

Irlan Simões

A PRODUÇÃO
DO CLUBE



PODER, NEGÓCIO
E COMUNIDADE
NO FUTEBOL



mórula
EDITORIAL

Irlan percorre obstinadamente uma hipótese, a de que o diferencial financeiro das formas de empresariamento, que suportam o futebol contemporâneo de espetáculo se dissolvem em espaços curtos de tempo, acarretando nos mesmos problemas apresentados pelas tradicionais associações voluntárias clubísticas sem fins lucrativos. A pergunta insistente é: esse debacle dos modelos de gerenciamento empresarial dos clubes não seria o coração que pulsa de um capitalismo maliciosamente provisório? “Fracassar” ininterruptamente não diz respeito à própria dinâmica e “evolução” desse tipo de capitalismo excludente? O processo teleológico que Irlan sugere como sendo necessariamente conflitual desvela modelos que se autofagocitam o tempo todo.

Cada tentativa fracassada torna-se aprendizado para a seguinte, frustrando as expectativas e emoções por um futebol mais democrático. Quando até a FIFA reconhece que o futebol não pode ser gerenciado apenas pela régua do tecnicismo jurídico e mercadológico, apanágio das ditas SAFs, é porque desconfia que seu “produto” seja mais do que um bem tangível. Mas se a perspectiva dos torcedores é um bem inalienável e intangível, os perigos que acoçam esse futebol podem torná-lo um bem inatingível, sobretudo àqueles que dele se alimentam sorvendo paixões e utopias clubísticas mais solidárias.

Irlan Simões

A PRODUÇÃO DO CLUBE



PODER, NEGÓCIO
E COMUNIDADE
NO FUTEBOL

Copyright © Irlan Simões.
Todos os direitos desta edição reservados
à MV Serviços e Editora Ltda.

REVISÃO

Natalia von Korsch

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ
Elaborado por Gabriela Faray Lopes — CRB 7/6643

S614p

Simões, Irlan Santos

A produção do clube : poder, negócio e
comunidade no futebol / Irlan Santos Simões. – 1. ed. – Rio
de Janeiro: Mórula, 2023.

544 p. ; 21 cm.

Inclui bibliografia.

ISBN 978-65-81315-65-8

1. Futebol. 2. Clubes de futebol. 3. Torcedores.

I. Título.

23-84239

CDD: 796.3309



CDU: 796.332



Rua Teotônio Regadas 26 sala 904

20021-360 - Lapa - Rio de Janeiro - RJ

www.morula.com.br - contato@morula.com.br

 /morulaeditorial  /morula_editorial

À memória de Gilmar Mascarenhas.

SUMÁRIO

7	NOTAS DO AUTOR
9	PREFÁCIO
	O futebol para entender o mundo
	<i>Luiz Antonio Simas</i>
13	INTRODUÇÃO
	<i>La única cédula de identidad en la que el hincha cree</i>
66	I. O CLUBE ATÉ O SÉCULO XXI: dos redimensionamentos históricos
69	Resquícios da História
94	Indústria do Futebol
126	II. O CLUBE DO SÉCULO XXI: das transformações impostas
129	Empresarização do Clube
160	Tipologia dos clubes
172	Os 10 tipos de clubes
186	Dimensão político-ideológica
216	III. O CLUBE E A COMUNIDADE: dos novos torcedores
220	A era dos “teletorcedores”
233	A era do “ator-cedor”
252	O fator “ <i>supporter</i> ”

284	IV. O CLUBE COMUM: da produção torcedora
289	Princípios do Comum e o Futebol-Negócio
302	“ <i>Supporters not Costumers</i> ” · INGLATERRA
321	“ <i>Nuestra Pasión no se Negocia</i> ” · ESPANHA
341	“ <i>Unverhandelbar! 50+1 Bleibt!</i> ” · ALEMANHA
358	V. O CLUBE NA CIDADE: dos usos e apropriações
362	Produção Social do Espaço e o Futebol
370	“É nosso e há de ser” · PORTUGAL
391	“ <i>Yo a vos no te vendo</i> ” · ARGENTINA
411	“ <i>Que se vayan esos buitres</i> ” · CHILE
430	VI. O CLUBE BRASILEIRO NA DÉCADA DE 2020
433	Clube-empresa no Brasil
479	As SAFs e os torcedores
489	Considerações finais
499	POSFÁCIO
	Uma nova tipologia da gestão dos clubes <i>Bernardo Buarque de Hollanda</i>
507	REFERÊNCIAS

NOTAS DO AUTOR

1.

