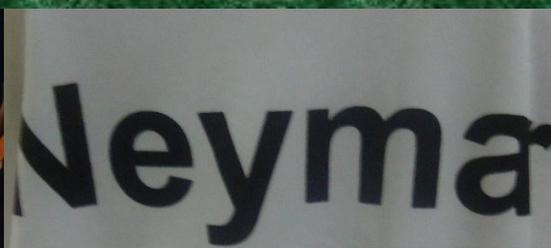




# Marcas da FUTEBOLIZAÇÃO na Cultura e na Educação Brasileira



Rodrigo Koch

**UNIVERSIDADE LUTERANA DO BRASIL**  
**PRÓ REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO**



**MARCAS DA FUTEBOLIZAÇÃO NA CULTURA E NA EDUCAÇÃO**  
**BRASILEIRA**

**RODRIGO KOCH**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**Canoas, RS, 2012**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP

K76m Koch, Rodrigo.  
Marcas da futebolização na cultura e na educação brasileira / Rodrigo Koch. –  
2012.  
213 f. : il.

Dissertação (mestrado) - Universidade Luterana do Brasil, Programa de Pós-  
Graduação em Educação, Canoas, 2012.  
Orientadora: Dra. Marisa Vorraber Costa.

1. Educação. 2. Escola. 3. Futebol. 4. Futebolização. 5. Cultura brasileira.  
6. Pedagogia cultural. I. Costa, Marisa Vorraber. II.Título.

CDU: 796.332(81)  
CDD: 796.3340981

**UNIVERSIDADE LUTERANA DO BRASIL – ULBRA  
PRÓ REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO**

**MARCAS DA FUTEBOLIZAÇÃO NA CULTURA E NA EDUCAÇÃO  
BRASILEIRA**

**RODRIGO KOCH**

**Dissertação de mestrado apresentada ao  
Programa de Pós Graduação em Educação da  
Universidade Luterana do Brasil – ULBRA –  
como requisito parcial para obtenção do título  
de Mestre em Educação.**

**Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup>. Marisa Vorraber Costa**

**Canoas, 2012**

## RESUMO

Esta dissertação de mestrado partiu de inquietações do pesquisador relativamente à forte presença do futebol na escola e à suposição de uma certa *futebolização* da cultura, expressando-se nos espaços cotidianos da vida. O objetivo é mostrar e discutir a futebolização como um processo que atravessa a cultura brasileira contemporânea com repercussões no currículo, na escola, na vida e nas identidades de crianças e jovens que as frequentam. Supõe-se que estejam em operação pedagogias da futebolização. Dialogando com pesquisadores portugueses, latino-americanos, britânicos e brasileiros (João Nuno Coelho, Pablo Alabarces, Sérgio Fiengo, Rafael Bayce, Luis Antezana, Franklin Foer, Simon Kuper, Stefan Szymanski, Hilário Franco Júnior, Victor Andrade de Melo, Ricardo Santos, e Simoni Guedes) apresenta-se um panorama da entrada e presença do futebol no Brasil assim como das discussões sobre a futebolização da cultura contemporânea. Recorreu-se também ao referencial teórico de autores que tem subsidiado os Estudos Culturais, dentre eles Stuart Hall e Zygmunt Bauman, para caracterizar identidade, globalização, condição pós-moderna e consumo. Com observações, registros de imagens, entrevistas e conversas informais em duas escolas (Colégio Marista Rosário e Colégio Santa Luzia) da região metropolitana de Porto Alegre, foram problematizadas as marcas pedagógicas do futebol, construídas nos mais variados contextos como mídia, família, grupos e comunidades, entre outros, e que repercutem no espaço escolar. A análise procura mostrar o que a futebolização produz na escola e no currículo, apontando para diversas manifestações como roupas, acessórios e comportamentos, entre outras. Crianças e jovens adquirem estas marcas *futebolizadas* já no berço, perdurando por toda vida, ainda que, como aficionados da modalidade, apresentem uma condição identitária *líquida*. O futebol pós-moderno, extremamente midiático e espetacularizado, produz constantemente novas identidades. O estudo indica incontáveis efeitos da *futebolização*, principalmente no Brasil, um país com fortes vínculos e marcas desta modalidade.

**Palavras-Chave:** futebolização; futebol e educação; escola; identidades e futebolização; pedagogias culturais; estudos culturais; crianças e jovens escolares.

