



Clubes de futebol: lugares e territórios possíveis

Soccer Clubs: places and possible territories

Venilson Luciano Benigno Fonseca¹

Instituto Federal de Minas Gerais – IFMG – Campus Ouro Preto
venilson.luciano@ifmg.edu.br

RESUMO: Este artigo buscou discutir o conceito de lugar e território – tão caros à Geografia – através dos Clubes de futebol. Muitas vezes negligenciado pela ciência geográfica, o futebol enquanto fenômeno social permite análises relevantes sobre a cultura e identidade de variadas comunidades. As relações entre a fundação dos Clubes e sua ligação íntima com seus lugares de origem, bem como as relações que se processam entre eles e seus torcedores, podem ser amplamente discutidas pela Geografia, na perspectiva das categorias *lugar e território*.

Palavras-chave: Lugar. Território. Cultura. Futebol.

ABSTRACT: This article aims to discuss the concepts of place and territory - both essential to Geography - through the Soccer Clubs. Often denied by the Geography Science, the soccer as a social phenomenon allows us to build important analysis of the culture and identity of many social communities. The relations between the foundation of soccer clubs and its deep relation with the place of origin, as well as the relation developed between these clubs and its rooters, may be widely discussed in Geography through the perspective of the two mentioned categories: place and territory.

Keywords: Place. Territory. Culture. Soccer.

INTRODUÇÃO

Seria possível compreender os clubes de futebol como aqueles dotados de um caráter, uma condição especial para tornarem-se representantes de uma contra cultura, uma contra hegemonia frente ao processo massificador, hegemônico e totalizador da globalização do capital? Mesmo compreendendo que o futebol é também um grande e rentável negócio e que praticamente todas as suas estruturas — dentre elas o clube — já estão direcionadas ou

¹Doutor em Geografia – UFMG. Professor do Instituto Federal de Minas Gerais – IFMG – Campus Ouro Preto. Coordenadoria de Geografia.

parecem direcionar-se para o espetáculo mercantil, pura e simplesmente? E que o futebol *profissional* predomina na mentalidade de dirigentes, jogadores, empresários e de toda uma dita *imprensa esportiva*, diretamente interessada no *negócio*? É possível, obviamente, responder que sim a todas estas questões: não obstante, para justificá-la será preciso enxergar as variadas dimensões representativas de um clube de futebol, desde a sua existência jurídica, passando pelo que ele representa para toda a comunidade profissional do meio — atletas, dirigentes, imprensa, empresários; (–) e, por fim, e não menos importante, a sua existência enquanto instância pessoal de representatividade perante os seus torcedores e os seus lugares e territórios.

A *existência imaginada* de um clube é forjada por pormenores que vão desde as histórias de sua fundação, seus lugares de nascimento e, no limite, toda a sorte de características próprias que, ao longo do tempo, vão sendo coladas a sua imagem e representação, por parte de seus torcedores. Estes, por sua vez, emprestam ao clube uma aura de significados intangíveis e que apenas fazem sentido sob a ótica da relação entre torcedor e clube. A história de um Clube — ou *uma* de suas histórias possíveis — é contada e recontada por gerações e, a cada vez que isso ocorre, se renova todo um processo de reconfiguração e rearranjo das memórias coletivas, das conquistas, das lutas, das glórias e dos fracassos. E é com base nesta perspectiva que, dizemos que os clubes de futebol também se tornam expressões de territórios de resistência onde, nos lugares-trincheiras, lutam diversos torcedores para manter certa *fé cega* na essência cultural *inventada* de suas agremiações. Essência essa que os mantêm unidos aos seus times mesmo nos piores momentos, o que nos faz perceber o quanto de representação simbólica o futebol nos traz: o torcedor deseja que o seu jogador lute por ele, vença por ele e, ainda, vença pelos seus lugares e territórios. As derrotas dos times acabam sendo mais derrotas dos torcedores do que dos próprios jogadores e as vitórias são comemoradas de tal sorte que seus seguidores vêem-se realizados, vingados e honrados, muito mais do que o jogador que, atualmente e com raras exceções, não parece mais se comover com este tipo de demonstração fanática. O jogador profissional, hoje, mais do que em outros tempos, confunde-se menos com o time pelo qual joga e, muitas vezes, as derrotas são assimiladas rapidamente, sem muito esforço: a conotação dada à vitória ou à derrota, pelo jogador, muitas vezes relaciona-se a possibilidade ou perda dela, de ganhos futuros ou realização pessoal, do que o sentido de catarse emocional vivenciada pelos

torcedores. Estes, por sua vez, comemoram eternamente as conquistas e demoram muito tempo para assimilar os fracassos que também são assumidos como seus.

OS CLUBES NOS SEUS LUGARES

De um modo geral o nascimento dos clubes de futebol, desde século o XIX, tem por base um sentimento de pertencimento: podem ser membros de comunidades religiosas, operários de uma fábrica, estudantes de um colégio, moradores de um bairro ou de uma rua, de uma determinada cidade, ou pessoas de uma dada nacionalidade. Nos exemplos dados, foram criados, respectivamente: Glasgow Rangers e Glasgow Celtics, na Escócia (uma das mais sangrentas rivalidades do futebol, entre protestantes e católicos); o The Bangu Athletic Club, do Rio de Janeiro; Newell's Old Boys, na Argentina, e o Boca Juniors, do mesmo país; Milan (de Milão); o Vasco da Gama-RJ (da comunidade portuguesa) e o Palmeiras-SP (primeiramente Palestra Itália), dentre diversos e infindáveis outros casos. Comumente, também temos o nascimento de um determinado clube, com suas afinidades e idiossincrasias próprias e, em seguida, o surgimento de um rival local, tendo como base, no princípio, a oposição aos valores e pessoas do primeiro: seja por agregação ou oposição, a característica comum é a união das pessoas em torno de um ideal, representado pelo esporte e reificado no clube de futebol. De início, as mais puras rivalidades floresceram entre clãs municipais:

Classicamente, a oposição é reforçada por chauvinismos locais que são mapeados em termos espaciais. Nas maiores metrópoles do futebol, existem antagonismos importantes simplesmente dentro de zonas. Em Londres, Arsenal e Tottenham competem pela supremacia do norte. West Ham e Millwall disputam a hegemonia da classe trabalhadora no leste. [...] A rivalidade entre o Roma e o Lazio reflete as diferenças culturais entre a Cidade Eterna e a região rural que a cerca. [...] Em Sevilha, os lados tradicionalistas do Sevilha são contrabalançados pelo Real Betis, que atrai uma forte empatia da esquerda e da classe trabalhadora. [...] Em Belo Horizonte, a criação do Cruzeiro por imigrantes italianos possibilitou sua associação com a elite local e, assim, contrasta com seu eterno rival, Atlético Mineiro, o time das classes mais baixas. [...] O clube do esquerdista Hapoel [Israel] incorpora a foice e o martelo internacionalistas nas insígnias do clube, enquanto o mais tradicionalista, nacionalista de Maccabi conserva a Estrela de Davi em seus emblemas. Em Istambul, o Galatasaray é famoso como o time histórico dos aristocratas, enquanto o Besiktas é o clube do proletariado e Fenerbahce, o das classes médias. (GIULIANOTTI, 2002, p. 26-28)

É bem verdade que estamos nos referindo a clubes muito antigos, alguns mais que centenários, mas, principalmente, aqueles que sobreviveram ao longo do tempo. Milhares de

clubes e agremiações esportivas surgiram em todo o mundo, de fins do século XIX e início do século XX até hoje. Isso significa que podemos dizer que, atualmente, ainda surgem clubes. Entretanto, isso se dá em ritmo mais lento e com características muito diferentes daquelas que pretendemos dar relevo. Enquanto isso, alguns clubes vinculados a relações sócio-espaciais específicas, como pequeninos clubes de rua, de bairros, por uma infinidade de motivos deixaram de existir. No caso brasileiro, de um modo mais amplo, é possível afirmar que ainda existe o chamado futebol de várzea, como é denominado o futebol amador. No âmbito do amadorismo, diversos clubes, jogadores e torcedores disputam campeonatos próprios, com rivalidades singulares, forjadas principalmente nas questões territoriais intra-urbanas e, ainda, interurbanas: bairro x bairro, rua x rua, cidade x cidade — por vezes ainda mais pontiagudas do que as existentes no dito futebol profissional.

O chamado futebol profissional vai se impor a partir de meados de 1933, tanto em São Paulo quanto no Rio de Janeiro, sendo seguidos depois por outras praças, como Belo Horizonte, Porto Alegre e Salvador. Todavia, não se pode deixar de lado o fato de que o futebol profissional surgiu da várzea — ou do futebol amador: neste escopo limitado, compreendidos como sinônimos — e tem com ela uma relação estreita de cumplicidade e co-dependência: o profissionalismo nunca prescindiu da base, no caso, da várzea: ainda que o primeiro, via de regra, fundamente-se em valores opostos ao amadorismo, o profissionalismo efetivamente nunca pôde negá-lo. Conforme afirma Odette Seabra, para o caso de São Paulo (e acreditamos que isso possa ser expandido para o restante do Brasil):

[...] Sabe-se que o futebol de várzea é que permitiu o profissionalismo. Reiteradamente, a representação da várzea como celeiro de craques era suporte para discursos de políticos, de paredros, entre outros. O desenvolvimento do futebol, desde a origem, assenta-se num processo de corrosão dos princípios do amadorismo, mas sem poder negá-lo. Tanto que, à medida que as condições objetivas da várzea iam desaparecendo, também ia desaparecendo na imprensa esportiva de São Paulo a noção de várzea como celeiro de craques, em favor do interior do estado, de onde começaram a ascender os jogadores para o profissionalismo. (SEABRA, 2003, p. 312)

Esses clubes da várzea, *esquecidos* ou mesmo extintos, tiveram trajetórias muito parecidas com aquelas dos clubes profissionais que hoje fazem parte da primeira divisão do Campeonato Brasileiro, ainda que, obviamente, tenham características próprias e singulares. Em algum momento da história do futebol no Brasil e de sua própria história, algo aconteceu,

fazendo com que determinado clube ficasse perdido em seu passado ou se negasse a caminhar para um futuro, ainda que incerto e nem sempre melhor — estima-se que existiam entre seiscentos e setecentos times de futebol na várzea paulista em 1943 (SEABRA, 2003). Na maioria dos casos, o processo de regulamentação das atividades esportivas, pelo Departamento Varzeano da Liga Paulista de Futebol — LPF — impôs diversas exigências para o funcionamento de um clube — desde a sua existência jurídica, registrada em cartório, até o pagamento de mensalidades e taxas à Liga, para disputas de jogos, amistosos ou de campeonatos. Mais adiante, o processo de urbanização da capital paulista, engoliu praticamente todos os campos de várzea, e decretou a paralisação das atividades formais das agremiações, em especial o futebol e, no limite, a extinção do clube. Assim, caso possamos dizer que o surgimento dos primeiros clubes de futebol apresenta semelhanças entre si, o decorrer da história mostrou que apenas uma pequena parcela destas agremiações conseguiu sobreviver; e, além disso, angariar as simpatias, paixões e também ódios, que outrora eram amplamente disseminadas numa enorme gama de clubes populares, circunscritos aos seus bairros e pequenos territórios de influência.

