

«Not for sale»? A destruição e a reforma das comunidades futebolísticas na aquisição do Manchester United pelos Glazer

O DESFECHO

Por volta das 5 da tarde do dia 29 de Junho, em Manchester, centenas de telemóveis receberam a seguinte mensagem: «Joel Glazer está no OT — viram-no chegar num carro de vidros negros, atrás de Gill e Edwards —, mandem toda a gente para lá o mais depressa possível.» A mensagem referia o filho do novo proprietário do Manchester United, o magnata americano Malcolm Glazer, na sua primeira visita ao estádio de Old Trafford, na companhia dos seus irmãos e de vários guarda-costas. O facto de estar acompanhado pelo odiado ex-chefe executivo do clube, Martin Edwards, e pelo actual chefe, David Gill, que anteriormente se opusera publicamente à aquisição, enfureceu ainda mais os adeptos do clube. Estes tinham travado, ao longo dos dezoito meses anteriores, uma sofisticada e vitriólica batalha contra a aquisição: o desfecho estava agora à vista.

Os adeptos reuniram-se no exterior do estádio, como haviam feito em numerosas ocasiões anteriores, «para lhes mostrarem que a presença deles não é bem-vinda». Impedidos de entrarem no estádio pelos portões trancados, pela polícia de Manchester e pelos elementos da segurança pessoal dos próprios Glazer, os adeptos decidiram «fazer-lhes a vida negra o mais possível»¹, cercando os agentes de segurança e barricando os irmãos Glazer no estádio. Correndo o risco de detenção, os adeptos acorrentaram os portões e ergueram barricadas em todas as vias de acesso ao estádio.

* Universidade Metropolitana de Manchester.

¹ Afirmações de adeptos no próprio dia dos acontecimentos descritos.

Num momento de amarga ironia, os manifestantes usaram nas barricadas os barrotes de aço destinados às obras de expansão de Old Trafford. No interior do estádio, gravações das suas vozes, cantando refrões em jogos passados, foram transmitidas através dos altifalantes para mostrarem aos Glazer a «atmosfera» de Old Trafford. Esta atmosfera tornara-se um «produto», uma mercadoria que podia ser comprada. Enquanto isso, os adeptos que a tinham criado enfrentavam furiosamente as forças policiais que os impediam de entrarem. A situação resumia a derrota de um tipo particular de cultura de adeptos do futebol inglês às mãos de um capitalismo empresarial que domina agora o futebol de elite na Inglaterra.

Por volta das 9 da noite, enquanto os adeptos corriam de porta para porta numa tentativa de bloquearem a saída dos irmãos Glazer, a polícia de choque chegou em peso ao local. Cerca de uma hora mais tarde, os veículos das unidades de apoio tático da Polícia avançaram a toda a velocidade em direcção às barricadas erguidas nas traseiras de Old Trafford. Com os adeptos sentados na estrada à sua frente, os agentes atacaram com bastões e cães, atingindo os adeptos sentados no chão e aqueles que fugiam e atijando os cães contra eles.

Duas carrinhas blindadas com os Glazer escondidos nas traseiras emergiram do túnel de Old Trafford e percorreram velozmente a estrada, agora desimpedida, enquanto os adeptos gritavam insultos e arremessavam objectos contra os veículos. Os agentes da polícia de choque perseguiram os adeptos, formaram um cordão humano através de um parque de estacionamento e, de cães pela coleira, lançaram-se em direcção aos manifestantes para os dispersarem. Após mais algumas escaramuças, os adeptos regressaram a casa, cansados e doridos, muitos deles jurando não voltar a entrar no Old Trafford enquanto os Glazer controlassem o clube. O poder do capital do desporto global, apoiado pelo Estado, tinha vencido a batalha e exterminado, na opinião de muitos, uma forma particular de futebol enquanto cultura popular.

INTRODUÇÃO

A 12 de Maio, no seguimento de vários meses de especulações, o milionário norte-americano Malcolm Glazer — certa vez descrito por um juiz como «uma serpente com pele de cordeiro» —, proprietário da equipa de rãguebi dos Tampa Bay Buccaneers, adquiriu uma percentagem importante das acções da Manchester United Plc (*public limited company*²), a empresa-mãe do Manchester United Football Club. A isto seguir-se-ia em breve a aquisição definitiva da empresa, pelo que os adeptos se viram forçados por

leí a vender as suas acções, entregando o Manchester United nas mãos de um homem de negócios que não tivera até ao momento qualquer interesse pelo clube ou ligação ao mesmo.

No presente artigo explorarei os antecedentes, a cultura futebolística e a oposição dos adeptos do Manchester United à aquisição empresarial do seu clube, bem como os acontecimentos que se seguiram à derrota da sua causa. O fracasso da campanha de oposição à aquisição levou muitos adeptos leais e envolvidos a virarem costas ao clube, a deixarem de assistir aos jogos e a fundarem um novo clube, o Football Club United of Manchester (FCUM). O artigo situará esta batalha ideológica/cultural/económica pelo controlo do Manchester United no contexto de uma série de tendências que marcaram a base de adeptos do United, nomeadamente: a reafirmação da identidade local entre os adeptos do United oriundos de Manchester; a formação de diferentes grupos entre os adeptos do Manchester United; a reivindicação, destruição e renovação da «comunidade» de adeptos no futebol inglês contemporâneo.

Os acontecimentos aqui analisados prendem-se sobretudo com iniciativas e processos que foram propagados e intensificados — inicialmente, pelo menos — por um grupo específico de adeptos do United oriundos de Manchester. Estes *mancomunians*³ são predominantemente do sexo masculino (mas não na totalidade⁴), têm idades entre os 20 e os 50 anos, e quase todos residem ou trabalham na cidade, congregando-se em torno de organizações particulares: as três *fanzines*⁵ há muito estabelecidas do United (*Red Issue*, *United We Stand* e *Red News*); a IMUSA (Independent Manchester United Supporters Association); a organização de pequenos accionistas do clube, a Shareholders United (SU). Este grupo de adeptos inclui alguns daqueles que King (1998, p. 148) identifica como «the lads»⁶ e que poderão caber na (problemática) categoria definida por Giulianotti (2002, p. 31) dos apoiantes «tradicionais/fervorosos», com um significativo grau de independência relativamente ao clube. O autor deste artigo teve um acesso extremamente privilegiado aos principais acontecimentos e organizações analisados, pelo que pôde penetrar no âmago das formações e dos debates dos adeptos⁷.

³ Designação habitualmente aplicada aos habitantes da cidade de Manchester.

⁴ Uma adepta do United referiu-se a si própria e às companheiras como as «United's boot girls».

⁵ Revista produzida pelos *fans*, neste caso de futebol (*fan + zine*).

⁶ Um termo informal para designar um grupo de homens jovens que, neste caso específico, exibem abertamente a sua diferença através do vestuário e de uma atitude de oposição ao sistema dominante.

⁷ Estive pessoalmente envolvido nos acontecimentos descritos como adepto (desde os anos 70), como investigador, como (agora ex-)detentor de bilhetes de época do MUFC, como colaborador de *fanzines*, como representante dos adeptos e, actualmente, como um dos

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

À semelhança da maior parte dos clubes de futebol profissional da Inglaterra, o Manchester United foi, historicamente, uma companhia limitada, cujas acções eram propriedade de indivíduos ou empresas mas não podiam ser livremente transaccionadas na Bolsa (Walvin, 1994, p. 87; Giulianotti, 1999, p. 5).

Se bem que no futebol inglês não existissem regulamentos como os verificados na Alemanha, onde os clubes eram propriedade exclusiva dos sócios (Brown e Walsh, 2000), o sistema britânico assentava em regras rigorosas estabelecidas pela Football Association (FA) em inícios do século XX que impediam os clubes de serem fontes de lucro privado. Contudo, pela década de 1990, estas regras eram rotineiramente contornadas, alteradas e desrespeitadas (Conn, 1997). O Manchester United conheceu uma série de donos privados no século XX, em que o clube passou de uma relativa obscuridade ao estatuto de «super-clube» à escala internacional, no seguimento do desastre aéreo de Munique, em 1957, que destruiu uma das mais bem sucedidas equipas de sempre do United⁸ (Mellor, 2000 e 2004; Green, 1979; Crick e Smith 1989).

Entre o final da década de 1950 e 1991, o clube estaria nas mãos da família Edwards. A era Edwards não foi propriamente uma «idade de ouro» isenta de protestos ou críticas ao «regime». Michael Crick usou a expressão «a traição de uma lenda» para descrever os métodos pelos quais os Edwards obtiveram o controlo do clube (Crick e Smith, 1989) e Martin Edwards foi sempre uma figura odiada⁹.

Em 1988 e 1989 surgiram três *fanzines* produzidas por adeptos do Manchester United: *Red News*, *Red Issue* e *United We Stand*. Estas publicações, que inicialmente não passavam de simples folhetos fotocopiados, em breve se tornaram bem estabelecidas, revelando-se frequentemente muito críticas em relação à administração do clube. Nesta altura existia já uma considerável politização dos adeptos de futebol ingleses, em grande parte como resposta à criação da FA Premier League¹⁰ (FAPL), em 1992, ao seu

directores eleitos do FCUM. Assim, tive um acesso sem precedentes e extremamente privilegiado aos principais acontecimentos e organizações referidos no presente artigo. A minha investigação do tema começou em inícios dos anos 90 (para a tese de doutoramento) e, mais recentemente, foi subsidiada pelo ESRC (2002) e pela Football Foundation («O futebol e as suas comunidades», projecto de investigação de A. Brown, T. Crabbe e G. Mellor, MMU e SHU, 2002-2005).