## ABSTRACT

This Master's Thesis is based on the researcher's questions concerning the strong presence of football in the school and the supposition for a particular footballisation of culture, expressed in the daily spaces of life. The aim was to introduce and discuss footballisation as a process crossing the Brazilian contemporary culture, with effects on the curriculum, school, life and children's and young identities. We suppose that footballisation pedagogies work. Speaking with Portuguese, Latin American, British, and Brazilian researchers (João Nuno Coelho, Pablo Alabarces, Sérgio Fiengo, Rafael Bayce, Luis Antezana, Franklin Foer, Simon Kuper, Stefan Szymanski, Hilário Franco Júnior, Victor Andrade de Melo, Ricardo Santos, and Simoni Guedes), we have provided a panorama for the football introduction and presence in Brazil, as well as discussions about the footballisation of the contemporary culture. We have also drawn on writers' theoretical referential contributing for the Cultural Studies, such as Stuart Hall and Zygmunt Bauman, to characterise identity, globalisation, postmodern condition and consumption. With notes, images, interviews and talks in two schools in the large Porto Alegre, football pedagogic marks were problematised, those which were constructed in varied contexts such as media, family, groups and communities, and which have effects in the school space. The analysis seeks to show the effect footballisation has in the school and curriculum, pointing out several manifestations such as clothes, accessory, and behaviours. Kids and young people own these footballised marks from the cradle, throughout their whole life, although as enthusiast of the modality, they have a *liquid* identity condition. The postmodern spectacularised media football constantly makes new identities. The study shows uncountable effects of footballisation, chiefly in Brazil, a country with strong links and marks of this modality.

**Keywords:** footballisation; football and education; school; identities and footballisation; cultural pedagogies; cultural studies; school children and young people.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Time do Vasco da Gama de 1923 .....	38
Figura 2 – Construção do Maracanã.....	43
Figura 3 – Propagandas nacionalistas militares.....	44
Figura 4 – Médici agradece aos tricampeões do mundo .....	46
Figura 5 – Ronaldo .....	51
Figura 6 – João Vitor (aluno do Ens. Fund.) vestindo a camiseta do Barcelona.....	78
Figura 7 – Garotos “carregam” o nome dos ídolos nas camisetas que vestem .....	78
Figura 8 – Alunos fotografam para anuário do Colégio Marista Rosário .....	99
Figura 9 – Camiseta da turma 301 comparada a camiseta do Boca Juniors .....	102
Figura 10 – Detalhe do escudo criado pela turma 301 .....	102
Figura 11 – Distintivo indicativo do nascimento de um bebê gremista .....	104
Figura 12 – Objetos infantis (chupeta) futebolizados.....	104
Figura 13 – Uniforme completo (kit) do Internacional para bebê.....	105
Figura 14 – Cueca/calcinha futebolizada .....	105
Figura 15 – Sapatinho futebolizado.....	105
Figura 16 – Caneca futebolizada .....	116
Figura 17 – Capa de celular futebolizada .....	117
Figura 18 – Gincana Rosariense 2010.....	126
Figura 19 – Gincana Rosariense 2010.....	127
Figura 20 – Camisetas confeccionadas especialmente para a gincana do Colégio Santa Luzia.....	128
Figura 21 – Equipes representavam nações africanas na Gingava 2010.....	128
Figura 22 – Equipes concentradas no pátio da escola durante a Gingava 2010.....	129

Figura 23 – Tarefa do cabo-de-guerra durante a Gingava 2010.....	130
Figura 24 – Meninas são a maioria entre os meninos em tarefa da Gincana Rosariense em 2010 .....	132
Figura 25 – Jogadores gaúchos são ‘imortalizados’ em um dos totens da exposição ...	133
Figura 26 – Totem da Copa do Mundo de 1982.....	133
Figura 27 – Propaganda do cigarro Vila Rica na década de 1970 com Gérson .....	140
Figura 28 – Propaganda da Philips na Copa do Mundo de 1970 .....	141
Figura 29 – Propaganda da Ducal utilizando a imagem de Pelé .....	142
Figura 30 – Torcedor do Atlético Nacional (Colômbia) tatua a camiseta do time em seu corpo.....	144
Figura 31 – O torcedor tatuado ao lado de Aristizábal.....	144
Figura 32 – Tatuagem do Corinthians nas costas de um jovem .....	145
Figura 33 – Tatuagem do Inter nas costas de um torcedor .....	145
Figura 34 – Tatuagem do Grêmio na pele de um aficionado .....	145
Figura 35 – Casamento no comercial da Brahma.....	146
Figura 36 – Casamento no Estádio Morumbi, em São Paulo.....	147
Figura 37 – Noivos fotografam no Beira Rio (Sport Club Internacional), em Porto Alegre .....	148
Figura 38 – Noiva com uma bola de futebol em matrimônio no Camp Nou (Barcelona Fútbol Club), em Barcelona.....	148
Figura 39 – As irmãs gêmeas Bruna e Brenda no Colégio Santa Luzia.....	157
Figura 40 – Gabriel, Marina e Clara são alunos do 1º ano do Ensino Médio do Colégio Marista Rosário .....	157
Figura 41 – Turma do Ens. Médio faz réplica da camiseta do Barcelona.....	164
Figura 42 – Distintivo do “Carucos” remete ao do Real Sociedad, da Espanha.....	164
Figura 43 – Turma de formandos do Colégio Santa Luzia criou réplica da camiseta do Boca Juniors, da Argentina .....	165
Figura 44 – Turma futebolizada .....	165

