhecimento acima mostrado, que os torcedores agregam, é consequência do prestígio atribuído ao clube ao qual estão ligados, e essa poderia ser a explicação mais óbvia, ou, talvez à primeira vista, a única que justificaria as ações de entrega em diversos sentidos desses torcedores por seus clubes.

Entretanto, há outro tipo de prestígio envolvido nessa relação torcedor-clube; outro tipo de capital simbólico conhecido e reconhecido pelos que estão envolvidos nesse campo específico do mundo social, sobretudo com relação aos dirigentes e os torcedores de um mesmo clube, ou seja, as atitudes de um indivíduo ou de um grupo são reconhecidas, nesse campo, por outros que torcem pela mesma equipe, como se em torno de cada uma delas se configurasse um campo específico.

Outros pesquisadores já apontaram que atitudes e sentimentos atribuídos aos clubes, por parte dos torcedores, são valorizados nesse campo: valores como fidelidade, desapego, lealdade, entrega, amor incondicional, negação da busca por retorno financeiro etc.

Um dos aspectos que marcam a relação do torcedor com o clube é o incentivo, o incitamento à fidelidade e à entrega do indivíduo em prol do clube. Segundo Damo (2005), o pertencimento a um clube é outra característica capital do futebol contemporâneo, e é esse sentimento que viabiliza a sustentação de um mercado profissional de jogadores. Para esse autor, essa entrega do torcedor ao seu clube é explicada pela forte influência que o romantismo detinha na época do surgimento dos clubes de futebol: “O que aproxima um e outro é uma espécie de prazer decorrente da entrega, de dar-se por inteiro, sem restrições, de dar-se à morte, de morrer por amor ou de amor” (DAMO, 2005, p. 85). Os hinos dos clubes e os cânticos entoados nos estádios são excelentes demonstrações dessa entrega incondicional: “Uma vez Flamengo, Flamengo até morrer”; “Até a pé nós iremos, para o que der e vier, mas

o certo é que nós estaremos, com o Grêmio onde o Grêmio estiver”; “Hei de torcer, torcer, torcer, hei de torcer até morrer”.

Essa relação de entrega do torcedor ao clube também foi motivo de reflexão de Teixeira (2003). Ao fazer um estudo etnográfico com torcidas organizadas compostas por jovens na cidade do Rio de Janeiro, a autora assim definiu o que é ser um torcedor na visão desses indivíduos:

[...] escolher um clube significa amá-lo, segui-lo, defende-lo, vibrar com seus êxitos, sofrer com seus fracassos. Nada mais estranho e motivo de desprezo, nesse universo, do que o “vira-casaca”, aquele que troca de clube. A convicção e a fidelidade são elementos valorizados que estruturam a subjetividade do torcedor. Para ele, a paixão clubística implica “vestir a camisa”, assumir uma história, compartilhar os ídolos e glórias passadas, suportando derrotas, traições por parte de dirigentes, de jogadores e, muitas vezes, inclusive, as gozações dos adversários (Teixeira, 2003, p. 108).

Durante sua pesquisa etnográfica junto a torcidas organizadas do futebol argentino, Alabarces, Zucal e Moreira (2008) depararam-se com uma categoria nativa, o *aguante*, que é motivo de disputas por posse dentre tais agrupamentos. Etimologicamente, o verbo em espanhol “*aguantar*” significa suportar, apoiar. Já no campo futebolístico, o conceito tem diversas formas de significado:

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 empatiza; 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 E MOREIRA, 2008, p. 117).

Os cânticos entoados pelos grupos de torcedores nos estádios durante as partidas de seus clubes podem também elucidar o que o futebol, e mais especificamente a equipe a que se está ligado, representa para esses indivíduos. Ao analisar os conteúdos presentes nessa forma de discurso, Gándara (1999) notou que o autoelogio pela fidelidade e pela profundidade do sentimento da torcida com o time é um elemento constante:

La expresión de la afectividad es muy intensa en los cantos de estadio. Los valores asociados a un alto contenido afectivo son la camiseta, los colores del equipo, la gente, el estadio. Hay una gran cantidad de referencias al corazón, la vida (nacer, morir, dar la vida), la sangre. El sentimiento que se experimenta por el equipo se califica de "inexplicable", "imparable", "descontrolado". Hay una frecuencia considerable de las nociones de querer, amar, enamorarse (GÁNDARA, 1999).

E dentre esses atos valorizados pelo campo futebolístico, pelos que dele fazem parte, também estão as diversas formas de doações em prol dos clubes, antes citadas. A história do futebol brasileiro é repleta de exemplos de consagração aos indivíduos que praticam esses atos de doação aos seus clubes: doações de dinheiro, tempo, trabalho etc. Geralmente, essas homenagens, demonstrações objetivas do capital simbólico gerado por essas ações, são prestadas com a colocação do nome do laureado em alguma estrutura física pertencente ao clube: estádios, centros de treinamento, sedes sociais, seções ou departamentos etc. Os casos a seguir, já citados no capítulo anterior, são expressões de como se dão essas homenagens aos torcedores.

O desportista de maior prestígio no futebol cearense foi Alcides Santos, fundador da primeira instituição responsável por organizar os campeonatos cearenses de futebol nas décadas iniciais do século XX, e fundador de diversos clubes, dentre eles o atual Fortaleza Esporte Clube, clube que atribuiu o nome do ex-atleta e dirigente ao seu estádio, para retribuir seus esforços pelo clube, pela compra do terreno necessário à construção do primeiro local destinado às disputas das partidas da agremiação, além do dinheiro empregado na compra de jogadores e no pagamento de seus salários. Além disso, o estádio, inaugurado em 1962 foi construído em um terreno comprado por outro ex-dirigente do clube durante a década de 1960, Otoni Diniz, que por isso tem seu nome atribuído aos alojamentos dos atletas até hoje.

O nome oficial do estádio do clube gaúcho Internacional, José Pinheiro Borda, foi dado em homenagem a um torcedor português do clube, que ficou responsável pela construção durante alguns anos, mas não chegou a ver a obra concluída, tendo em vista que ele faleceu em 1965, quatro anos antes da inauguração⁴⁶. Além de nomear o estádio, há um busto de bronze do português em frente a um dos portões de acesso ao estádio. Sobre a homenagem, um dos dirigentes do clube, em um evento de reinauguração do busto, afirmou: “Este monumento que estamos reinaugurando não é só um reconhecimento ao Pinheiro Borda, mas também a todos os abnegados operários que trabalharam dia e noite para construir o estádio. Este é o espírito do Clube: a força coletiva”⁴⁷.

Exemplos semelhantes ocorreram nos estádios do Santa Cruz, em que o político e torcedor do clube, José do Rego Maciel, principal mobilizador para a construção do estádio da equipe pernambucana, teve seu nome atribuído ao Arruda, como é popularmente conhecido.

⁴⁶ Disponível em: <http://www.internacional.com.br/pagina.php?modulo=4&setor=29>. Acesso em: 16 mar.2011.

⁴⁷ Disponível em: <http://www.internacional.com.br/pagina.php?modulo=2&setor=18&codigo=8575>. Acesso em: 16 mar.2011.

O mesmo se deu com Moyses Lucarelli, um dos jovens torcedores da Ponte Preta envolvidos na mobilização da torcida campinense para a construção do estádio, na década de 1940.

Contudo, pode-se dizer que a busca por essas homenagens, frutos do prestígio gerado por ações tipicamente valorizadas nesse campo, ou seja, esse tipo característico de capital simbólico, é racional e intencionalmente calculada, colocada como finalidade última e de forma intencional, por um dos tipos de agentes participantes desse lócus social de disputas e consagrações, os torcedores de futebol? Eis a pergunta central desse trabalho, que orientou a escrita das páginas anteriores e que guiará a pesquisa de campo, bem como o cruzamento dos dados observados com as pistas teóricas de autores das Ciências Sociais.

As questões levantadas nas últimas páginas, sobre o envolvimento dos torcedores com seus clubes preferidos de futebol e as formas de possíveis lucros simbólicos específicos desse campo, serão analisadas a partir do trabalho de campo realizado com um grupo de torcedores do Fortaleza Esporte Clube, típico do terceiro formato de doações, como explicitado no segundo capítulo, o Movimento Independente da Torcida Tricolor, sobre o qual será centrado o capítulo posterior.

3. O MOVIMENTO INDEPENDENTE DA TORCIDA TRICOLOR

3.1 Um breve histórico

O Movimento Independente da Torcida Tricolor (tratado por seus integrantes, torcedores, dirigentes e imprensa como MITT) é uma organização sem fins lucrativos, surgida em 2006, a partir de discussões de um grupo de torcedores do Fortaleza Esporte Clube, interessados em participar de alguma forma mais ativa dentro, atuando especificamente na melhoria ou construção do patrimônio físico do clube. Na recém-inaugurada página eletrônica do grupo, há uma breve síntese da motivação que levou esses torcedores a criar tal grupo:

A história do Fortaleza Esporte Clube sempre foi marcada pela luta gloriosa de valorosos abnegados torcedores tricolores. O MITT, um grupo formado por incansáveis e dedicados torcedores, vem desenvolvendo um trabalho de “formiguinha” na ampliação e melhoria do patrimônio do clube e estimulando a participação do torcedor na vida do clube, através de reuniões sociais e campanhas de doação de materiais para o patrimônio do clube⁴⁸.

O trabalho voluntário dos sócios é um dos pilares do grupo, como está exposto no Estatuto⁴⁹ do movimento, que define como um dos objetivos do grupo “angariar recursos e força de trabalho de seus associados em prol do patrimônio do FORTALEZA ESPORTE CLUBE”. Em outra parte do documento, é afirmado que esse é o único objetivo do movimento, dentre os listados, que não poderá ser modificado, nem com a aprovação da Assembleia Geral.

O estatuto também define diversos aspectos do funcionamento do MITT: os integrantes, que são chamados de sócios, estão dispostos em duas categorias: sócios conselheiros (limitados ao número de trinta), e sócios contribuintes (ilimitados). A diferença principal entre os dois tipos de sócios é que os conselheiros podem votar e ser votados, durante os períodos de eleição, para a formação da diretoria do próprio movimento. Ambos os tipos de sócios pagam uma mensalidade, sendo que os conselheiros pagam o dobro dos contribuintes (atualmente R\$20 e R\$ 10 respectivamente). A associação é administrada por uma diretoria, composta por sete cargos: presidente, vice-presidente, tesoureiro, vice-tesoureiro, secretário, vice-secretário e um diretor de eventos.

⁴⁸ Disponível em:

http://www.mittfortaleza.com.br/2011/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=34.
Acesso em: 21 mar. 2011.

⁴⁹ Disponível em: http://www.mittfortaleza.com.br/2011/images/documentos/Estatuto_MITT.pdf. Acesso em: 21 mar. 2011.

Para se tornar um integrante do MITT, há duas condições primordiais, como publicadas no estatuto: além de ser torcedor do Fortaleza, o pretendente deve ser apresentado em uma das assembleias por algum indivíduo que já seja sócio, para que sua inclusão seja votada pelo grupo, devendo ser aceita pela maioria dos presentes.

O MITT iniciou suas atividades em meados do ano de 2006, administrando o estacionamento do estádio Castelão⁵⁰, quando o clube estava disputando a 1ª divisão do Campeonato Brasileiro. Decidiu-se por tal iniciativa devido à falta de alguma organização em tal estacionamento e ao grande índice de assaltos aos carros dos torcedores que iam assistir às partidas, já que tal setor do estádio ficava aberto, sem qualquer tipo de segurança dada pelo governo do Estado, administrador da praça esportiva. Assim, os torcedores passaram a pagar um valor para ter o direito de estacionar seus veículos nesse estacionamento, mas a partir disso contando com seguranças contratados pelo MITT. Assim, percebeu-se que esse tipo de ação poderia ser lucrativo para o clube, afinal quase toda a mão de obra usada na administração de tal empreendimento era formada por integrantes do MITT, que trabalharam gratuitamente, sendo a verba aí arrecadada repassada à diretoria executiva do clube.

A ação foi sugerida pelo então presidente do clube, Ribamar Bezerra, que até hoje é uma espécie de “padrinho” do grupo, pelo apoio que deu ao movimento quando do seu surgimento, como explicado num fragmento da história do MITT na sua página eletrônica:

O ano de 2006 não foi um bom ano para o Fortaleza Esporte Clube na área do futebol. O clube sob a presidência do grande Ribamar Bezerra, que na época fez um grande investimento no plantel, com a contratação de jogadores renomados no futebol brasileiro perdeu o tetracampeonato para o nosso maior rival, fez uma regular campanha na Copa do Brasil e, foi rebaixado para a Série B do campeonato brasileiro. Mas, neste mesmo ano, um grupo de torcedores decidiu arregaçar as mangas para ajudar o clube. Foi acertado que o grupo iria se dedicar ao fortalecimento do patrimônio do clube⁵¹.

Ainda nesse mesmo ano, os integrantes do MITT, com o apoio do então presidente, começaram a fazer eventos na sede do clube, alugando telões e disponibilizando-os no Pici⁵² para que os torcedores pudessem assistir às partidas do Fortaleza no Campeonato Brasileiro, quando as disputas se davam em outra cidade. Além do telão, vendiam bebidas e

⁵⁰Estádio Governador Plácido Castelo, conhecido como Castelão, é o maior do Estado do Ceará, onde se realizam os maiores jogos, as decisões de campeonatos estaduais e partidas do Campeonato Brasileiro.

⁵¹ Disponível em:

http://www.mittfortaleza.com.br/2011/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=34.

Acesso em: 31/10/2011.

⁵²Pici é o bairro onde se localiza a sede do clube, que engloba o centro administrativo, o estádio, alojamento do time principal e das categorias de base. Tal conjunto de empreendimentos passou a ser chamado pelo nome do bairro. Assim, quando os torcedores se referem a “estar no Pici”, ou “ir ao Pici”, significa estar ou ir a um desses setores.

alimentos para os torcedores que viam as partidas pela televisão, sendo o lucro do evento repassado à diretoria executiva do clube.

Quando o grupo parou momentaneamente suas atividades entre os anos de 2008 e 2009, devido a divergências com as diretorias do clube tricolor nesse período, foi o ex-presidente que mobilizou os torcedores a novamente reunir o grupo e continuar o trabalho iniciado anos antes:

O grupo deu uma pausa no seu trabalho em prol do Fortaleza em 2008 e 2009, motivada pela incompatibilidade com as gestões do clube nestes anos. Mas, a partir de janeiro de 2010, o grupo, por solicitação do ex-presidente Ribamar Bezerra, retomou seu trabalho voluntário com novos adeptos e a formação de uma nova diretoria.

Com a retomada, a atual diretoria foi eleita em 11 de janeiro de 2010, e tem mandato de dois anos. Atualmente, o MITT tem como escritório uma sala cedida pelo Fortaleza, dentro da sede administrativa do clube.

Em seu *site*, há uma relação das obras realizadas pelo grupo em 2010, após o retorno das suas atividades. Abaixo reproduzo na íntegra tal lista de projetos concluídos, como disposta no *site* do MITT:

1. Construção da nova Entrada do Departamento de Futebol (Implantação de portão, guarita e jardins) em parceria com o Projeto Arena Tricolor;
2. Obras de Proteção Contra Incêndio do Estádio Alcides Santos exigida pelo Corpo de Bombeiros para liberação do estádio para os jogos (Aquisição de bomba hidráulica, tubulação, extintores, hidrantes e quadro de energia exclusivo, bem como, o pagamento de toda a mão de obra de instalação dos equipamentos);
3. Revestimento cerâmico dos banheiros do Estádio Alcides Santos, exigido pela Vigilância Sanitária para liberação do estádio para realização dos jogos, em parceria com o Projeto Arena Tricolor;
4. Reforma dos bares do Estádio Alcides Santos;
5. Construção de duas salas para funcionamento e depósito do MITT na sede do Fortaleza Esporte Clube;
6. Construção do bar central localizado abaixo das cabines de rádios;
7. Ampliação do bar nº 02 localizado abaixo das arquibancadas do lado direito das cabines de rádio;
8. Construção de bilheterias no Estádio Alcides Santos;

9. Melhorias dos acessos dos torcedores ao Estádio Alcides Santos com a implantação de mais catracas no estádio e portões;
10. Implantação de uma escada de acesso à laje de cobertura das cabines de rádio para os cinegrafistas que fazem a cobertura dos jogos no estádio;
11. Reforma parcial dos vestiários utilizados pelos atletas do Fortaleza e dos Visitantes no início de 2010;
12. Compra de novas redes para as traves do Estádio Alcides Santos;
13. Pintura interna do Estádio Alcides Santos (duas vezes);
14. Pintura externa do clube no início de 2010;
15. Participação e apoio na festa e carreata de comemoração do TETRA;
16. Apoio financeiro aos serviços de manutenção do campo de futebol (aquisição de adubos e placas de gramas);
17. Apoio na assistência técnica e manutenção dos equipamentos da sala de musculação do departamento de futebol;
18. Recuperação dos aparelhos do departamento médico;
19. Aquisição de congeladores para os atletas amadores;
20. Reforma do bebedouro do departamento de futebol;
21. Arrecadação de material elétrico para o hotel que está sendo construído;
22. Melhoramentos na sala de massagem, cozinha e sala da Toinha⁵³;
23. Recuperação dos alambrados em volta do Campo de Futebol (serviço de solda e pintura);
24. Recuperação manutenção das instalações elétricas no estádio;
25. Organização dos bares do Estádio Alcides Santos nos dias de jogos;
26. Venda de ingressos na sede do Fortaleza (venda antecipada) e nas bilheterias nos dias de jogos;
27. Venda de cartelas para sorteio de prêmios em apoio ao Conselho Deliberativo do Fortaleza;
28. Realização da Festa do Dia das Crianças, no Pici;

⁵³ Antiga funcionária do clube, que é responsável pela cozinha.

29. Apoio à realização da festa de aniversário do clube feita pelo Conselho Deliberativo do Fortaleza;
30. Apoio na realização das eleições para escolha do novo Conselho Deliberativo (cobrança dos sócios proprietários, controle dos pagamentos, base de dados para eleição, apoio logístico, oferta de lanches, refrigerantes e água para os eleitores);
31. Fiscalização dos acessos dos torcedores nas catracas nos dias de jogo no Pici;
32. Ajuda financeira à categoria de base e ao futebol feminino do clube;
33. Ajuda na compra de pneus para o ônibus das categorias de base do clube;
34. Participação em todas as promoções do clube;
35. Pagamento de mão de obra para colocação de cerâmica no novo hotel que está sendo construído no Fortaleza Esporte Clube;
36. Manutenção nas instalações elétricas e hidráulicas do prédio dos amadores no Pici⁵⁴.

3.2 Formas de arrecadação

Como se vê, as ações do grupo não se restringem à arrecadação de dinheiro ou material de construção para as obras no patrimônio físico do clube; além disso, inclui-se aí a organização de festas comemorativas na sede do Fortaleza, como Dia das Crianças, aniversários do clube, conquistas de campeonatos ou confraternizações de fim de ano com os funcionários do clube, além de trabalho voluntário na venda de ingressos ou nas catracas em dia de jogo.

Entretanto, o “carro-chefe” das realizações do MITT é o trabalho para ampliação e melhoramento do patrimônio físico do Fortaleza, como atesta a maioria das ações acima listadas, sendo apontado como o primeiro dos objetivos da associação, dispostos no Artigo 3º do estatuto, e a seguir apresentados:

Artigo 3º A Associação tem como objetivos:

- a) primeiro e principal objetivo angariar recursos e força de trabalho de seus associados em prol do patrimônio do FORTALEZA ESPORTE CLUBE;
- b) congregar pessoas de ambos os sexos para dentro dos melhores princípios de fraternidade humana, angariar recursos, através de reuniões recreativas, sociais;
- c) em caso de necessidade ou de calamidade pública, com ato de amor ao próximo, realizar reuniões beneficentes e filantrópicas;

⁵⁴ Disponível em:

http://www.mittfortaleza.com.br/2011/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=56.
Acesso em: 21 mar. 2011.

- d) congregar adeptos e difundir o nome do Fortaleza Esporte Clube, nacionalmente e internacionalmente;
- e) estimular a difusão e o crescimento do Fortaleza Esporte Clube entre as crianças;
- f) promover o intercâmbio com entidades congêneres de outras cidades;
- g) A associação poderá ter um programa de rádio, que divulgará o nome do Fortaleza Esporte Clube e da associação (MITT). O qual deverá ser mantido de recursos próprios oriundos de patrocinadores (MITT, 2007).

O MITT tem trabalhado com dois tipos de arrecadação: de materiais de construção e de dinheiro. A forma mais comum de arrecadar material de construção é pedir doação a empresários amigos dos integrantes, em troca de algum tipo de publicidade de suas marcas no estádio do clube, mas nem sempre há a necessidade desse retorno para que o doador faça o donativo. Após conseguir o material e o dinheiro necessários à obra, o próprio MITT a fiscaliza voluntariamente, visto que em seus quadros existem engenheiros civis que fazem esse trabalho. A mão de obra é paga pelo próprio MITT, através do dinheiro arrecadado em outras ações, como será explicado a seguir.

Foi nesse formato que se deu a maior obra física realizada até agora pelo MITT, em parceria com outro movimento de torcedores, o Projeto Arena Tricolor: a reforma de um dos portões de acesso ao estádio Alcides Santos. Através de um projeto arquitetônico e um orçamento, feitos voluntariamente por um engenheiro membro do grupo e um estudante de Arquitetura. Com o orçamento em mãos, os membros formaram comissões, passando a visitar empresas de amigos que também são torcedores do Fortaleza, em busca de doações dos materiais necessários à concretização da reforma: cimento, ferro, tinta etc. Além disso, para essa ação, a fornecedora do material esportivo à época, a empresa italiana Lotto, doou cem camisas oficiais do Fortaleza ao MITT, para serem vendidas aos torcedores, ajudando na complementação da verba necessária à reforma. Assim, no dia 27 de junho de 2010, o MITT organizou uma festa de inauguração do portão. O evento contou com a presença de muitos torcedores e diretores do clube, havendo momentos de fala sobre como se deu a mobilização para a reforma do portão, da importância da participação da torcida e da doação feita pelos empresários. Para os torcedores que doaram os materiais, havia uma espécie de “mesa VIP”, com os seus nomes e das respectivas empresas em destaque. Abaixo, uma comparação de como era o portão antes da reforma, e como ficou após a ação.



Figura 1 - Portão do Estádio Alcides Santos antes da reforma



Figura 2 - Portão após a obra

Para conseguir a verba necessária a desempenhar essas atividades, o MITT tem um variado rol de possibilidades: a forma mais utilizada pelo grupo, ao longo de seu funcionamento, tem sido a realização de festas na sede do clube, com a venda de bebida, comida ou produtos alusivos ao clube (chaveiros, bonés, camisas, calções), bingos e sorteios. Geralmente esses eventos ocorrem aos domingos, e dependendo da expectativa de público,

podem ocorrer em dois locais. Para uma frequência menor, num local coberto das arquibancadas do estádio, onde os sócios conselheiros e diretores do Fortaleza têm o direito de assistir às partidas; se for uma festa maior, ocorre em uma espécie de pátio, cercado por salas usadas pelos departamentos de futebol, médico, de fisioterapia, academia e pelos alojamentos reservados tanto aos atletas da equipe principal como das categorias de base, local exibido a seguir pela ilustração.



Figura 3 - Pátio em um dia de evento

Bem variados também são os motivos para a realização de tais encontros: assistência aos jogos do clube pela televisão; lançamento de campanhas para arrecadação, junto aos torcedores, de material de construção para as obras no estádio ou centro de treinamento do clube; inauguração de alguma obra de infraestrutura concluída pelo MITT; comemoração de alguma conquista de campeonato pelo clube. Esses eventos são organizados durante as reuniões semanais do grupo, normalmente pelos mesmos integrantes, que já têm certa experiência anterior ao ingresso no MITT com trabalhos desse tipo, de organização de eventos. O grupo, além de organizar o evento em si, ou seja, tratar com a diretoria do clube a liberação do espaço para ser utilizado, também faz a divulgação do acontecimento em programas esportivo de rádio, páginas eletrônicas do clube e do próprio MITT, fóruns virtuais de discussão criados por torcedores do Fortaleza, e decide, de acordo com o tipo de evento e com a expectativa de público, o tipo e quantidade de produtos que serão revendidos aos torcedores: bebidas, comidas, souvenirs etc. A compra desses produtos é feita pelos integrantes, seja individualmente ou por meio de arrecadação de dinheiro entre eles mesmos, e

os alimentos também são preparados por eles⁵⁵, e após o evento, presta-se conta do que foi vendido, sendo então devolvido o valor investido aos que compraram tais produtos, e o lucro obtido nas vendas é destinado ao próprio MITT; não para seus membros, mas para a aplicação nas obras do clube. Além de toda essa organização, os integrantes trabalham diretamente no evento, ou seja, vendendo, preparando e servindo os alimentos e bebidas aos torcedores presentes.