⁸ A equipa do Manchester United conhecida como os «Busby Babes» foi dizimada num acidente de aviação quando regressava de um jogo da Taça dos Campeões Europeus em que empatou com o Estrela Vermelha de Belgrado. Morreram oito jogadores.

⁹ Os antecedentes de Martin Edwards e o seu interesse por um desporto considerado «de classe média» colidiam com uma certa noção popular de «adepto autêntico» — este conceito, por muito problemático que seja (Crabbe e Brown, 2004), é importante para a compreensão da hostilidade dos adeptos. Houve também diversas ocasiões bem documentadas em que Edwards contratou os serviços de prostitutas.

¹⁰ A Premier League é o campeonato da 1.ª Divisão da Inglaterra.

acordo de exclusividade com a estação de televisão por cabo BSkyB e ainda ao relatório Taylor (HMSO 1990) acerca da tragédia de Hillsborough¹¹, que impôs a obrigatoriedade de estádios apenas com lugares sentados.

A formação da associação nacional de adeptos (Football Supporters Association), o lançamento das primeiras *fanzines* de futebol (Redhead, 1986), a criação das primeiras organizações de adeptos independentes de clubes (Nash, 2000) e uma época caracterizada por uma «cultura de dissidência» (Redhead, 1986 e 1991; Haynes, 1995) e por manifestações de protesto por parte dos adeptos (Brown, 1998) contribuíram para a referida politização.

Estas *fanzines* e as campanhas de protesto foram menosprezadas por alguns comentadores académicos, que as entendiam como reflexos de uma cultura futebolística tradicional e violenta (Taylor, 1, 1992), mas na maioria dos casos eram, na verdade, formas de reacção muito mais sérias que exprimiam a oposição entre um tipo de futebol alicerçado nas comunidades colectivas dos adeptos e uma nova abordagem global, de mercado livre, ao jogo.

A «cultura da dissidência» intensificou-se com a formação da FAPL e com a adopção por parte de uma série de clubes — com o Manchester United à cabeça — do estatuto de Plc (Conn, 1997; Lee, 1998). É importante reconhecer o papel de liderança que nele desempenhou o Manchester United. O clube e Martin Edwards tiveram um papel fundamental na alteração da regra que estipulava a partilha das receitas de bilheteira entre as duas equipas em confronto; a partir de agora, a equipa «da casa» ficava com o total das receitas de bilheteira, o que fez aumentar o «fosso financeiro» entre os emblemas. A sua influência foi também notória em relação ao afrouxamento de outras regras: os directores dos clubes (Edwards incluído) começaram a receber salários; a regra 34 da FA, que impedia as flutuações das acções dos clubes no mercado bolsista, passou a ser ignorada (Conn, 1997, pp. 127-148).

O efeito destas alterações foi a introdução de um novo modelo de administração do futebol orientado para o mercado que cada vez mais se substituiu às antigas formas de gestão associativa (Hamil *et al.*, 1999). Os adeptos tiveram de se conformar com a imposição de estádios só com lugares sentados, embora muitos deles preferissem assistir aos jogos de pé¹², e com a exponencial subida do preço dos bilhetes.

Em 1995, no seguimento de uma tentativa frustrada de lançar uma campanha de adeptos (Brown, 1998), as três *fanzines* do United tiveram um papel fundamental na formação da IMUSA (Independent Manchester United Supporters Association). Desde os seus primeiros dias, o objectivo da IMUSA era «diminuir a influência da Plc», lançando campanhas a favor de

¹¹ Acidente ocorrido em 1989 no estádio do Sheffield Wednesday, no qual faleceram mais de 90 adeptos do Liverpool, antes de um encontro das meias-finais da Taça da Inglaterra.

¹² Para mais pormenores sobre este assunto, cf. www.safestanding.com.

lugares de pé, contra os aumentos de preços e em prol da compra de acções do clube por parte dos adeptos (IMUSA, 1995).

O «clube de acções» da IMUSA foi precursor das posteriores tentativas de criação de um colectivo de accionistas com capacidade suficiente para contestar o conselho de administração da Plc durante a sua assembleia geral anual. Mas, tratando-se de um clube avaliado em mais de 600 milhões de libras em 1998 (800 milhões de libras em 2005), depressa se tornaram evidentes as dificuldades da aquisição pelos adeptos de uma percentagem significativa de acções. Numa empresa com a dimensão do United não seria fácil aos adeptos criarem uma «democracia accionista», como a IMUSA voltaria a descobrir em 2005, durante a batalha contra os Glazer. Nos anos mais recentes, o desenvolvimento de «*trusts* de adeptos accionistas» recebeu um amplo apoio público e governamental (Hamil *et al.*, 2001), alcançando um sucesso notável nos clubes mais pequenos; porém, no caso de empresas com a dimensão do Manchester United, o modelo não teve ainda concretização prática.

A importância desta persistente oposição à estrutura da Plc reflecte-se nas veementes críticas que alguns dirigiram à recente campanha dos adeptos do Manchester United contra os Glazer, organizada em torno do *slogan* «Not for sale» («Não está à venda»). Estas críticas são não apenas infundadas, como também historicamente míopes, dada a longa oposição da IMUSA à estrutura de sociedade anónima da empresa mãe do clube. Além disso, demonstra ignorância em relação às manifestações de protesto dos adeptos e à sua oposição de sempre à Manchester United Plc:

Não nos rendemos, não nos rendemos, não nos rendemos à Plc [refrão dos adeptos do Manchester United, Old Trafford, 2001].

Deve notar-se que este nível de oposição à Plc ocorreu num período de sucesso sem precedentes para a equipa do Manchester United, que venceu oito dos onze títulos da Premier League entre 1993 e 2003, tornando os protestos ainda mais significativos (Brown, 1998, pp. 60-61). Contudo, tal oposição foi sempre parcial:

Na busca de prazer dos adeptos, a «resistência» não é, como fizeram notar Fiske (1989), Hall e Jefferson (1976) e King (1998), nem simplista nem total. King refere-se à atitude de compromisso assumida pelos «lads» e à «cisão imaginária entre o clube e a equipa» realizada por muitos adeptos do Manchester United que afirmam que «adoram a equipa, mas odeiam o clube». Assim, o apoio destes adeptos é simultaneamente de resistência e de complacência [Crabbe e Brown, 2004, p. 43].

Aquilo que é notável é que, após a aquisição do clube pelos Glazer, esta «atitude de compromisso» se tenha tornado insustentável para muitos adeptos, enquanto milhares de outros continuaram a mantê-la.

A AQUISIÇÃO FALHADA DA SKY TV E SUAS CONSEQUÊNCIAS

O «momento de glória» da IMUSA chegou com a derrota da primeira tentativa de aquisição do Manchester United por parte da British Sky Broadcasting em 1998-1999. Os adeptos do United organizaram uma campanha que teve como principal objectivo persuadir o governo britânico de que a aquisição seria prejudicial ao futebol britânico, bem como ao emergente mercado da televisão por satélite (Brown e Walsh, 1999; Bose, 2000). Os adeptos acabaram por conseguir alcançar o seu objectivo através da Monopolies and Mergers Commission — o corpo subgovernamental que regulamenta a lei da concorrência —, que acabaria por deliberar contra a fusão (MMC, 1999).

Apesar da participação de muitos adeptos, esta campanha de protesto, que envolveu um grau considerável de *lobbying* político, além de manifestações populares mais tradicionais, não teve a adesão maciça que marcaria a campanha de 2004-2005. Contudo, ao impedirem a venda de um clube de futebol e ao frustrarem os intentos da empresa de Rupert Murdoch, os adeptos do Manchester United tinham conseguido algo de que muito poucos podiam gabar-se e isto reflectiu-se numa mudança do equilíbrio de poder dentro do clube.

A campanha contra a Sky representou também uma politização significativa da base de adeptos do United, tendo envolvido o envio de representantes ao governo, questões ligadas aos accionistas e relatórios endereçados à Monopolies and Mergers Commission (IMUSA, 1999; SU, 1999; Brown e Walsh, *op. cit.*) Em termos de preocupação com o futuro do futebol em geral e da profundidade do entendimento político da questão, que a IMUSA apresentou publicamente à escala nacional, as formações de adeptos do United revelaram-se tão ideologicamente motivadas como quaisquer outras da Grã-Bretanha e possivelmente da Europa.

Durante a campanha contra a Sky juntou-se à IMUSA uma nova organização — a Shareholders United (SU)¹³. O seu principal propósito após a vitória de 1999 era promover a compra de acções pelos adeptos e estabelecer um colectivo de accionistas com uma quota suficientemente importante para assumirem o controlo do clube e impedirem outras tentativas de aquisição. Isto levou às primeiras iniciativas com vista à criação de um *trust* de adeptos do Manchester United — uma forma de organização de adeptos apoiada pelo Supporters Direct, um organismo financiado pelo governo (Hamil *et al.*, 2000) —, algo que nunca chegaria a materializar-se.

¹³ Inicialmente denominada Shareholders United against Murdoch (SUAM) (Accionistas Unidos contra Murdoch].