Figura 45 – Escudos do “Escola Real” e do “Real Audax” remetem ao do Real Madrid, da Espanha (acima a esquerda) .....	166
Figura 46 – Réplica de uma camiseta do Real Madrid, da Espanha, dando forma ao novo clube ‘imaginado’: “Escola Real” .....	166
Figura 47 – João ‘fantasiado’ de Neymar (Santos) .....	173
Figura 48 – Murad em ‘momentos’ de Neymar (Brasil), Messi (Barcelona), Ronaldinho Gaúcho (Flamengo), Leandro Damiano (Inter), Luís Fabiano (São Paulo) e Muriel (Inter) .....	174
Figura 49 – Eduardo com as camisetas de Riquelme (Boca Juniors), Cristiano Ronaldo (Real Madrid) e Messi (Argentina) .....	175
Figura 50 – Camiseta para meninas que ‘amam’ futebol .....	178
Figura 51 – Rafaela, Bruna, Brenda e Clara personalizaram as camisetas de Inter e Grêmio com seus nomes.....	179
Figura 52 – Sofia personalizou seu calçado para as aulas e momentos de futebol .....	180
Figura 53 – Renata, professora do 5º ano do Ensino Fundamental no Colégio Santa Luzia .....	180
Figura 54 – Vittorio, com as camisetas do Real Madrid (Espanha), Santos (São Paulo) e uma versão retrô da década de 1970 da Seleção Brasileira. Pedro, uniformizado de Corinthians (São Paulo), Inter (Rio Grande do Sul), Barcelona (Espanha) e Seleção Brasileira.....	184
Figura 55 – Gianluca com as camisetas das seleções da Espanha e do Brasil. Pedro Santos vestindo as camisetas do Grêmio e da seleção do Uruguai .....	184
Figura 56 – Estevam com as camisetas do Barcelona (Espanha) e da ‘turma de amigos da escola’ em um uniforme hibridizado com o calção do Grêmio.....	186
Figura 57 – Rafaela com a camiseta do Inter, Larissa trajando a camiseta do Cerâmica de Gravataí, e Keila com a camiseta do Grêmio .....	188
Figura 58 – Mario Balotelli após marcar gol na semifinal da Eurocopa 2012 contra a Alemanha.....	194

# SUMÁRIO

<b>1. POR QUE O FUTEBOL?</b> .....	<b>11</b>
<b>2. FUTEBOL E TRANSFORMAÇÕES SÓCIO-POLÍTICO-CULTURAIS NO BRASIL</b> .....	<b>16</b>
2.1 A CENTRALIDADE DO FUTEBOL NO CULTURAL BRASILEIRO .....	16
2.1.1 O circuito da representação cultural do Brasil .....	17
2.1.2 Os ‘outros’ do espetáculo global .....	25
2.2 DE VIRADA É MAIS GOSTOSO? .....	32
2.2.1 Primeira Virada: popularização do futebol e a entrada dos negros na modalidade .....	34
2.2.2 Transformações e deslocamentos no cenário sócio-político-esportivo brasileiro .....	39
2.2.3 O futebol como instrumento da ditadura .....	43
2.2.4 Segunda Virada: globalização e mercantilização do futebol brasileiro ...	47
<b>3. A FUTEBOLIZAÇÃO DA CULTURA</b> .....	<b>53</b>
3.1 VAMOS FUTEBOLIZAR? .....	53
3.1.1 Hibridação + Globalização + Espetáculo + Linguagem + Futebol = <i>Futebolização</i> .....	55
3.1.2 Um mal que pode acabar com a identidade local das sociedades? .....	63
3.1.3 Uma outra visão sobre a <i>futebolização</i> .....	65
3.1.4 Teses e dissertações sobre o futebol e suas implicações sociais .....	68
3.1.5 Algumas considerações sobre a <i>futebolização</i> .....	70
3.2 FUTEBOL, IDENTIDADE E PÓS-MODERNIDADE .....	71
3.2.1 Pós-modernidade e futebol .....	72
3.2.2 O processo de <i>futebolização</i> na cultura contemporânea .....	75
3.2.3 Identidades no futebol pós-moderno .....	76
3.2.4 O jogador de futebol pós-moderno .....	81
3.3 NASCE MAIS UM CAMPEÃO ... DE CONSUMO! .....	87
3.3.1 Infância e juventude na pós-modernidade .....	89