A obra que tem em mãos foi concluída em julho de 2022, mas a sua publicação enquanto livro pela editora Mórula ocorreu apenas em julho de 2023. Alguns eventos e dados aqui descritos já estavam desatualizados quando da publicação final, mas não foram alterados ou atualizados. A decisão tomada pela preservação de eventuais informações datadas é de responsabilidade do próprio autor. Essa obra é resultado de uma pesquisa realizada ao longo de quatro anos (2018 a 2022) — em doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) —, quadra histórica onde os fatos aqui descritos se apresentavam em curso. A compreensão, a interpretação e a análise dos acontecimentos ocorridos nesse período são retratos do que estava à disposição no contexto em questão. Previsões precisas ou imprecisas, só passíveis de serem respondidas pelo tempo, fazem parte do necessário exercício analítico proporcionado/exigido pela investigação acadêmica, razão pela qual estarão preservadas em sua integridade.

2.

Recomenda-se a leitura da obra na sequência apresentada no sumário. A segunda parte do segundo capítulo (“Tipologia dos clubes”) é acompanhada por uma série de imagens relacionadas a dois quadros, por sua vez elaborados para proporcionar um modelo prático de identificação dos tipos de clubes existentes no século XXI. Alguns exemplos utilizados podem ter se alterado após julho de 2022, portanto sugerem-se novas consultas, que podem ter os links em nota como auxílio. A compreensão antecipada dos modelos dos clubes é indispensável para a leitura dos estudos de casos presentes no quarto e no quinto capítulos.

PREFÁCIO

O futebol para entender o mundo

Luiz Antonio Simas

Certa feita, ao assistir a uma participação de Irlan Simões no programa Redação Sportv, imaginei o que aconteceria se Dom Quixote de La Mancha abandonasse a doideira e resolvesse mergulhar a fundo nos estudos sobre o futebol atual e o que envolve o jogo: os modos diversos de torcer, constantemente redimensionados por conjunturas temporais e espaciais; a constituição de clubes associativos; os dilemas que envolvem o surgimento das SAFs; o perfil dos compradores dos clubes de futebol; os impactos da internet e das redes sociais nas ações de torcedores etc.

Neste livro, originalmente escrito como tese de doutoramento, Irlan faz um mergulho profundo na história do futebol para mostrar como chegamos até o século XXI e de que maneiras as relações dos torcedores com os seus clubes e com o jogo vão se entrelaçando com contextos mais amplos. Repletos de nuances, contradições e rasuras, esses contextos caracterizam dinamicamente não apenas o futebol, eles são sintomas de sociedades complexas que influenciam e são influenciadas por aquilo que acontece em torno do jogo e muito além dos gramados.

Demonstrando domínio absoluto do tema, ousadia teórica e vasto conhecimento sobre os modos de torcer e as formas como se constituem os clubes — desde o campo jurídico e institucional até o território imponderável dos afetos — em países como Inglaterra, Alemanha, Espanha, Portugal, Argentina e Chile, o autor termina lançando as suas flechadas em direção ao alvo certo: o futebol brasileiro nos anos 2020.

Feitas essas observações mais gerais, chego aos dois pontos que, confesso, mais me impressionaram neste estudo de fôlego do Irlan. O primeiro se refere à clareza do que está exposto. Sem renunciar ao rigor teórico e metodológico e sem fazer concessões a simplificações de todo tipo, o autor consegue produzir um estudo atraente, acessível e instigante. Longe de ser uma maçaroca intransponível como aquelas defesas de velhas seleções suíças que produziram os piores momentos do futebol, este livro reúne consistência e fluidez.