Assim, o futebol contribuía para o conhecimento dos diferentes quadrantes e também para a afirmação das particularidades por exercitar as diferenças, tanto como atributo dos lugares, como entre os grupos praticantes. Por exemplo, a diferença entre os lugares pôde expressar-se de diversas formas: o time da Lapa de Baixo, o Canto do Pari, o Canto do Rio, o Encanto da Várzea, o Canto do Belém, o Alto do Bom Retiro. Além das Flores que jogavam entre si: Flor do Belém contra o Flor da Vila Ipojuca, o Flor do Carandiru, Flor da Casa Verde, Flor do Jardim América, Flor da Lapa, Flor do Pari, Flor da Penha, Flor das Perdizes, Flor de Pinheiros... e assim por diante. Expressavam também diferenças culturais: negros formaram seus times e grêmios. Organizavam festivais entre os times homólogos, como também os faziam os times de colônia. Enquanto exercício lúdico, o futebol implicava uma prática em cuja trama ia sendo envolvida a sociedade inteira: diferentes idades, gênero, cor, raça, condição social, saberes e habilidades, mas sem poder ignorar os atributos de uma história singular marcada por preconceitos de cor e sob hegemonia das elites, os ricos de São Paulo (SEABRA, 2003, p. 307-308).

O clube mais popular de São Paulo nasceu da mesma maneira que diversas outras agremiações varzeanas paulistas. Segundo a história oficial, presente no site do Sport Club Corinthians Paulista, alguns operários se reuniram no dia 1º de setembro de 1910, no bairro do Bom Retiro e fundaram o Clube: o nome advém de outro time, inglês, chamado Corinthian Football Club (assim mesmo, sem o “s” e hoje um time da quarta divisão inglesa)

que, naquela época excursionou pelo Brasil, realizando uma série de partidas amistosas. De origem popular, atestada pela presença de cocheiros, pintores de parede e trabalhadores braçais entre os seus fundadores, o Corinthians originariamente foi criado com vistas a participar das disputas das competições de várzea, como era comum à maioria dos times da época. Os campeonatos *oficiais* eram disputados pelos times da elite, sobretudo formado por estudantes de colégios tradicionais ou colônias de imigrantes, como ingleses e alemães. Assim, temos, respectivamente, o Club Athletico Paulistano, o São Paulo Athletic e o Germânia. Talvez não seja difícil compreender a razão pela qual o Corinthians Paulista se tornará uma agremiação tão popular naquela cidade, principalmente na união de seus simpatizantes em contraposição aos aristocráticos e inacessíveis clubes existentes à época, já que “[...] o enraizamento territorial das práticas criou pertencimentos profundos e explodiu na paixão que reuniu todos em torno do futebol de bairro” (SEABRA, 2003, p. 296). O lugar não é apenas a rua. O lugar é feito dela, mas de muito mais. Em diversas passagens de sua obra, Milton Santos diz que a cidade é o mais expressivo dos lugares. Contudo, não é apenas nesses termos que ele *diz a cidade e diz o lugar. Ao dizer o mundo, Milton Santos diz o lugar. O mundo não existe a não ser como algo que se expressa nos lugares.*

Na capital fluminense, o Flamengo, Clube tido como o mais popular do Brasil, não foge à regra e deve sua origem à união de pessoas com interesses comuns, com fortes vínculos aos seus lugares de origem. Fundado em 1895 como um Clube dedicado ao remo e aos esportes náuticos (Clube de Regatas do Flamengo), sua popularidade em terras cariocas reside nas relações entre o bairro do Flamengo, o Grupo de Regatas, o futebol do Flamengo e por uma oposição, de início, ao Grupo de Regatas do Botafogo. O remo era o esporte mais praticado na cidade em fins do século XIX e início do XX e não se admira que os primeiros clubes sejam fundados com base em irmandades náuticas. O futebol irá se tornar a atividade principal do Flamengo somente na década de 1910 em diante, com a disputa dos Campeonatos Cariocas, e é preciso ressaltar, novamente, o caráter elitista das práticas desportivas desta época: a popularização do futebol e a aceitação de jogadores negros ou assalariados nas equipes só irá se tornar uma atitude aceitável socialmente a partir de meados dos anos 1930. Tanto o América-RJ, o Botafogo-RJ, o Fluminense-RJ, quanto o Flamengo-RJ, não admitiam a sua presença em seus quadros sociais (que eram, na maioria dos casos, também suas equipes de futebol). Como revelado por MarizabelKowalski (2003), era comum que a equipe de remo de uma dada agremiação fosse a equipe de futebol de outra e vice-versa,

numa relação de fraternidade: a frequência aos bailes organizados pelas agremiações davam-se mutuamente, em suas respectivas sedes sociais. Portanto, não faz sentido acreditar que o Flamengo-RJ tenha aceitado jogadores negros e trabalhadores braçais em suas equipes de futebol, já por volta de 1912. O mais prudente é supor que o Flamengo-RJ, como seus coirmãos Fluminense-RJ, América-RJ e Botafogo-RJ, somente irão aceitar estes jogadores (e apenas como jogadores, nunca como associados) quando o profissionalismo, enfim, prevalecer, na década de 1930, na medida em que ficou explícita a estupidez de tal proibição.

A verdade é que a grande maioria dos clubes de futebol, sejam eles amadores ou profissionais, tem suas origens fundamentadas em relações explícitas de pertencimento e identidade a um lugar específico: a rua, o bairro e a cidade, que se torna, neste contexto, o território a ser defendido. Numa rápida leitura dos atuais hinos dos principais clubes de futebol do Brasil, a menção aos seus lugares de origem e pertencimento é quase uma regra, bem como a necessidade da luta, da vitória e de características que, tomando todos os cuidados possíveis, até poderíamos chamar de *nacionalistas*. Há a presença, nos hinos, de características nacionalistas, num sentido metafórico: a nação/território a que se refere o clube. Há menção, inclusive, às referidas nações, quando se trata de pensar os grandes clubes brasileiros e, particularmente, aqueles que reúnem imensas multidões de torcedores em seus lugares/territórios: a nação rubro-negra, referente ao Flamengo-RJ; a nação alvinegra, referente ao Atlético-MG, para que pensemos apenas em dois dos maiores clubes do País.