3.3.2 Mídia, escola e consumo .....	92
3.3.3 A <i>futebolização</i> da cultura e suas repercussões no cotidiano das crianças e jovens.....	97
<b>4. NOTAS SOBRE O CAMINHO INVESTIGATIVO.....</b>	<b>108</b>
<b>5. MARCAS DA FUTEVOLIZAÇÃO .....</b>	<b>112</b>
5.1 O LUGAR DO FUTEBOL NA ESCOLA.....	112
5.1.1 Escola como espaço da infância e da juventude.....	114
5.1.2 Futebol, escola e educação física .....	117
5.1.3 As evidências da <i>futebolização</i> do currículo .....	124
5.2 EVIDÊNCIAS DA FUTEVOLIZAÇÃO NA MÍDIA .....	137
5.2.1 Copa de 1970: das propagandas político-militares para as propagandas comerciais.....	139
5.2.2 Novas convocações na contemporaneidade .....	142
5.3 COMPORTAMENTOS COLETIVOS FUTEVOLIZADOS .....	152
5.3.1 Vínculo com o grupo .....	155
5.3.2 Novas configurações dos jovens torcedores e os times de futebol ‘imaginados’ .....	161
5.4 O FUTEBOL E O CUIDADO DE SI INDIVIDUAL .....	168
5.4.1 Assumindo a identidade de ídolos.....	170
5.4.2 Elas também ‘batem um bolão’: o gênero feminino .....	176
5.5 AS IDENTIDADES LÍQUIDAS DA FUTEVOLIZAÇÃO .....	181
5.5.1 Um mundo de diversidades e policultural .....	185
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>189</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>196</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>208</b>

## 1. POR QUE O FUTEBOL?

### **Inquietações e questionamentos sobre um dos marcos culturais do Brasil**

Sempre me perguntei porque o futebol ocupa tanto espaço na mídia. Será que não há outra ou outras modalidades esportivas que possam atrair o interesse dos brasileiros? Como jornalista esportivo por quase vinte anos, e também professor de Educação Física desde 2006, esta situação desafiava minha curiosidade. Especialmente porque o futebol, apesar de receber tanta atenção dos colegas de ambas as áreas – jornalismo esportivo e educação física –, não é o esporte que servia de ferramenta direta para meus trabalhos jornalísticos, ou o único que deve ser desenvolvido com alunos nas escolas. Tenho a sensação de que já há muito espaço para o futebol no universo nacional. Penso assim e gostaria que houvesse uma pluralidade maior na esfera esportiva brasileira, pelo menos no que diz respeito à educação.

Especialmente nas escolas, em espaços e momentos de práticas corporais, observo que o futebol exerce uma condição hegemônica sobre as demais modalidades esportivas. Mesmo que a proposta não seja a prática do futebol em si, os aspectos culturais que envolvem o esporte acabam conduzindo para isso, como por exemplo quando se vai dividir as equipes – sejam estas para outras modalidades como vôlei, handebol, basquete, ou mesmo para um simples cabo-de-guerra – é natural que os alunos fiquem separados entre gremistas e colorados, em função dos nossos clubes locais, aqui no Rio Grande do Sul. Em São Paulo, a divisão pode colocar de um lado corintianos e do outro palmeirenses e/ou são-paulinos, assim como no Rio de Janeiro os estudantes podem ser divididos entre flamenguistas e vascaínos, tricolores e botafoguenses. Cada capital, cidade, região ou Estado nacional vai adquirir os contornos clubísticos do futebol local. Portanto, observo uma certa *futebolização* da cultura, expressando-se nos espaços cotidianos da vida. Talvez a forte presença do futebol no Brasil seja pela simplicidade pela qual foi caracterizada a modalidade por aqui.