O outro fato pode parecer surpreendente: não é um livro que se restringe ao público interessado exclusivamente em futebol. Chego mesmo a dizer que não é um livro feito para quem gosta e vivencia o futebol. Este “A produção do clube” deve interessar a qualquer pessoa que busque entender que diabos está acontecendo com o mundo no século XXI.

Qual é o espaço do afeto em contextos globais cada vez mais ditados pela lógica da circulação de mercadorias e capitais? Em que medida os muros erguidos pela velocidade das informações, as estranhas da propaganda, a transformação de tudo em produto e a ontologia de um ser que se define a partir do que é capaz de consumir ainda deixam frestas para que a paixão floresça, permaneça e faça algum sentido em nossas vidas? Tudo isso borda a discussão que esse livro lança.

Comecei o prefácio comparando Irlan Simões a Dom Quixote. Não há qualquer sentido pejorativo nisso. O Quixote aqui é

menos o doido descrito por Cervantes e mais o relido pela poesia lírica e furiosa de Aldir Blanc. A luta de Irlan contra os moinhos não se estabelece de lança em punho, em desabalada cavalgada alheia à realidade. O Quixote aqui prefere dissecar a natureza dos moinhos, perceber para que lado sopram os ventos e meter o dedo na ferida.

Não há doideira nenhuma em amar a arquibancada lotada, o estádio popular, a comemoração do gol na escalada do alambrado. Como matou a charada o mestre Aldir, o que define o Quixote não é o delírio, mas um aparente paradoxo: o cavaleiro percebe que só o mergulho profundo na realidade pode alimentar o sonho.

É o que Irlan Simões faz.

INTRODUÇÃO

La única cédula de identidad en la que el hincha cree

Quando o relógio marcou o primeiro minuto do dia 1^o de julho de 2019, estimados 70 mil torcedores do Club Atlético San Lorenzo de Almagro lotaram a Avenida La Plata, em Buenos Aires, mais precisamente em frente a uma unidade do Carrefour, uma rede de supermercados multinacional. Dada a grandeza da multidão *azulgrana* que se amontoava em êxtase, um observador desatento poderia supor que se tratava da celebração de um título importante, como a Copa Libertadores conquistada pelo clube cinco anos antes.

Na realidade, aquele minuto — que disparou um intenso show pirotécnico, típico dos grandes momentos comemorativos — foi apenas o marco histórico da retomada da posse de um terreno. A data em questão selava o acordo de aquisição, que se arrastava há sete anos. Terrenos são coisas tão comuns para clubes de futebol sedes sociais, estádios, ginásios poliesportivos, centro de treinamentos, alojamentos, escritórios administrativos, lojas que nada levaria alguém alheio ao futebol a imaginar que, em alguma circunstância, a torcida de um clube se mobilizaria para celebrar efusivamente a aquisição de mais um patrimônio dentre tantos.

Mas a história tem um roteiro sem precedentes para um clube de futebol. O San Lorenzo, naquele minuto, passava a ser o proprietário de direito do terreno onde estava localizado o supermercado Carrefour, presente ali desde a década de 1980, quando se instalou sobre os escombros de uma outra estrutura: o antigo Estadio Gasómetro, do bairro de Boedo (Oliveira, 2021).

Criada em 1916, aquela *cancha* foi por muitos anos o maior estádio da Argentina e motivo de orgulho para o torcedor sanlorencista. Na tradição cultural torcedora local, clube, estádio e bairro se estabeleceram historicamente como ícones indissociáveis.¹ Perder um estádio, dessa forma, significa a morte de uma parte significativa do clube. E foi o que ocorreu ao clube do bairro de Boedo quando o regime militar argentino ordenou a venda desse patrimônio para o saneamento de dívidas, em um contexto de alegado reordenamento urbano da cidade de Buenos Aires.