Outra forma de arrecadação do MITT é através da administração do programa de sócio-proprietário do Fortaleza Esporte Clube. Primeiro, faz-se necessário mencionar o que é tal categoria de sócio. Segundo o estatuto do clube, sócio-proprietário é uma das três categorias de sócios às quais podem os torcedores ser qualificados, além dos sócios contribuintes e os sócios beneméritos. Todas essas categorias de sócios têm direitos em comum, a saber: frequentar as dependências do clube, comparecer a qualquer reunião desportiva, recreativa ou social promovida pelo Fortaleza e indicar novos sócios. Além disso, é exclusividade do sócio-proprietário poder votar e ser votado nas eleições para a diretoria executiva ou nas assembleias gerais do clube (FORTALEZA ESPORTE CLUBE, s.d.).

Para se tornar um sócio-proprietário, é necessário que o torcedor adquira uma ação do clube (conhecida como “joia”⁵⁶), que é colocada à venda pela diretoria executiva, e pague uma mensalidade⁵⁷, chamada “taxa de manutenção”. Como forma de incentivo à adesão dos torcedores ao programa, além dos benefícios concedidos aos sócio-proprietários já citados anteriormente, a diretoria decidiu concedê-los o acesso gratuito aos jogos do Fortaleza, quando o clube for o mandante da partida. Para isso, é condição imprescindível que o sócio mantenha em dia suas taxas mensais, as taxas de manutenção. E é justamente nesse ponto que entra o trabalho do MITT.

Após a sugestão de um dos diretores do Fortaleza a um integrante, devido ao abandono de tal programa por parte das últimas diretorias do clube, já que os dados dos sócios estavam totalmente desatualizados, além do atraso quase unânime das taxas de mensalidades, o MITT elaborou um projeto propondo ao Conselho Deliberativo do Fortaleza que o programa de sócio-proprietário fosse administrado pelo grupo. Assim, durante uma reunião ordinária do conselho, no mês de setembro de 2010, a maioria dos conselheiros decidiu

⁵⁵ Dentre os sócios do MITT, há um que é dono de uma rede de restaurantes da cidade, e para esses eventos ele e sua esposa preparam os alimentos em uma de suas cozinhas, cobrando depois apenas o valor empregado para a compra dos ingredientes.

⁵⁶ Tal valor não é fixo, sendo decidido pela Assembleia dos conselheiros do clube. Atualmente, custa R\$ 600,00.

⁵⁷ O valor de R\$ 40,00 foi sugerido pelo MITT e aprovado em uma reunião do conselho do Fortaleza, quando da aprovação da ideia de o movimento administrar tal programa.

aprovar tal proposta, delegando ao MITT a gerência sobre tal programa por dois anos, o mesmo período da gestão da atual diretoria.

Com isso, os integrantes do movimento passaram a trabalhar de forma voluntária na gerência desse programa. Logo após essa decisão, a diretoria do Fortaleza e os membros do MITT frequentaram diversos meios de comunicação (televisão, rádio) para comunicar aos torcedores as mudanças na administração do programa de sócios, além de divulgar notícias nos meios virtuais, com o objetivo de trazer de volta os que estavam em atraso em suas mensalidades e conseguir novos sócios. O MITT então passou a fazer o cadastro dos novos sócios, a cobrança das mensalidades em atraso e disponibilizar formas de os torcedores fazerem os pagamentos futuros, através de boletos bancários ou pelo cartão de crédito.

Com o direito concedido aos sócios de assistir de forma gratuita às partidas do Fortaleza, o grupo precisava de alguma forma de controle do acesso dos sócios que estavam adimplentes. Inicialmente, havia uma lista impressa nas catracas de acesso aos estádios, contendo os nomes dos torcedores que teriam direito a esse benefício, ficando alguns integrantes do MITT nessas entradas, para controlar o acesso. Em um momento posterior, foi adquirido um computador portátil e um *software* que fazia esse trabalho, identificando os torcedores que estavam com os pagamentos das mensalidades em dia, por meio de um cartão eletrônico de acesso. Todo esse trabalho foi organizado e executado por um membro que é profissional da área de informática, e emprestou seus conhecimentos e parte de seu tempo para desenvolver o projeto.

Desses valores pagos pelos torcedores, o MITT recebe a metade da quantia paga pelo torcedor para a aquisição da “joia” e vinte e cinco por cento do arrecado com as mensalidades, e o restante é destinado diretamente à diretoria executiva do Fortaleza. É através dessa verba que há a possibilidade da realização dessas obras e eventos, já que todo valor conseguido é aplicado obrigatoriamente em obras no clube. Há a divulgação mensal de uma prestação de contas, dando a entender o valor devido a cada uma das partes: à diretoria e ao MITT, bem como do relatório do que foi feito com a porcentagem cabida ao movimento. Sobre essa verba destinada ao MITT, os integrantes buscam deixar o mais claro possível que, mesmo que tais porcentagens sejam destinadas ao grupo, nenhum deles se apodera desse recurso, e o dinheiro volta integralmente para o clube, mas obrigatoriamente na melhoria do patrimônio físico, diferente do dinheiro repassado diretamente à diretoria executiva, que é gasto de acordo com o desejo dos dirigentes.

No mês de julho de 2011, em virtude das dificuldades financeiras pelas quais passava o Fortaleza no intervalo em que ficou sem partidas oficiais, ou seja, sem ter como

arrecadar dinheiro pago pelos torcedores para assistir aos jogos, sua principal fonte de receitas, entre o fim do campeonato cearense, concluído em maio, e o início da 3ª divisão do Campeonato Brasileiro, que se deu em julho, o MITT propôs à diretoria executiva do clube a implantação de uma galeria de Torcedores Patrocinadores. A ideia consistiu basicamente em inserir fotos e nomes de torcedores em azulejos a serem afixados em uma das paredes do complexo administrativo do clube. Para alocar sua foto e nome, o torcedor tem duas opções com relação ao tamanho das cerâmicas: as de tamanho 15 cm x 15 cm custam R\$ 200,00; já as de 10 cm x 10 cm R\$ 50,00⁵⁸. Como afirmou a diretoria na divulgação da campanha no *site* oficial do clube, essa seria uma forma de eternizar o nome do torcedor na história do clube, já que cada peça teria vida útil de cinquenta anos⁵⁹. A seguir um projeto, feito pelos próprios membros do MITT, de como esses azulejos serão colocados em uma parede na sede do clube.

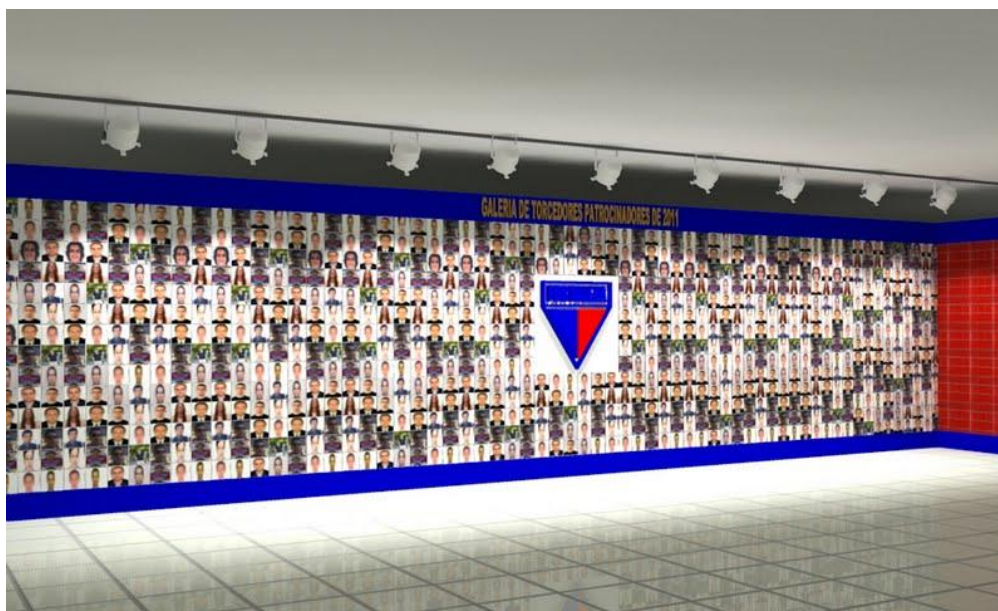


Figura 4 - Galeria de patrocinadores (azulejos)

Todo o trabalho necessário para a execução do plano está sendo feito pelos membros do MITT de forma voluntária: elaboração do projeto, negociação com os fornecedores do material necessário à confecção da galeria e dos azulejos, divulgação da campanha e venda das cerâmicas, seja na sede do clube, na sala disponibilizada pela diretoria ao movimento, seja nos dias de jogos, quando o MITT expõe um cartaz na entrada do estádio

⁵⁸ Disponível em:

http://www.mittfortaleza.com.br/2011/index.php?option=com_content&view=article&id=90:galeria-de-torcedores-patrocinadores-em-2011-&catid=35:noticias&Itemid=70. Acesso em: 14/07/2011.

⁵⁹ Disponível em: <http://www.fortalezaec.net/2009/Noticia.aspx?id=898cf61b516f459780def27d07c90333>. Acesso em: 24/07/2011.

sobre a ideia, com fotos de como ficaria tal galeria, além de fazer a venda nesse espaço. Com o dinheiro arrecadado com em tal ideia, o MITT pretendia coletar cerca de R\$ 830 mil até o fim de 2011, oriundos das 2.610 cerâmicas de menor tamanho e 384 das maiores. Segundo as expectativas, os gastos para realizar tal feito devem chegar a R\$ 200 mil, todo o lucro sendo repassado à presidência do Fortaleza, para pagar e manter os salários de jogadores, comissão técnica e funcionários do clube em dia, o que seria, segundo o MITT e a diretoria, condição indispensável para que o clube pudesse ascender à segunda divisão, o que acabou não acontecendo ao final do torneio.

O MITT, pelo que se pôde perceber durante mais de um ano e meio de acompanhamento de seu trabalho, além da realização de trabalho voluntário, arrecadando valores financeiros para o clube através de várias formas, eventos, vendas, administração do programa de sócio-proprietário, tem funcionado também como uma espécie de catalisador, ou seja, um estimulante para os outros torcedores do Fortaleza, mobilizando-os a se aproximar do clube, por exemplo, com as diversas campanhas que o grupo tem realizado de arrecadação de cimento e aço para a ampliação do estádio Alcides Santos, em parceria com a diretoria do clube e um programa esportivo de rádio, o Força Tricolor⁶⁰, dedicado exclusivamente a notícias do Fortaleza. Nas palavras dos diretores, fica evidente o quanto a mobilização dos torcedores é importante para o clube. Primeiro, o atual diretor de Publicidade e Relações Públicas, Fábio Mota: “No domingo a nossa torcida mostrou que está disposta a ajudar, independente de que material seja doado, o mais importante disso tudo é o interesse do torcedor em colaborar com o clube, e isso nós vimos no domingo.”⁶¹. O presidente em exercício, Osmar Baquit, também considera o apoio dos tricolores condição indispensável para a melhora da situação da equipe no cenário nacional: “Fica provado mais uma vez que temos a Maior Torcida do Estado. E ela vai continuar nos ajudando, não só nessa campanha do cimento, mas também em outras situações. A cada dia confio mais nessa torcida, e haveremos de dar o retorno e as alegrias que ela merece”⁶².

Outro fato ocorrido durante essas campanhas atesta um aspecto diverso perceptível durante a pesquisa: o crescimento do prestígio do MITT desde o retorno de suas atividades, no início do ano de 2010. Durante um dos eventos no Pici, para arrecadar sacas de cimento, realizado no dia 23 de outubro de 2011, foi arrecadado, em dinheiro, muito mais do

⁶⁰ Programa que vai ao ar pela Rádio Cidade AM860, de segunda a sexta-feira, às 21h.

⁶¹ Disponível em: <http://www.fortalezaec.net/2009/Noticia.aspx?id=e462382907bb4b42b65a8d7b6df656db>. Acesso em: 25/10/2011.

⁶² Disponível em: <http://fortalezaec.net/2009/Noticia.aspx?id=675bc367c20e4c27baaf2c57af11c457>. Acesso em: 23/10/2011.

que o necessário para a conclusão de um dos setores da arquibancada do estádio, principal objetivo da campanha. A verba restante foi repassada ao MITT, para que esse investisse na reforma de outros setores do estádio.

Ou seja, se no início o movimento tinha apenas como objetivo ajudar, de alguma forma, o Fortaleza Esporte Clube, com o passar do tempo foi ganhando prestígio, ou capital simbólico, quase sendo transformando em um diretor “coletivo” do clube. O mesmo, entretanto, pode-se dizer individualmente, com os membros do MITT, já que durante o período da pesquisa três de seus integrantes acabaram por ser transformados em diretores do clube, além de outros convites que foram negados por outros indivíduos pertencentes ao MITT⁶³.

3.3 A formação social dos torcedores

Ao tomar conhecimento de forma mais aprofundada do trabalho que o MITT realizava, logo após entrar em contato com os integrantes, inserir-me no campo e presenciar as primeiras reuniões, tinha como hipótese inicial que tais indivíduos pertenceriam a um mesmo escalão econômico, pertenceriam às classes abastadas economicamente, já que para realizar um trabalho daquele tipo, chegam muitas vezes a despende o tempo de seus trabalhos profissionais. A presença de carros de alto valor estacionados na sede do clube, quando aconteciam as reuniões, foi outro fator que me levou a pensar dessa forma inicialmente. Mas tais suspeitas iniciais foram extintas, assim como o aparecimento de outros aspectos interessantes, após a aplicação de um questionário fechado com os membros, no mês de novembro de 2010. O questionário tinha como objetivos principais: trazer luzes iniciais sobre o envolvimento do grupo com o futebol e com o clube; quais as principais influências que os levaram a torcer por tal clube e se envolver, para além da assistência aos jogos, com o Fortaleza, ou seja, no tipo de trabalho que o MITT desenvolve.

A partir das respostas, ficou evidenciado que não há um nível de renda característico de seus integrantes, quer dizer, há grandes variações nesse indicador, o que contraria o que eu pensava no início da pesquisa. Ao pedir para indicar suas rendas a partir de certos intervalos de valores, chegou-se aos seguintes resultados: em números aproximados, 12,5% apresentam renda entre R\$500,00 e R\$ 1.000,00; 37,5% dos membros têm renda mensal que varia de R\$ 2.000 a R\$ 3.000; 25% apresentam rendimentos entre R\$ 3.000 a R\$

⁶³Esse aspecto será tratado em um dos capítulos posteriores, de forma mais extensa.

5.000; 12,5% apontaram entre R\$ 5.000 a R\$ 10.000 e os outros 12,5% como sua renda mensal acima de R\$ 10.000.

Portanto, não seria o capital econômico um fator preponderante para o ingresso de indivíduos em um grupo como esse. Então, o que faria com que pessoas tão distintas, em se tratando de capital econômico, fundassem um grupo, ou dele participassem? Foi em suas respostas, sobre a forma como se interessaram e se envolveram com o futebol, e mais especificamente com o clube, que se apontou outro caminho para esse fenômeno.

Quando indagados sobre as principais influências que os fizeram ingressar no meio futebolístico, ir aos estádios, acompanhar as partidas pela TV ou pelo rádio, metade dos questionados considerou a família como a principal incentivadora dessa inclusão, 37,5% atribuíram essa influência a amigos e o restante, apenas 12,5% citou o fato de o clube ser vitorioso na época de sua infância como principal fator pela preferência pelo clube.

Alem disso, todos os torcedores citaram o fato de que suas famílias, na grande maioria dessas, serem formadas por torcedores do Fortaleza. Tal dado corrobora com os apontamentos de Damo (2005), quando afirma que a transformação do indivíduo em um torcedor de futebol se deve inicialmente à família; em pesquisa realizada pelo autor citado, 70% dos entrevistados seguiram a tradição familiar. Assim, o pertencimento clubístico se relaciona às afinidades familiares e ao valor atribuído às relações de sangue em nossa sociedade, tão difíceis de serem quebradas como a fidelidade a um clube. A maioria dos brasileiros, sobretudo os homens, torce por algum clube de futebol, ou pelo menos, diz que o faz, sem nem saber quando será a próxima partida da equipe ou o resultado do último jogo. Não se identificar a uma equipe gera, segundo o autor, uma espécie de “ônus social”.

A grande maioria dos integrantes do MITT é composta por homens. Durante o período em que estive em contato com o grupo, apenas cinco mulheres fizeram parte do movimento. Duas jovens mulheres eram contratadas pelo grupo, ou seja, recebiam salários por seu trabalho (de atendimento aos sócio-proprietários que se dirigiam à sala da associação para fazer adesão ao programa ou pagamento de mensalidades). As duas são consideradas pelos outros membros como também do grupo, e não apenas trabalhadoras, já que ambas possuem alguma ligação com algum dos integrantes: uma é filha de um deles, e a outra foi contratada por ser conhecida dos estádios por outro. Assim, o fato de receber dinheiro pelo trabalho que fazem não as exclui do grupo. Das outras três que chegaram a fazer parte do quadro de sócios, apenas uma participou das reuniões ou eventos, e as outras apareceram apenas em duas reuniões. Além da baixa presença feminina, outro aspecto relevante é que elas acabam exercendo funções menos prestigiosas dentro do grupo, como atesta o fato de que

nenhuma delas chegou a participar de reuniões com a diretoria executiva do clube (quando essas aconteciam), do planejamento dos eventos (mesmo que trabalhassem neles) ou de programas esportivos de rádio em que o MITT se fez presente.

Os primeiros anos da infância parecem ser realmente o período da vida de um indivíduo em que ele é levado a considerar o futebol e o afeto por um clube como algo importante, que deve ser levado em conta em sua vida: dos entrevistados, 62,5% dos integrantes apontaram esse período de suas vidas como o início da aproximação com o esporte e com o Fortaleza, e o remanescente assinalou a adolescência como o período decisivo nesse aspecto.

Inicialmente, quando perguntados sobre o envolvimento com o futebol e com o Fortaleza, mais especificamente sobre a presença nos estádios para assistir aos jogos do clube, chegou-se aos seguintes números: 75% dos indivíduos afirmaram que estão presentes aos estádios em todas as partidas da agremiação, inclusive em alguns jogos no interior do estado do Ceará, quando da disputa do Campeonato Cearense, ou em estados vizinhos, em partidas válidas pelo campeonato nacional, e o restante, 25%, afirmou comparecer a quase todas as partidas.

Outra característica marcante dos integrantes do MITT, e nesse aspecto em sua unanimidade, é que, além de serem torcedores de arquibancada, ou seja, presenciarem as partidas do clube, e desse trabalho que desenvolvem no movimento, eles estão de outra forma envolvidos com o clube, em suas diversas modalidades de sócios. Dos integrantes entrevistados, 37,5% são conselheiros do clube, a mesma porcentagem de sócio-proprietários, e o restante, 25%, é formado por sócio-torcedores.

Apresentaram também uma forte relação com os diversos meios de comunicação especializados em esporte, com o intuito de buscar informações sobre o seu clube favorito e as competições em que ele está envolvido, no entanto, também sobre outros clubes e campeonatos de outros esportes. Quase a unanimidade dos entrevistados, 87,5%, afirmaram assistir diariamente a, em média, dois ou três programas televisivos sobre futebol, com destaque para os programas locais que focam os clubes e campeonatos do Estado do Ceará. Mantém a mesma porcentagem no que se refere à audiência a programas esportivos radiofônicos e, da mesma forma que apontaram com os televisivos, dão especial atenção aos programas locais.

Quase a unanimidade dos entrevistados também procura informações sobre futebol na internet; apenas um disse não ter tal hábito. A página eletrônica oficial do Fortaleza foi apontada como a mais visitada entre eles, assim como o *site* “Fortaleza Sempre”, no qual

há um espaço denominado “Fórum do torcedor”, onde alguns membros do MITT costumam acessar, comentar e ler as opiniões de outros torcedores do Fortaleza.

Os sócios do MITT apontaram ter interesse também por outros esportes, como vôlei, automobilismo e futsal. Contudo, foram unânimes ao afirmar que tal interesse por essas outras práticas esportivas não é de longe próximo à importância e dedicação que tem o futebol em seu cotidiano.

Como se vê, os integrantes do MITT são marcados por um intenso envolvimento com o futebol e com seu clube de coração, o Fortaleza. Mas, voltando às indagações feitas no começo desse capítulo: como explicar que tais pessoas, o que ocorre com todos os torcedores de futebol, cheguem a tal estado de relação com o clube? Assim, como pode o futebol fazer tanto sentido para as pessoas no mundo atual? Muitas vezes, pensa-se que o brasileiro tem uma aptidão natural para praticar o futebol, que é algo intrínseco ao “ser brasileiro” estar envolvido com o jogo, que torcer por um clube de futebol é algo com que se nasce. Então, como é possível falar em torcedor de futebol, em interessados no esporte, sem apelar para essa visão de um atributo congênito ao indivíduo nascido em nosso país?

Um dos pressupostos iniciais aqui adotados, e como ficou demonstrado com as respostas dos questionários, é que um indivíduo, antes de se tornar (ou ser tornado) um torcedor de futebol passa, durante algum período de sua vida, e é característico do futebol que essa ocasião se dê, sobretudo, na infância, por uma socialização, a partir da presença em certos espaços e do contato com outras pessoas, principalmente a família, onde a importância de pertencer a um clube, entregar-se a ele é inculcada, e torna-se quase uma obrigação; o futebol torna-se então, para o indivíduo socializado em espaços como esse, uma prática que adquire sentido em sua vida.

E é justamente sobre o papel da socialização na formação dos indivíduos a que Elias (1994) se dedica em uma de suas obras centrais. O autor baliza sua reflexão nessa obra a partir da seguinte indagação: como é possível a existência desse agrupamento chamado de “sociedade”, formada por indivíduos, mas que não foi planejada por nenhum deles, quer seja de forma isolada, quer seja conjuntamente? Inicialmente, o autor questiona dois paradigmas predominantes das Ciências Sociais ao longo de seu desenvolvimento: o individualismo, que pensa a ação social ou o surgimento de instituições sociais a partir da ação puramente racional de agentes isolados; e o holismo, que pensa o indivíduo através de um papel passivo, e a sociedade como uma entidade orgânica supraindividual. Assim, as duas visões não apontam como de fato acontece alguma ligação entre os atos e objetivos dos indivíduos e as formações sociais por eles suscitadas:

E as questões levantadas por cada uma delas costumam ser formuladas de maneira a deixar implícito, logo de saída, que existe um abismo intransponível entre o indivíduo e a sociedade (ELIAS, 1994, p. 15).

Na visão desse autor, essa relação deve ser vista por meio de uma interdependência: a combinação de unidades de menor magnitude dá origem a unidades de maior potência, que não podem ser compreendidas a partir dessas partes isoladas, independentes de suas relações. O autor apoia-se em metáforas, onde pretende demonstrar a interdependência entre os dois elementos: percebendo a sociedade como uma casa, não se pode compreender a estrutura dessa formação por meio da observação isolada de cada uma das pedras que a formam; tampouco se pode pensar a casa como uma simples soma de pedras.

Portanto, as duas partes dessa equação, sociedade e indivíduo, devem ser pensadas em uma relação de interdependência, ambas só existindo em conjunto e sem que haja um objetivo claro para suas existências. Cada pessoa singular está presa a uma rede de dependência para com outras; e o modo como essa pessoa se porta depende, independente da posição social que ela ocupe, de suas relações passadas e atuais com seus semelhantes. Ao nascer, o indivíduo ingressa em um grupo social que já existia antes dele, e é a partir da companhia dos que o formam que o primeiro desenvolve-se:

[...] e portanto a forma individual que o indivíduo assume lentamente ao crescer, não está traçado desde o início na natureza inata do bebê. O que advém de sua constituição característica depende da estrutura da sociedade em que cresce (ELIAS, 1994, p. 28).