Em praticamente todos os hinos dos principais clubes brasileiros há a referência explícita ao seu local de origem ou as suas raízes territoriais: menções aos lugares, como mineiro, Minas, São Paulo, paulista, da cidade, do Brasil, brasileiro. Até mesmo menção ao bairro de origem ou a comunidades fundantes, como Vila Belmiro, Souza, São Cristóvão e união Brasil-Portugal. De fato, não somente o hino das agremiações, mas também as suas cores e seus símbolos remetem a uma identificação ou uma identidade simbólica com valores que podem ter sido construídos ao longo do tempo e que, não necessariamente, foram a causa do surgimento de determinado clube. Desta forma, a vinculação atual a uma agremiação segue sendo forjada pelas histórias contadas de pai para filho e a valorização de atributos que ganharam força com o passar dos anos em detrimento de outros que perderam a sua força persuasiva. Daí a formação de *comunidades imaginadas* em torno de clubes de futebol ou mesmo dos selecionados nacionais, nas competições organizadas pela FIFA.

O futebol pode ser compreendido como existindo na esteira do ritual e do mitológico, na medida em que o primeiro se repete constantemente (a partida), permitindo o reforço do segundo (a eficiência de uma defesa, a raça de um time, o erro do juiz). “Futebol é rito e mitologia de flexibilidade incomparável no mundo industrial. É fresta de liberdade em sociedades crescentemente regulamentadas” (FRANCO JR, 2007, p. 213). As democracias ao redor do mundo, nas sociedades industriais, trouxeram benefícios a setores — ou classes, dependendo de sua escolha metodológica — antes excluídos das decisões. Em contrapartida, provocou a perda de identidades coletivas fundamentais em tempos passados e que o futebol parece resgatar. No estudo de Hilário Franco Júnior (2007), ele propõe a existência de clãs no futebol:

Clã é um grupo que acredita descender de um ancestral comum, mais mítico que histórico, contudo, vivo na memória coletiva. Ainda que todo clube de futebol tenha origem concreta e mais ou menos bem documentada, com o tempo ela tende a ganhar ares de lenda, que prevalece no conhecimento do torcedor comum sobre os fatos históricos. É nessa lenda, enriquecida por feitos esportivos igualmente transformados em lenda, que todos os membros do clã orgulhosamente se reconhecem. [...] O clã tem base territorial, mas quando precisa mudar de espaço (jogar em outro estádio) não se descaracteriza. Em qualquer lugar, os membros do clã se reconhecem, dizia o grande sociólogo e antropólogo Marcel Mauss, pelo nome, brasão e totem. (FRANCO JR, 2007, p. 214-215)

Da mesma maneira, arrisco dizer que com a identidade dos clubes ocorre algo semelhante, haja vista que agremiações, que, de início, eram aristocráticas e de elite, e que, hoje, são consideradas como símbolos de popularidade e integração social. No Brasil, grande parte das principais agremiações é centenária ou se aproximando disso, o que nos leva a perceber que elas sobreviveram a diversos acontecimentos históricos que mudaram a história do Brasil e do mundo: duas Guerras Mundiais, a crise de 1929, a Guerra Fria, a emancipação feminina, a Ditadura Militar, a redemocratização do País, o racismo, as inovações tecnológicas — como o rádio, a TV e a internet — a globalização do capital, enfim, todo um sortilégio de fatos que também mudaram e moldaram a face e o interior dos clubes brasileiros. Evidentemente que cada um, a seu modo, em seu tempo e em seu lugar, assimilaram um século de mudanças nas relações sociais e políticas e não causa surpresa que alguns dos valores que nortearam a sua fundação tenham se perdido ou metamorfoseado ao longo do tempo. As razões históricas para isso residem na participação — direta, indireta ou involuntária — das agremiações e seu corpo diretivo em momentos importantes da construção

do Brasil e como, a seu modo, os clubes lidaram com isso. Times como Palestra Itália de São Paulo e o Palestra Itália de Belo Horizonte, foram obrigados a mudar de nome e de cores (tornando-se, respectivamente, Palmeiras-SP e Cruzeiro-MG), em função da proibição, por parte de Getúlio Vargas, na década de 1940, de quaisquer símbolos que remetessem à Itália de Mussolini, como é amplamente conhecido. Mais do que simplesmente mudar para continuar existindo, as transformações também podem ser consideradas como uma alteração de identidade: nestes exemplos, a perda do caráter *italiano* em prol do abraqueiramento (ainda que nos dias de hoje há, por parte destas equipes, um pretense resgate de suas raízes europeias) pôde significar a perda de uma base de identificação, de um lugar comum da comunidade, para uma outra identidade, construída ano a ano, após a diminuição ou fim das animosidades.

Desta maneira, as mudanças pelas quais passaram a sociedade brasileira ao longo do século XX também irão afetar a forma como os clubes passaram a se enxergar e a ver o mundo, na medida em que o futebol torna-se mais um produto, mais uma mercadoria à disposição do capital. Torna-se claro, portanto, que o futebol profissional atual, tratado como o grande *negócio* que se tornou, tende a massificar e obscurecer as relações de pertencimento desenvolvidas por determinada agremiação, na medida em que transforma o *clube do lugar* em um *clube regional*, nacional ou internacional. A mercadoria, pois, a ser vendida, a do espetáculo, precisa ser aceita globalmente e tende a se desfazer de características particulares que podem atrapalhar esse desenvolvimento mundial. Os superclubes, tão bem representados pelo Real Madrid, Barcelona, Manchester United, Bayern München, Milan, Juventus e Arsenal, tem inserção mundial, ou caso prefira, um mercado global. Estes superclubes tornaram-se tão globalizados como o futebol em si e é em torno deles que giram as contratações mais espetaculares e caras dos principais jogadores do planeta. Também são eles que conseguem as maiores cotas de patrocínio da televisão e de empresas interessadas em divulgar sua marca associada à imagem absurdamente vencedora destas equipes. Ao mesmo tempo, porém, as estratégias de marketing não podem abrir mão de uma base, de uma história própria (ainda que artificializada para realçar as características que interessam globalmente), para vender bem os times. É necessário manter e forjar valores importantes para as atividades esportivas e as equipes são *convidadas* a participar de jogos beneficentes em seus países de origem ou fora deles, seus supercraques visitam hospitais e creches, posam e emprestam suas imagens para campanhas sociais contra o câncer, contra o uso de drogas e toda sorte de

atividades paralelas ao futebol que possam render simpatias ou angariar torcedores e fãs ao redor do mundo.