Os interesses reais da pressão exercida pela ditadura ainda são imprecisos, pois ao mesmo tempo que se alegou um plano de renovação dos estádios — àquela época, ainda majoritariamente feitos de *tablones*, estruturas de madeira que começavam a ser questionadas pela falta de segurança —, a intenção de intervir politicamente nos clubes era constante. A relação de controle sobre essas associações civis autônomas massivas também passava pela ameaça ao funcionamento delas, uma vez que acumulavam pendências financeiras com o Estado.

Ao que consta, o contexto convergiu em elementos para a desapropriação do histórico estádio do San Lorenzo em 1979, por parte do Estado argentino. O fato de a construção do

1. Percepções sempre ressaltadas (e aqui apropriadas) por Nicolas Cabrera, antropólogo argentino e *hinch*a de Belgrano.

Carrefour ocorrer poucos anos depois dessa desapropriação, em 1983, mantém as suspeitas sobre esse processo. Mas a questão central é que, sem estádio e retirado do seu bairro, o San Lorenzo se tornou um clube incompleto, motivo de chacota para seus rivais.²

O tempo passou, sem que a memória do Gasómetro de Boedo se apagasse. O clube seguia com um sonho de retornar à sua casa, mesmo contando com um novo estádio desde 1993. Sentimento que motivou, em 2012, uma manifestação pública que levou 100 mil torcedores à Plaza de Mayo para pressionar pela aprovação da Lei de Restituição Histórica. A medida criou condições para que o clube, admitido como vítima da ditadura militar, pudesse ter condições financeiras de tomar de volta aquele “solo sagrado” de Boedo.

Esse evento é mencionado por Eduardo Galeano no conto “*Fervor de la Camiseta*”, em seu célebre livro “*El Fútbol a Sol y Sombra*”.

Saudoso dos velhos tempos da fé, o torcedor tampouco aceita os cálculos de rentabilidade que frequentemente determinam as decisões dos dirigentes, numa época que obriga os times a se transformarem numa fábrica produtora de espetáculos. Quando a fábrica vai mal, os números vermelhos mandam sacrificar o ativo da empresa. Um dos gigantes supermercados Carrefour, de Buenos Aires, levanta-se sobre as ruínas do estádio do San Lorenzo. Quando o estádio foi demolido, em meados de 1983, os torcedores saíram chorando, levando um punhado de terra no bolso.

2. Diversas torcidas rivais cantam a mesma música com os versos “*De que barrio sos, San Lorenzo? De que barrio sos?*”.

O clube é a única cédula de identidade na qual o torcedor acredita (Galeano, 2014, p. 126).

Eduardo Galeano faleceu antes que pudesse testemunhar o 1º de julho de 2019, portanto, muito infelizmente, seguiremos sem apreciar uma atualização desse relato nas suas geniais palavras. Mas ali, onde a tradução brasileira do livro escreveu “times”; por equívoco, na verdade Galeano escreveu “clubs”. O escritor uruguaio relacionava o desfazimento de parte do estádio para que o “clube” pudesse dar cabo dos custos da fábrica produtora de espetáculo, o “time”. Quem perdeu, e agora está recuperando o estádio de Boedo, é o clube San Lorenzo.

Os tons poéticos da obra não nos impedem de partir dos mesmos pressupostos de que clubes precisam ser percebidos à parte dos times, essas “empresas” (adaptemos o termo) “produtoras de espetáculos” de futebol.

Mas o San Lorenzo, em termos oficiais, não era uma empresa em 1979, tampouco é uma empresa nos tempos atuais. Assim como a totalidade dos clubes argentinos, o San Lorenzo é uma “*asociación civil sin ánimo de lucro*”, figura jurídica equivalente, no direito brasileiro, a uma “associação civil sem fins lucrativos”. Coisa que, aliás, boa parte dos clubes brasileiros também continua sendo.³

Bem diferente, portanto, do que ocorreu em países vizinhos, como Chile e Colômbia, ou em países europeus de matriz cultural semelhante, como Espanha e Portugal, onde processos

3. A distinção entre as associações civis de Argentina e Brasil está, primordialmente, no volume e na composição do seu quadro associativo. Questões históricas e socioculturais levaram os clubes argentinos a possuírem algumas dezenas de milhares de sócios votantes. No Brasil, por sua vez, o próprio acesso a esse título já é restrito, na maioria dos clubes (Santos, 2021, p. 21-38).

políticos específicos atacaram as tradicionais associações civis, transformando-as em “sociedades anônimas”, formato, esse sim, de “empresa”.