Tal desenvolvimento, o do ser humano individual, não ocorre de forma natural, como o crescimento físico. É esse desenvolvimento social, mais maleável que o anterior, que possibilita a historicidade das sociedades humanas, ao contrário das formações animais, onde o comportamento dos elementos, ou seja, dos outros tipos de animais, é mais influenciado por caracteres hereditários. Já nos homens, o que não é determinado geneticamente, é conformado pelo social, por uma moldagem sociogênica:

Os seres humanos são parte de uma ordem natural e de uma ordem social. As considerações precedentes mostraram como é possível esse duplo caráter. A ordem social, apesar de muito diferente de uma ordem natural, como a dos órgãos no interior de determinado corpo, deve sua própria existência à peculiaridade da natureza humana. Essa peculiaridade consiste na mobilidade e maleabilidade especiais pelas quais o controle comportamental humano difere do dos animais. Graças a essas qualidades, aquilo que nos animais é basicamente uma parte herdada de sua natureza, um padrão fixo de controle comportamental em relação a outros seres e coisas, tem que ser produzido, em cada ser humano, na companhia de outras pessoas e através dela (ELIAS, 1994, p. 41).

Assim, para que exista um torcedor de futebol, como os integrantes do MITT, é necessário que haja uma sociogênese desses indivíduos, ou seja, um processo de formação social a partir do contato e aprendizado com outros. De forma semelhante, entretanto mais especificamente, sobre a formação de interessados pelos esportes, Bourdieu (1990) percebe o espaço esportivo (e tantos outros espaços possíveis) como o resultado de uma oferta (conjunto de práticas esportivas disponíveis em um dado momento) e uma procura (formada a partir das disposições dos indivíduos). A formação dessa procura, ou seja, de indivíduos interessados em uma determinada prática (nesse caso, a lealdade e engajamento a um clube) é explicada através do conceito de *habitus*, definido como:

Sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de esquemas geradores, e gerador de estratégias que podem ser objetivamente afins aos interesses objetivos de seus autores sem terem sido expressamente concebidas para este fim (BOURDIEU, 1983, p. 94).

Destarte, a partir desse processo de socialização, o indivíduo é tomado pelo que Bourdieu (1996a, p. 139) denominou como *illusio*:

[...] estar no jogo, estar envolvido no jogo, levar o jogo a sério. A *illusio* é estar preso no jogo, preso pelo jogo, acreditar que o jogo vale a pena ou, para dizê-lo de maneira mais simples, que vale a pena jogar. [...] isto é, dar importância a um jogo social, perceber que o que se passa aí é importante para os envolvidos, para os que estão nele.

A *illusio* pode parecer uma ilusão, algo sem sentido, para um agente que não esteja familiarizado com o sistema de disposições correntes em um determinado campo, nesse caso, a lealdade e a doação em prol dos clubes de futebol. Já para os que estão envolvidos por esse tipo de jogo, tudo parecerá natural, estarão dispostas a matar e morrer pelos alvos aí colocados como tais, sem espaços para questionamentos sobre se o jogo vale realmente a pena ser jogado.

É a partir desse processo de socialização, a partir da vivência em espaços e do contato com outros agentes, como evidenciado nas falas dos integrantes do MITT, que foi sendo formada uma modalidade específica de interesse, ou seja, por esse tipo de dedicação ao clube de futebol. Entretanto, ao falar em interesse, Bourdieu (1983) não está se referindo ao tipicamente descrito e analisado pelos economistas e pelo individualismo metodológico, sobretudo, que afirmam que algumas áreas, como as atividades artísticas, religiosas, literárias etc. escapariam do interesse generalizado; ao contrário disso, em cada atividade, ou sob sua terminologia, em cada campo há um tipo específico de interesse, ou seja, uma forma

particular de investimento no jogo daquele mesmo campo, não fazendo sentido para pessoas que estão inseridas em outros campos do mundo social.

Há, portanto, tantos campos quantos são as formas de interesse. O que explica que os investimentos que alguns fazem em certos jogos, no campo artístico, por exemplo, apareçam como desinteressados quando percebidos por alguém cujos investimentos, cujos interesses estão aplicados num outro jogo, no campo econômico, por exemplo (esses interesses econômicos podem ser vistos como desinteressantes por aqueles que colocaram seus investimentos no campo artístico) (BOURDIEU, 1983, p. 65).

Assim, é através de socializações homólogas pelas quais os integrantes do MITT passaram durante suas biografias que esse tipo específico de interesse, de participar desse jogo, que se joga fora das quatro linhas do campo de futebol, ou seja, de participar mais ativamente da vida do seu clube, de trabalhar de forma voluntária por ele, pode ser explicado. Entretanto, é típico desse campo em particular, o dos torcedores de futebol, assim como em vários outros, que mesmo havendo uma forma de interesse, esse se apresente de forma desinteressada. Tendo isso em vista, como isso é possível? Como é possível existir e explicar um “interesse desinteressado”?

4. O INTERESSE DESINTERESSADO

Um dos conceitos centrais para se ter o entendimento da forma como Pierre Bourdieu pensa as ações sociais dos indivíduos é o conceito de *habitus*, assim definido:

[...] sistema de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes, isto é, como princípio que gera e estrutura as práticas e as representações que podem ser objetivamente “regulamentadas” e “reguladas” sem que por isso sejam o produto de obediência de regras, objetivamente adaptadas a um fim, sem que se tenha necessidade da projeção consciente deste fim ou do domínio das operações para atingi-lo, mas sendo, ao mesmo tempo, coletivamente orquestradas sem serem o produto da ação organizadora de um “maestro” (BOURDIEU apud ORTIZ, 1983, p. 15).

Com a reutilização e nova formatação desse antigo conceito, já utilizado por outros autores⁶⁴, o sociólogo francês tinha em mente fugir do esquema clássico de duas visões clássicas das Ciências Sociais: de um lado o holismo (incluindo-se aí também o estruturalismo), que ignora o papel preconizado pelo homem em seus próprios atos, sendo esse orientado apenas por tradições, costumes, ou por um ser supraindividual externo a ele, como demonstrado no trecho a seguir:

A ação não é uma simples execução de uma regra, a obediência a uma regra. Os agentes sociais, tanto nas sociedades arcaicas como nas nossas, não são apenas autômatos regulados como relógios, segundo leis mecânicas que lhes escapam. Nos jogos mais complexos – as trocas matrimoniais, por exemplo, ou as práticas rituais -, eles investem os princípios incorporados de uma *habitus* gerador [...] Onde todo mundo falava de “regras”, de “modelo”, de “estrutura”, quase indiferentemente, colocando-se num ponto de vista objetivista, o de Deus Pai olhando os atores sociais como marionetes cujos fios seriam as estruturas, hoje todo mundo fala de estratégias [...] (BOURDIEU, 1983, p. 21-2).

Por outro, a teoria de Bourdieu também faz críticas ao individualismo e ao utilitarismo, para os quais o agente social opera a partir de sua própria vontade individual, fruto de sua consciência racional, como se os objetivos da sua ação fossem conscientemente definidos: “A prática tem uma lógica que não é a da lógica e, conseqüentemente, aplicar às lógicas práticas a lógica lógica, é arriscar destruir, através dos instrumentos que utilizamos para descrevê-la, a lógica que queremos descrever” (BOURDIEU, 1996a, p. 145-6).

Portanto, os agentes fazem o que fazem, em um determinado campo social, de um modo diferente do que preconizam as duas correntes citadas anteriormente: nem de uma forma mecânica, sendo simples marionetes amarradas às grandes estruturas sociais, nem de uma forma completamente racional, pensada e orientada por fins estritamente calculados. O

⁶⁴ Para uma visualização desses outros autores que também pensaram a partir do conceito de *habitus*, ver Wacquant (2007).

fazem a partir da confrontação de um *habitus* e situações típicas de um determinado campo, justamente onde tal *habitus* foi socialmente formado:

À redução ao cálculo consciente, oponho a relação de cumplicidade ontológica entre o *habitus* e o campo. Entre os agentes e o mundo social há uma relação de cumplicidade infraconsciente, intralingüística: os agentes utilizam constantemente em sua prática teses que não são colocadas como tais (BOURDIEU, 1996a, p. 143).

Para escapar disso, é preciso inscrever na teoria o princípio real das estratégias, ou seja, o senso prático, ou, se preferirmos, o que os esportistas chamam de “sentido do jogo”, como domínio prático da lógica ou da necessidade imanente de um jogo, que se adquire pela experiência de jogo e que funciona aquém da consciência e do discurso (à semelhança, por exemplo, das técnicas corporais). Noções como a de *habitus* (ou sistema de disposições), de senso prático, de estratégia, estão ligadas ao esforço para sair do objetivismo estruturalista sem cair no subjetivismo (BOURDIEU, 1983, p. 79).

As ideias de Bourdieu vão de encontro, também, a outra corrente do pensamento social: do economicismo, ou seja, a noção de reduzir as metas de uma ação somente às finalidades econômicas, e considerar que as leis de funcionamento do campo econômico são válidas para os diversos campos sociais. Para o autor, cada campo tem leis fundamentais particulares e autônomas, o que faz com que um torcedor aja no campo econômico, em suas atividades laborais, por exemplo, não é o mesmo que o impele a atuar no campo dos torcedores:

A existência de um campo especializado e relativamente autônomo é correlativa à existência de alvos que estão em jogo e de interesses específicos: através dos investimentos indissolúvelmente econômicos e psicológicos que eles suscitam entre os agentes dotados de um determinado *habitus*, o campo e aquilo que está em jogo nele produzem investimentos de tempo, de dinheiro, de trabalho etc. (Bourdieu, 1990, p.126-7).

O que há de particular em alguns campos sociais é que a *illusio* inerente a ele, ou seja, o interesse que lhe é próprio é o interesse pelo desinteresse. Assim, existem campos onde há um recalque da assunção do interesse e pela sua demonstração pública, e a busca explícita por lucros, sejam simbólicos ou financeiros, é desencorajada, de forma explícita ou por lições tácitas, formando, assim, *habitus* “desinteressados” ou antieconômicos. Entretanto, por trás das aparências desapegadas, há um tipo específico de interesse pelos alvos que estão em jogo nesse campo, ou seja, por uma forma de capital simbólico:

Os universos sociais nos quais o desinteresse é a norma oficial não são, sem dúvida, inteiramente regidos pelo desinteresse: por trás da aparência piedosa e virtuosa do desinteresse, há interesses sutis, camuflados [...] Dito isso, não se vive impunemente sob a invocação permanente da virtude, já que somos apanhados pelos mecanismos e pelas sanções que existem para lembrar a obrigação do desinteresse (BOURDIEU, 1996a, p. 152).

Em outros termos, no princípio da ação generosa, do dom inicial de uma série de trocas, não existe a intenção consciente (calculista ou não) de um indivíduo isolado, mas essa disposição do *habitus* que é a generosidade, e que tende, sem intenção explícita e expressa, à conservação ou ao aumento do capital simbólico. [...] Para quem é dotado de disposições ajustadas à lógica da economia dos bens simbólicos, o comportamento generoso não é o resultado de uma escolha ditada pela liberdade, de uma decisão livre efetuada após uma deliberação que contém a possibilidade de agir de outra forma; ele aparece como a “única coisa a fazer” (B OURDIEU, 1996b, p. 9).

Para que seja admissível a existência de tal fenômeno, é necessário que haja um encontro entre de *habitus* e campos compostos pela mesma predisposição, ou seja, o desinteresse:

Se o desinteresse é sociologicamente possível, isso só ocorre por meio do encontro entre *habitus* predispostos ao desinteresse e universos nos quais o desinteresse é recompensado. Dentre esses universos, os mais típicos são, junto com a família e toda a economia de trocas domésticas, os diversos campos de produção cultural, o campo literário, o campo artístico, o campo científico etc., microcosmos que se constituem sobre uma inversão da lei fundamental do mundo econômico e nos quais a lei do interesse econômico é suspensa (BOURDIEU, 1996a, p. 153).

Nesse caso, as ações dos torcedores de futebol, que participam desse jogo social de doação aos clubes, estão inseridas dentro de uma economia do dom, ou seja, de um microcosmo em que há a denegação do interesse e da busca da maximização do lucro econômico; do mesmo modo, configura-se pela busca, colocada como busca desinteressada, por um capital simbólico (insígnias de honra, distinção, homenagens, reconhecimento, prestígio) inerente e específico do campo futebolístico.

Em resumo, mesmo na conduta aparentemente desinteressada dos torcedores, de se doar ou doar o máximo ao clube, há uma busca, sem ser calculada ou planejada, por um lucro, um capital simbólico específico desse espaço. Esse capital simbólico também tem formas particulares, próprias a cada campo de ser objetivado, ou seja, de se deixar ser demonstrado tanto para os que estão inseridos nesse campo, como para os que não estão. No campo futebolístico, por exemplo, alguns indivíduos que dele participam e que agem da forma que se espera que um “torcedor de verdade” aja, ou seja, doando-se ao seu clube, demonstrando fidelidade, desapego e desinteresse a ganhos, sobretudo os econômicos, têm sido recompensados de diversas maneiras: uso de seus nomes em estádios, sedes dos clubes, centros de treinamentos, placas ou bustos em áreas dos clubes etc. como atestam os casos citados anteriormente no segundo capítulo e em outros trabalhos meus (OLIVEIRA JR., 2010; 2011).

No caso do MITT, presenciei durante o trabalho de campo, sobretudo durante as reuniões semanais do grupo, vários episódios em que os integrantes precisaram demonstrar diversas formas de desinteresse. Essas reuniões acabaram se tornando em um teatro das virtudes (SETTON, 2004), ocasiões em que os que dele participam puderam tornar público seu desinteresse pelos possíveis lucros, econômicos ou simbólicos, gerados por meio do trabalho desenvolvido no movimento. O primeiro que evidenciei foi o desinteresse por algum tipo de ganho financeiro, como descrito a seguir a partir da organização de um evento pelo grupo.

4.1 O desinteresse financeiro

Domingo, dia dois de maio de 2010. Após as cobranças de penalidades contra o seu maior rival, o Ceará Sporting Club, o Fortaleza sagrou-se tetracampeão⁶⁵ cearense de futebol, título até então inédito para o clube do Pici. No dia seguinte, na reunião ordinária do MITT, que contou com a maior presença de membros de todas em que estive observando, os sócios decidiram organizar uma carreata para comemorar o feito. Como é de praxe no futebol cearense, sempre que algum clube conquista um fato notável (leia-se, aqui, normalmente Ceará e Fortaleza, os clubes com maiores torcidas e números de títulos do Estado), os torcedores e as diretorias dos clubes costumam organizar tal evento, passando por diversas avenidas da capital cearense, ostentando bandeiras, camisas e símbolos dos clubes, seja nos corpos dos torcedores, seja em seus carros ou motos⁶⁶.

Assim, decidiu-se que a carreata seria realizada no dia dezesseis de maio, duas semanas após o jogo final. O percurso iniciar-se-ia no Estádio Plácido Aderaldo Castelo, mais conhecido como Castelão, local da partida final do campeonato, percorreria diversas avenidas da cidade, e teria como ponto final a sede do clube, onde o grupo decidiu organizar uma festa para o torcedor tricolor: um palco, onde se apresentariam artistas musicais, além de discursos de dirigentes, jogadores que fizeram parte do elenco durante o campeonato e; barracas de comidas e bebidas para vender aos torcedores presentes; sorteio e rifas de camisas usadas pelos jogadores nessa partida, além da bola do jogo, que devem ter se tornado peças valiosas para os ganhadores.

⁶⁵ Nomenclatura que representa a conquista de quatro títulos seguidos de uma mesma competição.

⁶⁶ Para se ter uma ideia dessas carreatas, ver as duas últimas organizadas pelos dois últimos campeões cearenses. A do Ceará, em 2011: <http://www.opovo.com.br/app/opovo/esportes/2011/05/16/noticiaesportesjornal,2244188/capital-alvinegra.shtml>; e a do Fortaleza, em 2010: <http://verdesmares.globo.com/v3/canais/noticias.asp?codigo=290524&modulo=173>.

Para organizar tal evento, o MITT trabalhou em conjunto com um radialista, que apresenta um dos programas esportivos que trata exclusivamente do Fortaleza. Por meio de um acordo, decidiram que o radialista ficaria responsável por organizar a carreata e tudo o que seria necessário para que ela acontecesse, como pedidos de autorização aos órgãos públicos (Polícia Militar, AMC⁶⁷) e divulgação nos meios de comunicação de tal festa. Já o MITT ficaria responsável pelo arranjo da festa dentro da sede do clube.

Seria necessário, ainda, que os promotores da carreata buscassem doações para a logística necessária para tal empreendimento. Por isso, buscaram doações com outros torcedores do Fortaleza, de dinheiro ou de materiais: equipamentos de som, palco, um caminhão para conduzir a carreata (doador por um deputado federal) e bebidas doadas por uma fabricante de refrigerantes, patrocinadora do clube à época. Para obter essas doações, os organizadores precisaram, além de ir diretamente aos doadores, transportar o que conseguissem para a sede do clube, o que teve que ser feito durante o horário comercial, pois o contato com esses amigos geralmente se deu em seus locais de trabalho.

Na semana seguinte, a uma semana da carreata antes do início de uma reunião, que teria como principal objetivo prestar contas do que foi arrecadado com as doações e continuar o planejamento do evento, os membros foram tirar medições do local onde seria instalado o palco, num espaço vazio entre as arquibancadas do estádio Alcides Santos. Nesse momento, um dos integrantes do MITT chega fazendo acusações ao radialista, afirmando ter informações que ele arrecadou mais dinheiro com amigos e deputados do que tinha declarado. Em sua defesa, o radialista afirmou que essa quantia que não havia sido revelada estava sendo usada para pagar o combustível usado em seus deslocamentos e para compensar os dias de trabalho que ele havia perdido para fazer essa arrecadação. Nesse momento, os ânimos ficaram extremamente exaltados entre os dois, sendo necessário, inclusive, que os outros participantes da reunião os separassem, evitando que eles entrassem numa disputa física.

Após o fim da confusão, o radialista saiu da sede do clube, e não participou da reunião que, por conta do acontecimento, passou a ser uma continuação do fato presenciado pelos sócios do MITT. A partir de seus comentários, ficou claro o repúdio à atitude e ao pensamento do radialista. Para eles, mesmo tendo prejuízos com os deslocamentos e faltando alguns dias de trabalho, não seria certo se apoderar de verba destinada para o evento que seria realizado em nome do Fortaleza; que ninguém estava envolvido no MITT para ter algum ganho, principalmente financeiro. Por isso, decidiram que após a realização da festa, uma

⁶⁷Autarquia Municipal de Trânsito, Serviços Públicos e de Cidadania de Fortaleza, órgão municipal responsável pela organização e fiscalização do trânsito na cidade.

prestação de contas, contendo todas as receitas e despesas, seria divulgada no site oficial do Fortaleza e nos programas esportivos de rádio. Além disso, decidiram que nunca mais fariam qualquer tipo de evento em conjunto com tal radialista, por pensarem de forma completamente diferente desse último sobre como deveria ser a conduta de um torcedor em relação a seu clube. Um indicador da necessidade de demonstrar que a causa que os motiva nesse tipo de trabalho não é, de forma alguma, a busca por lucros financeiros, é a preocupação constante dos membros do MITT de anunciar as prestações de contas de tudo o que é arrecadado e de divulgar também o que foi feito com os donativos doados por torcedores e empresários.

Testemunhei algumas vezes os associados relatarem que ouviram, seja diretamente a eles, seja por meio de terceiros, suspeitas por parte de outros torcedores que alguns deles estariam se apropriando indevidamente do que era arrecadado nessas mobilizações ou por outras formas de arrecadação de dinheiro que o MITT desenvolveu ao longo do tempo de seu trabalho. Em um desses casos, talvez o mais extremo que tive conhecimento, se deu após a eleição para o conselho deliberativo do Fortaleza, no mês de novembro de 2010. Após uma reunião com o então presidente do clube, ficou acertado que o MITT deveria organizar o evento, preparando a sala na sede do clube onde aconteceu o pleito; ficando responsável, além disso, de prover os participantes e votantes com bebidas e alimentação, contratar e transportar pessoal de apoio. Para ter o direito de participar dessas eleições, ou seja, para poder votar e ser votado, é necessário ser sócio-proprietário e estar em dia com as mensalidades (como explicitado no capítulo anterior). É comum que antes do período eleitoral os sócios que estão com pagamentos em atraso paguem tais mensalidades, ou que haja a incorporação de muitos novos sócios, tendo em vista poder votar no candidato de sua preferência. Como o movimento, a essa época, já era o responsável pela administração do programa de sócio-proprietário, tendo direito a um percentual para ser reinvestido no patrimônio do clube, tanto no pagamento das mensalidades como das “joias”, o grupo acabou arrecadando uma quantia significativa de dinheiro no dia da eleição, como atesta a prestação de contas incluída na página eletrônica do Fortaleza⁶⁸, já que até mesmo no momento do voto o sócio ou novo sócio-proprietário poderia fazer esses pagamentos.

Dois pontos dessa prestação de contas causaram muitas discussões entre os torcedores do clube, principalmente nos programas esportivos de rádio: estavam assim discriminados os percentuais que seriam destinados ao MITT para reinvestimento na estrutura

⁶⁸ Disponível em: <http://www.fortalezaec.net/2009/Noticia.aspx?id=d7ffb76533364a258aa14454b809dd4c>. Acesso em: 16/11/2010.

do clube: “Comissão MITT mensalidade” e “Comissão MITT venda de títulos”. Sem entender direito o sentido dessas frases, os torcedores passaram a questionar o trabalho da associação, pois pela redação dada ao documento, deu-se a entender que aquelas comissões seriam apropriadas pelo MITT, e não devolvida ao clube. Isso ocasionou mal-estar entre os membros do movimento, pois as falas dos torcedores no rádio questionavam sua honestidade e a finalidade gratuita do trabalho por eles desenvolvido. De imediato, alguns integrantes ligaram para os programas, e em alguns deles, no período noturno, acontecem concomitantemente, o que fez com que mais de um sócio estivesse ao vivo em programas diferentes, pedindo que pudessem explicar o que realmente aconteceu: na verdade, segundo suas palavras, aquilo tinha realmente sido um erro na redação, e que nenhuma parte do dinheiro arrecadado seria destinada aos integrantes, mas sim todo devolvido ao Fortaleza, por meio de reformas ou construções dos espaços físicos. Três dias após a divulgação da primeira prestação de contas, foi colocada no site do clube uma nova⁶⁹, com as devidas alterações no texto para que a confusão fosse sanada, e ainda incluindo tal trecho no final da nota, para justificar os gastos feitos no dia da eleição:

Prezando pela total transparência e bom relacionamento com a torcida, o MITT sentiu a necessidade de esclarecer alguns pontos contidos na prestação de contas divulgada no Site Oficial na última terça-feira, dia 16, e lança um novo documento contendo o detalhamento da arrecadação e despesas da eleição do Conselho Deliberativo. Em tempo, todas as receitas do MITT são aplicadas integralmente no patrimônio do Fortaleza. A necessidade da contratação de serviços se faz necessário nos casos em que é necessária a dedicação de 100% do dia de trabalho, quando se precisa de um trabalho mais profissional. Por isso, a necessidade da contratação de pessoal de apoio⁷⁰.

Chamou a atenção, desse modo, a prontidão com que os integrantes do MITT recorreram aos programas de rádio, quando nesse momento a honestidade e o trabalho voluntário, sem qualquer tipo de interesse financeiro realizado pelo grupo, foram, de alguma forma, questionados pela torcida. O mesmo interesse em demonstrar desinteresse financeiro foi atestado quando ao MITT foi delegada a venda do “Passaporte Tricolor”: um carnê que continha os ingressos para os quatro jogos que o Fortaleza faria na capital cearense, durante as disputas da Terceira Divisão de 2010. Comprando o carnê completo, o torcedor teria um abatimento no valor de cada ingresso, ou seja, ficaria mais barato comprar os quatro de uma vez, do que comprar o bilhete para cada partida. Entretanto, para facilitar o acesso dos torcedores aos passaportes, a diretoria do clube decidiu disponibilizá-los em vários pontos de

⁶⁹ Disponível em: <http://www.fortalezaec.net/2009/Noticia.aspx?id=1f3c96046c8348e4b3a9e19cf29a4c23>. Acesso em: 19/11/2010.