Curiosamente, ambas as organizações passaram a ter melhores relações com a Plc, cujo novo chefe executivo, Peter Kenyon, apelava à reconciliação entre os adeptos e o clube, falando de «um só United»¹⁴. Isto revelar-se-ia pouco mais do que retórica de *marketing*, mas não escondia o facto de que houvera uma mudança no equilíbrio de poderes em favor dos adeptos, que conseguiram de facto obter algumas concessões. Estabeleceu-se um fórum de adeptos, o Fans Consultative Forum, com lugares reservados para a IMUSA e a SU, a SU passou a ter reuniões regulares com a Plc e foi criada uma «zona para adeptos» no novo andar superior da bancada oeste (o antigo Stretford End). Estas iniciativas abriram novos espaços onde os adeptos podiam exprimir um sentimento ressurgente de identidade local, bem como a sua oposição a qualquer tentativa de aquisição.

Contudo, tais concessões eram muito parciais. Quando a IMUSA propôs que fossem os sócios do clube a eleger os elementos do Forum, a sugestão foi recusada, já que Kenyon receava que tal sistema pudesse levar «determinados grupos [ou seja, a IMUSA] a uma posição de domínio»¹⁵. Assisti pessoalmente às reuniões regulares do Fans Forum e posso afirmar que constituíam um espaço adequado para o debate de ideias, mas não para implementarem os desejos dos adeptos e muito menos para lhes conferirem qualquer poder de decisão. Em 2005, uma nova política de preços sugerida pela IMUSA foi imediatamente rejeitada pelo Forum.

A incapacidade da SU de criar um colectivo de accionistas suficientemente forte para conferir aos adeptos, ou a qualquer das suas organizações, um verdadeiro poder de decisão revelar-se-ia de importância capital em 2005, no momento em que os adeptos, e a SU em particular, tentaram persuadir a conselho de administração a rejeitar a proposta dos Glazer. De facto, o modo conciliatório como a SU lidou com o conselho de administração (que parecia ser hostil à aquisição) resultava da sua crescente incorporação nas estruturas do clube, sugerindo uma assimilação que a impediu de assumir uma posição mais radical. Além disso, entre 2000 e 2002, alguns desacordos começaram a ameaçar a aliança entre a IMUSA e a SU (Brown, 2001). Anteriormente, a SU estivera apenas preocupada com as questões das acções e a IMUSA, sendo o «rosto público» dos adeptos, assumira-se sempre como a principal organizadora das campanhas de protesto; agora, porém, a linha divisória entre as áreas de operação das duas organizações esbaterá-se.

Os desacordos entre a IMUSA e a SU deviam-se em parte aos seus diferentes objectivos, mas reflectiam também diferentes culturas e comunidades de adeptos. Em termos muito gerais, a SU, uma organização de

¹⁴ Entrevista com o autor (2001).

¹⁵ *Ibid.*

accionistas, representava uma base de adeptos «sulistas» da classe média, ao passo que a IMUSA, celebrenemente apelidada de «the Stretford lads club», era uma organização de carácter mais popular, ligada à classe trabalhadora local. Ainda que estas sejam generalizações muito amplas, a verdade é que existiam diferenças significativas entre as duas organizações e na própria base de adeptos em geral, o que se reflectiria numa diferença de discursos e abordagens que iria sair cara aos adeptos em 2005.

A CULTURA DE ADEPTOS LOCAL

Subjacente a estes desenvolvimentos, verificava-se o ressurgimento de uma identidade distintamente local (*mancunian*) entre uma parte dos adeptos do United. De facto, é impossível compreender as formações, organizações, conflitos e reacções dos adeptos à ameaça da aquisição sem levarmos este aspecto em linha de conta.

Os adeptos do Manchester United, como apoiantes do clube de futebol mais rico do mundo, são frequentemente acusados pelos adeptos rivais — particularmente os do Manchester City — de não serem «autênticos». Há uma série de características distintas que opõem os adeptos do United aos seus principais rivais. Os adeptos do City são retratados como indivíduos da classe trabalhadora, leais, fervorosos e participativos, avessos ao comercialismo, membros de um «verdadeiro clube». Em contrapartida, os adeptos do United são vistos como indivíduos da classe média, inconstantes na sua lealdade ao clube e passivos (a não ser quando estão a ganhar) — são «clientes», mais do que verdadeiros «aficionados». Contudo, a principal e mais controversa distinção prende-se com a identidade local: os adeptos do City dizem-se naturais de Manchester e vêem os do United como gente «de fora».

Em finais dos anos 90 e inícios do século XXI, alguns adeptos do United residentes em Manchester responderam a tais acusações reafirmando a sua identidade local e a sua rivalidade com o Manchester City. Em parte, tratava-se de uma resposta aos ataques à sua «autenticidade» como adeptos. Contudo, reflectia também a sua aversão, ou mesmo a sua oposição aberta, ao processo de globalização do clube — e, desse modo, às políticas da Plc. É este confronto entre uma cultura de adeptos local politizada e as forças do capitalismo desportivo global que subjaz às campanhas anti-Glazer.

Esta revitalização da identidade local incluiu velhos e novos cânticos e refrões contra o Manchester City, golpes de publicidade em torno do 25.º aniversário do último grande trofeu do City, estandartes no Stretford End (até à aquisição pelos Glazer) — «As Flores de Manchester» (uma referência às vítimas do desastre de Munique) e «Republik of Mancunia» em caracteres russos — e centenas de artigos e de cartas publicados nas *fanzines* (para

uma análise mais pormenorizada deste assunto, v. Brown, *in* Andrews, 2004, pp. 175-189).

Assistiu-se, pois, a uma estratégia multifacetada pela qual os adeptos do United procuraram combater a caracterização negativa que deles faziam os apoiantes do Manchester City (e outros), bem como contestar as decisões da Manchester United Plc, que, a seu ver, estavam a destruir aos poucos as identidades futebolísticas locais. Obviamente, tais categorizações, sendo fluidas e contingentes, estão carregadas de contradições e empregam conceitos muito problemáticos de autenticidade e de «adepto autêntico». Contudo, esta batalha simbólica travada por alguns adeptos do United integrou também uma atitude de oposição à tendência comercialista e às novas políticas do seu próprio clube, incluindo a exigência de que os adeptos locais tivessem prioridade na compra dos bilhetes. Numerosos artigos de *fanzine* promoviam a ligação à cidade de Manchester e, em particular, à sua cultura popular, sublinhando a importância do United para a identidade local e criticando a direcção estratégica da Plc que visava «explorar a base de adeptos global» e transformar o clube numa «marca de entretenimento global»¹⁶. Dada a globalização do United, podemos observar aqui uma rejeição dos discursos dominantes de e sobre o clube através de uma (re)emergência ou (re)construção de comunidades de adeptos com base na noção de localidade (Appaduri, 1996).

Não pretendo sugerir com isto que todos os adeptos do United ou os oriundos de Manchester tenham participado neste processo. Acredito, aliás, que é arriscado essencializar em excesso a identidade local dos adeptos, tendo em conta os paradoxos que a questão envolve. Contudo, muitos adeptos exprimiram clara e livremente o receio de que as políticas globalizadoras da Plc minassem as suas tentativas de reafirmação da identidade local do clube e da sua base de apoio popular. Como tal, a campanha contra Glazer nada teve de «antiamericano» ou mesmo de «xenófobo», como chegou a afirmar um dos conselheiros de Glazer, Bob Leffler (*The Guardian*, 10 de Dezembro de 2004), foi antes uma reafirmação de princípios e sentimentos que os adeptos viam como «autênticos». Neste contexto, qualquer magnata de uma empresa internacional, já para não falar de qualquer um que trouxesse consigo uma enorme dívida e nenhum papel para os adeptos na gestão do clube, teria grandes dificuldades em obter o apoio dos adeptos.

Tais formações de adeptos podem ser entendidas como uma expressão de algo a que Anderson (1991) chamou comunidades «imaginadas». Contudo, lidamos aqui com comunidades muito diferentes das «oficiais», essas que são referidas nos documentos políticos (Collins *et al.*, 1999) ou no

âmbito dos «esquemas comunitários» oficiais dos clubes. Por muito «imaginadas», contingentes ou transitórias que possam ser, estas comunidades representam uma realidade que o negócio do futebol não pode ignorar — uma realidade implicitamente reconhecida como *comercialmente* importante na indefinida política do «um só United» de Kenyon. 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. Estas comunidades de adeptos criaram uma ligação orgânica entre as identidades futebolísticas de muitos adeptos e a sua campanha política contra Glazer — tratou-se, pois, de uma batalha cultural e também ideológica.

INTENSIFICAÇÃO: AS BATALHAS CONTRA A AQUISIÇÃO

Após o fracasso da tentativa de aquisição do United pela Sky, a cotação das acções da Manchester United Plc disparou em flecha graças ao *boom* das empresas «.com» (Internet) e em 2000 a empresa estava avaliada em mil milhões de libras. Com o *crash* desse mercado, em 2004, as acções do clube tornaram-se relativamente baratas e o United nadava em dinheiro e estava livre de dívidas (Manchester United, 2004). A probabilidade de uma nova tentativa de aquisição era bastante elevada, tanto mais que a SU não conseguira alcançar uma quota significativa — de facto, a sua quota nunca foi além dos 2%, não obstante o facto de ter ganho 31 000 novos membros. Assim, o clube encontrava-se numa posição fragilizada.

COOLMORE: A FALSA GUERRA

A primeira «ameaça» proveio de dois antigos amigos do treinador do United, Sir Alex Ferguson, os irlandeses John Magnier e McManus, criadores de cavalos de corrida e conhecidos como a «mafia de Coolmore», em referência à localização da sua quinta equestre. Ferguson introduzira os dois homens no clube em 2003, os quais investiram nele através da sua empresa, a Cubic Expression. Contudo, Ferguson e Magnier, parceiros de negócios, em breve entraram numa contenda que envolvia um cavalo que possuíam a meias.