Esse processo político também ocorreu na Argentina e no Brasil, sem ser capaz de produzir os mesmos efeitos. A tentativa de transformação de clubes em empresas na Argentina é, ainda hoje, lembrada em uma música do próprio San Lorenzo.

Assim canta La Gloriosa Buteler, a banda do clube:⁴

Já são 100 anos que bate esse sentimento
Quiseram te privatizar, mas eu não te vendo
Ainda dizem que estamos malucos
Aguentamos o rebaixamento, fizemos um estádio novo
Eu quero a *banda*, fazendo festa e bebendo
Sabemos que vamos voltar a Boedo
A tanta loucura não há explicação
Se desde moleque estou junto contigo
Tanto sentimento, tanto carnaval
Nos fez *Gloriosa* pela eternidade⁵

Os dois momentos históricos em questão são narrados na música da *hinchada azulgrana*, cantada a plenos pulmões no Nuevo Gasómetro (estádio que o clube construiu e passou a

4. É muito comum se referir às torcidas argentinas como “*barras*”, mas é importante perceber que esse é um termo “externo”, mais utilizado pela imprensa ou pelos órgãos de segurança. “*Barra*” é oriundo da categoria de “*barras bravas*”, nome dado aos torcedores adeptos dos confrontos físicos violentos. Como a própria música em questão ilustra, as torcidas argentinas se chamam de “*banda*”.

5. Letra original: “*Pasaron 100 años que late este sentimiento / Quisieron privatizarte pero yo a vos no te vendo / Nos siguen diciendo que estamos de la cabeza / Nos bancamos el descenso hicimos la cancha nueva / Yo quiero la banda en fiesta y en pedo / Sabemos que vamo’ a volver a Boedo / A tanta locura no hay explicación / Si yo de penjejo que estoy junto a vos / Tanto sentimiento tanto carnaval / Nos hizo Gloriosa por la eternidad*”.

usar como casa em 1993). A torcida canta a vontade de retornar ao seu estádio de origem, o que conseguiu em 2019; e canta o rechaço à “privatização” do clube, o que fez em 2001.

Naquele período, mais precisamente em 1998, a assembleia dos clubes argentinos negou a reforma do estatuto da Asociación de Fútbol Argentino (AFA), no ponto que autorizaria seus filiados a deixarem de se constituir enquanto associações, permitindo a conversão em empresa. Derrotados os defensores da medida, dentre eles Mauricio Macri, presidente do Boca Juniors, e Fernando Miele, presidente do San Lorenzo, o processo ganhou nova feição, através da ideia de “*gerenciamento*”. O modelo consistia em assinaturas de contratos que estabeleciam a cessão dos direitos econômicos dos clubes para uma empresa privada, que poderia explorar economicamente o futebol, fazendo aportes de investimento e revertendo a atividade em lucro (Ravecca, 2020, p. 202-227).

Diferentemente do Racing Club de Avellaneda, único grande clube argentino que adotou o modelo, passando ao controle de uma empresa chamada Blanquiceleste S.A., o San Lorenzo testemunhou um intenso levante de seus torcedores contra os projetos de Fernando Miele pelo acerto de um processo semelhante — até onde se sabe, porque uma cláusula de confidencialidade impedia o acesso dos sócios ao conteúdo do acordo — com a International Sport and Leisure (ISL), empresa suíça que operava no mercado do futebol em diversas frentes.