⁷⁰ Disponível em: <http://www.fortalezaec.net/Arquivos/Outros/mitt2.jpg>. Acesso em: 19/11/2010.

venda: bancas de revista, farmácias, pontos de comércio. Os integrantes do MITT tiveram a informação de que esses outros locais de venda estavam recebendo uma porcentagem por cada conjunto de ingressos vendido. Assim, durante uma reunião, a diretoria repassou a cada membro certa quantia de bilhetes estipulada por cada um, que tentaria vendê-los entre amigos. Contudo, foi sugerido que nenhum membro do MITT cobrasse qualquer percentual arrecadado com a venda desses ingressos, recomendação que foi acatada por todos, sem questionamentos.

As ações dos torcedores do MITT também podem ser comparadas às analisadas por Mauss (1974) em sua obra sobre a troca de presentes em diversas “sociedades que são não destituídas de mercados econômicos [...] mas cujo regime de troca é diferente do nosso” (p. 42). Nessas trocas, não são apenas indivíduos que as realizam, mas coletividades. O autor chama de *potlatch* as prestações totais agonísticas, onde há rivalidades pela demonstração de maior desapego e generosidade entre os indivíduos:

O que é notável nessas tribos, porém, é o princípio da rivalidade e do antagonismo que domina todas essas práticas. Vai-se até à batalha, até à morte de chefes e nobres que assim se enfrentam. Por outro lado, vai-se até à destruição puramente suntuária de riquezas acumuladas para elipsar o chefe rival, ao mesmo tempo associado (de ordinário avô, sogro ou genro). Há prestação total no sentido de que é de fato todo o clã que contrata por todos, por tudo o que possui e por tudo que faz, através do chefe como intermediário. Mas esta prestação reveste, da parte do chefe, um cunho agonístico muito acentuado. É essencialmente usuária e suntuária, e assiste-se, antes de mais nada, a uma luta dos nobres para assegurar entre eles uma hierarquia que resultará em proveito dos seus clãs (Mauss, 1974, p. 46-7).

O autor aponta que no *potlatch* estão presentes três obrigações: a de dar, de receber e de retribuir. Obrigações que forma um todo coerente, interdependente. A obrigação de dar é a essência do *potlatch*.

Um chefe deve dar *potlatch* [...]. Só conserva a autoridade sobre sua tribo e sua aldeia, e até mesmo sobre sua família, mantendo apenas sua posição entre os chefes – nacional e internacionalmente – se provar que é tomado e favorecido pelos espíritos e pela fortuna, que é possuído por ela e que a possui, sendo a única forma de provar esta fortuna gastando-a, distribuindo-a [...] (Mauss 1974, p. 104-5).

A obrigação de dar não é menos coercitiva. Não se tem o direito de recusar uma dádiva, de recusar o *potlatch*. Agir assim é manifestar que se teme ter de retribuir, é temer ser “achatado” na medida em que não se retribui (Mauss 1974, p. 110).

Abster-se de dar, como abster-se de receber, é perder dignidade – como abster-se de retribuir (Mauss 1974, p. 111).

Entretanto, quando essas ações são praticadas com outro espírito, tendo em vista lucros econômicos, por exemplo, o sujeito é visto com desprezo. Por isso, Mauss acentua o

fato que, durante os rituais de prestações agonísticas, as trocas que se assemelhariam com o mercado, as trocas interessadas de produtos úteis, eram praticadas em separado do *potlatch*, e vistas como sendo de importância menor.

Tal foi o caso da única mulher que era presença constante nas reuniões e eventos do MITT. No dia de sua apresentação ao grupo, após ser votado e aprovado o seu ingresso, agradeceu a oportunidade de fazer tal trabalho, que seria muito prazeroso para ela por dois motivos: ajudar de alguma forma o clube que aprendeu a amar através da família, e porque ela se sentia mal por fazer produtos de artesanato que usavam o símbolo do clube, revendendo-os nas sedes das lojas de uma torcida organizada do Fortaleza. Para ela, seria errado que um torcedor tivesse como fonte de renda algo relacionado ao seu clube de coração. Nesse campo social em particular, o futebolístico, os torcedores não consideram como conduta adequada que algum deles obtenha ganhos financeiros através dos clubes de futebol, definindo, assim, quem merece a alcunha de torcedor e quem não merece, assim como no campo artístico, onde a relação entre tal agente ou obra e as relações comerciais definem o que pode ou não ser considerado como arte, como explicitou Bourdieu (2006, p. 30): “A oposição entre o comercial e o “não comercial” encontra-se por toda parte: ela é o princípio gerador da maior parte dos julgamentos que, em matéria de teatro, cinema, pintura, literatura, pretendem estabelecer a fronteira entre o que é arte e o que não é [...]”.

Um exemplo característico da recusa desse tipo de relação dos torcedores com os clubes de futebol foram as mobilizações feitas pelos torcedores do clube inglês Manchester United para evitar que fosse comprado por empresas, durante as décadas de 1990 e 2000, segundo o relato de Brown (2006). Primeiramente, o grupo de telecomunicações *British Sky Broadcasting*, durante os anos de 1998 e 1999, tentou comprar a maioria das ações do clube, o que levou aos torcedores a fundar uma associação, a IMUSA (*Independent Manchester United Supporters Association*), que fez uma campanha frente ao governo britânico de que aquela aquisição seria prejudicial ao futuro do futebol inglês. Após esse fato, uma outra associação de torcedores foi fundada, a *Shareholders United*, que tinha como objetivo a compra de ações de forma coletiva, evitando, assim, futuras tentativas de aquisição como essa.

Em outra tentativa de compra em 2003, dessa vez por uma empresa formada por dois irlandeses, a *Cubic Expression*, uma coligação dessas organizações de torcedores foi fundada, e sugestivamente nomeada como “*Not for sale*” (em tradução literal, “não está à venda”), que também acabou se tornando um *slogan* da campanha anti-aquisição do clube.

Dessa vez, os torcedores fizeram campanha direta contra os proprietários da corporação, com faixas de insultos colocadas no *Old Trafford*, estádio do Manchester United, em dias de jogos.

Portanto, o intuito principal desses movimentos era impedir que o clube ao qual esses torcedores estavam ligados, o Manchester United, acabasse sendo controlado por uma empresa ou uma pessoa sem qualquer ligação com a instituição, e tomasse decisões tendo em vista apenas lucros financeiros. Nas palavras do autor:

Aquilo que temos de compreender claramente é que estas comunidades eram implícita e explicitamente críticas da orientação empresarial e globalizante do clube, opondo-se abertamente às políticas da Plc e a qualquer proposta de aquisição empresarial com ambições de expansão global (BROWN, 2006, p. 565).

A obrigação da recusa dos interesses materiais, ou seja, de que fique claro para a torcida e a diretoria que o dinheiro ou materiais arrecadados pelo MITT não são apropriados pelos seus membros, e que são usados de forma devida, seja repassando à diretoria do clube ou usando esses recursos nas obras a que foram destinados, mantendo assim, segundo afirmam os próprios sócios, o “bom nome” ou o “nome limpo” do MITT, pode ser melhor elucidado a partir do que ocorreu quando da contratação de um jogador para as disputas do campeonato brasileiro.

No mês de setembro de 2010, a diretoria do clube anunciou a contratação de um atacante, que já havia feito parte do elenco do clube no ano anterior, tendo se destacado ao marcar vários gols nesse período, mesmo que o clube tenha sido rebaixado para a terceira divisão ao término da competição. Devido a sua grande média de gols, sua contratação foi bem recebida pela torcida tricolor, e com isso a diretoria viu uma oportunidade de elevar as receitas do clube. Após a apresentação do jogador, os dirigentes conseguiram quatro motos com o então patrocinador do clube, e resolveu fazer um sorteio com os torcedores durante o jogo contra o Rio Branco, válido pelo campeonato nacional, no Castelão. O MITT foi o encarregado, e dessa vez o único, de vender cartelas aos torcedores que foram a essa partida, ao preço de R\$ 10, mesmo que o jogador não fosse participar do jogo, por ainda não ter assinado o contrato oficialmente com o Fortaleza àquela altura. O principal argumento utilizado pela diretoria para fazer essa promoção era que o dinheiro arrecadado seria destinado ao pagamento do salário do jogador, que era considerado muito alto para o patamar de despesas no qual se encontrava o clube naquele momento.

Com a demora em assinar o contrato, alguns dias após essa partida, o jogador acabou assinando com o Ceará, principal rival do Fortaleza. Tal fato, segundo os integrantes, acabou gerando dúvidas em torno do nome do MITT, que foi principal organizador da

campanha, e por isso a torcida achou que seria algo pensado pelo grupo, e não pela diretoria executiva. Alguns membros relataram durante uma reunião que várias pessoas conhecidas os indagaram sobre o dinheiro angariado e qual finalidade seria dada. Respostas que os membros não sabiam, já que tinha sido uma ideia da diretoria, sem qualquer influência do grupo nessa decisão, e essa falta de definição do que seria feito com o dinheiro poderia colocar dúvidas sobre o “nome” do grupo. Sentiram-se obrigados, segundo suas próprias palavras, em colocar uma nota no próprio *site* do MITT, explicando sua isenção e falta de poder de decisão do que seria feito dessa verba, prestando contas nesse mesmo espaço dos valores que foram repassados à diretoria.

Já em outro episódio, presenciado durante uma reunião, houve um choque entre os dois temores do grupo: primeiro, de que o “bom nome”, a honestidade do MITT fosse manchada, e que se fizessem ligações entre o trabalho por eles realizado e busca por dinheiro. Tal episódio se deu quando ainda estava sendo discutida a possibilidade do grupo em gerir o programa de sócio-proprietário. Para que pudesse, legalmente, exercer tal função, o MITT, segundo alguns advogados e contabilistas consultados pelos membros, não poderia continuar como entidade sem fins lucrativos, como consta em seu estatuto, e por ter tal classificação, não pagava impostos. Tal foi o motivo para que alguns membros sugerissem que houvesse a convocação de uma assembleia extraordinária, com o fim de realizar mudanças estatutárias nesse sentido, para que o grupo se tornasse uma “entidade com fins lucrativos”, passasse a pagar os tributos, e assim não haveria qualquer tipo de desconfiança sobre suas atividades, nem por parte de torcedores e dirigentes, nem dos órgãos governamentais. Entretanto, outra parte do grupo demonstrou ser contrária a tal alteração, tendo em vista a discordância entre essa adequação às leis e o real estado do grupo, ou seja, o trabalho sem necessidade de ganhar dinheiro. Pensou-se que, com tal mudança, o grupo estaria assumindo, perante os outros participantes do campo, que estaria interessado em lucro, indo de encontro com tudo o que tinha feito durante o período de seu funcionamento.

Assim, o “nome limpo”, para eles, não envolvia apenas provar que as quantias em dinheiro ou doações coletadas realmente eram destinadas ao Fortaleza; abrangia, além disso, ter uma conduta correta em diversos aspectos (declaração de impostos, compra de produtos lícitos), pois, segundo duas declarações durante tal discussão, seria muito fácil alguém ter acesso a essas informações e deturpar o nome do MITT junto à torcida e diretoria. Por isso foi rejeitada a ideia de um dos integrantes, quando foi explicado que necessitam comprar um computador portátil para levar aos estádios e fazer o controle da entrada dos sócios adimplentes às partidas; ele informou ao grupo que conhecia uma pessoa que poderia

conseguir computadores mais baratos, segundo ele, de “procedência duvidosa”, mas que os faria economizar alguma quantia que poderia ser aplicada em outras necessidades. O grupo achou por bem não arriscar o “nome”, preferindo pagar um pouco mais caro em uma loja por um aparelho, com nota fiscal que pudesse comprovar a lisura da aquisição, do que fazer essa economia financeira, mas que poderia se transformar em “uma mancha no nome”, ou seja, em um prejuízo simbólico, se a informação chegasse a alguém que se interessasse por tal acontecimento, alguma queda no prestígio do MITT.

4.2 O desinteresse por reconhecimento

Partindo das ideias de Marcel Mauss, Caillé (2002) aponta que o seu predecessor inaugura, sem que ele mesmo tenha a pretensão de afirmá-lo, um terceiro paradigma nas Ciências Sociais: o paradigma do dom, que, na sua visão, questiona os dois paradigmas predominantes nesse campo, sobretudo na questão fundamental da relação “indivíduo x sociedade”: o holista, que vê a sociedade como uma força superior aos indivíduos, e o individualista, onde os homens agem a partir de seus próprios interesses. Esse paradigma do dom vê a formação dos laços sociais de uma interdependência entre os dois termos, e não os isolando. Pensando mais designadamente na dádiva, o homem para o holismo é incapaz de ser generoso, visto que o seu ato é um puro reflexo das tradições, cumprimento de ritos instituídos; assim como o é também para o individualismo, que está muito fechado em si e em seus interesses pessoais para praticar tais atos orientados a outros indivíduos.

Então, Caillé (2002) pensa a ação social a partir dos mesmos termos que Mauss (1974), mesmo que o precursor não o tenha feito de forma mais explícita em sua obra: percebe-a como um composto de interesse e desinteresse, de liberdade e obrigação, sem que haja a sobreposição de algum desses termos. Ações que vão ao encontro com o paradigma do dom, mesmo em uma sociedade onde os interesses materiais ou individuais parecerem ser a tônica das práticas de seus integrantes, ser observados e analisados à luz desse novo paradigma.

Esse misto de ato interessado e desinteressado pode ser percebido nas ações dos membros do MITT a partir de diversos fatos. Tal foi o caso, em dois momentos, quando da reforma feita pelo grupo no portão de uma das entradas do Estádio Alcides Santos, que permite o acesso ao departamento de futebol, em conjunto com outro grupo de torcedores, o Projeto Arena Tricolor, como já explicitado no capítulo anterior. Durante as primeiras reuniões que observei, os membros discutiram sobre a necessidade de fazer tal reforma, tendo

em vista o mau estado em que se encontrava aquela fachada, o que trazia uma má imagem ao clube. Decidiram que a reforma seria concretizada por meio da coleta de doações, de material de construção e de dinheiro para o pagamento da mão de obra necessária, de torcedores, empresários e conselheiros do clube, ficando o MITT responsável apenas por incentivar essas concessões e fiscalizar a obra, sendo proibido que algum membro do grupo fizesse qualquer tipo de doação, pois, segundo eles mesmos, isso seria uma forma de demonstrar que não havia qualquer tipo de interesse de qualquer um em “aparecer”.

Entretanto, há outro aspecto a ser abordado, percebido em suas falas durante as reuniões para organizar a reforma: mesmo que em seus discursos sempre esteja presente a demonstração do desinteresse pela notoriedade, que o mais importante ali seria “a instituição Fortaleza Esporte Clube”, ao mesmo tempo foram enfáticos em afirmar que uma ação daquele tipo, se bem divulgada na imprensa, para que chegasse aos outros torcedores, também os fazendo se engajar nessa ação, poderia trazer um reconhecimento para o movimento. Sacrificar-se assim, em nome de algo maior, é uma demonstração dessa mistura interdependente de interesse e desinteresse nas ações dos indivíduos, onde um sacrifício (de objetos, de dinheiro ou de si mesmo) pode também aparentar ser puramente utilitário, tendo essa submissão um fim último, ou seja, o clube de futebol; o militante de determinada causa vê suas ações, a subordinação de si mesmo, como meros meios para a obtenção de um alvo. Esse fenômeno é denominado por Caillé (2002) de sacrificalismo utilitarista. Analisando os regimes totalitários do século XX, o nazismo e o comunismo, sob a luz desse conceito, demonstra o que motivaria os militantes dessas causas:

A única grandeza verdadeira é não almejar a grandeza e fazer de sua própria pessoa e do conjunto dos seus atos puros meios. “Age sempre de tal modo que te consideres a ti mesmo como puro meio e em caso algum como fim”, eis a máxima que norteia o agir do militante totalitário. Neste mundo de exacerbado antiutilitarismo sacrificial, onde só conta o fim, só existem de fato os meios. Tudo é apenas meio. Nenhuma atividade deve ser realizada por si mesma Caillé (2002, p. 269).

Algo parecido se deu quando a obra de reforma do portão foi finalizada. O MITT e o Arena Tricolor organizaram um evento de inauguração do empreendimento, numa manhã de domingo, em um local próximo a essa entrada lateral do Pici, em um espaço já utilizado várias vezes para organizar eventos comemorativos e de arrecadação. A informação da festa foi divulgada no *site* oficial do clube e nos programas de rádio. Na atividade de inauguração, duas placas foram colocadas em uma das paredes laterais ao portão: uma na qual constam os nomes dos presidentes da diretoria executiva do clube, do conselho deliberativo, do MITT e do Projeto Arena Tricolor; e na outra os nomes de todos os que fazem parte dos dois grupos

de torcedores e dos que fizeram doações de material de construção e dinheiro necessários à obra. Então, por que há a necessidade de expor os nomes dos que trabalharam ou fizeram donativos para essa ação, já que, segundo seus discursos, eles não estariam em busca de reconhecimento ao sacrificar seu tempo ou dinheiro em prol do clube?

Essa duplicidade nas ações e nos discursos, de ser desinteressado e, ao mesmo tempo, de demonstrar e afirmar publicamente o desinteresse, também é acompanhada por uma necessidade de expor as ações do grupo, de fazer um “marketing em benefício próprio”, não sem justificar tal fato como sendo em benefício do Fortaleza. Assim se deu quando da discussão sobre a prestação de contas feita pelo MITT do dinheiro arrecadado no dia da eleição da diretoria do conselho deliberativo, como já exposto nas páginas anteriores. Um dos integrantes do movimento, o que mais participa desse tipo de discussões virtuais, fez uma postagem na comunidade do Fortaleza no Orkut dizendo da importância que o MITT tinha naquele momento para o clube, pois o grupo pagava várias despesas cotidianas e simples, mas que são fundamentais para manter um clube de futebol. A fala do integrante também versa sobre o desapego de seus companheiros do MITT, ao afirmar que alguns integrantes recusaram participar de algum cargo da diretoria do clube, como forma de abdicar alguma forma de benefício pelo trabalho voluntário que realizam.

É triste ter que expor o FEC , mas uma 'estória' infundada, repetida e propagada no 'orkut' e em alguns setores da imprensa, até que se desfaça a calúnia, fica o dito pelo não dito. Visite o FEC, não é comum ver diretor lá dentro no horário comercial, portanto algumas despesas 'menores' e até 'emergenciais', muitas vezes são custeadas por membros do MITT, que estão 'diariamente' no FEC. O MITT hoje em dia depende do FEC, no que se diz respeito a sala que ocupa e que lhe foi 'oferecida', pois as despesas de energia, telefonia e pessoal são pagas com recursos oriundos das contribuições mensais e seus membros. O MITT foi convidado a participar da nova(?) diretoria, mas por questões 'éticas e morais' preferiu continuar 'ajudando' ao FEC, 'independente' de quem esteja presidente.⁷¹

Mesmo que o interesse por reconhecimento esteja presente nas ações dos integrantes do MITT, de uma forma velada, sutil, ou semiconsciente, a lógica interna ao campo não permite que a real intenção seja desvelada. Assim como apontou Bourdieu (2006), ao referir-se ao campo artístico, uma característica do campo futebolístico é que o reconhecimento, através das diversas formas já citadas (placas, bustos, nomeações de estádios, centros de treinamento), é esperado a longo prazo. Mas isso não significa que essa espera possa ser explicitada ou posta como objetivo; há, aí, a ocultação da espera e da necessidade de um contradição, de uma consideração, por parte dos outros ingressos no campo:

⁷¹ Disponível em: http://www.fortalezasempre.com.br/?page_id=38.

[...] os investimentos só terão retorno se forem operados, de alguma forma, a fundo perdido, à maneira de um dom que só pode ter a certeza do contradom mais precioso, ou seja, o reconhecimento, se vier a se aceitar como sem retorno; e, como no dom que ele converte em pura generosidade ao ocultar o contradom por vir, desvelado pela sincronização do “toma lá dá cá”, é o tempo que serve de anteparo e dissimula o lucro prometido aos investimentos mais desinteressados (BOURDIEU, 2006, p. 65).

Essa espera a longo prazo pode ser percebida na decisão dos membros do MITT em trabalhar de forma mais centrada no patrimônio físico do clube. No terceiro artigo de seu estatuto, fica definida essa prioridade: “A associação tem como objetivos: primeiro e principal objetivo angariar recursos e força de trabalho de seus associados em prol do patrimônio do FORTALEZA ESPORTE CLUBE” (MITT, 2007). Durante as reuniões, as falas reforçaram a necessidade desse investimento no estádio, centro de treinamento, concentrações, vestiários etc. Para eles, seria melhor para o clube que o retorno obtido com suas atividades se voltasse para esses itens, que garantiriam uma melhor estrutura para o clube no futuro, do que apenas para o pagamento de salários de jogadores, da comissão técnica ou de outros funcionários. Com isso, estariam suprindo uma lacuna da diretoria executiva do clube, que pouco vinha investido no patrimônio, sendo sua verba destinada basicamente para o pagamento das folhas salariais. Como interpretar essa opção, de dar preferência ao extracampo, à infraestrutura, em empreendimentos que esperam trazer resultados num período de tempo bem maior do que contratar e pagar salários de jogadores, que conquistariam títulos para o clube, de forma mais rápida?

Um elemento importante a se considerar na economia das trocas simbólicas apontado por Bourdieu (1996a, 1996b, 2009), para além dos já apontados por Mauss (1974) e Lévi-Strauss (1974), é o intervalo temporal entre o primeiro ato de doação, o ato fundador da relação, a dádiva inicial, e a retribuição, a contradádiva. Esse intervalo auxilia na fantasia coletiva de que os dois atos são completamente desinteressados, de que não há qualquer intenção ou desejo de que quaisquer dos dois atos sejam retribuídos ou retribuição de um primeiro, que são completamente desvinculados.

Mauss descreve a troca de dádivas como sequências descontínuas de atos generosos; Lévi-Strauss definiu-a como uma estrutura de reciprocidade que transcendia os atos de troca, nos quais a dádiva remete à sua retribuição. Quanto a mim, observei que o que faltava nessas duas análises era o papel determinante do intervalo temporal entre a dádiva e a retribuição, o fato de que, em praticamente todas as sociedades, admite-se tacitamente que não se devolve no ato o que se recebeu – o que implicaria uma recusa. Depois, perguntei-me sobre a função desse intervalo: Porque é preciso que a retribuição seja diferida e diferente? E mostrei que o intervalo tinha como função colocar um véu entre a dádiva e a retribuição, permitindo que os dois atos perfeitamente simétricos parecessem atos singulares, sem relação (BOURDIEU, 1996^a, p.165).

Esperar, portanto, que os frutos do seu trabalho feito agora sejam aproveitados pelo clube no futuro, adiando também, alguma espécie de retribuição instantânea, acaba também sendo uma forma de desinteresse pelas retribuições típicas do campo. Também é uma forma mais concreta e visível de deixar seus nomes gravados na história do clube, já que é comum durante a história do futebol no Brasil que, como demonstrei nos capítulos anteriores, que os principais homenageados (leiam-se detentores do capital simbólico particular do campo futebolístico) pelos clubes são torcedores ou dirigentes responsáveis pela construção de empreendimentos como os que estão voltados os objetivos do MITT.

Os fatos cima descritos sintetizam o tipo de atitude que tem feito o MITT ganhar prestígio junto aos torcedores e dirigentes do clube: além de ser desinteressado, de não fazer o que fazem em busca de alguma forma de lucro, financeiro ou simbólico, é necessário que esse desinteresse seja demonstrado. Nesse campo, as ações de desprendimento são, além de incentivadas, recompensadas de alguma forma. Ser generoso e doar-se ao clube é algo visto como natural pelos que fazem parte desse campo.