Precisamente na altura em que esta disputa se intensificou, a Cubic Expression, de Magnier e McManus, aumentou a sua quota de acções do clube para 29% — caso alcançassem o limiar dos 30%, de acordo com as regras da Bolsa de Londres, teriam de avançar com uma proposta para a aquisição do clube. Isto agravou de imediato o clima de tensão dentro do

clube e entre os adeptos. O novo director executivo, David Gill, falou de «tanques irlandeses no relvado», e a resposta dos adeptos foi um veemente protesto contra a «mafia de Coolmore», com expressões de oposição popular a um nível que suplantou em muito o que se verificara aquando da tentativa de aquisição do clube pela BSKyB.

O que motivava os adeptos era sobretudo o receio de que aquilo constituísse o prelúdio para uma aquisição total, a qual seria agravada, provavelmente, pelo afastamento de Ferguson. Contudo, os protestos constituíram também uma reacção ao facto de os dois irlandeses — que tinham pouco interesse pelo futebol, em geral, e pelo Manchester United, em particular — se terem servido do seu poder financeiro para pressionarem o clube e sobretudo o treinador, Ferguson. Ao contrário do que acontecera aquando da contenda com a Sky, na qual a IMUSA e a SU puderam pressionar o governo britânico, as autoridades do futebol e a Monopolies Commission, não existia agora uma via governamental possível para bloquear uma aquisição por parte dos irlandeses ou, subsequentemente, de Glazer.

Os adeptos penduraram estandartes com insultos a Magnier e McManus em Old Trafford e a IMUSA e a SU lançaram campanhas de protesto contra o seu envolvimento disruptivo. Além disso, significativamente, os adeptos adoptaram pela primeira vez campanhas de acção directa contra os irlandeses, uma tática que iria reaparecer mais tarde nesse ano na batalha contra os Glazer. Esta nova estratégia incluiu o aparecimento de uma terceira força na campanha, o misterioso Manchester Education Commitee (MEC), referido como a «ala de guerrilha» do movimento dos adeptos.

Constituído por alguns dos mais radicais apoiantes do United, o MEC entrou em cena em Março de 2004, obrigando à interrupção de uma corrida de cavalos — na qual participava um cavalo da quinta de Coolmore, «Moonbeam». O MEC pôde adoptar táticas que, sendo ilegais, estavam vedadas à IMUSA e à SU. A agência de detectives particulares Kroll, parceira de negócios dos irlandeses, foi alvo de piquetes; o servidor informático de Coolmore foi atacado; funcionários e familiares foram bombardeados com *e-mails* hostis e uma das suas residências pintada com tinta vermelha.

A aquisição pelos irlandeses não chegou a materializar-se, mas esta «falsa guerra» galvanizou a IMUSA, a SU e as *fanzines*, unidas na coligação *Not for sale* («Não está à venda») contra qualquer predador empresarial. A controvérsia despertou também a atenção de Glazer para a possibilidade de compra do United e em meados de 2004 o americano apressou-se a adquirir 17% das acções da empresa.

A AQUISIÇÃO PELOS GLAZER

Em inícios do Outono de 2004, a situação do clube era a seguinte: a Cubic Expression, de Magnier e McManus, detinha 28,9% das acções; Glazer,

28,1%; o empresário mineiro Harry Dobson, 6%; o dono do Celtic FC, Dermot Desmond, quase 1%; um grupo de investidores empresariais, 18%; os restantes 18% estavam nas mãos de pequenos accionistas, sobretudo adeptos, com a SU a controlar 2%. À medida que aumentavam as especulações em torno de uma possível aquisição do clube por parte de Glazer, a situação tornava-se cada vez mais precária e instável para a Plc e inquietante para os adeptos.

Glazer avançou finalmente, apresentando ao conselho de administração da Manchester United Plc um plano preliminar para um pacote de aquisição. A proposta assentava num enorme empréstimo contraído por Glazer. O conselho de administração, ciente de que o clube suportaria uma dívida na casa dos 500 milhões de libras caso viesse a tornar-se uma empresa particular de Glazer, e perante a crescente hostilidade dos adeptos, recusou a proposta. Glazer irritou-se e retaliou, demitindo três directores do conselho de administração da Plc durante a assembleia geral anual da empresa em Outubro de 2004.

Contudo, Glazer regressou em Fevereiro — precisamente no aniversário do desastre aéreo de Munique, para escândalo dos adeptos — e avançou com uma «proposta pormenorizada» (United Shareholder, 2005). Como o conselho de administração continuasse a recusar, correram rumores de que estava iminente uma aquisição hostil. O momento decisivo ocorreu a 12 de Maio de 2005, quando os conselheiros de Glazer anunciaram que ele tinha comprado os 29% da Cubic Expression, de Magnier, a 3 libras por acção, alcançando assim uma posição de controlo na empresa. Seguidamente, através do seu veículo de investimento «Red Football», Glazer lançou uma proposta de compra a todos os outros accionistas da empresa.

As tentativas da SU para unir os adeptos e os pequenos accionistas falharam espectacularmente em alguns dias, já que Glazer ultrapassou os 75% necessários para impedir que as restantes acções fossem retiradas do mercado bolsista. Pouco depois, com uma quota superior a 90%, Malcolm Glazer tornou-se proprietário do Manchester United, pelo que os restantes accionistas foram forçados a vender as suas acções.

Importa reconhecer o impacto que esta aquisição teve a nível das hipóteses de influência dos adeptos sobre os destinos do clube. A Plc permitia o acesso às contas do clube e implementava regras que limitavam a margem de manobra dos directores e conferiam um certo grau de influência a organizações como a SU e a IMUSA. Porém, com Glazer no comando, já nada disso era possível, e a SU e a IMUSA foram rapidamente afastadas do Fans Forum, agora caído em descrédito. A possibilidade de os adeptos conseguirem ampliar suficientemente a sua quota de acções revelou-se remota, ilustrando claramente que, sob a lei inglesa, uma democracia «bolsista» é uma democracia de posse de acções e não de accionistas individuais.

MANCHESTER «UN-TIED»: O FRACASSO DA OPOSIÇÃO DOS ADEPTOS

Durante os últimos dezoito meses da Manchester United Plc, a oposição à aquisição aumentou acentuadamente — de facto, uma sondagem revelou que cerca de 97% dos adeptos eram contrários à mesma (United Shareholder, 2005, p. 3). O espectro da oposição e as acções de protesto foram de facto impressionantes, reflectindo a unidade de propósitos das comunidades de apoiantes do United, mas também a heterogeneidade e, por vezes, a conflituosidade, dentro do público adepto do futebol e do Manchester United em particular.

A coligação «Não está à venda» — formada pela SU, pela IMUSA e pelas *fanzines* — constituiu um poderoso veículo, já que podia afirmar representar cerca de 40 000 adeptos; adicionalmente, as actividades do Manchester Education Committee assumiram formas cada vez mais radicais. Os vários elementos da oposição a Glazer representavam abordagens muito diferentes, que por vezes se harmonizavam, mas que noutras ocasiões reflectiam divisões, conduzindo a erros tácticos na campanha antiaquisição.

Ao contrário do que sucedera em 1999, o papel público de maior visibilidade coube agora à SU, e não à IMUSA, dado que aquela parecia ter mais exposição mediática e tinha com certeza maior número de membros. Isto deveu-se em parte também ao facto de a SU adoptar uma política mediática agressiva que por vezes desencadeou um nível significativo de hostilidade por parte de outros parceiros do movimento de adeptos. Mas esse protagonismo decorreu igualmente da posição estratégica da SU — tudo dependeria da sua capacidade para alcançar uma quota de acções suficientemente elevada para bloquear a aquisição (50% + 1 acção), ou para impedir Glazer de privatizar o clube (75% + 1 acção), ou para o impedir de obrigar os adeptos a venderem as suas acções (90% + 1). Na realidade, contudo, as acções da SU nunca foram além dos 2%.

O erro fatal da SU foi ter concentrado os seus esforços no objectivo de aumentar o número de membros (inclusive de forma gratuita) e não o número de acções. Os adeptos teriam de investir 250 milhões de libras só para conseguirem manter o clube no mercado bolsista: por outras palavras, cada membro da SU teria de investir mais de 8000 libras, algo evidentemente irrealista. O facto revela uma fraqueza no modelo de *trust* dos adeptos que a SU ainda não assumiu inteiramente¹⁷.

A SU tinha apenas três formas de bloquear a aquisição do clube por Glazer. A primeira era persuadir os 18% de pequenos accionistas a ficarem do seu lado (na realidade, esses accionistas aceitaram de imediato a proposta

¹⁷ Num *e-mail* de Setembro de 2005 a propósito da renovação do cartão de sócio, a SU exprime a esperança de alcançar os 60 000 membros.

de compra de Glazer); a segunda era negociar um empréstimo bancário para comprarem as acções necessárias (uma proposta do banco japonês Nomura não foi aceite a tempo); a terceira era fundar um consórcio de homens de negócios locais para reunir o capital necessário (mas, uma vez mais, não agiram a tempo). De facto, ao dar prioridade ao número de membros e não ao número de acções, a SU dificultou a sua própria capacidade de acção. Em 2005 tinha um enorme número de associados, canalizando para eles a sua energia vital e recursos.