Toda essa atividade comercial, a comercialização dos direitos de transmissão das partidas, os espaços nas camisas destinados aos patrocinadores, a utilização de determinada marca de material esportivo, a venda de um sem número de mercadorias com as cores dos times (flâmulas, bandeiras, roupas de bebê, canetas, camisas, bolas, tênis e ingressos para os jogos) tornou o futebol um negócio altamente lucrativo e globalizado. Os jogadores, vindos de todas as partes do globo tornaram-se as novas mercadorias de exportação de países pobres e em desenvolvimento. Resta, ao torcedor, a esperança de ver o craque nascido e criado dentro do seu clube disputando uma ou duas partidas em sua terra natal, ou sendo convocado pela seleção do seu país; ou, quando muito, depois de passar longas temporadas atuando no futebol europeu ele retorne para o encerramento de sua carreira no seu clube, quando sua capacidade como atleta já estará bastante reduzida.

Por outro lado, há ainda os territórios de resistência: algumas torcidas, em especial, e alguns clubes, em particular, levam muito a sério a sua própria história e mostram-se verdadeiramente refratários a mercantilização acentuada do futebol. Diante disso, procuram não abrir mão de seus mais caros valores, ainda que paguem um valor bastante alto por isso. Uma raridade.

CLUBES, LUGARES E TERRITÓRIOS DE RESISTÊNCIA

Um dos casos mais emblemáticos da relação de um clube com um lugar, transformando-o em representação do território de resistência que de fato é: o Atlético — como é conhecido no Brasil — ou o Athletic de Bilbao e o País Basco, na Espanha: jogando a mais de oitenta anos na primeira divisão espanhola (fato igualado somente pelos superclubes Real Madrid e Barcelona) tem por prática inegociável a aceitação somente de jogadores de origem basca ou provenientes dessa região. O último jogador *de fora, estrangeiro*, deixou o Clube em 1912!

Deliberadamente ou não, o Atlético de Bilbao é mais do que apenas um clube de futebol. O Atlético é o maior denominador comum dos bascos e praticamente uma religião para muitos dos 2 milhões de habitantes daquela região. Os seus torcedores se referem ao Estádio de San Mamés, construído em 1913, como sua "catedral", e qualquer cidadão que se preze tem ingressos para toda a temporada. O clube conta com 34 mil sócios e qualquer um [que] quiser se associar precisa aguardar por muito tempo em uma longa

lista de espera. [...] Os padrões do Atlético não são apenas uma questão de orgulho nacional para o povo basco. Eles também derivam da determinação quase obstinada da maioria dos moradores de Bilbao em ajudar a preservar o que consideram ser a magia do futebol. Parte da magia significa ter um estádio no centro de Bilbao, jogadores da região e o mínimo de comercialização possível. O Atlético foi o último clube na primeira divisão da Espanha a permitir placas de publicidade no seu estádio. Os jogadores do Atlético ainda vestem uniformes sem patrocinadores e a equipe permanece resolutamente contrária em abrir seu capital, uma posição que compartilha com apenas três outras equipes da primeira divisão.²

No Athletic de Bilbao se misturam as paixões, o nacionalismo basco, a louvação do passado e, principalmente, resistência aos *novos* valores da globalização do negócio futebol. Numa terra onde as pessoas não se consideram espanholas e, de uma maneira ou de outra, lutam pela independência do país basco, é importante perceber o quanto são refratários à massificação e espetacularização do futebol. O sentimento do povo basco pelo seu lugar é tão forte que se misturou ao amor pelo Clube de Bilbao e a população emprestou ao time, às suas cores, às suas batalhas e ao seu estádio, toda a sua devoção; e torcer pelo Athletic é como torcer para Bilbao. É como se cada pedaço de Bilbao fosse representado por cada pedaço de grama do San Mamés (demolido em 2012) e cada jogador do Athletic fosse um soldado basco em sua luta pela independência e, mais do que isso, para a afirmação e honra de todo um povo, toda uma nação. “Futebol, mais do que gols, títulos e lances bonitos, é memória, é sentimento de pertencimento”.³ Porém, mesmo este time tão arraigado na vida de seus torcedores tem sofrido com a atual fase do futebol profissional: é difícil competir com os altíssimos recursos dos superclubes europeus; e a transmissão das partidas da Champions League (transformada na grande competição europeia) internaliza os gigantes europeus até mesmo na região basca. O Clube já perdeu diversos jogadores para outras agremiações mais famosas, como o Manchester United e Bayern München. Portanto, se o Athletic não conseguir formar boas equipes para, ao menos, participar da maior competição europeia, é quase certo que estes sentimentos nacionalistas associados ao futebol permaneçam apenas nos torcedores mais velhos. Os mais jovens, sabidamente, são mais permeáveis às mudanças e em um mundo prenhe de novas tecnologias digitais de comunicação de massa e entretenimento, os sentimentos de pertencimento e formação de territórios de resistência parecem fraquejar. Mas mesmo os superclubes enfrentam problemas de identificação local, na

²<http://wap.noticias.uol.com.br/midiaglobal/derspiegel/2008/04/12/como-um-time-de-futebol-basco-esta-resistindo-a-globalizacao.htm> Acesso em 12/04/2008.

³<http://globoesporte.globo.com/futebol/eurozona/platb/2013/06/05/athletic-bilbao-iribar-e-a-tradicao-no-futebol/Acesso em 06/06/2013>.

medida em que os seus proprietários não precisam, necessariamente, manter os vínculos que historicamente uniram os clubes aos seus lugares e aos torcedores.

Ao fazermos uma analogia, comparando os times aos países, seus torcedores como seus cidadãos e os seus lugares de origem como seu território, poderíamos chegar bem próximo da ideia de *nação*, tão cultivada pelos torcedores de futebol. É bastante comum os torcedores se proclamarem como pertencentes à nação atleticana, à nação rubro-negra, à nação corintiana.