Pegue dois pares de chinelos ou quatro pedras e você já tem as balizas. Bata um par ou ímpar ou jogue uma moeda para o alto e os times começam a ser formados. Tire a camisa da rapaziada que está de um lado e deixe de camisa

a rapaziada do outro e os uniformes já foram confeccionados. Pouco importa se é sobre o paralelepípedo, asfalto mal tratado, lodaçal, gramado aparado por cabrito ou grama sintética. E há outro componente a torná-lo ainda mais um modelo de que o melhor dos modelos é sempre o democrático: a bola pode ser de meia, couro, plástico e, dependendo da escassez de recursos, até laranja serve. (VASCONCELOS *apud* BUENO 2009, p. 154)

O modelo norte-americano das *high schools* e universidades me parece ser o ideal. Nos Estados Unidos, desde a infância e ao longo da juventude, os estudantes têm contato com uma gama diversificada de esportes, podendo optar pelo que mais lhes agrada e pelo qual melhor se adaptam. Há, inclusive, incentivo para que isso ocorra. Mas deve haver explicação para o Brasil apresentar esse quadro de uma quase monocultura do futebol. A questão é inquietante, pois no cotidiano jornalístico, esportivo e escolar, vinha e venho enfrentando diariamente o conflito do futebol com as demais modalidades, tanto na busca por espaços midiáticos como no convencimento e esclarecimento aos educandos da necessidade do contato com outros esportes menos visíveis e menos enfatizados no cenário brasileiro. Parece existir no Brasil, assim como em outros países, uma *futebolização* cultural, que passou a atrair meus interesses de estudo.

Segundo relatos, o futebol teria chegado ao Brasil no final do século XIX na mala de jovens estudantes de famílias de origem européia e das classes sociais mais favorecidas, que retornavam do velho continente, onde passavam pelas *public schools*<sup>1</sup>.

O imperialismo inglês evidentemente exportava não apenas uma longa série de produtos industriais e de serviços, mas também fenômenos sociais e culturais que os acompanhavam, mesmo sem premeditação, e cuja origem inglesa por si só atraía, conferindo-lhes ares de modernidade. Dentro deles, o futebol. (FRANCO JÚNIOR 2007, p. 40)

A ideia era de que o esporte fosse legitimado por aqui como uma prática do que se chamava a *'elite brasileira'*. No entanto, logo teria sido tomado pelos operários, negros recém libertados do regime de escravidão e pelos pobres, que adotaram a modalidade não só como meio de lazer, mas principalmente como *trampolim* para ascender socialmente. Como pesquisador, meu propósito foi investigar como se tornou possível falar de um

---

<sup>1</sup> Nomenclatura das escolas da elite inglesa.

processo de *futebolização*, como o fenômeno se constituiu e permanece atuando no Brasil, tornando-se marco cultural da nação, ainda que isso ocorra de forma tão natural que não chega a chamar a atenção da maioria da população. As marcas do futebol, construídas nos mais variados espaços de atuação e com enorme colaboração da mídia, que transforma o esporte em espetáculo, inscrevem-se nas gerações e perduram a vida toda. As relações entre torcedores e clubes transcendem o que se considera aceitável e normatizado. É possível mudar de opinião política, trocar de religião, ou romper o matrimônio quantas vezes for necessário, mas jamais trair seu time de futebol, passando a torcer por algum adversário. Foer (2005), no prólogo do livro *Como o futebol explica o mundo*, comenta esta circunstância,

Evidentemente, o futebol não é a mesma coisa que Bach ou o budismo. Mas frequentemente provoca um sentimento mais profundo que a religião e, tal como esta, é uma parte do tecido comunitário, um repositório de tradições (p. 9)

“O torcedor brasileiro (...) acredita que seu time está acima de sua religião” (MELLO *apud* BUENO, p. 33). H. Seifert define o futebol como a “nova religião do século XX”, capaz de empolgar multidões cada vez mais amplas e também mover poderosos interesses políticos e comerciais (SILVA 2006).