Outra tática importante que poderia ter minado o projecto Glazer era implementar acções com vista a bloquear as fontes de receitas do clube, ou seja, organizar um boicote ao clube e aos seus patrocinadores. Tendo em conta o nível de endividamento de Glazer, tratava-se de uma tática válida, envolvendo protestos contra os principais patrocinadores do clube, a Vodafone e a Nike, ameaças de boicote aos produtos dessas marcas caso a aquisição se concretizasse e a ameaça final de boicote à venda de bilhetes de época e não só, ou seja, persuadir os adeptos a deixarem de apoiar o clube.

Antes da aquisição, estas acções pareciam estar a surtir efeito. Inspirados por acções de artistas *avant-garde* da Internet e por táticas situacionistas organizadas através da Internet, os adeptos organizaram «invasões de surpresa» às lojas da Nike e da Vodafone no centro de Manchester. Estas acções envolviam a afluência simultânea às lojas de centenas de adeptos, impossibilitando-as de funcionarem regularmente e obrigando-as a fechar as portas. Contudo, as ameaças de que não haveria «nem clientes nem lucros» caso a aquisição de Glazer se concretizasse não chegaram a cumprir-se, já que a SU não conseguiu promover um boicote total do clube, preferindo falar da «escolha pessoal» de cada membro, no exercício do seu «poder de mercado». A posição cautelosa da SU assentava num desejo de não alienar alguns segmentos do seu amplo número de associados, o que resultou numa liderança fraca e numa tendência para procurar o consenso através do mínimo denominador comum, ou seja, a posição mais moderada.

A IMUSA organizou também uma série de manifestações públicas, a mais agitada e concorrida das quais ocorreu a 15 de Fevereiro, na noite em que o Manchester United defrontou o AC Milão num jogo da Liga dos Campeões. A outra principal tática de combate, inspirada nas acções do MEC contra a «mafia de Coolmore», foi tornar a vida impossível aos parceiros de negócios de Glazer, como, por exemplo, o Brunswick PR e o Deutsche Bank. Em finais de 2004, este último banco viu-se inundado por *pizzas* não encomendadas, chamadas telefónicas, faxes negros e catadupas de *e-mails* que entupiram os seus sistemas de comunicação. Um contentor de entulho foi depositado à porta dos seus escritórios de Londres e o seu principal representante queixou-se de que recebia mais de duzentos telefonemas insultuosos

por dia. Em grande medida organizadas em salas de *chat* e em *sites* da Internet, estas iniciativas demonstravam o engenho e a enorme dimensão da base de adeptos do United, um potencial que não voltou a ser exercitado após a aquisição. A própria festa de natal da empresa de Glazer nos Estados Unidos teve de ser cancelada após várias ameaças.

O MEC levou a cabo uma série de «operações» encobertas de um modo cada vez mais militarista. Numa tranquila noite de Outubro de 2004, o MEC reuniu-se num *pub* suburbano próximo do campo de futebol de Altrincham, onde a equipa de reservas do United disputava um jogo transmitido em directo pelo canal do clube (o MUTV). Encapuçados, os membros do MEC invadiram o campo, tentaram queimar uma bandeira americana e desfraldaram um estandarte onde se lia o *slogan* «Não está à venda». Perante a impotência da polícia e da segurança do recinto, a mensagem foi transmitida à audiência televisiva do jogo, num eco de anteriores utilizações da televisão para manifestações de adeptos (Brown, 1998, p. 56). Os organizadores desta acção — a «Operação Havana» — lançaram o seguinte aviso:

[...] caso sejam ignorados os desejos dos apoiantes do Manchester United numa qualquer situação de aquisição, tencionamos dar início a uma efectiva guerra civil, lançando o clube de futebol — os adeptos — contra a empresa. Em tais circunstâncias, a nossa intenção é tornar o clube ingovernável [declaração do MEC, Outubro de 2004].

Em Abril de 2005, o MEC preparava-se para o que parecia ser a inevitável aquisição do clube por Glazer, prometendo novas acções contra os responsáveis:

É o nosso clube, pelo que seremos implacáveis na sua defesa. As acções simbólicas que realizámos anteriormente foram ignoradas. Não nos resta outra alternativa se não usar de toda a força das nossas capacidades. Os colaboradores serão tratados como tal [declaração do MEC, 9 de Fevereiro de 2005].

Contudo, desde a aquisição verificaram-se apenas duas acções de protesto dignas de registo: a primeira foi já descrita no início deste artigo; a segunda consistiu na interrupção de uma reunião do comité executivo da UEFA no estádio do Manchester City. Ademais, com o avançar de 2005, começaram a surgir divisões significativas no seio da coligação, o que tornou por de mais evidentes os diferentes pontos de vista das organizações envolvidas, bem como as diversas comunidades de adeptos que essas organizações representavam. Se bem que as divisões internas resultassem em parte de choques de personalidades (por vezes violentos), as causas subjacentes eram as diferenças profundas entre uma organização moderada e assimilacio-

nista de accionistas da classe média e as campanhas de «rua», de acção directa, das comunidades de adeptos *mancomunians*.

A DESTRUIÇÃO DAS COMUNIDADES FUTEBOLÍSTICAS PELO CAPITAL EMPRESARIAL

Após a aquisição, a coligação «Não está à venda» organizou uma série de assembleias públicas, mas as diferenças de pontos de vista impediram a emergência de uma liderança forte, pelo que não se chegou a acordo quanto à estratégia de acção a adoptar. Esta desunião foi exacerbada por uma série de factores.

O treinador e os jogadores mantiveram-se totalmente em silêncio, até que Ferguson fez uma aparição pública encenada, conciliatória, na companhia dos filhos de Glazer. Anteriormente, Gill afirmara ter ponderado a hipótese de «doar dinheiro para financiar a luta dos adeptos» e dissera aos líderes do movimento antiaquisição: «Como sabem, se não estivesse na posição em que me encontro, estaria convosco atrás das barricadas» (*The Guardian*, 3 de Agosto de 2005). Tendo em conta que existiam verdadeiras barricadas no exterior de Old Trafford e que Gill seria subsequentemente o elemento-chave que ajudaria Glazer a alcançar o seu objectivo, tais afirmações revelam um nível de hipocrisia raro, mesmo para os padrões do mundo futebolístico inglês. A verdade é que Gill encorajou activamente a divisão entre os adeptos ao condenar aqueles que se manifestavam contra a aquisição e seguidamente afastou a SU e a IMUSA do Fans Forum, declarando: «O clube considera que não têm condições para contribuírem positivamente para qualquer debate¹⁸.»

Para agravar a situação dos que se opunham à aquisição, o governo inglês e o meio futebolístico em breve cerraram fileiras para protegerem os intuitos de Glazer. O ministro do Desporto e vários executivos da Premier League e da FA reuniram-se com os irmãos Glazer, declarando que apoiavam as suas intenções e que existia «muito terreno em comum entre nós» (*Fox News*, 29 de Junho de 2005). E isto apesar de Glazer continuar a constituir uma ameaça ao contrato televisivo colectivo da Premier League¹⁹. O *timing* da aquisição foi também significativo: apenas um dia antes do jogo final da temporada de 2004-2005 e depois de muitos adeptos terem já comprado os bilhetes de época para 2005-2006. Se bem que a IMUSA tivesse apelado aos adeptos para que boicotassem as vendas dos bilhetes, esta iniciativa não teve

¹⁸ *E-mail* privado endereçado a Nick Towle, presidente da SU, 4 de Agosto de 2005.

¹⁹ Há a convicção geral de que a única forma de Glazer conseguir liquidar as suas dívidas é através da negociação independente dos contratos televisivos do Manchester United.

o apoio da SU, que receava perder «metade dos seus membros»²⁰ e dividir os adeptos ao assumir uma posição tão radical como essa.

De um lado estavam os que afirmavam não conseguirem obrigar-se a boicotar os jogos («adoramos a equipa») e que «lutariam a partir de dentro» («odiamos o clube») — se bem que esta «luta» ainda não tenha acontecido até ao momento. Do outro lado encontravam-se aqueles para quem a aquisição representou a «gota de água» num longo processo que minou a sua experiência dos jogos e da cultura de adeptos, baseado na gestão de estilo empresarial dos donos do futebol. Para estes, as contradições inerentes à «atitude de compromisso» de King (1998) eram intoleráveis. Assim, incapazes de continuarem a apoiar a equipa — tanto mais que a derrota dessa equipa poderia ter o efeito desejado de prejudicar o seu proprietário —, deixaram de assistir aos jogos do United. Para alguns adeptos, um argumento justifica esta estratégia de oposição contínua: se um número suficiente de adeptos deixar de assistir aos jogos, o plano de Glazer fracassará. Para outros, trata-se de uma escolha mais pessoal.

Contudo, é evidente que para ambas as abordagens a aquisição de Glazer representa outro passo significativo na destruição da cultura e das comunidades de adeptos às mãos do grande capital empresarial:

É demasiado simplista atribuir todas as culpas a Glazer. O processo já estava em marcha muito antes de ele ter aparecido. Há vários anos que assistimos ao movimento inexorável que conduziu aos acontecimentos deste Verão, à situação que acabaria fatalmente por atrair alguém como Glazer. Este Verão foi um dos períodos mais tristes da minha vida. Sinto que vi cravar os últimos pregos na tampa do caixão do «meu» Manchester United. Tenho a certeza de que o clube continuará a existir, mesmo que Glazer faça o pior possível, mas o «meu» Manchester United desapareceu e nunca mais voltará [...] já não o tenho na alma²¹.