Una nación es, por lo tanto, un territorio que no es compartido con otros (los no-nacionales) y en principio no está formado por fuerzas externas. El imaginario territorial es poderoso porque combina la pertenencia geográfica con narrativas complejas sobre hazañas humanas, caracteres extraordinarios y héroes históricos (ARCHETTI, 2008, p. 259-260).

Uma nação se constrói tecendo seu território, e produz socialmente seu próprio espaço na medida em que cria e fortifica laços, inicialmente, de família e sua vinculação com seus lugares de origem. No caso do futebol, temos muito claro o acontecimento desta mesma relação e, por vezes, uma vinculação ao clube confunde-se com sentimentos nacionalistas. No livro de Andy Dougan (2004) “Futebol e Guerra”, observa-se o relato do que o autor chamou de “resistência, triunfo e tragédia do Dínamo na Kiev ocupada pelos nazistas”. Por volta de 1942, um time formado por ex-jogadores do Dínamo e do Lokomotiv, que na época trabalhavam numa padaria de Kiev, impõe diversas derrotas aos times das forças armadas alemãs, em partidas aparentemente sem importância, mas que se transformaram em exemplos de coragem e determinação de um povo em defesa de sua pátria, de seu território, ainda que temporariamente ocupado. Como os Clubes existentes na Ucrânia foram fechados e as competições interrompidas pela guerra, os nazistas julgaram que partidas de futebol aos domingos serviriam para distrair a população e tornar mais fácil o processo de ocupação da capital. Deste modo, o time da padaria, batizado de Start vai incorporar todo o sentimento ucraniano de amor ao lugar, na medida em que o time vai vencendo suas partidas; em especial aquelas disputadas contra selecionados das forças alemãs, a tal ponto que uma das partidas assume um caráter épico, em especial por ela representar o último esforço nazista na cidade para subjugar o time ucraniano e, com ele, emerge vigorosamente o sentimento nacionalista da população.

Os jogadores do Start foram submetidos a diversas imposições e ordens dos nazistas e uma delas era gritar “Heil Hitler” para os oficiais presentes à partida. Naquele momento, em que estava em jogo mais do que a sobrevivência deles, mas todo um sentimento de identidade com os torcedores e de resistência à ocupação alemã, essa ordem, evidentemente, não foi cumprida. Além disso, venceram as duas partidas contra o Flakelf (um combinado do exército e da Luftwaffe, reunindo os melhores jogadores alemães disponíveis na região), inclusive a revanche, organizada pelas tropas de ocupação e que deveria servir para esmagar o orgulho ucraniano e manter a população sob controle. Essa partida, que insuflou o nacionalismo em Kiev, foi vencida pelo Start por 5 x 3 e um dos jogadores ucranianos ainda protagonizou uma cena inimaginável para uma cidade ocupada pelo inimigo, num estádio apinhado de soldados armados e que tinha como árbitro um oficial da SS. Esta partida, que entraria para a história como o Jogo da Morte (*Match Smerti*), teve desdobramentos ainda mais sombrios: a chamada Padaria Número Três (local de trabalho e reunião dos jogadores do Start) foi ocupada pela Gestapo poucos dias depois e seus jogadores torturados e levados a campos de concentração. Oito deles foram executados alguns meses depois pela SS (AGOSTINO, 2002).

Por seu turno, a região da Catalunha é o lar de um dos atuais superclubes, o Barcelona, fundado em 1899 por um suíço chamado Joan Gamper e expatriados ingleses. Mas, longe do que possa parecer atualmente, a história do Barcelona poderia tê-lo transformado em algo parecido com o já citado Athletic de Bilbao, pelo caráter de resistência e apego de um povo por seu lugar, mimetizado no amor ao Clube. Apesar de dividir com o Real Madrid o posto de maior Clube da Espanha e um dos maiores do mundo, o Barcelona adota um estilo peculiar na sua administração: é o único Clube do mundo que não inseria, até 2010, anúncios de patrocinadores em sua camisa, mesmo sabendo que os valores pagos a diversos times europeus são fabulosos. O seu slogan “*Mas que um club*” costuma provocar a ira de torcedores rivais, dentro e fora da Espanha, mas para o seu torcedor indica apenas superioridade. Para Franklin Foer (2005), o sentimento dos torcedores do Barcelona por seu Clube redefine o conceito de nacionalismo, tão usado pelos mentores da *globalização* como a causa de diversos males da modernidade. Para ele (bem como para pensadores como John Stuart Mills, Alexis de Tocqueville e Isaiah Berlin) os seres humanos anseiam por se identificarem com um grupo, instintivamente, e isso é inevitável e imemorial. Se a família ou a tribo já não exercem posições centrais na modernidade, a nação (ou o citado clã) se tornaria, pois, o único veículo para este impulso. Segundo Franklin Foer (2005), o *espírito* do torcedor

barcelonista ama o seu Clube e considera-se superior a todos os outros, mas nem por isso deseja aniquilá-los ou trancar-se a quaisquer estímulos exteriores.

Em parte de sua história, a Catalunha e o Football Club Barcelona se confundem e se fundem, sendo muito difícil separá-los: a partir do século XIX, esta região foi sendo dominada politicamente por Madrid, a despeito de seu poderio econômico. Até mesmo a língua catalã era desestimulada em favor do castelhano e a cultura espanhola era-lhes imposta. Na década de 1930, a ditadura do General Franco impôs a região uma perseguição implacável e o time do Barcelona era considerado subversivo demais: o seu nome, as suas cores e o seu escudo (com a bandeira catalã) remetiam a identidades e relações com o lugar que se chocavam com as ideias de Madrid. A sua sede foi bombardeada, seu nome alterado para Club de Football Barcelona (tradução do seu nome para o castelhano), seu presidente executado e imposto um outro, Capitão da “Divisão Antimarxista” do exército de Franco.