Portanto, ao longo da pesquisa, compreendo a fundação de um agrupamento de torcedores como o MITT, e o ingresso nele pelos indivíduos que dele fazem parte, como uma “estratégia” empregada pelos seus membros de entrar na disputa por esse capital simbólico específico, tendo em vista a pouca participação deles ou de familiares passados em diretorias executivas ou altos postos dentro da hierarquia do clube. O uso do termo “estratégia” é outro ponto na tentativa de Bourdieu de fugir das teorias totalizantes do objetivismo, que prefere empregar o termo “regra”, sem cair no subjetivismo, ao percebê-las como surgidas de esquemas racionais:

A noção de estratégia é o instrumento de uma ruptura com o ponto de vista objetivista e com a ação sem agente que o estruturalismo supõe (recorrendo, por exemplo, à noção de inconsciente). Mas pode-se recusar a ver a estratégia como o produto de um programa inconsciente, sem fazer dela o produto de um cálculo consciente e racional. Ela é produto do senso prático como sentido do jogo, de um jogo social particular, historicamente definido, que se adquire desde a infância, participando das atividades sociais (BOURDIEU, 1983, p. 81).

Durante a aplicação dos questionários, quando indagados se alguns deles ou parentes próximos já tinham participado de alguma forma dentro da diretoria do clube, exercendo algum cargo, nenhum dos integrantes tem em sua história algum envolvimento como esse, de exercer cargo de dirigente no Fortaleza. Além disso, apenas dois citaram o fato de algum familiar já ter chegado a esse nível ao longo dos anos. Tendo em vista os casos históricos citados anteriormente, de indivíduos que alcançaram prestígio pelas suas ações em

prol dos clubes de futebol, pode-se perceber que grande parte desses torcedores ocupava altas posições dentro da hierarquia dos clubes: presidentes, diretores etc. Como atesta a história dos membros do MITT, nem eles nem seus parentes mais próximos chegaram a ter oportunidades de ocupar esses espaços onde haveria maiores possibilidades de serem reconhecidos por seu amor pelo clube.

Assim, essa estratégia, de criação de um movimento de torcedores, que tem como objetivo trabalhar em prol do Fortaleza, teria como fundamento a fluidez do *habitus*, que permite aos indivíduos uma capacidade inventiva, tendo como objetivo a busca semiconsciente por um capital simbólico, de acordo com as situações do cotidiano do jogo que se está jogando, ao contrário de agir a partir de regras explícitas, como atesta o trecho a seguir:

É por isso que as condutas geradas pelo *habitus* não têm a bela regularidade das condutas deduzidas de um princípio legislativo: o *habitus* está intimamente ligado com o fluido e o vago. Espontaneidade geradora que se afirma no confronto improvisado com situações constantemente renovadas, ele obedece a uma lógica prática, a lógica do fluido, do mais ou menos, que define a relação cotidiana com o mundo (BOURDIEU, 1983, p. 98).

Em sentido análogo, essa criação de uma oportunidade para o crescimento de um grupo de indivíduos dentro de um campo de disputas simbólicas também ocorreu na pesquisa realizada por Maria da Graça Setton, ao pesquisar o Rotary Club da cidade de São Paulo. Ao pensar a formação desses tipos de instituições, a autora as considerou como “produtores de capital social e capital simbólico [...] tipo de prática de associativismo que serve de instrumento de distinção, de aproximação e separação social” (SETTON, 2004, p. 13). O grupo pesquisado é composto por indivíduos da classe média paulista, que ascenderam financeiramente de forma rápida, alcançando uma “posição social confortável” (SETTON, 2004, p. 52), por meio do trabalho árduo, sem espaço para atividades culturais de lazer, estilo de vida que não os permitiu apoderar-se dos bens culturais considerados legítimos. As redes de relacionamentos criadas pelos membros do Rotary então pesquisados, através de suas atividades e presenças nesse espaço, os proporcionaram adquirir um tipo específico de capital simbólico que, segundo a autora, contrabalança a falta do capital cultural apresentado por esse grupo:

Acreditamos que os clubes de serviço servem duplamente ao segmento representado pelos rotarianos. De um lado, portadores de origem social simples, recém-ingressos nas camadas médias, trazem na bagagem uma formação escolar privilegiada, mas necessitam de um elemento a mais de distinção para conseguirem sobreviver no jogo das disputas sociais. De outro, servem aos interesses do segmento pequeno-burguês, já estruturalmente constituído, possuidor de um certo capital social mas que

necessita ampliar seu espaço de atuação que legitime seu prestígio e status (SETTON, 2004, p. 91-2).

Assim como tenho tratado as ações dos membros do MITT, Setton não considera que o ingresso no Rotary Club se configure como um tipo de saída pensada racionalmente para essa ausência, como explicitado nas palavras da própria autora:

De forma involuntária, mas norteada pelo princípio regulador de uma prática e um “sentido de jogo”, em outras palavras, um *habitus*, os membros filiados ao Rotary Club parecem se utilizar da articulada rede social da qual participam a fim de manter e/ou alcançar uma posição no espaço social (SETTON, 2004, p. 15).

Portanto, tendo em vista a existência desse jogo de prestígio social entre os torcedores de futebol, mas que se joga fora das quatro linhas, um jogo distinto ao desportivo e de distinção (ARCHETTI, 1985), a criação de uma organização como o MITT, e o ingresso em seus quadros, foi a oportunidade que os *habitus* desses indivíduos, que nunca tinham ocupado espaços de alto prestígio dentro desse campo, os proporcionou como forma de disputar o capital simbólico no campo futebolístico. Comparando os membros do MITT com os do Rotary Club, e excluindo a busca por recursos financeiros, mesmo que de alguma forma indireta, encontrada por Setton nos associados do Rotary Club paulista, o que leva torcedores do Fortaleza a integrar um grupo como o MITT é algo parecido com o que motiva os segundos:

Trata-se de uma forma de criar sociabilidade em que, na aparência, tudo é desinteressado, tudo se reveste de um verniz de despreendimento. Por detrás de provas morais e éticas, poderíamos vislumbrar estratégias objetivas de conquista e/ou manutenção de posições sociais privilegiadas. Por detrás de uma sociabilidade desinteressada, poderíamos observar uma trama de interesses sociais concretos de conquista, aumento ou manutenção de poderes e recursos na forma de capital econômico, capital social e capital simbólico (SETTON, 2004, p. 119).

5 O MITT, A TORCIDA E A DIRETORIA DO CLUBE: UMA REDE DE CONHECIMENTO E RECONHECIMENTO

O objetivo desse capítulo é pensar sobre as diversas formas de objetivação do capital simbólico que o MITT tem conquistado no campo futebolístico, e mais especificamente junto aos torcedores e diretores do Fortaleza Esporte Clube. Diferente dos exemplos citados nas páginas anteriores, de torcedores ou diretores do passado que receberam alguma forma de consagração nesse campo após as suas ações, ou seja, com certo intervalo de tempo entre os atos e as homenagens, nesse trabalho tem-se a oportunidade de verificar, de forma concomitante, o trabalho do MITT e as formas de reconhecimento singulares desse espaço.

Para tanto, os dois tópicos iniciais referem-se respectivamente às diferentes formas como torcedores e dirigentes do clube se referem ao trabalho do MITT. As opiniões aqui apresentadas foram coletadas de duas diferentes formas: para as opiniões dos torcedores, a principal forma de observação foi a leitura de fóruns virtuais, como os sites Fortaleza Sempre e Força Tricolor, assim como a comunidade destinada ao Fortaleza na rede social Orkut⁷². Nesses espaços, há a possibilidade dos internautas torcedores realizarem discussões sobre o clube em geral: contratações, resultados dos jogos, desempenho dos atletas nas competições etc. E dentre esse temas, o trabalho que o MITT realiza também ocupa espaço. Alguns integrantes do movimento participam ativamente desses fóruns de discussão, postando para os outros participantes as decisões tomadas pelo grupo em suas reuniões, o andamento das obras de recuperação e ampliação do estádio Alcides Santos, prestações de conta sobre valores ou objetos arrecadados. Quando alguma discussão é iniciada nesse sentido, ou seja, com o intuito de informar a torcida sobre o que o MITT tem feito ou irá fazer, costumeiramente seguem-se comentários de agradecimento e felicitações pelo trabalho que o grupo realiza pelo clube. Entretanto, também pude presenciar nesses espaços momentos de crise, quer dizer, acontecimentos que fizeram com que o prestígio do movimento, de alguma forma, fosse abalado, como no já citado caso da prestação de contas do dinheiro arrecadado com o pagamento das mensalidades dos sócio-torcedores no dia da eleição da diretoria executiva. Também foram levados em conta os comentários de torcedores e profissionais do rádio quando os programas esportivos abordaram, de alguma forma, as ações do MITT.

A relação do grupo pesquisado com os diretores do clube se dava de uma dupla forma: ao mesmo tempo em que as diretorias que passaram pelo clube durante o período da

⁷²<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=36425>.

pesquisa apoiaram de forma efetiva o trabalho do MITT, fato que pode ser comprovado pelo ato de delegar a administração dos programas de sócios do clube ao grupo e os espaços cedidos na página eletrônica oficial do clube para que o MITT pudesse divulgar suas ações e campanhas de arrecadação, tendo essas formas de apoio um caráter mais externo e fácil de ser visto, houve, porém, momentos de discordância e desentendimentos abruptos, que se deram de forma mais interna, dentro da sala que o grupo utiliza na sede do clube, nas reuniões ou em conversas particulares, enfim, nos “bastidores”.

Faz-se necessário, antes de prosseguir e demonstrar essas formas de relacionamento entre integrantes do MITT, diretores e torcedores, fundamentar como é possível que nesse espaço, formado por essa complexidade de agentes, haja formas de reconhecimento e consagração por um trabalho voluntário, ou seja, precisa-se apontar de onde vem o poder de consagrar aos que o tem e como essa força é gerada. Como já demonstrado nas páginas anteriores, essas diversas formas de homenagem presentes ao logo da história do futebol brasileiro são homologadas, sobretudo, pelas diretorias das agremiações. Entretanto, os diretores estão na mesma situação dos comerciantes de arte no campo das artes (ou qualquer outro que dele faça parte), como afirmou Bourdieu (2006, p. 24):

Sua autoridade é, por si só, um valor fiduciário só existente não só na relação com o campo da produção em seu conjunto, ou seja, com os pintores ou escritores que fazem parte de sua *escuderia* – “um editor, conforme dizia um deles, é seu catálogo” – e com aqueles que estão fora e gostariam ou não de fazer parte dela, mas também na relação com os outros *marchands* ou editores que manifestam mais ou menos claramente a cobiça por seus autores e escritores, além de terem maior ou menor capacidade para açambarca-los; na relação com os críticos, que se fiam em maior ou menor grau em seu julgamento, falam de seus *produtos* com maior ou menor respeito; na relação com os clientes, que têm uma percepção mais ou menos nítida de sua *marca* e depositam nele um maior ou menor grau de confiança. Esta *autoridade* não é outra coisa senão um *crédito* junto a um conjunto de agentes que constituem *relações* tanto mais preciosas quanto maior for o crédito de que eles próprios se beneficiam (grifos no original).

Assim, a opinião de um dirigente, por si só, não é suficiente para sagrar ou “manchar” o nome de algum agente que faz parte do campo; a reputação que se faz fora das quatro linhas do jogo, de um diretor ou de um torcedor (o mesmo, entretanto, poderia se falar dos que a constroem dentro do terreno de jogo, como os jogadores, treinadores, preparadores físicos, árbitros etc.), no campo futebolístico, não se faz a partir da “obra de um criador”, ou seja, de um indivíduo isolado e sua vontade última, nem tampouco da simples soma, do mero conjunto dos agentes que integram tal campo, mas faz-se a partir das relações entre os vários indivíduos que compõem tal espaço, tal “campo da produção como sistema das relações objetivas entre esses agentes ou instituições e espaço de lutas pelo monopólio do poder de

consagração” (BOURDIEU, 2006, p. 25): os outros diretores, conselheiros deliberativos, torcedores, jornalistas.

Com isso, o campo futebolístico tem aspectos semelhantes aos abordados por Bourdieu (1996a), ao descrever a economia das trocas simbólicas. Para o autor, esse tipo de economia tem duas características fundantes: primeiro, esse espaço é formado por uma verdade dupla, uma verdade subjetiva e outra objetiva. Só é possível a existência e a vivência dessa contradição devido ao que ele chamou de *self-deception*, quer dizer uma automistificação individual, condição necessária para participar desse jogo social da economia das trocas simbólicas, para que esse jogo tenha sentido, mas que é apoiada em uma *self-deception* coletiva, ancorada na convivência desde a infância em um universo onde ações desse tipo são socialmente instituídas.

Quando esquecemos que quem dá e quem recebe estão preparados e inclinados, por todo um trabalho de socialização, a entrar sem intenção nem cálculo de lucro na troca generosa, cuja lógica se impõe a eles objetivamente, podemos concluir que a dádiva gratuita não existe, ou que é impossível, já que só podemos imaginar os dois agentes como calculistas, tendo como projeto subjetivo fazer o que fazem objetivamente [...] (BOURDIEU, 1996a, p. 167-8).

Mas falar de *self-deception* pode levar a crer que cada agente é o único responsável por sua mentira a si mesmo. De fato, o trabalho de *self-deception* é um trabalho coletivo, mantido por todo um conjunto de instituições sociais de assistência, das quais a primeira e mais poderosa é a linguagem, que não é apenas um meio de expressão, mas também princípio de estruturação, funcionando com o apoio de um grupo que aí se reconhece (BOURDIEU, 1996a, p. 197).

Quando essas duas verdades das trocas simbólicas, a objetiva e a subjetiva, coexistem, passa a ser indispensável a presença de um tabu da explicitação da verdade das trocas, que é justamente a segunda característica da economia simbólica. Esse aspecto é melhor explicitado ao se comparar as trocas simbólicas com as trocas econômicas, tomando como exemplo a diferença entre esses dois tipos de troca a partir da explicitação do preço de um produto, que é uma expressão consensual típica das trocas econômicas, onde se pode dizer abertamente o que um objeto é e quanto ele vale monetariamente. Nas trocas simbólicas, esse consenso também está presente, entretanto não de forma aparente como no universo anterior, envolvido em um véu social, já que a explicitação dos preços e das condições levaria ao fim das trocas não econômicas, onde as coisas duplamente não têm preço.

O silêncio a respeito da verdade da troca é um silêncio compartilhado. Os economistas que apenas concebem a ação racional, calculada, em nome de uma filosofia finalista e intelectualista da ação, falam de um *common knowledge*: uma informação é *common knowledge* quando podemos dizer que todos possuem essa informação ou, como também se diz, que se trata de um segredo de Polichinelo. Poderíamos ficar tentados dizer que a verdade objetiva das trocas de dádivas é, em

certo sentido, *common knowledge*: sei que sabes que, quando te dou algo, sei que retribuirás etc. Mas, o que é certo, é que esse segredo de Polichinelo é tabu. Tudo isso deve ficar implícito. Há muitos mecanismos sociais objetivos e incorporados em cada agente que fazem com que a própria idéia de divulgar esse segredo (dizendo: basta de representar, deixemos de apresentar trocas recíprocas como se fossem dádivas generosas, isso é hipocrisia etc.) seja sociologicamente possível (BOURDIEU, 1996a, p. 169-170).

Só com esse trabalho coletivo de conhecimento e reconhecimento, engendrado pelas relações entre os que compõem o campo futebolístico, que se podem entender as diversas formas de consagração apresentadas. Para além dos episódios comuns de consagração no futebol brasileiro, as placas, as estátuas e bustos, as nomeações nas estruturas físicas como estádios, centros de treinamentos, salas de troféus, para homenagear agentes que alcançaram certo quantum do capital simbólico específico desse campo, no caso específico do Fortaleza Esporte Clube, há duas outras formas de consagração, designadas no estatuto social da agremiação, que podem ser demonstrados como exemplos desse conjunto de relações necessárias para a consagração de algum agente do campo. O primeiro deles é o título de sócio benemérito, que de acordo com o estatuto do clube:

São os que, pertencentes ou não às demais categorias de sócios, tornarem-se merecedores dessa distinção pelos relevantes serviços prestados ao FORTALEZA, mediante proposta apresentada por qualquer dos associados, com a aprovação da Diretoria Executiva, caracterizando-se por ser um título honorífico, sem direito a voto⁷³.

O segundo é o Troféu Leão de Ouro, criado pelo Conselho Deliberativo do clube em setembro de 2003, com o objetivo de “homenagear, *in memoriam*, na data de seu aniversário, 18 de outubro, cinco personalidades com destacada atuação, objetivando resgatar, através das biografias dos laureados, a história viva da agremiação”⁷⁴. Assim, em todas as festas comemorativas do aniversário do clube, dá-se uma cerimônia para a entrega desses troféus aos parentes ou representantes dos homenageados. Na lista dos laureados, encontram-se vários ex-presidentes que conquistaram títulos importantes para a história do clube, atingindo, assim, prestígio com os outros tricolores: Alcides Santos, Ney Rebouças, Otoni Diniz, Edmar Rabelo Maia, Airton França Rebouças, Ney Rebouças, Francisco Bezerra de Oliveira, Carlos Rolim Filho, Fares Cândido Lopes, Airton França Rebouças; ex-diretores que contribuíram de alguma forma com o Fortaleza, como Eleazar de Aguiar Campos, Luiz Rolim Filho; torcedores ilustres: Antônio Gumercindo, Alfredo de Souza Sampaio, José Amaro Sobrinho (conhecido como “Bodinho”), Marcíonilio Pinheiro Gomes, Blanchard Girão,

⁷³ Disponível em: <http://www.fortalezaec.net/2009/Estatuto.aspx>.

⁷⁴ Disponível em: <http://www.fortalezaec.net/2009/LeaoDeOuro.aspx>. Acesso em: 16/01/2012.

Evandro Ayres de Moura, Francisco Fernando da Silva (Fernando Coração de Leão). Apenas dois jogadores receberam o prêmio: Mozart Araujo Gomes, conhecido como Mozarzinho, foi agraciado em 2009, e Francisco Gomes de Souza (Chinesinho) em 2010.

Como se vê, agir num espaço demarcado pelas características da economia das trocas simbólicas, assim como pretendi caracterizar o futebol nas linhas anteriores, implica esperar, por parte de diretores e torcedores que de alguma forma acabam sendo introduzidos nessa disputa por capital simbólico, ter reconhecimento, mas é uma espera recalcada, não apenas de forma implícita, mas acima de tudo denegada em suas falas. Do mesmo modo, é necessário que os agentes que abarcados por esse tipo de economia tenham categorias de percepção e avaliação semelhantes. A seguir, apresento exemplos, por meio das discussões em fóruns virtuais, de como essas categorias de percepção, se comparados os integrantes do MITT e os outros torcedores do Fortaleza, estão em harmonia, assim como exemplos de questionamentos do trabalho do grupo por parte de alguns torcedores.

5.1 Relacionamento com os torcedores (O MITT nos meios virtuais de comunicação)

Com o objetivo de divulgar suas ações e campanhas aos outros torcedores do Fortaleza, e através dessas divulgações convocá-los e incentivá-los a se fazerem presentes nos eventos ou participarem das arrecadações, os integrantes do MITT utilizam, sobretudo, dois meios de comunicação com a torcida tricolor: programas esportivos de rádio e páginas eletrônicas da internet. E um aspecto interessante dessas duas formas de divulgação é que se torna possível uma resposta dos torcedores, ou seja, há a possibilidade de que os ouvintes dos programas de rádios e dos internautas de emitirem opiniões sobre o trabalho do grupo.

No mês de abril de 2010 o MITT, em conjunto com outro grupo de torcedores, fez uma visita à Assembleia Legislativa do Estado do Ceará, com o intuito de colher doações ou outras formas de apoio dos parlamentares que são torcedores do Fortaleza, ou que de alguma forma estão envolvidos com o futebol, para as obras de reforma do estádio Alcides Santos e para a construção do centro de treinamento do clube. Após a visita à casa legislativa, um dos torcedores, que faz parte dos dois movimentos envolvidos nessa ação, postou um comentário na comunidade do Fortaleza no Orkut, explicitando o fato e o objetivo de tal atividade, assim como a forma que vários deputados reagiram.

Hoje estivemos visitando a Assembléia Legislativa no sentido de divulgar junto aos Deputados "tricolores", os projetos que estão em andamento no que diz respeito ao patrimônio do Fortaleza Esporte Clube. Eu e o "*integrante*" do MITT fomos muito bem recebidos pelos Deputados e também pelos assessores daqueles que se

encontravam em plenário. Tivemos a oportunidade de conversar a respeito da importância de obras como o CT Ribamar Bezerra e da necessidade de melhorias no Estádio Alcides Santos. Com os Deputados N-PT e M-PSDB os contatos foram mais diretos. O Deputado M ficou de coordenar um movimento entre os deputados simpatizantes do nosso tricolor de aço para doação de cimento para as obras que envolvam o patrimônio do FEC. Já o Deputado N-PT, além de se dispor a colaborar na campanha do cimento, foi muito solícito quando pedimos sua ajuda junto à Sefaz para agilizar os repasses para o Instituto Alcides Santos. Para um primeiro contato achei proveitoso, outros acontecerão. Fizemos um convite para que os Deputados visitem o CT Ribamar Bezerra, e todos com quem falamos pediram nosso retorno para que eles possam se inteirar de maiores detalhes dos movimentos em prol do patrimônio do Fortaleza. Uma das missões do Projeto Arena Tricolor e do MITT é instigar e mobilizar o maior número possível de tricolores em torno dessas obras. Hoje foi um dia voltado para isso⁷⁵.

Após a publicação desse “relatório” da visita, alguns torcedores emitiram comentários sobre tal atitude dos movimentos de torcedores, sobretudo de felicitação, incentivo e agradecimento pelo apoio e dedicação ao Fortaleza:

Poxa, isso é muuuuuuito importante Movimento está de parabens, parabens a todos!

Todos os movimentos em prol do crescimento do Fortaleza Esporte Clube, são bem vindos. Parabéns Arena e MITT.

Não sei nem o que dizer dessa iniciativa de vocês. Dar os parabéns parece pouco. O trabalho do MITT nós já conhecíamos desde a época do Ribamar. E agora junto com o pessoal do Arena Tricolor ficou uma parceria perfeita.

O melhor que vejo em vocês é que não são de oba-oba, de idéias mirabolantes e prática nenhuma. Vocês realmente estão indo atrás das oportunidades que possam trazer bons frutos para o Fortaleza. É isso aí galera. Muito obrigada.

Parabéns a todos vcs que estão a cada dia mostrando o que é a verdadeiramente o Fortaleza.

Quando a obra de reforma do portão, realizada através de uma parceria entre o MITT, o Projeto Arena Tricolor e a doação de material de construção de alguns empresários torcedores do Fortaleza foi finalizada, no mês de junho de 2010, foi criado um tópico nessa mesma comunidade para a divulgação da festa de inauguração. Abaixo reproduzo alguns comentários dos torcedores, que, como no exemplo anterior, foram no sentido de parabenizar e agradecer pelo trabalho que realizaram:

Parabéns MITT, vamos que vamos.

Fiquei impressionado com a celeridade na realização desta obra. Parabéns ao MITT!

Trabalho sério e honesto gera sempre bons resultados. Parabéns e que sirva de exemplo para uns e outros dirigentes.

Sem palavras para expressar nossa gratidão e admiração.

⁷⁵ Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=36425&tid=5465232578685702013>.

Parabéns a todos que atuam no MITT e a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para mais essa pedra no alicerce patrimonial do Tricolor de Aço.

Trabalho honesto e feito as claras sempre geram bons frutos!!!! Parabéns ao Mitt e ao projeto Arena tricolor... todos ao Parque dos campeonatos!!!!

Parabens guerreiros tricolores!!! E muito obrigado por ajudar nosso clube do coração!!!