A divisão entre os adeptos que continuaram a assistir aos jogos do United e aqueles que abandonaram o clube assumiu um tom particularmente amargo no início da temporada de 2005-2006, como ilustra a seguinte troca de opiniões, na qual as questões da identidade local e da autenticidade continuam a revestir-se de particular importância:

— Depois de mais de cinquenta anos de dedicação TOTAL, não poderei pagar os bilhetes para a temporada seguinte, e NÃO serei só eu — e, ainda assim, há uma série de gente a fazer de tudo para que assim seja. É uma

²⁰ Nick Towle, em conversa com o autor, Maio de 2005.

²¹ «Salford lass» (2005) Red11 <http://www.red11.org/mufc/devilsadvocate/articles/FCUnited.htm>.

obscenidade. Os «turistas» com a sua atitude «está tudo bem» e a sua mentalidade «só cá venho duas vezes por ano e não me importo de pagar 60 libras por jogo» metem-me nojo. Dão-me volta ao estômago. São uns rematados filhos da mãe.

— Bem, eu não vivo em Inglaterra, mas venho cá para assistir a cerca de três jogos por temporada e também a um ou outro jogo lá fora. Isto não significa que eu não seja um verdadeiro *red* (nos bons e nos maus momentos), e com certeza que não sou um filho da mãe, como você diz. Os seus inimigos são os Glazers e não os outros *reds*, seu palhaço [IMUSA *e-mail Digest*, 1379, 24 de Setembro de 2005].

Alguns dissidentes chegaram ao ponto de chamarem aos outros adeptos «Vichy Reds»²² durante um jogo em Old Trafford. De certa forma, isto representa os limites e a destruição das comunidades de adeptos do Manchester United perante as forças do comercialização empresarial que têm subjogado o clube ao longo dos últimos quinze anos. A tensão adicional introduzida pela aquisição de Glazer foi simplesmente um golpe demasiado violento para permitir que os adeptos retivessem qualquer sentido de unidade, que inevitavelmente esmoreceu perante a impossibilidade de essa comunidade se celebrar ou exprimir durante os jogos. Este processo de divisão tem sido activamente encorajado e apoiado pelo clube, num esforço concertado que visa desacreditar os opositores. Gill promoveu uma imagem pública dos opositores como uma «pequena minoria» e outros defensores de Glazer — como o «jornalista» David Meek, que ganha a vida graças ao clube — foram ainda mais longe, chamando «extremistas» aos adeptos que manifestaram o seu descontentamento aquando da primeira visita dos irmãos Glazer:

Não recrimino a polícia [...] Mas eles [os adeptos] escolheram o caminho do confronto e quando há confronto há extremistas e problemas [David Meek, BBC Rádio Live, 30 de Julho de 2005].

É certo que a vitória dos Glazer parece assegurada, se bem que o seu nível de endividamento, num momento de relativa recessão na indústria do futebol inglês, represente certamente problemas para o seu futuro plano de negócios. A consternação provocada pela perda de unidade dos adeptos motivou alguns testemunhos de incredulidade e desolação:

A ausência de um único refrão contra Glazer (e a sua corja) desgostou-me mais do que posso exprimir por palavras. Talvez isto sirva para mostrar que estamos menos «unidos» do que alguma vez imaginei possível [P. H., adepto, num *e-mail* privado ao autor].

²² O termo «Vichy» alude ao regime colaboracionista francês durante a segunda guerra mundial (IMUSA *e-mail Digest*, 18 de Maio de 2005).

FC UNITED OF MANCHESTER: O RENASCIMENTO DAS COMUNIDADES FUTEBOLÍSTICAS

Em Fevereiro de 2005, perante a ameaça da aquisição de Glazer, a *fanzine Red Issue* lançou pela primeira vez a ideia da formação de um novo clube de futebol que fosse propriedade dos adeptos, o «FC United». A ideia foi inspirada pela formação do AFC Wimbledon, que entrou para o futebol extra-liga quando o anterior clube (o Wimbledon FC) se mudou de Londres para Milton Keynes e adoptou o nome de Milton Keynes Dons.

No seguimento da vitória de Glazer, e com muitos adeptos jurando não voltarem a assistir aos jogos em Old Trafford, a ideia depressa cresceu em credibilidade e apoio. Uma comissão instaladora, que incluía muitos daqueles que lideraram a campanha contra Glazer, foi formada em Junho de 2005²³, iniciando-se imediatamente todo o processo de estabelecimento de um novo clube de futebol. Não dispondo aqui de espaço suficiente para relatar em pormenor todo este processo, limitar-me-ei a um breve resumo: em Julho de 2005, o clube foi aprovado pela liga semiprofissional North West Counties League Division Two (nove divisões e cinco ligas abaixo da FAPL na «pirâmide» do futebol inglês) e tinha já um acordo de partilha de estádio com o Bury FC da Segunda Liga, bem como um conselho de administração, uma equipa e um treinador.

O FC United of Manchester foi estabelecido como uma sociedade industrial e previdente (uma estrutura cooperativa de propriedade mútua), baseado nos seguintes princípios:

1. O conselho de administração será democraticamente eleito pelos sócios.
2. As decisões serão tomadas mediante o regime de um sócio, um voto.
3. O clube desenvolverá ligações fortes à comunidade local e esforçar-se-á por ser acessível a todos, sem discriminar ninguém.
4. O clube tudo fará para tornar os preço dos bilhetes o mais acessível possível a um público o mais alargado possível.
5. O clube encorajará a participação dos jovens locais — como jogadores e adeptos — sempre que possível.
6. O conselho de administração evitará o comercialismo sempre que possível.
7. O clube manterá o estatuto de organização não lucrativa.

MANIFESTO DO FC UNITED OF MANCHESTER, Julho de 2005

²³ Incluindo o autor do presente artigo, que é actualmente um dos directores eleitos do novo clube.

De início escolhidos principalmente através da Internet, o nome FCUM²⁴, o seu emblema e membros do conselho de administração foram eleitos por votação dos sócios do clube. O número de sócios alcançou rapidamente os 3000 e o clube reuniu 150 000 libras em donativos particulares por meio de um apelo lançado no seu *site*. Apesar de pertencer a uma liga onde a assistência média aos jogos é inferior a 200 pessoas, o FCUM, com mais de 3800 sócios²⁵, encontra-se na irónica posição de ser o clube mais rico e popular da sua divisão.

Contudo, é aqui que as semelhanças com o «Big United» (como coloquialmente passou a ser conhecido) terminam. Os objectivos do FCUM são multifacetados: proporcionar aos adeptos que abandonaram Old Trafford «um sítio aonde irem»; «manter ou restabelecer a comunidade» de adeptos que em tempos existiu em torno do Manchester United; «ser um exemplo de como devolver o futebol às pessoas»²⁶. O FCUM foi também estruturado de modo a garantir que os adeptos sejam um elemento integral do clube, sem que haja qualquer divisão entre ambos. Se bem que seja ainda demasiado cedo para avaliarmos a importância a longo prazo do FC United, a equipa conta já com uma comunidade de adeptos fervorosos, significativamente influenciada pela anterior cultura dos adeptos do Manchester United. Existem vinte secções de apoiantes, um *website* independente mantido por adeptos²⁷, uma série de novos refrões e uma *fanzine*, *Under the Boardwalk*, que deve o seu nome ao célebre tema *soul* que, curiosamente, se tornou o hino dos adeptos do FCUM:

*Under the boardwalk/watching FC/There's no knob heads in jester hats/
Or Sky TV* [«Sob o passeio de tábuas/a apoiar o FC/não há cabeçudos com chapéus de bobo²⁸/nem Sky TV»].

Outras canções censuram a ganância dos futebolistas dos nossos dias — a que se transcreve seguidamente alude às negociações de um novo contrato então em curso entre o jogador internacional inglês Rio Ferdinand com o Manchester United:

*We don't care about Rio/He don't care about me/All we care about/Is
watching FC* [«Não queremos saber do Rio/ ele não quer saber de mim/ Tudo o que a gente quer/é apoiar o FC»].

²⁴ Este acrónimo não é uma coincidência: quando pronunciado rapidamente como uma palavra, assemelha-se a uma obscenidade em inglês («fuck'em»). Para mais informações, cf. www.fc-utd.co.uk.

²⁵ O FCUM é hoje a 92.ª equipa com mais apoiantes da Inglaterra.

²⁶ Todas as citações são de outros membros da comissão instaladora.

²⁷ www.fcunitedofmanchester.co.uk.

²⁸ Chapéus coloridos (com as cores dos seus clubes) e vistosos usados por alguns adeptos nos estádios desde há poucos anos a esta parte.

Muitos adeptos acolheram com prazer a possibilidade de trocarem as campanhas de oposição pela criação de algo novo. O FCUM representa o renascimento de uma «comunidade» de futebol que virara costas ao jogo e, para alguns, uma nova «normalidade»:

Bem, suponho que a novidade se esgotou, já que apoiar o FC, em casa ou fora dela, parece ter-se tornado a coisa mais natural do mundo. Antes do início da temporada tinha algumas dúvidas quanto à minha capacidade de mudar os hábitos de uma vida inteira, mas agora sinto-me mais parte deste clube do que jamais me atrevi a imaginar. Aquilo que temos aqui é já qualquer coisa de muito especial e a cada jogo que passa o clube continua a crescer mais e mais [*e-mail* reproduzido em www.fcunitedofmanchester.co.uk, 24 de Setembro de 2005].