Para além dos exemplos particulares, os clubes e seus lugares podem ser vistos como territórios que resistem a muita coisa, até mesmo a si próprios. Explico: de fato, no futebol profissional atual dificilmente encontramos algo que remeta aos ideais de fundação da maioria das agremiações. Pelo contrário, os ideais fundadores — senso de comunidade, vinculação ao lugar, solidariedade, benefícios da prática esportiva e, em especial, sentimento de pertencimento, uma característica própria que diferenciaria um clube de outro — foram substituídos, sorrateira e ao que parece, definitivamente, por uma homogeneidade burra, um sentido de *profissionalismo* como sinônimo de negócio, uma substituição do torcedor pelo cliente, pelo consumidor. Processo entendido como inexorável por muitos, os clubes de futebol perderam muito de sua mítica existência imaginada: não se fala mais do time de operários, ou do orgulho daquele que primeiro aceitou negros e pobres em seus quadros, ou ainda do time que lutou contra um governo reacionário ou daquele que nunca desistiu de lutar. O que se fala hoje, por parte de seus torcedores-clientes é quantos títulos foram conquistados, quanto de dinheiro se arrecadou em um ano, qual o clube mais rico, qual time é mais conhecido internacionalmente. As cores, os hinos e os símbolos são diferentes, mas podemos dizer que todos os clubes profissionais são melancolicamente semelhantes em suas aspirações, ações e demandas: até mesmo o torcedor, razão maior para a existência da agremiação, parece não ver nenhuma outra razão para torcer por seu time que não seja a posse de mais e mais taças. Mais e mais competições são criadas com vistas a atender a necessidade de realização do capital e os atletas são submetidos às condições desfavoráveis no exercício da atividade,

atuando em um sem número de jogos ao longo do ano, aumentando o seu desgaste físico e mental, favorecendo as lesões e o baixo rendimento. As competições vão se sobrepondo e torna-se necessário reescrever a história de cada uma delas, valorizando ou desmerecendo esta ou aquela competição em favor de outra e sempre obedecendo o caráter impositivo das necessidades da TV, principalmente no caso brasileiro. As competições de caráter local ou regional são imediatamente descartadas, chamadas por alguns dirigentes parvos, os *papas* da nova ordem mundial do futebol, de *rurais*. As competições nacionais ou internacionais, com a presença de times do centro do futebol do Brasil são sempre as mais valorizadas e os mesmos dirigentes não percebem a sua condição de submissão a uma ordem que tende a se esgotar em futuro próximo. Por sua vez, as competições estaduais — tão valorizadas pelos grandes clubes até poucas décadas atrás — foram esvaziadas.

Mas como um clube pode resistir a si mesmo? Talvez, apenas para uma pequena minoria de torcedores mais velhos, os valores antigos ainda sejam importantes. Na Inglaterra, onde há muito tempo milionários de diversas nacionalidades, com fortunas oriundas de negócios nem sempre lícitos, existem movimentos de resistência, por parte de alguns torcedores, à mercantilização absoluta do futebol e de suas equipes. Torcedores do Manchester United, inconformados com a tomada do Clube pelo milionário norte americano Malcolm Glazer, tentaram em vão boicotar o próprio time, invadindo as lojas do Clube entoando cânticos e não renovando a compra de seus ingressos. Todavia, o *Man U*, como já dito, é um superclube, globalizado e tem milhões de simpatizantes na China, no Japão e na Coreia, capazes de sustentá-lo financeiramente, ou seja, é uma multinacional do entretenimento esportivo. A alternativa aos torcedores foi fundar um novo Clube, o *FC United of Manchester* e os rebeldes começaram tudo novamente, a partir da décima divisão do Campeonato Inglês. Há ainda os fanzines, revistas criadas por torcedores dos clubes em que, de maneira bem humorada e com linguagem às vezes chula, reclamam e dão vazão à sua paixão e ao seu inconformismo com os rumos mercantis tomados por suas agremiações.

No Brasil, percebo que algo semelhante se desenvolve. Além da desproporcional idolatria aos títulos, há uma enorme transformação em curso, na medida em que o torcedor comum, pobre é expulso dos estádios em razão do preço inacessível dos ingressos. O torcedor, agora cliente, é visto como consumidor em potencial e a sua paixão pelo clube um negócio altamente lucrativo. Os estádios dão lugar às Arenas Multiuso, com shoppings e restaurantes panorâmicos. A antiga *geral* (lugar mais barato nos antigos estádios) não existe

mais e em nome da segurança e do direito do patrocinador de expor sua marca, as bandeiras, faixas e coreografias dos torcedores (como a conhecida *avalanche*, tomada emprestada pela torcida do Grêmio aos *barra bravas* argentinos) foram proibidas. Em nome do conforto, as arquibancadas deram lugar às cadeiras numeradas, onde cada torcedor deve, civilizadamente, procurar se sentar naquele número impresso em seu ingresso. A capacidade dos estádios diminuiu drasticamente. O Maracanã, que abrigava públicos muito superiores a 130 mil pessoas nas décadas de 1970 e 1980 teve sua capacidade reduzida para menos de 80 mil torcedores. O Mineirão, de públicos superiores a 100 mil, agora oferece menos de 65 mil lugares — apesar das rendas obtidas com a venda de ingressos atinja números absurdamente elevados. Uma claríssima política de higienização dos estádios, onde menos é mais: afasta-se o torcedor e atrai o consumidor.