Mas o MITT também foi alvo de críticas de alguns torcedores que participam desses fóruns virtuais. Ainda paira, algumas vezes, sobre suas intenções declaradas de desinteresse algo de desconfiança. No fim do ano de 2010, a empresa de marketing esportivo que era responsável pela administração do programa de sócio-torcedor, teve o contrato rompido de forma unilateral pela diretoria executiva do clube. Logo após o cancelamento do acordo, a empresa lançou em sua página eletrônica, assim como enviou mensagens eletrônicas aos sócio-torcedores cadastrados, uma nota oficial apontando os motivos que levaram ao fim da parceria, tendo, inclusive, afirmado que o relacionamento conturbado com o MITT, o administrador da outra modalidade de sócio, o programa de sócio-proprietário. Reproduzo na íntegra a nota da empresa:

A Premier vem comunicar aos Sócios Tricolor de Aço que tomou conhecimento da reunião da diretoria do Fortaleza EC que decidiu romper com a parceria do programa de associados através do site oficial. No entanto a Premier esclarece que, apesar de já haver solicitado ao Diretor Jurídico do clube, ainda não foi informada oficialmente e aguarda um comunicado oficial do clube sobre a decisão unilateral. Independente disso, a Premier esclarece que o programa de relacionamento Sócio Tricolor de Aço sempre foi conduzido com total seriedade e responsabilidade, tornando-se referência e um case de sucesso entre clubes de futebol do país. Dentro do cenário de inconstância política, administrativa e financeira que se apresenta no clube desde o final de 2010, o programa Sócio Tricolor de Aço conseguiu independência, tornando-se uma ferramenta de apoio e suporte ao Fortaleza EC, muitas vezes, inclusive, apresentando alternativas mercadológicas e administrativas, em virtude de sua ampla experiência no mercado de futebol. No entanto, os benefícios para o Fortaleza EC se estenderam além do firmado entre as partes. Entendendo o momento delicado financeiramente e dentro do mais amplo comprometimento do termo "parceria" entre clube e empresa, a Premier não deixou de socorrer financeiramente o Fortaleza EC, realizando diversas antecipações de valores ao longo do ano. Antecipações estas que a despeito de garantias reais superam os valores que o clube tem em haver do programa até a presente data. Mesmo assim, o comprometimento da Premier com o clube não teve o mesmo respaldo. *O programa, por inúmeras vezes, foi colocado de lado, recebia questionamentos sobre termos já discutidos e acordados, além de sofrer a falta de apoio interno e uma rivalidade absolutamente desnecessária por parte do MITT.* Além disso, o momento do clube dentro de campo, que quase culminou com o rebaixamento à Série D, foi um adversário voraz para o programa de relacionamento, pois levou a Diretoria a praticar uma política de ingressos totalmente incompatível com os objetivos do programa. Apesar disso, o programa Sócio Tricolor de Aço evoluiu em qualidade e rentabilidade. O número de adimplentes passou de pouco mais de mil no início de 2011 para mais de três mil e quinhentos no segundo semestre. A Central de Atendimento foi reformulada com novos sistemas, atendimento e cobrança. A mais ampla modernidade foi apresentada

para dar maior conforto ao associado. Nos jogos, foram implementadas catracas modernas, evitando fraudes e evasão de receitas ao clube. Além disso, campanhas publicitárias, colaboradores bem remunerados, ações de relacionamento com sócios marcam um período curto, mas de constante evolução e modernidade, sem comparação até o momento no Fortaleza EC. Vale ressaltar que tudo sempre foi feito com transparência para que o principal envolvido e principal ator deste processo não fosse prejudicado: o associado. Por esse motivo, a Premier tem seus olhos voltados para o futuro e para o maior patrimônio do clube, que é a sua torcida e seus associados. Esperamos esclarecer esta situação com a maior brevidade possível.

Premier Group,

Muito Além das quatro linhas (grifo nosso).

Um dos integrantes do MITT, logo após a nota oficial ser postada no fórum por um dos sócio-torcedores que a recebeu por e-mail, tratou de deixar claro que não há qualquer tipo de problema entre eles e tal empresa, e reiterou o sacrifício que fazem em prol do Fortaleza:

Não sei de onde partiu sua informação, mas ela está equivocada! Não existe RIVALIDADE entre o MITT e a Premier Group e nem havia também com a Stadia⁷⁶. O MITT assumiu a gestão dos Sócios Proprietários, em decisão tomada pelo Conselho Deliberativo. Não concorre com a empresa gestora dos Sócios Torcedores, até porque são classes diferentes de Sócios! Não interfere e nem interferiu na contratação da empresa gestora, bem como em nada, na administração do FEC. Formamos um grupo que "AJUDA AO FEC" e "SEMPRE" que nos foi solicitado, procuramos atender da melhor forma possível. [...] Portanto, para efeito de "ESCLARECIMENTO", NÃO EXISTE RIVALIDADE ENTRE O MITT E A PREMIER GROUP!

Os outros participantes da comunidade vieram em defesa ao MITT, pois já conheciam o trabalho do grupo e apontaram a sua transparência e seriedade como atributos não presentes nos que fazem parte da empresa e de alguns diretores que negociaram e assinaram o contrato com a Stadia:

Rpz...Pra falar a verdade é tanta safadeza e falcatrua dentro do Fortaleza q N se sabe em quem acreditar. Mas jamais vou criticar um grupo como o MITT, que tanto faz em prol do Fortaleza sem receber nada em troca.

Já vai tarde... Uma empresa "fulera" dessa, q ficava com a maior parte das receitas de mensalidades do sócio, quer jogar a torcida contra o MITT. É brincadeira um negócio desses... Rala peito cambada de safado, vcs da Stadia, da Premier e os fdp de dentro do FEC q fizeram a merda de assinar um contrato leonino desses.... tudo safado. O MITT só tem trazido coisas boas para o FEC. E se Deus quiser terá capacidade de gerir o ST... se Deus quiser e com o apoio de mais alguns tricolores. Pra frente Leão, começando do zero novamente, mas, pelo menos, sem a roubalheira dessa corja...

Nada a ver glr fica colocando boatos ai! O que eu sei é que o MITT só trouxe coisas boas para o FEC. E o nosso sócio nunca vingou!

⁷⁶Stadia era o nome da empresa de administração anterior à Premier Group, que fazia o mesmo trabalho. Houve a mudança de empresa, mas as pessoas que estão envolvidas nas duas são as mesmas, inclusive trabalhadores e proprietários. Assim, na verdade, houve mais uma mudança de nome do que de grupo empresarial.

Tomara que o MITT administre o Sócio Torcedor, só assim o Fortaleza se beneficiará.

Foi exatamente nesse ponto da discussão que começaram a aparecer opiniões antagônicas sobre a honestidade do MITT. Um dos divergentes, com certeza o mais extremado em suas opiniões de questionamento, chegou a acusar os integrantes do MITT do maior “crime” que se pode cometer num campo como esse, onde os interesses individuais, sobretudo os financeiros, são relegados em favor de um objetivo maior, nesse caso o clube: de usar de forma indevida a verba recebida com a administração do programa de sócio-torcedor.

Vocês não estão entendendo o "x" da questão ! O OSMAR BAQUIT e DIRETORIA estão querendo MUDAR O FOCO ! Quase fomos rebaixados, ficamos BEM LONGE de subirmos pra B, e em vez de ele falar sobre planos futuros, sobre os erros cometidos, vem falar de SOCIO TORCEDOR ?????????? Vocês REALMENTE acham que o MITT tem COMPETÊNCIA para administrar um programa com quase 10.000 pessoas inscritas ? (Acho que o número é esse, apesar de o número de adimplentes ser bem menor). Quem é sócio como eu, conhece muito bem a entrada dos sócios do MITT, eles entram por uma lateral, muitos nem são contabilizados, vocês se enganam muito em pensar que eles estão ali por amor ao clube... ali sim deve ter muito dinheiro no caixa B. PRESTEM ATENÇÃO !!!!! ESTAMOS SENDO FEITOS DE IDIOTA !!!!!!!!!!

Assim, acusado de se apropriar de dinheiro que deveria ser repassado ao Fortaleza, que se configuraria como a maior mancha na honra do grupo, o MITT tratou de se defender das acusações por meio do mesmo membro que havia negado as divergências entre o movimento e a empresa administradora do programa. Os motes principais da defesa da honra do grupo giraram em dois pontos: primeiro, em torno da afirmação da competência de alguns membros em realizar tal tipo de trabalho, tendo em vista que em suas vidas profissionais já estão acostumados a atividades como as que ali desenvolvem. Em segundo lugar, reafirmou o caráter voluntário do trabalho dessas pessoas que compõem o MITT, tudo com o objetivo de fazer do Fortaleza um clube melhor em termos administrativos.

Nós temos um sistema próprio FEITO PARA O FEC (CUSTO ZERO), já foi testado desde o primeiro amistoso do FEC esse ano e além do sistema informatizado, levamos a lista impressa APENAS para eventualidades. A logística não era responsabilidade do FEC, porque o FEC terceirizou todo o serviço. A atual gestora também não dispõe da logística, pois se você vai aos jogos, já deve ter observado que existem outras empresas CONTRATADAS pela terceirizada, para fazer a operação de jogo. Não se preocupem quanto a logística, pois no MITT existem pessoas que estão acostumadas a trabalhar em eventos de maior porte, com público médio de 25, 30 mil pessoas e até mais, como o FORTAL (desde a pré venda até a segurança, passando pelo marketing e financeiro)! As catracas do PV estão funcionando, o PV disponibiliza a INFRAESTRUTURA e tanto eles quanto nós, devemos CARREGAR o SISTEMA com nossa BASE DE DADOS! É difícil para quem é LEIGO, mas dispomos de ANALISTAS DE SISTEMAS capacitados e acostumados a fazer isso DIARIAMENTE nos seus empregos. Temos pessoas CAPACITADAS, que controlam INDÚSTRIAS, SUPERMERCADOS, FARMÁCIAS, AUTO PEÇAS, HOSPITAIS, ETC. (um grande supermercado tem

mais de 60000 itens). Sugiro que ao invés de levantarem dúvidas e caluniarem pessoas que dedicam parte do seu tempo em prol do FEC, venham PARA DENTRO e conheçam as pessoas que estão se empenhando "VOLUNTARIAMENTE", para que o FEC volte a ser do FEC. Muito me admira que pessoas ditas esclarecidas, não questionem o porque de uma "prestadora de serviço" CONTRATADA, difame a instituição FORTALEZA ESPORTE CLUBE, que é a CONTRATANTE!

O apoio demonstrado pelos torcedores participantes dessa comunidade virtual ao grupo, quando da acusação feita pela empresa Premier Group ao MITT, configura no que tenho tratado como exemplos de objetivação do capital simbólico adquirido pelo grupo, e conseqüentemente, por seus membros, ao longo de sua existência, por meio de seu sacrifício em nome do clube. Entretanto, essa objetivação não tem se dado somente por discursos virtuais ou nos programas de rádio. No mês de novembro de 2010, o MITT recebeu uma homenagem de um atleta da equipe sub-14 do Fortaleza, uma placa de agradecimento onde constava o nome do movimento e de seu presidente. A placa foi entregue a um dos associados do MITT que esteve presente ao Encontro de Pais de Atletas da Categoria de Base do FEC, realizado em um domingo daquele mês, que fez o relato de como foi o encontro durante a reunião ordinária do grupo em seguida à entrega da homenagem, tendo também levado a placa para exibir aos outros membros. Mesmo a placa tendo sido enviada para o presidente, pude constatar por alguns dias que ela foi deixada à mostra na sala do grupo. Durante sua fala nesse momento da reunião, o integrante que recebeu a homenagem citou que o MITT é muito bem visto pelos pais dos jogadores das categorias de base do clube, já que por muitas vezes supriram necessidades não atendidas pela diretoria de futebol do clube para atender essas equipes, como pagamento de despesas para compra de material de treino e para disputas de competições em outras cidades ou estados. Inclusive, no momento desses acontecimentos, o MITT estava promovendo o sorteio de uma moto, doada por um dos patrocinadores do clube à época, para custear as despesas de uma das equipes da base em uma competição que se realizaria em alguns dias no interior do Estado da Bahia.

O prestígio que o grupo tem atingido se mostra de forma evidente aos seus integrantes, tanto que eles o utilizam de forma consciente quando da necessidade de buscar algum tipo de ajuda por parte dos outros torcedores. O nome "MITT" acabou se tornando, na visão dos seus próprios sócios, uma "etiqueta de honestidade". E vários fatos, citados pelos próprios associados, fizeram com que se chegasse a essa conclusão. Após a conquista do tetracampeonato em 2010, um dos membros conseguiu com uma grande gráfica local (de propriedade de um conselheiro deliberativo do Fortaleza) a impressão de uma revista-pôster comemorativa, e toda a verba apurada com a venda dessas revistas seria repassada à diretoria, para o pagamento das despesas do clube. Durante uma reunião, levantou-se a possibilidade de

que alguns integrantes apanhassem uma quantidade a seu critério de revistas e tentassem vender para amigos ou nos estádios nos dias de jogos. Nas semanas seguintes, o relato dos que assim se dispuseram foi homogêneo: as pessoas interessadas em comprar a revista perguntavam se aquele produto “era do MITT”, pois queriam comprar tendo a certeza que o dinheiro seria bem empregado.

Do mesmo modo, discutiu-se a possibilidade de os sócios do grupo instalar um bar na praça que fica ao lado do estádio Alcides Santos, para a venda de bebidas alcoólicas, já que haviam sido informados que o Ministério público tinha proibido a venda de bebidas alcoólicas dentro dos estádios. Como o MITT administra os bares internos à praça desportiva, repassando o lucro do negócio ao clube, e grande parte do que arrecada é com a venda dessas bebidas, essa medida proibitiva acarretaria uma grande diminuição de suas receitas, o que faz com que pensassem em fontes alternativas de renda. Assim, sugeriram que o MITT montasse uma barraca para venda das bebidas fora do estádio, afirmando que poderiam até arrecadar mais dinheiro do que costumavam fazer dentro do estádio, já que, na visão deles, teriam mais possibilidade de ganhar a concorrência com os ambulantes se usassem de alguma forma o nome do movimento nesse empreendimento, pois os torcedores iriam comprar seus produtos pelo bom “nome” do grupo, sabendo que o dinheiro ali gasto seria revertido em algum benefício para o Fortaleza.

O último exemplo relativo ao que quero demonstrar sobre a consciência dos membros do MITT do prestígio que o grupo atingiu a partir de seu trabalho: no início do ano de 2011, quando o MITT ainda estava nos primeiros meses de administração do programa de sócio-proprietário, alguns dados dos torcedores cadastrados estavam ausentes do sistema informatizado usado para que fossem gerados os boletos de pagamento das mensalidades. Assim, precisaram que cada sócio repassasse o número do seu CPF de alguma forma aos digitadores, para que pudessem ser cadastrados no *software* de cobrança. Como poderia causar transtorno aos torcedores pedir que fossem até a sede para informar o número necessário, um membro sugeriu durante uma reunião que passassem a ligar e pedir os números dos documentos através do telefone. Outro presente à assembleia levantou a possibilidade de que algumas pessoas se recusariam a passar esses dados para alguém desconhecido por telefone, por desconfiança ou medo de algum mau uso. No entanto, para a quase unanimidade dos presentes tal desconfiança, por parte dos torcedores, não teria qualquer sentido, tendo em vista a grande credibilidade da associação, e que as pessoas não se recusariam a repassar seus números de CPF.

Fica assim evidente que os próprios indivíduos que fazem parte da associação têm consciência de que o status de reconhecimento que o grupo atingiu é uma condição que facilita a realização de suas ações, já que, nas palavras deles mesmos, os torcedores confiam em seu trabalho e colaboram sem qualquer medo que suas doações sejam desviadas de alguma forma, e serão usadas seguramente em algum melhoramento do clube que torcem.

5.2 O MITT e a diretoria executiva do clube

A relação do MITT com os diretores do clube que exerceram cargos durante o período da pesquisa também é marcada por um duplo aspecto de dependência, ou como diria Elias (1994), constitui-se em uma relação de interdependência. Em primeiro lugar, o movimento depende, por alguns motivos, dos diretores do clube. Isso pode ser visto a partir de alguns aspectos: para que o MITT possa fazer suas festas para arrecadação em qualquer dos espaços comumente usados na sede do clube, é necessário que haja uma permissão prévia da diretoria de patrimônio; para que o dinheiro arrecadado nessas campanhas seja investido como quer que seja no patrimônio físico do clube, há uma discussão com os diretores para decidir onde realmente fazer tal obra; para que passasse a ser o administrador do programa de sócio-proprietário, a proposta teve de se encaminhada ao conselho deliberativo, e aprovada pela maioria dos presentes em uma assembleia. Além disso, à associação foram cedidas duas salas, que estão localizadas na sede administrativa, usadas para dois fins: da primeira foi feita um escritório para organizar os programas de sócios (recepção e cadastramento de novos sócios, pagamento de mensalidades, departamento de telemarketing), e a segunda é usada exclusivamente pelo MITT para realização de suas reuniões e para armazenar materiais utilizados nos eventos.

Além disso, a diretoria também cede, por diversas vezes, espaços no site oficial para a divulgação das campanhas e atividades realizadas pelo MITT; foi divulgado, no final de outubro de 2010, um edital de convocação para uma assembleia do movimento⁷⁷; no fim do mesmo ano, também o site fez a propaganda de um seminário⁷⁸ a ser realizado pelo MITT no começo de 2011, informando os torcedores sobre como fazer as inscrições e a programação prevista para o dia do evento.

Já começaram as inscrições para o seminário “O Fortaleza Esporte Clube que queremos”. O evento pretende envolver torcedores mais ligados ao clube no

⁷⁷ Disponível em: <http://www.fortalezaec.net/2009/Noticia.aspx?id=45d44062f04440b7a73a1a8e0ed91ae9>

⁷⁸ O conteúdo do seminário será melhor analisado nas páginas seguintes

planejamento do futuro do Leão, juntamente com a nova diretoria do Tricolor de Aço, com o objetivo de retornar ao caminho do sucesso. As inscrições para o seminário podem ser feitas na sede do Tricolor de Aço, na Avenida Fernandes Távora, nº 200 – Pici, ou por telefone (85) 3496 2846. Estão sendo disponibilizadas 300 vagas. A taxa de inscrição custa R\$ 30,00. Conselheiros, sócios proprietários e sócios torcedores, além de dirigentes e ex-dirigentes são o público-alvo do seminário. Organizado pelo Movimento Independente da Torcida Tricolor (MITT), o seminário será realizado no dia 8 de janeiro de 2011, no auditório da Câmara Municipal de Fortaleza, localizado na Avenida Thompson Bulcão, 830, no bairro Luciano Cavalcante. Estarão presentes na ocasião: o presidente da Federação Cearense de Futebol, Mauro Carmélio; o presidente do Conselho Deliberativo do Fortaleza, Mozart Martins; o presidente da executiva do Leão no biênio 2011/2012, Paulo Arthur; o presidente do instituto Fortaleza Esporte e Cultura, Ribamar Bezerra; além do senhor Maurício Pinheiro Dias, diretor da Stadia Consultoria e Gestão empresarial, que gerencia o programa Sócio Torcedor do Leão⁷⁹.

Do mesmo modo, no dia seguinte após a realização do seminário, a diretoria dispôs uma notícia no site, fazendo um resumo do conteúdo das palestras ministradas, bem como agradecendo ao movimento pela realização do evento:

A Câmara Municipal de Fortaleza recebeu ontem, durante todo o dia, vários Tricolores, que participaram do seminário “O Fortaleza Esporte Clube que queremos”. Organizado pelo Movimento Independente da Torcida Tricolor (MITT), o evento juntou torcedores mais ligados ao clube com a nova diretoria do Tricolor de Aço, com o objetivo de retornar ao caminho do sucesso e planejar o futuro do Tricolor de Aço. [...]A Diretoria Executiva e o Conselho Deliberativo do Fortaleza agradecem ao Movimento Independente da Torcida Tricolor (MITT) pela organização e realização do seminário “O Fortaleza Esporte Clube que queremos”⁸⁰.

Pensando agora pelo outro lado, o tipo de trabalho e atividade que o MITT desenvolve também cria laços de dependência dos diretores com o movimento. Como já dispostas no terceiro capítulo, as obras realizadas com o material coletado nas campanhas feitas pelo grupo foram indispensáveis para colocar o estádio Alcides Santos em condições de sediar partidas oficiais, nos termos que os órgãos responsáveis pela segurança dos estádios: Polícia Militar, Corpo de Bombeiros, Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia (CREA) e Vigilância Sanitária. O movimento tem preenchido a lacuna, na palavra de seus próprios membros, que o clube tem no que se refere aos investimentos na reforma e ampliação de seu patrimônio. As notícias na página oficial do clube dão uma imagem mais ampla da importância que o MITT tem tido nos últimos anos no que diz respeito a esse aspecto.

Todos os setores do departamento de futebol estão sendo reformados, com pintura e texturização de toda a parte física, além de um tratamento especial que será executado no piso das salas que compõem o complexo futebolístico do Pici. O setor correspondente ao Departamento de Futebol propriamente dito foi ampliado,

⁷⁹ Disponível em: <http://www.fortalezaec.net/2009/Noticia.aspx?id=8a1143803c92480283f2cada37af4a65>.

⁸⁰ Disponível em: <http://www.fortalezaec.net/2009/Noticia.aspx?id=3f10636207da46f6a021ee73e03b6fc9>.

passando a contar com uma sala de reuniões. Outra novidade é a implantação de um setor específico para a parte de fisiologia, o que vem a melhorar as condições de trabalho dos profissionais responsáveis pelo acompanhamento fisiológico do elenco. Concluídas as obras, o Fortaleza passa a contar também com um novo bloco de alojamentos, com onze novos apartamentos, equipados com beliches, TV, frigobar e ar condicionado, o que possibilitará o repouso diário e a concentração do elenco no próprio clube. Nessa fase de melhorias da parte física dos departamentos do complexo de futebol do Parque dos Campeonatos, a Sala de Imprensa Carlos Rolim Filho também está sendo reformada, ganhando nova pintura e texturização das paredes internas e externas, além de receber mais um banheiro e TV a cabo. Vale ressaltar o grande apoio do Movimento Independente da Torcida Tricolor (MITT), na execução e acompanhamento das obras que estão sendo promovidas no Pici. O movimento consiste na realização de ações que visem arrecadar fundos para melhorias e engrandecimento do patrimônio do Fortaleza Esporte Clube⁸¹.

Mas não só isso. Inúmeras vezes, nos momentos em que são feitas as prestações de conta do que é arrecadado durante as reuniões, os associados citaram que, atendendo aos pedidos de diretores, tiveram que pagar alguma despesas do clube, como contas de telefone e energia; gastos pequenos, mas que, como afirma um dos membros do MITT, são primordiais para o funcionamento de uma agremiação esportiva:

[...] convido vocês a conhecerem de perto o trabalho do MITT. Ao contrário do que vocês dizem, o MITT por toda administração ex-presidente foi o responsável por toda ou quase toda "manutenção do patrimônio" (o FEC tá todo pintado). O fato do MITT ter incluído 'bandejas', 'copos descartáveis', etc. serve pra ilustrar a que ponto uma administração 'centralizadora', é ineficiente em alguns setores, tais como: administrativo, amador, patrimônio, etc. O FEC dependeu e ainda depende do MITT até para compra de água mineral, papel higiênico, etc.

Além de ajudar o clube diretamente com gastos, os integrantes do MITT também prestam outros tipos de serviços ao clube, evitando a contratação de mão de obra, acarretando, assim, uma economia indireta, como, por exemplo, quando houve a delegação da responsabilidade da venda dos ingressos para um jogo contra o Flamengo, pelas disputas da Copa do Brasil de 2011. Como se esperava que clube vendesse em torno de cinquenta mil ingressos, o que exigiria um número maior de pessoas trabalhando nessa atividade do que em um jogo do campeonato estadual, que tem em torno de seis a sete mil pagantes⁸², incumbiu-se ao MITT que, no começo do dia, os ingressos fossem contados e repassados aos bilheteiros, pessoas contratadas pelo clube, e no final do dia, fazer uma nova contagem para a prestação das vendas.

Mesmo sendo uma relação em que ambas as partes, a diretoria e o MITT, ou os que ocupam tais cargos diretivos e os integrantes da associação de torcedores, dependam uma

⁸¹ Disponível em: <http://www.fortalezaec.net/2009/Noticia.aspx?id=fd55ccd5cc0a471ca597941d0cfc633d>.