Este processo envolve as noções partilhadas pelos adeptos sobre aquilo que deverá ser uma experiência «autêntica» do futebol e que precede a era do comercialismo empresarial e dos estádios só com lugares sentados, a nostalgia de um passado «imaginado» que influencia igualmente adeptos demasiado jovens para se lembrarem do período anterior à década de 1990 e a renovação de microcomunidades de familiares e amigos que assistem aos jogos e se reúnem no *pub* do bairro para comentarem o «jogo do dia». É importante reconhecer o papel que os clubes de futebol podem desempenhar na «preservação de uma versão dos laços comunitários emocionais pré-modernos (ou *Gemeinschaft*, de Tönnies, 1974) entre pessoas que, de outro modo, só conheceriam relações modernas do tipo *Gesellschaft*» (Brown, Crabbe e Mellor, a publicar).

Contudo, é também possível considerar estas comunidades de adeptos exemplos da concepção de Anthony Cohen de «comunidade simbólica» (1985), em que as pessoas encenam rituais à volta, ou através, de símbolos e, desse modo, definem a sua pertença a diferentes grupos da comunidade. Neste caso, se bem que Cohen esteja certo ao afirmar que tais grupos estão em constante reinterpretação e reconstrução, tem-se verificado um notável grau de estabilidade e unidade durante os primeiros meses de existência do novo clube. Isto deve-se em parte à «crise» em que algumas comunidades de adeptos do Manchester United se viram mergulhadas no Verão de 2005, uma experiência que uniu muitas pessoas que agora trouxeram esse sentido de união para o FC United. Como tal, o FC United representa, provavelmente, a *reforma*ção de uma comunidade futebolística, mais do que uma comunidade «nova». Do mesmo modo, para os adeptos do FCUM, o simbolismo do clube não é meramente cultural ou representativo, mas também «político», no sentido em que exprime a oposição do clube e dos seus adeptos a muitos aspectos do futebol moderno. A *T-shirt* do FC United mais popular até à data combina este sentido de união e de propriedade com uma posição

ferozmente independente: «FC United: Our Club Our Rules»²⁹ («FC United: o Nosso Clube, as Nossas Regras»)

Contudo, importa não simplificar demasiado as noções de comunidade. A aquisição do Manchester United e a subsequente reacção dos adeptos dividiram as comunidades de apoiantes e há que reconhecer que as comunidades de adeptos do novo FC United continuam a ser alvo de críticas e contestação, particularmente por parte dos adeptos que permaneceram ligados ao Manchester United. Como tal, a criação do FC United não ocorreu sem um grau significativo de hostilidade e desconfiança por parte daqueles que continuam a frequentar Old Trafford.

No entanto, mesmo para alguns dos que inicialmente resistiram ao FC United, a atracção de uma experiência de futebol não empresarial — na qual os jogadores, os adeptos e o conselho de administração se encontram unidos — faz eco das suas próprias concepções sobre o que devem ser uma ida ao futebol e uma comunidade de adeptos:

Dirigimo-nos à zona por detrás da baliza e o meu amigo insistiu que ficássemos no «lado esquerdo»³⁰. E connosco vieram também os jogadores que tinham estado no bar e que assistiram ao jogo nas bancadas, entre os adeptos, a cantar e a gritar com o resto das pessoas [...] A claque era uma maravilhosa mistura de homens, mulheres e crianças de todas as idades, todos a puxar pela equipa. Não havia agressividade, nem demasiado policiamento ou agentes de segurança. Havia imensas cores, mas nada de chapéus de bobo!... E tudo isto às 3 da tarde de um sábado pela bela soma de 6 libras³¹!

No momento em que escrevo estas linhas está em curso no futebol inglês um debate em torno da falta de competitividade e das táticas «enfadonhas» da Premier League, que alguns apontam como os factores responsáveis pelo declínio dos níveis de assistência ao futebol³². Num outro artigo deste volume analisa-se o declínio dos níveis de assistência em Portugal. Contudo, o testemunho acima transcrito parece sugerir que o que atrai os adeptos não é a excitação *no relvado*, mas *fora* dele. Além disso, a grande proximidade entre adeptos, jogadores e administração que caracteriza o FCUM é parte integrante da experiência do jogo, da cultura do clube e de todo o «entre-

²⁹ http://www.tshirtsunited.com/shop/design.php?category_code=fcunited&design_code=fcunitedfist.

³⁰ Uma alusão à rivalidade amistosa que existia no Stretford End de Old Trafford nos anos 80.

³¹ «Salford lass» (2005) Red11 <http://www.red11.org/mufc/devilsadvocate/articles/FCUnited.htm>.

³² <http://football.guardian.co.uk/news/thewayyouseeit/0,9206,1555466,00.htm>.

tenimento». Ao ignorarem este simples facto, as autoridades futebolísticas e a maioria dos comentadores desportivos revelam uma falta de compreensão da cultura e experiências dos adeptos, algo que a aquisição de Glazer tornou por de mais evidente.

Na análise desta questão é importante referir o trabalho de Victor Turner (1969) sobre a *communitas* e a liminaridade. Turner analisa «esses momentos «suspensos» como carnavais, peregrinações, ritos de passagem ou rituais em que ocorre uma suspensão da normalidade» (Delanty, 2003, p. 44). A obra de Turner é importante para a compreensão do papel desses momentos na produção de *communitas*, ou seja, uma renovação simbólica da identidade colectiva de grupos particulares. Turner defendeu que se trata de um tipo especial de vínculo antiestrutural e «fora do tempo» que oblitera as diferenças entre as pessoas através de práticas ou eventos culturais específicos — como os jogos de futebol. Aquilo que vincula muitos dos adeptos do FC United entre si é o facto de terem encontrado um espaço no qual os «seus» jogos de futebol — longe da experiência higienizada e individualizada da Premier League — podem desempenhar essa função.

Contudo, como defendemos noutro trabalho, «a asserção [de Turner] de que os vínculos de *communitas* só podem ocorrer por oposição à existência quotidiana, real, não se revela particularmente útil para explicar determinados tipos de comunidades de apoiantes» (Brown, Crabbe e Mellor, a publicar). Para muitos adeptos do FC United — agora numa posição de propriedade conjunta do seu clube, a formarem secções de apoiantes e a assumirem voluntariamente cargos de responsabilidade dentro do clube —, pertencer à comunidade de adeptos do clube não é uma experiência meramente liminar ou marginal. Para muitos deles, ser adepto do FC United é uma parte fulcral das suas vidas «reais» e um aspecto regular, estruturante, da sua existência. Isto permite-lhes reconstruir um sentimento de pertença após uma crise durante a qual as suas anteriores formações de *communitas* se tornaram cada vez mais difíceis de manter.

CONCLUSÃO

Espera-se que em Novembro de 2005 Malcolm Glazer, que contraiu uma enorme dívida para comprar o Manchester United, consiga transferir cerca de 250 a 500 milhões de libras dessa mesma dívida para o clube, tornando-o de longe o mais endividado da Inglaterra e, possivelmente, de toda a Europa. Isto acontecerá contra o claro desejo da grande maioria dos adeptos, alguns dos quais pertencem agora ao FC United. Iremos de seguida reflectir brevemente sobre as lições que se podem retirar desta experiência.

REGULAMENTAÇÃO

Em primeiro lugar, o caso Glazer demonstra uma ausência de regulamentação no que diz respeito à propriedade dos clubes de futebol ingleses. Têm sido contornadas ou abolidas regras há muito estabelecidas para proteger o jogo dos efeitos de um mercado livre. Isto resultou numa concentração de riqueza que reduziu o nível de competitividade no futebol, bem como numa situação em que o futuro dos principais clubes da Inglaterra é condicionado por lutas de poder empresariais internacionais, algo que contrasta com grande parte do futebol europeu³³.

Ao contrário do que se verifica na maioria das nações europeias, a lei que rege o futebol inglês não inclui qualquer cláusula à qual os adeptos do Manchester United possam recorrer para protegerem o seu clube do domínio de Glazer. Este aspecto contrasta também com a actual política da UEFA, que afirma favorecer um modelo «democrático» em que o clube seja propriedade conjunta dos seus sócios³⁴. Assim, apesar dos repetidos apelos à reforma (FTF, 1999; Burns, 2005) e da criação de uma Independent Football Commission («Comissão Independente para o Futebol»), o governo britânico tem-se revelado incapaz de garantir a regulamentação efectiva do futebol inglês³⁵.

Este facto contrasta com o relativo sucesso do apoio governamental à propriedade dos clubes pelos adeptos mediante o organismo Supporters Direct. Contudo, este modelo revelou-se ineficaz no caso Glazer, já que obrigaria os adeptos a adquirirem uma percentagem de acções totalmente irrealista — 250 milhões de libras para alcançarem a quota «bloqueadora» dos 25%. O facto sugere que o governo está relutante em regulamentar efectivamente o grande negócio do futebol inglês. A política de *laissez faire* do governo e das autoridades do futebol inglês relativamente à questão da propriedade dos clubes é responsável pelos desenvolvimentos antidemocráticos e pela destruição das comunidades de adeptos que se verificaram com a aquisição do United pelos Glazer. Garantir aos adeptos a possibilidade de adquirirem uma quota maioritária nos seus clubes de futebol por meio de uma regulamentação adequada deverá passar a ser uma prioridade.

³³ Bruce Buck, advogado de Roman Abramovitch e presidente do Chelsea, afirmou que o futebol inglês continuará a atrair investidores estrangeiros. «É difícil comprar clubes europeus, já que muitos deles pertencem às comunidades», afirmou Buck [...] Ou seja: os nossos clubes não são cooperativas ou sociedades mútuas, mas companhias limitadas e sociedades anónimas» (David Conn, *The Guardian*, 9 de Novembro de 2005).

³⁴ Alex Phillips, UEFA, Supporters Direct conference, Londres, 30 de Setembro de 2005.

³⁵ www.ifc.org.uk.