No dia 30 de novembro de 2000, torcedores do San Lorenzo protestaram no Nuevo Gasómetro com os dizeres “*No al gerenciamiento de San Lorenzo*”, “*San Lorenzo no se vende*”, “*No a ISL*” e “*Siempre C.A.S.L.A, nunca S.A*”⁶. O protesto massivo, que contou

6. “Sempre Club Atlético San Lorenzo de Almagro, nunca sociedade anônima” (Mundoazulgrana, 2018).

com repressão policial, chamou atenção da opinião pública, criou mal-estar dentro do clube e freou os acordos. Não tardou e os debates cessaram por um fato de ordem superior: em maio de 2001 a ISL decretou falência e, posteriormente, foi exposta em escândalos de corrupção envolvendo o alto comando da FIFA.⁷

Aquele dia 30 de novembro, por conta disso, acabou sendo decretado como “Dia do torcedor do San Lorenzo”, em memória à resistência dos torcedores à entrega do clube a uma empresa privada que, caso tudo seguisse como estava previsto, iria à falência levando o clube a tiracolo. A experiência do San Lorenzo se tornou uma marca indelével da identidade do clube. Não à toa, La Gloriosa Buteler cantou por muitos anos uma música direcionada especialmente aos rivais do Racing Club:

Vocês venderam o sentimento
Vocês venderam a paixão
Essa torcida merece
A segunda divisão⁸

O rival “empresarizado” havia sido campeão argentino em 2001, ainda no primeiro ano sob o controle do “*gerenciamiento*” da Blanquiceleste S.A., tornando-se um modelo a ser seguido para os clubes argentinos. Seria, se o projeto em questão não mostrasse facetas inesperadas. No oitavo ano de funcionamento a empresa gestora já havia realizado dez pedidos de

7. No Brasil os clubes não tiveram a mesma sorte: nesse mesmo período a ISL fechou acordos para a exploração das propriedades comerciais de CR Flamengo e Grêmio FPA. Quando foi à falência, levou ambos a um duro baque financeiro, já que contavam com tais receitas quando iniciaram a aquisição de novos atletas, com remunerações acima da capacidade dos clubes (Capelo, 2021).

8. Letra original: “*Vos vendistes el sentimiento, vos vendistes la pasión. Esa hinchada se merece la segunda división*”.

falência. Em 2008, o clube disputa a “*Promoción*”, uma fase do campeonato argentino que define o rebaixamento naquele ano, escapando por pouco.⁹ Em 2009, um grupo de torcedores encomenda uma investigação sobre a S.A., que resulta na imputação dos seus dirigentes por administração fraudulenta, principalmente por conta da apropriação indevida de fundos da venda de jogadores. Morria cedo a única experiência concreta e o Racing voltava a ser um clube dos seus sócios (Ravecca, 2020, p. 220).

O movimento dos torcedores do San Lorenzo, desse modo, impediu o clube de experimentar os mesmos problemas vivenciados no rival Racing. Mas esses tipos de movimentos só ocorrem em associações civis? Do outro lado do oceano, na cidade espanhola de Sevilha, estádio, clube e o lema “*No se vende*” contam outra história tão complexa e tão rica quanto aquelas dos clubes argentinos.

O Sevilla FC é uma “empresa” desde 1992, quando, por força da Lei n. 10/1990, conhecida como *Ley de Deportes* — que instituiu a figura jurídica da “sociedade anônima desportiva” (SAD) no país —, foi obrigado a se converter de uma associação civil para uma sociedade anônima. Em 2018, ou seja, muitos anos depois de transformado por inteiro em empresa, o clube é inundado pela ação de torcedores contra a entrada de um novo investidor, de identidade não revelada, no quadro de acionistas da SAD do Sevilla (Sampedro Contreras, 2020, p. 152-161).