⁸² Mesmo nesses jogos de menor porte, o MITT já ficava responsável pela venda dos ingressos na sede do clube. Um dos integrantes, um senhor já aposentado, costumava passar o dia todo na sede fazendo a venda dos ingressos.

da outra, essa relação também é marcada por conflitos. Do mesmo modo que necessitam um do outro, o MITT para que seu trabalho seja permitido e legitimado pela diretoria, e os diretores, para quem os diversos tipos de trabalho voluntário e seus frutos compõem parte considerável, senão a quase totalidade, do que tem sido feito na infraestrutura da equipe, essa relação é também marcada por um enfrentamento simbólico, visto se tratar de um campo, onde há disputas, não só por um capital simbólico específico do campo, mas também pela exclusividade de autenticar as práticas aí engendradas. Há, além do que é tornado notório nos espaços públicos, como os discursos em eventos ou em reportagens nos meios de comunicação, tentativas de ambas as partes em deslegitimar o que a outra parte da relação faz, no intuito de considerar o modo próprio de pensamento e atitudes de quem faz a crítica, como mais legítimo, e ao mesmo tempo, desprestigiar o outro elemento complementar.

Antes do início de uma reunião, um dos componentes mostrou-se indignado pelas críticas feitas por um diretor do clube, que considerou o MITT, responsável por controlar as catracas de entrada dos torcedores que pagam ingresso e dos sócio-proprietários, o principal responsável pela evasão de renda nos jogos do Fortaleza. O pior, na opinião do indignado integrante, era, além da crítica em si, que essa tenha sido feita no momento em que os torcedores estavam adentrando ao estádio, ou seja, na frente de muitas pessoas, que acabaram ouvindo a reclamação, acarretando alguma quebra na honra do grupo perante os outros participantes do campo. Dias antes, em outra reunião, a discussão girou em torno do mesmo tema, só que no sentido contrário: debateu-se sobre como evitar a evasão de renda no estádio Alcides Santos. Citaram que o portão lateral do estádio, que foi pelo MITT reformado, é o maior foco de entrada de pessoas que não pagam ingressos, já que por lá entram os veículos dos conselheiros e dos diretores, e que alguns deles utilizam o direito de estacionar o carro nas dependências internas e colocar outras pessoas de graça, trazidas por eles nos seus veículos. Para eles, o MITT só poderia continuar trabalhando nesse controle da entrada e bilheteria se a diretoria estivesse disposta a agir com seriedade, permitindo a entrada apenas de quem tem direito.

É nesse sentido, de pensar essa relação entre diretores, torcedores que fundam essas associações de trabalho voluntário e os outros torcedores, os “comuns”, que o campo futebolístico em torno do Fortaleza Esporte Clube se configura. Pensando a partir do conceito de campo de Bourdieu (1983, 2006), os agentes que estão inseridos nesse espaço podem ser divididos em dois grupos: os dominantes e os dominados. As atitudes e pensamentos de ambos os grupos devem ser percebidos e analisados a partir da posição que ocupam nessa estrutura de luta:

A posição na estrutura das relações de força, inseparavelmente econômicas e simbólicas, que definem o campo da produção, ou seja, na estrutura da distribuição do capital específico (e do capital econômico correlato) orienta, por intermédio de uma avaliação prática, as características dos agentes ou instituições, assim como as estratégias que eles acionam na luta que os opõe. Do lado dos dominantes todas as estratégias, essencialmente defensivas, visam conservar a posição ocupada, portanto, perpetuar o status quo, ao manter e fazer durar os princípios que servem de fundamento à dominação. [...] Os dominantes têm compromisso com o silêncio, discrição, segredo, reserva [...] Quanto aos dominados, estes só terão possibilidades de se impor no mercado através de estratégias de subversão que não poderão prodigalizar, a prazo, os ganhos denegados a não ser com a condição de derrubarem a hierarquia do campo sem contrariarem os princípios que lhe servem de fundamento. Assim, são condenados a promoverem revoluções parciais (BPOURDIE, 2006, p. 32).

Considera-se, então, a partir desse esquema classificatório, que os indivíduos que atingem os cargos de diretores ocupam as posições dominantes, devido ao poder de legitimação das práticas do qual está investido um cargo de diretor. Restam, então, aos outros agentes, os recém-ingressos, no caso aqui em questão os membros do MITT, desprestigiados no campo antes da sua fundação, como pretendi demonstrar ao caracterizá-los no capítulo terceiro, colocar sob suspeitas, mesmo que de forma velada, não totalmente às claras, as estratégias e modos de agir dos atuais dirigentes, mesmo que dependam de sua legitimação e consentimento para prosseguir com seu trabalho voluntário. Assim, mesmo que seja uma relação marcada pela interdependência, também está presente aí o desequilíbrio do quantum de poder e do capital simbólico específico do campo social em questão.

Mesmo que uma das características principais da relação entre os que fazem esse campo seja a da disparidade de poder entre heterodoxos e ortodoxos, ambos não colocam em questionamento categorias de pensamento que fundamentam o funcionamento desse lócus. Adversários que acabam também se tornando cúmplices, um depende do outro para que a disputa, que acaba adquirindo sentido apenas para os que estão inculcados com a *illusio* do campo, ou seja, de que vale a pena dedicar parte do tempo ou do dinheiro (dependendo não só da posição ocupada pelo agente na estrutura do campo, mas também do período histórico no qual se encontra) pelo clube de futebol ao qual se está ligado:

[...] todas as pessoas que estão engajadas num campo têm um certo número de interesses fundamentais em comum, a saber, tudo aquilo que está ligado à própria existência do campo: daí a cumplicidade objetiva subjacente a todos os antagonismos. Esquece-se que a luta pressupõe um acordo entre os antagonistas sobre o que merece ser disputado, fato escondido detrás da aparência do óbvio, deixada em estado de doxa, ou seja, tudo aquilo que constitui o próprio campo, o jogo, os objetos de disputas, todos os pressupostos que são tacitamente aceitos, mesmo sem que se saiba, pelo simples fato de jogar, de entrar no jogo. Os que participam da luta contribuem para a reprodução do jogo contribuindo (mais ou menos completamente dependendo do campo) para produzir a crença no valor do

que está sendo disputado. Os recém-chegados devem pagar um direito de entrada que consiste no reconhecimento do valor do jogo [...] Eles são levados às estratégias de subversão que, no entanto, sob pena de exclusão, permanecem dentro de certos limites. E de fato, as revoluções parciais que ocorrem continuamente nos campos não colocam em questão os próprios fundamentos do jogo, sua axiomática fundamental, o pedestal das crenças últimas sobre as quais repousa o jogo inteiro (BOURDIEU, 1983, p. 90-1).

A superioridade do poder (capital simbólico) dos dirigentes em relação aos outros agentes do campo, e em particular aqui aos integrantes do MITT, se faz mais notória quando se leva em conta os motivos que fizeram com que o movimento paralisasse suas atividades durante os anos de 2008 e 2009. Por meio de conversas informais, já que dificilmente fariam sobre esse assunto em uma entrevista formal, gravada, eles contaram-me que a suspensão das atividades foi motivada por divergências com diretorias da época. Impossibilitados de continuar o trabalho voluntário por essas dificuldades, só o puderam novamente no começo de 2010, quando componentes da diretoria recém-eleita nesse período os apoiaram na reformulação do MITT.

Mesmo com essa relação de interdependência com a diretoria, e esse exemplo notório de que o grupo depende também da aprovação dos diretores que estejam ocupando os cargos diretivos, nas falas dos integrantes do MITT há uma aparente necessidade de afirmação de independência em relação aos diretores, carregando, inclusive, esse adjetivo, independente, em sua nomenclatura oficial. Para eles, que ainda ocupam posições dominadas, uma das estratégias possíveis nesse campo onde se luta por um tipo de prestígio simbólico é, como mostrou Bourdieu (2006) a partir dos recém-ingressos no campo das artes, desligarem sua imagem dos dominantes, afirmar que não fazem parte da mesma forma de pensar o clube de ver a ligação dos torcedores com esse.

A única atitude que resta aos recém-chegados é remeter continuamente para o passado – no próprio movimento pelo qual eles têm acesso à existência, ou seja, à diferença legítima ou, até mesmo, por um tempo mais ou menos longo, à legitimidade exclusiva – os produtores consagrados a quem eles se medem e, por conseguinte, seus produtos e o gosto daqueles que permanecem apegados a isso (p. 89).

[...] as revoluções específicas têm por efeito desacreditar antigos princípios de produção e avaliação, fazendo aparecer um estilo – que devia uma parte de sua autoridade e prestígio à sua antiguidade (“*maison* de tradição”, “*maison* fundada em ...”, etc.) – como *demodé*, fora de uso, ultrapassado. [...] As estratégias dos recém-chegados, que são também os mais jovens, tendem a rejeitar para o passado os mais velhos [...] (p. 137)

Em resumo, resta a esses novatos no campo classificar as práticas dos que ocupam as posições privilegiadas como retrógradas, fora de moda. No futebol, isso significa, de forma mais direta, considerar o tipo de práticas dos dirigentes do passado como realmente

pertencente ao passado; pensar que o clube não deveria mais depender do dinheiro de dirigentes ricos, que toda a torcida deveria fazer a sua parte. Um membro do MITT expôs esse pensamento no seu discurso proferido em um dos eventos de arrecadação de cimento destinado à ampliação do estádio Alcides Santos: “O crescimento do clube depende de cada um, o clube não pode ser mais o ‘exército de um homem só’”.

E esse mote, de fazer com que o clube não fique na dependência da injeção de dinheiro de diretores ricos, parece ter sido o principal motor do seminário organizado pelo MITT, realizado no início de 2011. Intitulado “O Fortaleza Esporte Clube que queremos”, contou com a participação de conselheiros, sócio-proprietários, sócio-torcedores, dirigentes e ex-dirigentes do clube. No seminário, realizado no auditório da Câmara Municipal de Fortaleza, houve palestras de especialistas em marketing e administração de clubes esportivos, que tinham como objetivo principal, segundo consta no relatório divulgado pelos próprios organizadores, “contribuir para o debate de novos rumos que o clube deveria tomar e discutir a viabilidade dos projetos planejados pela nova diretoria”⁸³. As falas dos convidados e dos torcedores que participaram do encontro tinham como assunto central a necessidade de criar novas formas de geração de receitas para o clube, formando um clube mais moderno, que não dependesse das verbas doadas por diretores abastados: aumento das receitas obtidas através dos direitos televisivos, da venda de ingressos e de produtos com a marca do clube, valorização dos jogadores formados nas categorias de base para futuras vendas, a importância do marketing para atrair novas formas de receitas. Para um dos palestrantes, inclusive, a imagem de um clube como o Fortaleza, que historicamente precisou ser ajudado, e que ainda depende da torcida não deve mais imperar, deve fazer parte do passado.

5.3 O MITT como um micro espaço de disputas simbólicas

Ao longo da pesquisa, e como já foi demonstrado nesse trabalho, o MITT, através do seu trabalho voluntário em prol Fortaleza, tem conquistado um “nome” entre os torcedores e diretores do clube, um tipo de prestígio que diz respeito ao grupo, ao coletivo. Contudo, ao mesmo tempo, percebi que há também, como consequência um reconhecimento aos que dele fazem parte. Há, portanto, um prestígio coletivo, atribuído ao grupo, e outro que toma a forma individual, que é atribuído aos seus membros.

Entretanto, são diferentes as maneiras como os associados do MITT pensam e se relacionam com essas duas formas. A primeira, a forma coletiva, se apresentou, por muitas

⁸³ Disponível em: <http://www.fortalezaec.net/arquivos/outros/relatorio-seminario-mitt.pdf>.

vezes, como uma busca racional, calculada. Ao longo do tempo, algumas atitudes foram tomadas tendo em vista criar um “bom nome” para o grupo⁸⁴. Mas essas declarações de suas intenções nunca se deram de forma pública, quer dizer, para além da sala onde aconteciam as reuniões ou na companhia de alguém que não fizesse parte dos quadros da associação. Assim aconteceu quando o MITT estava arrecadando doações e fiscalizando a obra de reforma do hotel⁸⁵, que fica em anexo ao complexo administrativo. Durante uma reunião, propôs-se que o processo de coleta das arrecadações de material de construção fosse feita de forma mais acelerada, pois assim o “nome” do MITT seria mais conhecido e admirado no meio esportivo.

De forma completamente oposta é a relação dos indivíduos com o prestígio individual. É visto de forma unânime por eles como algo a ser condenado, com maus olhos, o possível aproveitamento que os frutos desse sacrifício em nome do Fortaleza. Da mesma forma que a autoridade do MITT nesse campo se constrói, os indivíduos estabelecem aí seus nomes a partir do desinteresse em ser recompensado, de tirar proveito de alguma forma de lucro, sejam simbólicos, sejam financeiros. Por diversas vezes pude presenciar prestações internas de contas de valores ou objetos arrecadados pelos membros. Além de demonstrar desinteresse aos de fora do grupo pelo dinheiro que se poderia obter com o tipo de trabalho que realizam, mostrou-se imperativo também fazer esse “marketing pessoal” interno; mostrar para seus pares que fazem o que fazem não em causa própria, já que se sabe o quanto isso é mau visto pelos que fazem parte do campo futebolístico.

Aproximando-se do que Setton (2006) definiu como “estratégias de autopromoção interna e externa”, os membros do MITT se utilizam das reuniões, encontros, eventos, mas também das conversas na sala utilizada por eles, nas arquibancadas em dias de jogos ou treinos e mesmo nos corredores do clube, como engenhos de promoção interior, entre os membros do próprio MITT, como exterior, aos outros torcedores e diretores.

Os indivíduos se mostraram incomodados com as diversas formas de retorno simbólico por seu trabalho. Segundo relatos dos próprios integrantes, a sigla pela qual esse grupo de torcedores ficou conhecido, acabou se tornando uma espécie de sobrenome; os seus nomes acabaram sendo ligados diretamente ao movimento. Assim, eles reclamaram que muitas vezes são tratados e ficam conhecidos como “Fulano do MITT”. Sem negar realmente o incômodo que eles podem sentir por ter seus nomes ligados assim diretamente ao grupo, já que não reclamar dessa fama seria como aceitar que entraram nesse jogo buscando isso

⁸⁴ Esse aspecto já havia sido debatido no capítulo anterior, quando tratei das formas que o MITT atua para tornar suas ações públicas, como no caso da inauguração do portão reformado por eles.

⁸⁵ O local é usado para repouso dos atletas após o almoço, quando há treinos em dois expedientes.

conscientemente, também é visível que carregar esse nome, ser um “fulano do MITT”, também é sinal de prestígio, distinção e orgulho dos que dele fazem parte e assim acabam sendo denominados. O nome “MITT” acabou também se tornando, além de um incômodo certas vezes, um adesivo de distinção, que acabava marcando positivamente aqueles que dele fazem parte.

Durante o período da pesquisa, foram produzidos diversos modelos de camisa a serem usados por eles, que continham o nome e o símbolo da associação. Em suas falas, as camisas seriam importantes para distinguir “os de dentro e os de fora”, ou seja, para serem usados durante os eventos promovidos e organizados por eles mesmos, diferenciando quem estaria ali a trabalho, os do MITT, do resto do público, torcedores, diretores e convidados. Além das roupas, notei também adesivos fabricados a pedido deles mesmos, no qual continham o logotipo, a sigla do grupo e alguma frase, sendo a mais significativa a que tinha os seguintes dizeres: “Quem é do MITT, não se omite”. Mas esses símbolos de distinção, as camisas e os adesivos com a marca do movimento, eram usados em muitas outras situações, além das que eram os objetivos iniciais; nunca participei de uma reunião em que pelo menos dois participantes não estivessem usando alguma dessas camisas; assim como sempre os via nos estádios, quando iam para assistir aos jogos e não para trabalhar, usando o adereço. Do mesmo modo que os integrantes paulistanos do Rotary Club, usar algum objeto com a marca do grupo que dele fazem parte deixa claro o orgulho que sentem pelo trabalho que realizam, mas também é um adereço de apresentação, de distinção do resto dos torcedores.

A posse de um prestígio, visto como traço distintivo, expressa mais claramente a posição diferencial de certos agentes na estrutura social. É como se em torno de seus portadores fosse criada uma aura distintiva, uma roupagem especial. Não é raro, como já observamos em alguns depoimentos, o uso de emblemas e *bottons* nos carros e na vestimenta dos rotarianos. Muitos deles gostam de usar o distintivo do Rotary Internacional, a roda dentada, na lapela de seus ternos. [...] A posse de um adorno ou de um prestígio funciona a partir de uma lógica ambígua e contraditória. De um lado, o indivíduo portador tem o desejo de dar alegria àquele que o rodeia, mas, de outro, deseja também que esta alegria redunde em estima e admiração à sua pessoa, passando a ser um valor extensivo à sua personalidade. Mais do que simplesmente agradar, quer se diferenciar dos demais, quer chamar atenção sobre sua pessoa até causar inveja (Setton, 2004, p. 133-4).

Um fator primordial para criar-se uma hierarquia interna, entre os próprios membros, é o aproveitamento do tipo de atividade profissional que realizam e do conhecimento necessário para sua atuação ou aí gerado, como também de relações de amizade mantidas com pessoas que poderiam de alguma forma facilitar suas atividades, fazendo doações em dinheiro, trabalho ou material de construção necessários para suas atividades (empresários, donos de depósitos, construtoras, engenheiros, arquitetos), resolução

de problemas burocráticos ou em alguma esfera governamental (bancários, contadores, funcionários públicos). Como exemplo, temos o caso de um engenheiro, que havia se tornado sócio do grupo pouco tempo antes do início da pesquisa, e por coincidência, da reformulação do MITT, que em poucos meses ganhou muita importância dentro do grupo, já que utilizou seus conhecimentos profissionais para coordenar e fiscalizar as várias obras físicas feitas no estádio do Fortaleza. Não apenas isso, também foi responsável diversas vezes em conseguir com donos de empreiteiras e construtoras doações de material e descontos no pagamento de mão de obra de seus funcionários que fizeram trabalhos manuais no estádio.

Esse fato também se deu com o atual presidente (que ocupa o cargo desde o início de 2010, período do ressurgimento da associação), um contador aposentado, ex-funcionário da Caixa Econômica Federal e ex-presidente da associação dos trabalhadores desse órgão. Por já ter tido experiência de gerenciar uma associação, além de conhecimentos sobre burocracias envolvidas no trabalho bancário e das relações de amizade feitas na época em que trabalhou no banco (já que o MITT teve muitas vezes que recorrer à abertura de contas, para receber doações ou as verbas arrecadadas na administração dos programas de sócios), gozava de grande prestígio entre os membros, tanto que foi reeleito por unanimidade no fim do ano de 2011, sem ter qualquer outro concorrente ao cargo.

Os conhecimentos de informática de um membro que é proprietário de uma empresa dessa área o propiciaram crescer simbolicamente dentro do grupo, no momento em que ficou decidido que iriam gerenciar os programas de sócios, já que precisaram adquirir equipamentos necessários (computadores, catracas eletrônicas, impressoras, softwares de gerenciamento) para o controle dos pagamentos e do acesso dos torcedores ao estádio, e tudo foi feito sob a consultoria desse membro. Se antes desse período, o indivíduo em questão pouco intervinha ou o era convidado a fazer durante as reuniões, passou a ser cada vez mais solicitado nesses momentos, como também em seu tempo livre, já que foi escolhido durante uma assembleia como o responsável pela informática do próprio MITT.

O conhecimento em uma determinada área (bancário, comercial, engenharia, informática) acarretava uma “reserva de funções” a um determinado grupo de membros. Já que eles eram os únicos que podiam desenvolver atividades especializadas como as que faziam, tinham maiores obrigações, no que diz respeito ao tempo gasto nas atividades, o que os fazia ser mais vistos pelos diretores e torcedores, tendo a possibilidade de ter maiores contatos com esses. Assim, a utilização do capital escolar (que se refere basicamente aos conhecimentos adquiridos nas instituições de ensino e consagrado por meio de diplomas) e social (das relações de amizade e contatos profissionais) acabou se mostrando elemento

fundamental para a criação e manutenção de uma hierarquia interna. Não coincidentemente, os membros que ocupavam os cargos mais altos dentro do movimento, tanto formais como simbólicos, tinham altas quantias desses capitais. Da mesma forma que apontou Setton (2006, p. 28) sobre os membros do Rotary Club, para se galgar cargos altos postos dentro da hierarquia interna ao grupo, é necessária uma combinação de capital cultural (que no grupo reflete-se em capital financeiro) e capital social.

É com base na prática de vida nos clubes, no envolvimento nas festividades e comissões de trabalho, no empenho e dedicação à causa rotária que são escolhidos os próximos eleitos. São necessários, além disso, certo conhecimento e trânsito fácil entre as autoridades governamentais e sociais locais, como também uma situação financeira estável, pois a dedicação à vida rotária pode prejudicar qualquer atividade paralela. Assim sendo, verifica-se a predominância de uma elite de privilegiados nos cargos administrativos rotários. O interior da organização reproduz a hierarquia social e política da sociedade mais ampla, não obstante as exceções, os casos individuais e tópicos.

Há, portanto, de forma concomitante à busca de prestígio em nome do movimento, uma disputa interna (que acaba sendo exteriorizada ao grupo, aos outros indivíduos que fazem parte do campo) entre seus membros, que se dá de forma velada, negando-se que seja uma competição, um interesse desinteressado pelo capital simbólico suscitado em suas ações de desapego em nome de algo que consideram ser de mais consideração que eles próprios, o clube. Nesse jogo social por prestígio, um dos pontos altos é quando se chega a um cargo de diretor do clube.

5.4 O MITT se torna diretoria

Como um torcedor se torna em um diretor do clube? Para responder a essa pergunta, faz-se necessário explicitar que resposta aqui apresentada diz respeito especificamente à forma como a maioria dos clubes brasileiros são geridos, ou seja, sendo sociedades civis desportivas sem fins lucrativos, não tendo, portanto, um proprietário exclusivo, alguma empresa que o gerencie ou investidores que detenham ações compradas na bolsa de valores. Assim, na maioria das vezes, os cargos diretivos (diretor de futebol, patrimônio, marketing, esportes amadores, financeiro, jurídico etc.) são escolhidos pelo mandatário maior, o presidente eleito do clube, que normalmente escolhe seus diretores a partir do momento que assume o comando da instituição.

Os dois últimos indivíduos eleitos⁸⁶ para o cargo de presidente no Fortaleza tiveram um ponto em comum: o fato de terem convidado para integrar os quadros diretivos da instituição ex-integrantes do MITT. Na primeira dessas diretorias, foram chamados dois ex-membros para ocuparem os cargos de diretor de Patrimônio e de Publicidade e Relações Públicas. Além de terem sido sócios do MITT, os dois também faziam parte de outro movimento de torcedores do Fortaleza, o Projeto Arena Tricolor. Entretanto, os dois ficaram em seus cargos por um período muito curto de tempo, cerca de seis meses.

Ainda durante essa diretoria, um dos membros do MITT foi convidado pelo então presidente para assumir um cargo na diretoria. Trata-se de um senhor com quarenta e cinco anos de idade aproximadamente, que ingressou no movimento de torcedores justamente no período de sua reformulação (janeiro de 2010). Durante o período que fez parte da associação, ganhou grande notoriedade por sua capacidade de vender e tratar com os “clientes”, os torcedores. Tal capacidade é oriunda de sua atividade profissional, já que ele, durante o período da pesquisa, chegou a ocupar o cargo de gerente regional de vendas de uma multinacional fabricante de peças automotivas. Além disso, por trabalhar diretamente com empresários, tinha acesso muito amplo a pessoas disponíveis a fazer doações para o clube. Assim, foi conquistando espaço dentro da hierarquia interna ao MITT por participar diretamente das atividades do grupo, sobretudo no que diz respeito às coletas e campanhas onde algum bem necessitava ser vendido, como alimentos, bebidas, rifas, bingos, sorteios etc. Logo, passou também a ficar conhecido pela torcida e pelos diretores do clube, pelo seu trabalho e consideração conquistada dentro do grupo.