ADEPTOS

A oposição a Glazer revelou os limites da distinção «amor à equipa, ódio ao clube» ou da atitude de compromisso de alguns adeptos, ao passo que provou também a sua durabilidade para muitos outros. Do mesmo modo, a influência de uma cultura de adeptos local forte durante as campanhas de protesto que antecederam a aquisição impulsionou alguns apoiantes a fundarem o seu próprio clube, de carácter local — o FCUM. Outros apontaram uma similar lealdade à sua cidade e ao seu clube como uma razão para continuarem a assistir aos jogos em Old Trafford, o que sugere comunidades de adeptos muito mais divididas do que no período anterior à aquisição.

A complexidade desta experiência ilude as assunções existentes sobre as relações dos adeptos com o clube e entre si — particularmente as categorizações de Giulianotti (2002) do adepto «tradicional/fervoroso» (que é leal e viaja para assistir aos jogos da equipa, fazendo «um investimento pessoal de longo prazo no clube») e o tipo de adeptos aos quais King (1998) chama «the lads». De facto, sob o impacto da aquisição, a comunidade de adeptos «tradicional/fervorosos» dividiu-se.

Isto sugere talvez a necessidade de um refinamento de tais categorias que tome em consideração diferentes noções de comunidades de adeptos (como comunidade «de crise» e comunidade «virtual») (Crabbe, Brown e Mellor, a publicar). Não restam dúvidas de que a unidade de muitas comunidades de adeptos sofreu um abalo, e os resultados de longo prazo desta mudança continuam a ser pouco claros. O caso que aqui analisámos sugere, no mínimo, que quaisquer tentativas para definir comunidades ou grupos de adeptos e para explicar as suas acções deverão basear-se numa compreensão das relações que esses grupos estabelecem entre si e com os clubes. Para alguns adeptos, a aquisição de Glazer representou também o fim de uma atitude de compromisso que muitos apoiantes adoptam e que King (1998) identifica. Para esses, a aquisição tornou simplesmente insustentável um tal compromisso, fosse porque desejassem uma experiência de futebol mais liminar ou porque defendessem diferentes convicções ideológicas sobre o modo de gerir o futebol.

RENOVAÇÃO DA COMUNIDADE

O estabelecimento do FC United of Manchester mostra que a divisão das comunidades de adeptos propiciou a emergência de novas formações comunitárias. Esta fluidez das comunidades de adeptos já foi referida noutros estudos; contudo, a velocidade e a dimensão deste processo de renovação, bem como a sua criatividade e energia, têm sido alvo de extensos comentários na imprensa (*The Independent*, 20 de Agosto de 2005). A estrutura,

cultura e ideologia do FCUM contribuíram para um repensar da definição de adeptos e de comunidades de adeptos. Aqui os adeptos são também donos do clube, além de jogadores ou membros do conselho de administração, fazendo parte do colectivo que eles próprios ajudaram a fundar. Os adeptos do FC United são, na gíria do moderno futebol empresarial, a sua «base de clientes», a ser convertida em lucro, os produtores do espectáculo do jogo, a «mercadoria» do futebol, e também os seus donos/accionistas. Contudo, tais termos são inadequados para descrever a emergente democracia cultural do FC United. Esta democracia, consagrada nos seus estatutos, protegerá o jovem clube de influências de mercado indevidas e encorajará estas renovadas comunidades de adeptos.

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, B. (1991), *Imagined Communities*, Londres, Verso.
- APPADURI, A. (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- ANDREWS, D. (ed.) (2004), *Manchester United: a Thematic Study*, Londres, Routledge.
- BOSE, M. (2000), *Manchester Unlimited: The Money, Egos and Infighting behind the World's Richest Club*, Londres, Texere.
- BROWN, A. (1998), «United we stand: some problems with fan democracy», in Brown (ed.), *Fanatics! Power, Identity and Fandom in Football*, Londres, Routledge.
- BROWN, A. (2001), *Towards a Common Goal: The Independent Manchester United Supporters Association and Shareholders United*, artigo inédito.
- BROWN, A. (2004), «'Manchester is red'? Manchester United, fan identity and the 'sport city'», in D. Andrews (ed.), *Manchester United: A Thematic Study*, Londres, Routledge.
- BROWN, A., e WALSH, A. (1999), *Not For Sale: Manchester United, Murdoch and the defeat of BSkyB*, Edimburgo, Mainstream.
- BROWN, A., CRABBE, T., e MELLOR, G. (no prelo), «English professional football and its communities», artigo enviado a *International Review of the Sociology of Sport*.
- COLLINS, M., HENRY, I. P., HOULIHAN, B., e BUTLER, J. (1999), *Research Report: Sport and Social Exclusion: A Report for the Department of Media, Culture and Sport*, Londres, DCMS Policy Action Team 10.
- CONN, D. (1997), *The Football Business*, Edimburgo, Mainstream.
- CRABBE, T., e BROWN, A. (2004), «'You're not welcome anymore': the football crowd, class and social exclusion», in S. Wagg (ed.), *British Football and Social Exclusion*, Londres, Routledge.
- CRICK, M., e SMITH, D. (1989), *Manchester United: The Betrayal of a Legend*, Londres, Pan.
- ESRC (2002): R000223291: *Sport, the City and Governance: Football Its Fans and Social Exclusion*.
- FISKE, J. (1989), *Understanding Popular Culture*, Londres, Unwin Hyman.
- FOOTBALL TASK FORCE (1999), *Final Report: Commercial Issues, Report One (majority report), Report Two (minority report)*, Londres, HMSO.
- GIULIANOTTI, R. (1995), «Participant observation and research into football hooliganism: reflections on the problems of entrée and everyday risks», in *Sociology of Sport Journal*, 12 (1), pp. 1-20.
- GIULIANOTTI, R. (1999), *Football: A Sociology of the Global Game*, Cambridge, Polity.

- GIULIANOTTI, R. (2002), «Supporters, followers, fans and flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football», in *Sport and Social Issues*, vol. 26, n.º 2, Fevereiro.
- GREEN, G. (1979), *There's Only One United: the Official Centenary History of Manchester United*, Coronet Edition, Coronet/Hodder and Staughton.
- HALL, S., e JEFFERSON, T. (1976), *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, Londres, Hutchinson.
- HAMIL *et al.* (eds.) (1999), *A Game of Two Halves: The Business of Football*, Edimburgo, Mainstream.
- HAMIL *et al.* (eds.) (2000), *Football in the Digital Age*, Edimburgo, Mainstream.
- HAMIL *et al.* (eds.) (2001), *The Changing Face of Football: Supporters Direct*, Londres, Frank Cass.
- HAYNES, R. (1995), *The Football Imagination*, Aldershot, Avebury.
- HM STATIONERY OFFICE (1990), *The Hillsborough Stadium Disaster (15 April, 1989), Final Report*, Londres, HMSO.
- INDEPENDENT MANCHESTER UNITED SUPPORTERS ASSOCIATION (1995), *Redprint for Change*, Manchester, IMUSA.
- IMUSA (1999), *Submission to the Monopoly and Mergers Commission*, Manchester, IMUSA.
- KING, A. (1998), *The End of the Terraces: the Transformation of English Football in the 1990s*, Londres, Leicester University Press.
- LEE, S. (1998), «Grey shirts to grey suits: the political economy of English football in the 1990s», in A. Brown (ed.).
- MELLOR, G. (2000), «The genesis of Manchester United as a national and international 'super club', 1958-68», in *Soccer and Society*, vol. 1, n.º 2, Verão, Londres, Frank Cass.
- MELLOR, G. (2004), «'We hate the Manchester club like poison': the Munich air disaster and the socio-historical development of Manchester United as a loathed football club», in D. Andrews (ed.), *Manchester United a Thematic Study*, Londres, Routledge.
- MANCHESTER UNITED PLC (2004), *Annual Report*, Manchester, MUFC Plc.
- MONOPOLY AND MERGERS COMMISSION (1999), *Report into the Merger between British Sky Broadcasting Plc and Manchester United Plc*, Londres, HMSO.
- NASH, R. (2001), «English football fan groups in the 1990s: class, representation and fan power», in *Soccer and Society*, vol. 1, n.º 2, Primavera.
- REDHEAD, S. (1987), *Sing When You're Winning: the Last Football Book*, Londres, Pluto.
- REDHEAD, S. (1991), *Football with Attitude*, Manchester, Wordsmith.
- SUAM (1999), *Submission to the Monopoly and Mergers Commission*, Londres, SUAM.
- TAYLOR, I., «English football in the 1990s: taking Hillsborough seriously?», in J. Williams e S. Wagg (eds.), *British Football and Social Change: Getting into Europe*, Leicester, LUP.
- United Shareholder* 2005, issue 26, Maio de 2005.
- WALVIN, J. (1994), *The Peoples' Game: A History of Football*, Edimburgo, Mainstream.

ARTIGOS DA IMPRENSA

- The Guardian*, 10 de Dezembro de 2004, «Glazer spokesman accuses Fans».
http://football.guardian.co.uk/News_Story/0,,1370822,00.html.
- The Guardian*, 3 de Agosto de 2005, «Gill in offer to aid Glazer protests».
http://football.guardian.co.uk/News_Story/0,,1541494,00.html.
- The Guardian*, 9 de Novembro de 2005, «The problem at Hearts is the trouble with British football».
http://football.guardian.co.uk/News_Story/0,1563,1637263,00.html.
- The Independent*, 20 de Agosto de 2005, «Is there only one United?».
<http://sport.independent.co.uk/football/news/article307191.ece>.