Lideranças entre os torcedores do clube observaram que o movimento artificial e agressivo de aquisição de novas ações por esse novo ente ameaçava a existência do Estádio Ramón

9. Para estabelecer os quatro clubes que disputariam “*Promoción*”, a AFA fazia um cálculo complexo sobre as pontuações dos três anos anteriores para definir quem jogaria contra os terceiros e quartos colocados da segunda divisão. Funcionava, basicamente, como um mecanismo para impedir o rebaixamento dos grandes clubes.

Sanchez Pizjuan, praça desportiva construída com doações dos torcedores na década de 1970. Seu terreno está em uma região altamente valorizada no centro da cidade de Sevilha, no bairro do Nervión.

Com os dizeres “*El Sevilla no se vende*”, uma marcha de milhares de torcedores tomou os arredores do estádio, em um dia sem jogo, em protestos protagonizados pela Accionistas Unidos del Sevilla FC (AUSFC). Os atos se repetiram nas arquibancadas, em jogos em datas posteriores, liderados principalmente pela Biris Norte, grupo *ultra* e principal organização torcedora do clube andaluz. As mobilizações se arrastaram ao longo de meses, chegando à assinatura de um acordo de diversos partidos locais em comprometimento à blindagem do estádio. Caso esse novo investidor, como tudo levava a crer que seria, adquirisse 51% das ações da SAD, automaticamente passaria a ter poder sobre o terreno onde se localiza o estádio (Simões Santos, 2019).

A AUSFC é uma organização que agrega os chamados *pequeños accionistas*, ou, como eles se reivindicam, os *accionistas de base*. Essa figura, comum no futebol espanhol, é remanescente do processo de transformação dos clubes em SAD, em que torcedores comuns com títulos de sócios tiveram prioridade na oferta de compra de ações da nova empresa. São eles que mobilizam o conjunto da torcida sobre pautas como a possível compra do clube por um investidor externo alheio ao, como eles dizem, *sevillismo*. Eles se pautam pelo “*sevillismo puro y duro*”, ou “*sevillismo honesto y desinteresado*”¹⁰ para

10. Na língua espanhola a palavra “*interés*” tem uma forte conotação financeira. “*Desinteresado*” seria, dessa forma, dizer que os membros da AUSFC são acionistas apenas por obrigação da lei e para prover a proteção do clube para o *sevillismo*, e não pelo benefício comercial que essa propriedade pode ter. Um exemplo disso, como conta Moisés Sampedro Contreras (2020), foi a assembleia de 1997, que promoveu ampliação do capital social da SAD para que mais torcedores pudessem participar, elevando o poder participativo dos “*accionistas de base*” no clube.



1ª edição	julho 2023
impressão	rotaplan
papel miolo	pólen natural 80g/m ²
papel capa	cartão supremo 300g/m ²
tipografia	silva text e slate PRO



IRLAN SIMÕES é doutor em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), formado em jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe (UFS) e tem formação de torcedor de arquibancada (E.C. Vitória, Estádio do Barradão). É colunista do Redação Sportv e GloboEsporte.com, autor de *Clientes versos Rebeldes: novas culturas torcedoras nas arenas do futebol moderno* (Multifoco, 2017) e organizador da coletânea *Clube Empresa: abordagens críticas globais às sociedades anônimas no futebol* (Corner, 2020). Como torcedor é sócio do Esporte Clube Vitória desde 2011 e foi conselheiro em duas ocasiões.

Irlan Simões é um pesquisador singular que consegue unir brilhantemente talento e estudo. Este livro, resultado de sua tese de doutorado, orientada por mim, analisa, com lucidez, o processo de mercantilização do futebol, suas consequências e resistências, buscando compreender as mudanças nas formas como os torcedores se relacionam com os clubes. O autor nos brinda com excelentes reflexões teóricas a partir de estudos de casos na Inglaterra, Espanha, Alemanha, Portugal, Argentina e Chile. Temática necessária nos tempos atuais, o assunto é tratado de forma sagaz, em escrita generosa com o leitor. Livro fundamental para todos que se interessam pelo tema.

RONALDO HELAL

sociólogo e professor da FCS/UERJ

 **mórula**
EDITORIAL

ISBN 978-65-81315-65-8