Foi convidado pelo penúltimo presidente, com quem já mantinha contatos profissionais (já que trabalham no mesmo ramo) antes mesmo de ele assumir a presidência. Mas os contatos entre os dois não se resumiram à esfera profissional: durante as reuniões do MITT em 2010, por diversas vezes o ex-integrante e atual diretor informou ao grupo que havia conseguido algum tipo de doação com o ex-presidente; sempre que começavam a pensar em alguma campanha, ventilavam seu nome como um dos possíveis doadores. Quando o empresário assumiu o comando do clube, esses contatos se estreitaram ainda mais: o membro do MITT passou a ser convidado a fazer alguns trabalhos para a diretoria, mesmo sem qualquer ligação ao movimento ao qual era ligado. Deste modo, por exemplo, quando o clube dispunha de alguns exemplares de uniformes fornecidos pela empresa de material

⁸⁶ O primeiro, eleito para o biênio 2011-2012 renunciou ao cargo antes do final, sendo substituído pelo seu vice-presidente, que foi eleito em nova assembleia e é o atual presidente.

esportivo⁸⁷, que não seriam mais utilizados pelos atletas, a diretoria decidiu montar bazares realizados no estádio Alcides Santos, antes dos jogos do clube pelo campeonato cearense, para vender aos torcedores esses uniformes excedentes. O membro do MITT foi convidado pelo então presidente a coordenar essas vendas, que tinham início duas ou três horas antes da partida, e iam até o apito inicial. Até o fim do estoque de material, esses bazares ocorreram sob a organização desse integrante do MITT, com o apoio de alguns diretores e funcionários do clube.

O crescimento do capital simbólico conquistado por esse indivíduo em particular culminou com o convite desse ex-presidente para que ele se tornasse diretor do Fortaleza; assim ele revelou durante uma assembleia no começo de 2011, já depois do término da gestão de seu amigo. Também informou que preferiu recusar o convite, já que ele, ao contrário de muitos diretores que só estão fazendo parte da diretoria por prestígio, prefere não aparecer e prefere continuar seu trabalho “anônimo” no MITT. Entretanto, meses depois, no final de 2011, foi novamente convidado pelo atual presidente para assumir a diretoria de Atividades Sociais, Promoções e Marketing, aceitando o convite dessa vez.

O possível (talvez seja melhor dizer provável) convite para que seus sócios ocupem algum cargo na diretoria executiva do clube parece fazer parte do subconsciente do MITT. Não à toa, há um artigo em seu estatuto que regula que um sócio deve se desligar da agregação, por meio de uma carta dirigida à presidência do MITT, seja pedindo uma suspensão ou o desligamento total, caso seja convidado e aceite ocupar algum cargo dentro da diretoria executiva do Fortaleza Esporte Clube. Durante o trabalho de campo, testemunhei o processo de desligamento dos três associados que se tornaram dirigentes.

A elevação do prestígio dos que fazem parte do MITT no campo futebolístico presenciada durante a pesquisa assemelha-se ao caso do campo da moda analisado por Bourdieu (2006). Aí, costureiros iniciantes, recém-ingressos na disputa, que estavam ligados a um *maison* antiga e famosa se desligam e fundam sua própria, após conquistar uma quantidade de capital simbólico inicial, dando a esse processo de revolução parcial do campo o nome de translação, da ascensão à posição de dominante de um indivíduo, antes considerado dominado, que dependeu da condição de estar ligado a uma *maison* para atingir uma posição dominante na estrutura do campo.

⁸⁷ Os clubes assinam contratos com essas empresas fornecedoras de material esportivo, onde geralmente tendo direito a um valor financeiro e um número determinado de camisas e calções a serem usados pelos atletas, fabricados pela empresa, que, do mesmo modo, tem direito a receber um percentual do material esportivo vendido pelo clube aos torcedores.

Esse mecanismo tende, como se vê, a assegurar a mudança dentro da continuidade: de fato, tudo se passa como se a posse de um capital que só pode ser conquistado na relação com as *maisons* antigas constituísse a própria condição das rupturas bem-sucedidas. Os recém-chegados são, na maior parte das vezes, desertores das *maisons* estabelecidas que devem seu capital inicial de autoridade específica à sua passagem anterior por uma grande *maison*, sempre lembrada em suas biografias (BOURDIEU, 2006, p. 139).

No campo aqui estudado, chegar a um cargo de diretor, através do convite de outro indivíduo que compartilha das mesmas categorias de percepção e análise do mundo social representa uma forma de consagração e reconhecimento do envolvimento do convidado com o clube; além disso, representa também um reforço, para os demais participantes desse jogo, das regras concernentes ao campo, do que é esperado que se fizesse. É, em outras palavras, por parte dos que convidam novos integrantes para a diretoria, consagrar o que eles mesmos são, ou seja, os seus *habitus*, suas próprias disposições e categorias de avaliação sobre o papel dos torcedores com suas agremiações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como tema de pesquisa das Ciências Sociais, o futebol tem sido frequentemente visto como um campo, no sentido bourdieusiano, de amplitude global, onde há a concorrência por um capital simbólico, denominado por alguns por capital futebolístico (DAMO, 2005, 2008; RIAL, 2008), que envolveria todas as instituições e pessoas que fazem parte de sua organização a nível mundial (as confederações e federações que organizam e regulamentam as competições; os jogadores, treinadores), como tem sido tratado por diversos pesquisadores, que envolvem hierarquias que em sua maioria são resolvidas, para cada um desses agentes, de uma maneira determinada, em função do papel exercido nessa estrutura: a partir das conquistas de campeonatos; dos lances de bela feitura ou de grande categoria; na montagem de elencos ou de sistemas táticos que fazem sucessos por anos, criando a aura sob times vitoriosos. Nesse sentido, os torcedores parecem excluídos dessas lutas simbólicas existentes no futebol, exceto por algumas pesquisas realizadas com torcidas organizadas, onde o capital simbólico é conquistado a partir das disputas, muitas vezes com atos de violência, que envolvem torcidas de outras equipes rivais.

Entretanto, o que pretendi demonstrar por meio dessa pesquisa é que tal esporte também pode ser analisado, mesmo que por meio do mesmo referencial teórico, a partir de outra visão: de que no entorno de cada clube configura-se um campo próprio, dentro do qual as atitudes de abnegação, de sacrifício de si em prol do clube são reconhecidas e recompensadas, mesmo que os que praticam tais atos não os desejem racional e explicitamente, por pessoas que estão ligadas ao mesmo clube; quer dizer, o que um torcedor de um clube faz pelo seu time não tem significado para os torcedores de um clube adversário, a não ser de servir de inspiração. Em outras palavras, e citando um exemplo prático, o capital simbólico conquistado por um torcedor do Fortaleza, por meio de sua dedicação de qualquer forma que seja pela sua agremiação, não tem valor simbólico para um torcedor do Ceará; não haveria uma maneira de fazer uma reconversão do capital (BOURDIEU, 2008) conquistado no primeiro campo, dos torcedores tricolores, para o formado pelos alvinegros, já que no futebol, espaço onde a lealdade e a fidelidade a um clube são sentimentos valorizados, a mudança de clube é considerada um pecado.

Mas para que seja possível a estruturação de uma economia simbólica direcionada para os clubes de futebol, fez-se necessário entender o porquê de alguns clubes no Brasil (para falar apenas no nosso país, já que não posso mostrar por meio de dados que tal prática também aconteça em outros países), ainda dependem do suporte financeiro, principalmente,

de seus torcedores. Portanto, para entender a existência dessas disputas por prestígio num nível micro, envolvendo os torcedores de cada clube, é necessário pensar as estruturas do futebol não só a partir de suas desigualdades dentro de um país, demonstradas pelas diferenças de arrecadação e poder dos clubes distribuídos nas divisões do campeonato nacional, mas também num plano global, macro, levando em conta o fato de que os vários países afiliados à FIFA, entidade máxima de regulamentação do futebol, formam, no estágio atual do desenvolvimento do futebol, uma configuração, no sentido de Norbert Elias, mantendo, assim, uma relação interdependente, onde o que se passa em um país (uma mudança na legislação, aumento ou diminuição da média dos salários pagos, atraindo ou repelindo atletas para aquele centro) tem influência sobre os outros países onde o esporte se estabeleceu. É esse cenário de desigualdades entre os clubes em um nível macro que permite estabelecer, no micro, uma competição por status entre torcedores de um clube que ainda depende da ajuda deles, pela posição que ocupa dentro dessa configuração.

Outro fator preponderante para a existência sociológica de um fato como esse, de as ações dos torcedores em prol de seus clubes acabarem se tornando uma luta por um tipo específico de capital simbólico, que só tem sentido em tê-lo para aqueles que estão incluídos na *illusio* do jogo, é a homologia entre as disposições e sentidos exigidos em um campo e as disposições que caracterizam certo *habitus*. No campo aqui analisado, o futebolístico, onde são valorizadas as ações de abnegação, de amor, fidelidade, de entrega aos clubes, denegando certos valores e atitudes por partes dos torcedores, como lucro econômico e interesse, o jogo social só faz sentido para pessoas investidas de *habitus* que foram construídos a partir dessas mesmas categorias de apreciação e avaliação do mundo.

Como hipótese inicial desse estudo, eu havia pensado que o capital econômico seria um elemento constituinte da entrada desses indivíduos em um grupo como o MITT. Após a tabulação das respostas de um questionário aplicado com seus membros, e da convivência prolongada com eles, percebi que não havia um nível financeiro que os caracterizasse, variando de um salário mínimo até salários superiores a dez mil reais. Por outro lado, o mesmo instrumento me fez perceber que havia uma grande influência das famílias, formada em suas maiorias, segundo seus relatos, por torcedores do mesmo clube, na formação do que eles são hoje: torcedores de futebol que em quase todas as partidas da equipe estão no estádio para apoiá-la; que são, em sua unanimidade, ligados ao clube por meio de algum dos programas de sócios (sócio-torcedor, sócio-proprietário ou conselheiro); estão sempre buscando informações sobre o futebol (outros esportes, entretanto não são negligenciados por eles, como vôlei e automobilismo) e seu clube favorito nos diversos meios

de comunicação (rádio, televisão, internet, jornais escritos). O que eles se tornaram deve-se, sobretudo, à socialização pela qual passaram durante a infância (outro dado interessante é que foi justamente nessa fase da vida em que foram iniciados no futebol). Infelizmente, por conta da extensão do trabalho que isso demandaria, e do prazo existente para o fim da pesquisa, não pude investigar mais detalhadamente essa socialização pela qual passaram desses indivíduos. Entretanto, esse pode ser um tema de pesquisa futura, tanto minha como de outros pesquisadores, de investigar, por meio de entrevistas mais longas, a formação social de um *habitus* dos torcedores de futebol, levando em conta suas heterogeneidades.

Ao longo do trabalho de campo, pude presenciar o crescimento do reconhecimento que o MITT atingiu junto à torcida e as diretorias do Fortaleza. De um grupo que teve sua fundação no ano de 2006, administrando voluntariamente o estacionamento do estádio Castelão e organizando a transmissão em telões dos jogos fora de casa do clube na sede, a associação de torcedores conquistou outros espaços dentro dos quadros administrativos do clube. Atualmente, é responsável pela gerência dos programas de sócio-proprietário e sócio-torcedor, além de gerar, por meio das suas diversas formas de arrecadação, parte significativa do que o clube investe na reforma e ampliação de suas estruturas físicas, ganhando quase um status de diretoria.

A conquista desses espaços só foi possível porque as ações do MITT iam ao encontro do que era estabelecido como virtuoso para um torcedor de futebol. Pensando a partir do conceito de interesse desinteressado de Pierre Bourdieu, as demonstrações públicas de desinteresse por qualquer tipo de recompensa pelo trabalho que fazem, quer sejam diretamente financeiras (que poderia ser de duas formas: receber algum dinheiro pelas atividades que fazem ou ficar com alguma parte do que é arrecadado entre os torcedores ou pelo dinheiro gerado na administração dos programas de sócios), exemplificadas pelo amplo zelo que seus membros tinham em prestar contas de tudo que era obtido e o que era feito com essas doações ou verbas, quer sejam simbólicas, como homenagens, nomes do grupo ou dos integrantes nas placas pregadas nas obras, ou simplesmente elogios por parte dos outros participantes do campo.

Sobre essas duas formas de renúncia, a primeira se deu de forma mais direta, ou seja, percebi uma denegação da busca por alguma forma de ganhar dinheiro entre os membros do MITT. Já com relação à segunda forma de demonstração de desinteresse, a simbólica, ou, em outras palavras, por alguma forma de prestígio ou reconhecimento, houve uma dupla atitude: ao mesmo tempo em que deixavam claro, em suas próprias palavras, que o que faziam não tinha qualquer objetivo utilitário, não havia uma busca por se fazer aparecer. Entretanto,

houve momentos em que, achando que foram injustiçados por alguma opinião ou atitude de diretores ou torcedores, houve uma mudança em suas falas. Nesses momentos, que poderíamos denominar de momentos de crise de tal economia simbólica, onde tudo o que é recalcado coletivamente, o interesse em ser desinteressado e o capital simbólico gerado com essas ações, é em ocasiões como tais, exposto e desvelado. Percebi uma espécie de cobrança ao campo, pois todo o sacrifício feito ali não tinha como finalidade “aparecer”, “ficar famoso”. Nada estranho ao que já havia apontado Caillé (2002) a partir do pensamento de Marcel Mauss: os atos de dádiva são, na verdade, um intrincado de interesse e desinteresse, de liberdade e obrigação, sendo muito difícil de diferenciá-los.

No entanto, ao tratar esses atos de amor, de dedicação ao seu clube de futebol, com a linguagem e os códigos das disciplinas das Ciências Sociais, como estratégia, *habitus*, capital etc., parece diminuir os indivíduos que se dedicam a essa causa ou o sentimento deles pelo clube, caracterizando suas ações como cínicas ou disfarçadas. Entretanto, essa não foi a intenção do texto aqui escrito; o que se pode ver, para além do amor e da dedicação de cada um dos torcedores por seu clube preferido, que se aprende a amar desde a infância, com o incentivo (quase imposição) de um pai, irmão, primo ou amigo, é que os atos individuais de cada um acaba formando algo maior, que nenhum deles isoladamente imaginou, corroborando o pensamento de Norbert Elias sobre a formação das sociedades. Assim, atos baseados em sentimentos como amor, desapego, abnegação, desinteresse, acabam construindo um jogo, onde está em disputa um tipo de prestígio que interessa somente a esses agentes dotados de *habitus* desinteressados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALABARCES, Pablo; ZUCAL, José Garriga; MOREIRA, María Verônica. El “aguante” y las hinchadas argentinas: una relación violenta. **Horizontes antropológicos**, vol. 14 n° 30. Porto Alegre, Jul/Dec. 2008.
- ALVITO, M. A parte que te cabe neste latifúndio: o futebol brasileiro e a globalização. **Análise Social**, v. 41, n° 179, p. 451-474, 2006.
- ANTUNES, Fátima Martin Rodrigues Ferreira. O futebol nas fábricas. **Revista da USP**, Dossiê Futebol, São Paulo, USP, n° 22 (jun, jul, ago), p. 102-109, 1994.
- ARCHETTI, Eduardo. Fútbol y ethos. In: **Monografías e informes de investigación**. Buenos Aires: FLACSO – Series de investigación, 1985.
- AZEVEDO, Nirez de. **História do Campeonato Cearense de Futebol**. Fortaleza: Equatorial Produções, 2002.
- BORDABEHERE, Rafael. El asociacionismo deportivo em Uruguay. **Lecturas, Educación Física y Deportes, Revista Digital**. Ano 9, n° 67, Buenos Aires, dezembro, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. **Razões práticas**. Sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996a.
- _____. Marginalia: algumas notas adicionais sobre o dom. **Mana: Estudos de Antropologia Social**, v. 2, n° 2, p. 7-20, 1996b.
- _____. **A produção da crença**. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2006.
- _____. Introdução a uma sociologia reflexiva. In: BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- _____. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- _____. **O senso prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.
- BROWN, Adam. “*Not for sale*”? A destruição e a reforma das comunidades futebolísticas na aquisição do *Manchester United* pelos Glazer. **Análise Social**, vol. XLI (179), p. 555-582, 2006.
- BURKE, Peter. **Cultura Popular na Idade Média**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- CAILLÉ, Alain. **Antropologia do dom: o terceiro paradigma**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

CALDAS, Waldenyr. Aspectos sociopolíticos do futebol brasileiro. **Revista da USP**, Dossiê Futebol, São Paulo, USP, nº 22 (jun, jul, ago), p. 41-49, 1994.

CEDRO, Marcelo. Bourdieu entra em “campo”: o futebol como espaço autônomo de interações, disputas, posições e consagrações. XV Congresso Brasileiro de Sociologia; **Anais**. 26 a 29 de julho de 2011; Curitiba; 2011.

CHARTIER, Roger. Prefácio. In: ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CURI, Martin. Torcedores adolescentes de futebol: Orientações sociais e políticas, sociabilidades, violência. **Revista Esporte e Sociedade**, Rio de Janeiro, nº 2, 2006.

DAMASCENO, Alberto. **Futebol cearense**: um século de História (1902-2002). Fortaleza: Edição própria, 2002.

DAMO, Arley S. **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) - Rio Grande do Sul: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2005, 435p.

_____. Dom, amor e dinheiro no futebol de espetáculo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, v. 23, nº 66, fev. 2008.

DUARTE, Orlando. **Futebol**: história e regras. São Paulo: Markron Brooks, 1994.

DUNNING, Eric. La dinámica del deporte moderno: notas sobre la búsqueda de triunfos y la importancia social del deporte. In: ELIAS, Norbert e DUNNING, Eric. **Deporte y ocio en el proceso de la civilización**. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1992.

_____. “Figurando” o esporte moderno: algumas reflexões sobre esporte, violência e civilização com referência especial ao futebol. **Revista de Ciências Sociais**. Periódico do Departamento de Ciências Sociais e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, vol. 42, nº 1, p. 11-26, jan./jun., 2011.

ELIAS, Norbert. Introducción. In: ELIAS, Norbert e DUNNING, Eric. **Deporte y ocio en el proceso de la civilización**. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1992.

_____. **O processo civilizador**. Formação do Estado e Civilização. Vol. II. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

_____. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

_____. **Introdução à Sociologia**. Lisboa: Edições 70, 2005.

_____ e DUNNING, Eric. O futebol popular na Grã-Bretanha medieval e nos inícios dos tempos modernos. In: ELIAS, Norbert e DUNNING, Eric. **A Busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992a.

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. **O Futebol**. IN: Enciclopédia Mirador Universal. São Paulo: Encyclopaedia Britannica do Brasil, 1987.

FARIAS, Airton de. **Ferrovário**: nos trilhos da bola. Fortaleza: Ed. Livro Técnico, 2005.

_____ e FARIAS, Vagner de. **Fortaleza**: história, tradição e glória. Fortaleza: Ed. Livro Técnico, 2005.

FRANZINI, Fábio. A futura paixão nacional: chega o futebol. In: DEL PRIORE, Mary e MELO, Victor Andrade de. **História do esporte no Brasil**. Do império aos dias atuais. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

GÁNDARA, Lelia. Las voces del fútbol. Análisis del discurso y cantos de cancha. **Lecturas, Educación Física y Deportes, Revista Digital**. Año 4 · Nº 17. Buenos Aires, diciembre, 1999. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd17/leliag.htm>>. Acesso em: 12 fev. 2011.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol**. Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2002a.

_____. Supporters, followers, fans and flaneurs. A taxonomy of spectator identities in Football. **Journal of Sports and Social Issues**, vol. 26, nº 1, p. 25-46, 2002b.

GONÇALVES, J. C. e CARVALHO, C. A. A mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos, avanços e resistências. **Cadernos Ebape**, v. IV, nº 2, jun. 2006. Disponível em: <http://www.ebape.fgv.br/cadernosebape/asp/dsp_texto_completo.asp?cd_pi=418721>. Acesso em: 14/06/2009.

GORDON JR., C. História social dos negros no futebol brasileiro. **Pesquisa de Campo**. Revista do Núcleo de Sociologia do Futebol (Rio de Janeiro: Dep. Cultural, UERJ) nº 2, 1995.

LÉVI-STRAUSS, C. Introdução à obra de Marcel Mauss. In M. Mauss, **Sociologia e antropologia**. São Paulo: E.P.U., 1974.

LEVER, Janet. **A loucura do futebol**. Rio de Janeiro: Editora Record, 1983.

LOPES, José Sérgio Leite. A vitória do futebol que incorporou a pelada. A invenção do jornalismo esportivo e a entrada dos negros no futebol. **Revista da USP**, Dossiê Futebol, São Paulo, USP, nº 22 (jun, jul, ago), p. 64-83, 1994.

LUIS, Rafael. Uma fortuna gasta no Quixadá. **O Povo**, Fortaleza, p. 18, 6 abr. 2008.

MAGNANI, J. G. O velho e bom caderno de campo. **Revista Sexta-Feira**, nº 1, p. 8-12, maio 1997.

MARQUES, Renato F.R., GUTIERREZ, Gustavo Luis e ALMEIDA, Marco Antonio B. de. A transição do esporte moderno para o esporte contemporâneo. Tendência de mercantilização a partir do final da Guerra Fria. I Encontro da ALESDE. **Anais**. 30 de outubro a 1º de novembro de 2008; Curitiba, 2008.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EPU, 1974.

MITT. MOVIMENTO INDEPENDENTE DA TORCIDA TRICOLOR. **Estatuto**, 2007.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **O trabalho do antropólogo**. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

OLIVEIRA JR., Ricardo César Gadelha de. Doação e trabalho "voluntário" ao clube: uma interpretação a partir do futebol cearense. II Seminário Nacional Sociologia & Política; **Anais**. 15 a 17 de setembro de 2010; Curitiba, 2010.

_____. **Uma análise sobre o trabalho voluntário de torcedores no futebol cearense**. 2011. XXVIII Congresso Internacional da Associação Latino-Americana de Sociologia; **Anais**. 6 a 11 de setembro de 2011; Recife; 2011.

ORTIZ, Renato. A procura de uma sociologia da prática. In: ORTIZ, Renato. (org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

PIRES, Breiller e ZYLBERSZTAJN, Felipe. Milagre brasileiro. **Revista Placar**, setembro de 2011, p. 40-47, 2011.

PONTE, Sebastião Rogério. **Fortaleza Belle Époque: reformas urbanas e controle social (1860-1930)**. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1993.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **A metamorfose do futebol**. Campinas: UNICAMP-IE, 2000.

RANCI, Costanzo. Relações difíceis: a interação entre pesquisadores e atores sociais. In: MELUCCI, Alberto. **Por uma Sociologia Reflexiva**. Pesquisa Qualitativa e cultura. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

RIAL, C. Rodar: A circulação dos jogadores de futebol brasileiros no exterior. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, nº 30, 2008.

ROCHA, Plínio. País com futebol de primeiro mundo. **Revista Placar**, janeiro de 2012, p. 48-49, 2011.

RODRIGUES, Francisco Xavier Freire. Pierre Bourdieu: esquema analítico e contribuição para uma teoria do conhecimento na Sociologia do Esporte. **Revista Sociedade e Cultura**, Vol. 8, nº 1, 2005.

RODRIGUES, Marcio Silva e SILVA, Rosimeri de Fátima Carvalho. Cliente ou torcedores: a empresarização do futebol no Brasil. *Revista Alcance*, v.13, nº 2, mai/ago. 2006. Disponível em: <http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/159/131>. Acesso em: 25/03/2010.

RODRIGUES FILHO, Mário. **O negro no futebol brasileiro**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. **Rotary Club. Habitus**, estilo de vida e sociabilidade. São Paulo: Annablume, 2004.

SEVCENKO, Nicolau. Futebol, metrópole e desatinos. **Revista da USP**, Dossiê Futebol, São Paulo, USP, nº 22 (jun, jul, ago), p. 30-37, 1994.

TEIXEIRA, Rosana da Câmara. **Os perigos da paixão**. Visitando jovens torcidas cariocas. São Paulo: Annablume, 2003.

TOMAZETT, Luciano de Castro. A paixão pelo futebol e a construção de uma nova identidade: indústria cultural excita, Freud explica. **Esporte e Sociedade**, ano 4, nº 11, mar/jul. 2009.

UNZELTE, Celso. **O livro de ouro do futebol**. São Paulo: Ediouro, 2002.

VASCONCELOS, Artur Alves de. **Identidade futebolística** - os torcedores “mistos” no Nordeste. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira. **A aventura sociológica**: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

WACQUANT, Loic. Esclarecer o habitus. **Educação e Linguagem**. Ano 10, nº 16, jul-dez, p. 63-71, 2007.

WALSH, Adrian .J. e GIULIANOTTI, Richard. This Sporting Mammon: A Normative Critique of the Commodification of Sport, **Journal of the Philosophy of Sport**, 28, pp. 53-77, 2001.