A longo prazo, cremos, ao afastar o torcedor comum dos estádios, o futebol corre o risco de elitizar-se a tal ponto de perder suas características mais essenciais de pertencimento e identidade. Os clubes e as competições se sucederem de maneira asséptica e o fato de torcer para este ou aquele time se baseará, cada vez mais, em lógicas baseadas simplesmente nas características mais superficiais de qualquer agremiação: seus títulos e sua capacidade de atrair os melhores jogadores. Como máquina do entretenimento que se tornou o clube, a fidelidade de seus torcedores, no limite, poderia ser muito frágil e fundamentada na capacidade de proporcionar o prazer imediato e efêmero da vitória: talvez, poderão passar a torcer por outro clube, como se muda de roupa; e, cada vez mais, a cultura do vencedor se sobreporá aos mitos fundadores e glórias do passado (que não necessariamente são feitas apenas de vitórias, mas também de retumbantes fracassos e é exatamente esta semelhança com a vida de cada um que, a nosso ver, ajuda a explicar a dimensão do futebol na vida das pessoas). Com o advento das novas tecnologias, principalmente nas diversas plataformas existentes de comunicação e pretensas *produções de conteúdo* (tablets, smartphones, blogs, redes sociais), a mídia impressa, o rádio e a TV têm perdido espaço como difusores de notícias, modos de vida e uma certa cultura do futebol. Se nos primórdios das narrações dos jogos pelo rádio tivemos a formação dos centros e margens na cultura do futebol brasileiro (processo consolidado pela televisão até os dias atuais), atualmente a performance dos superclubes e das competições internacionais tende a formatar um novo centro. Este centro estaria sendo construído em torno das cidades dos grandes clubes europeus, inviabilizando, cada vez mais, as margens do futebol mundial, dentre elas o Brasil.

Caminhamos, talvez, para o aniquilamento da maioria dos clubes e de suas competições nacionais em favor de uma ou duas agremiações maiores, em cada país, que disputariam as rentáveis e glamourosas competições internacionais, transmitidas em tempo real, lance a lance, para todas as partes do planeta, em todas as plataformas tecnológicas possíveis: mais do que nunca os jogadores e os times se confundirão com a realidade virtual dos jogos de futebol dos vídeo games, onde é possível escolher, imediatamente, este ou aquele time para jogar/torcer e esquece-se dele instantaneamente após a partida. Por outro lado, talvez ressurgissem com mais força as ligas locais, o futebol de várzea, disputados por torcedores-jogadores: resta evidente que o futebol enquanto prática não irá desfalecer, ainda que o cenário acima se confirme. O futebol é em si mesmo uma dimensão de nossa condição social, bem como o esporte em geral, bastando para isso percorrer as cidades: até mesmo nas grandes metrópoles, onde os campos de várzea praticamente desapareceram, dado o seu crescimento vertiginoso e da especulação imobiliária, as quadras para a prática do futebol *society*, das peladas, se multiplicam. Mesmo os campeonatos de várzea ainda existirão e talvez agora muito mais próximos do cidadão pela presença dos clubes que outrora eram profissionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste rápido texto procuramos defender que o futebol, em sua dimensão social, é um importante campo de estudos das ciências sociais. Apesar disso, a Geografia tem negligenciado, de certa forma, seu estudo e suas considerações. Aqui, utilizamos as categorias de lugar e território como uma das maneiras possíveis de dar sentido a existência dos Clubes de futebol e sua legião de torcedores, para além da ideia simplória de que *o futebol é o ópio do povo*:

É possível enxergar, no futebol, e em tudo o que gravita em torno dele, diversos paradoxos sociais, conflitos econômicos, lutas de todos os tipos, violência, corrupção, além de dor, sofrimento, paixão e envolvimento popular. Talvez não haja nenhuma outra manifestação popular tão característica quanto o futebol que, ao mesmo tempo, desperte uma ignorância cega e um preconceito injustificado (FONSECA, 2014, p. 16-17).

Conforme dissemos, praticamente todos os Clubes tiveram sua origem e fortalecimento nas relações estabelecidas no bairro, na rua, na cidade e, principalmente, em oposição ao outro, ao de fora. Esta vinculação ao lugar é marcada, inclusive, no próprio nome do Clube, já que uma grande quantidade deles tem o nome do seu lugar de nascimento – Barcelona, São Paulo, Mineiro, Portoalegrense, Paulista. São os Clubes e seus lugares.

Em outra perspectiva, apontamos que, atualmente, o Clube e seu lugar poderiam se tornar *territórios de resistência*: resistência ao chamado futebol moderno, à globalização e midiaticização do negócio futebol, na medida em que preservasse os valores que o fundaram e o tornaram grande. É o caso, por exemplo, do Atlético de Bilbao, na região basca e tudo o que ele representa para seus torcedores. Ou mesmo o curioso caso dos torcedores do Manchester, que fundaram um outro Clube, por entender que o *antigo* Manchester não mais representava aquilo que eles entendiam ser a sua essência. Este time se tornou um superclube e, como tal, estabelecesse poucas relações de pertencimento com os torcedores locais, mas abre limites e alarga suas fronteiras, na medida em que possibilita que milhões de pessoas, nas mais diversas partes do globo, também possam torcer para o Manchester: os atuais clientes, consumidores. São os clubes como território de resistência.

Por último, desejamos que mais geógrafos se interessem pela temática do futebol e possamos produzir cada vez mais trabalhos relevantes: as categorias de análise geográfica são fundamentais no entendimento de diversas questões sociais que tem o futebol como pano de fundo, e precisamos fazer bom uso delas, principalmente nesta temática, onde ainda apenas começamos a caminhar.

REFERÊNCIAS

AGOSTINO, Gilberto. *Vencer ou morrer: futebol, geopolítica e identidade nacional*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ARCHETTI, Eduardo P. El potrero y el pibe: territorio y pertenencia en el imaginario del fútbol argentino. *Revista Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 14, n. 30, jul./dez. 2008.

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

FONSECA, Venilson L. B. *Lugares e territórios na cultura do futebol brasileiro*. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do futebol*. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

SEABRA, Odette Carvalho de Lima. *Urbanização e fragmentação: cotidiano e vida de bairro na metamorfose da cidade em metrópole*. Tese (Livre-docência) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

SITES ACESSADOS

<<http://globoesporte.globo.com/futebol/eurozona/platb/2013/06/05/athletic-bilbao-iribar-e-a-tradicao-no-futebol/>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

<<http://wap.noticias.uol.com.br/midiaglobal/derspiegel/2008/04/12/como-um-time-de-futebol-basco-esta-resistindo-a-globalizacao.htm>>. Acesso em: 12 abr. 2008.

Recebido para publicação em fevereiro de 2016
Aprovado para publicação em maio de 2016