Mais uma vez me pergunto: por que o futebol? Há um sentimento esportivo que, no Brasil, parece só ser observado no futebol: o da derrota! Qualquer vitória em qualquer outra modalidade logo passa a ser a vitória de todos nós, ou seja, a vitória da nação brasileira. Mas derrota nesses esportes não assume o significado que tem uma derrota no futebol. A derrota da equipe de futebol ‘do coração’ ou da seleção brasileira também é a derrota do torcedor, que mesmo não participando ativamente da ação do jogo, da partida propriamente dita, se sente constrangido com a derrota de seu time ou selecionado e sofre com o sabor amargo de perder (GUEDES 2009).

A intenção, nesta pesquisa de mestrado, não é expor a *futebolização* como um fenômeno contemporâneo maléfico ou benéfico para a sociedade ou comunidades específicas. O que pretendo é discutir sua constituição e seus efeitos, assim como questionar como o futebol repercute e faz parte do dia a dia de estudantes brasileiros. Através de observações, registros de imagens e conversas, problematizo e analiso principalmente as marcas pedagógicas do futebol – que são construídas nos mais variados

contextos como mídia, família, grupos e comunidades entre outros, e que refletem e aparecem no ambiente escolar – analisando o que produzem nesse espaço de educação formal. O que me interessa mais de perto é a relação que crianças e jovens escolares têm hoje com o futebol.

Nas últimas décadas a modalidade passou por grandes transformações econômicas e invadiu lares e demais espaços com a participação da mídia, principalmente, através dos canais de televisão pagos. Os reflexos na escola – ainda tido como o ‘local por excelência da educação’ – são visíveis. Por tais motivos faço este ‘recorte’ da *futebolização* e me dedico a discutir sua produtividade no ambiente escolar. As aproximações iniciais de leituras e discussões preliminares apontaram para visíveis conexões entre futebol, mercantilização da cultura e da sociedade, consumo e constituição de crianças e jovens estudantes.

Penso que uma das contribuições deste trabalho possa estar no fato de conseguir mostrar quanto o futebol atravessa nossas vidas diariamente, queiramos ou não, sem nos darmos conta de que isso acontece. O tema ainda é pouco discutido no cenário brasileiro, e o termo *futebolização* é raramente empregado por aqui. No Brasil, não encontrei registros de trabalhos nesta direção, nem mesmo no campo dos Estudos Culturais. Existem análises tangenciais no âmbito da Sociologia, que poderão ser ampliadas com estas novas discussões. Há utilização do termo em Portugal e alguns estudos na América Latina, sendo que um grupo sediado na Argentina debate questões sociais do futebol em diversos países do continente, inclusive, o que acontece em território brasileiro. Observei, especificamente, a *futebolização* da cultura entre crianças e jovens escolares, optando por dar maior atenção a uma instituição tradicional de Porto Alegre e uma escola em Gravataí. Tal opção deve-se ao fato de este ser um grupo geracional em constantes transformações, endereçado pelas pedagogias da mídia, constantemente implicado em manifestações culturais e esportivas, especialmente na medida em que futebol e mercado tem se associado.

Organizei esta dissertação de mestrado em cinco capítulos, incluindo este com a breve apresentação do tema. No próximo capítulo discuto o quanto o futebol está presente na vida da população, colocando a modalidade na centralidade do cultural brasileiro, utilizando conceitos de Stuart Hall (1997; 1997a; 1997b). Faço conexões de pensamentos de sociólogos do Brasil com autores e pensadores dos Estudos Culturais, relacionando,

principalmente, questões de identidade e representação, como Hall (1997) e Kathryn Woodward (2008). Na segunda parte do segundo capítulo recupero fatos marcantes que se constituíram em rupturas, transformações e *viradas* – como a entrada dos negros na modalidade na década de 1920 e a mercantilização da mesma nos anos finais do século XX e entrada do novo milênio – no futebol brasileiro, utilizando novamente alguns conceitos de Hall (1997).

No capítulo 3 desta dissertação, apresento como o conceito de *futebolização* foi construído – com base na globalização, hibridação e espetáculo, e gerando uma nova linguagem, me valendo principalmente de estudos de Nestor Garcia Canclini (2003; 2004) e Douglas Kellner (2004) – e como utilizei em minha pesquisa, além das relações entre futebol, identidade e pós-modernidade. Também neste capítulo escrevo sobre as implicações do futebol no consumo de crianças e jovens, com o aporte dos estudos de Shirley Steinberg (2004) e Zygmunt Bauman (2007).

No quarto capítulo relato meus objetivos e apresento os caminhos investigativos que trilhei ao longo da trajetória do mestrado. Foram observações, entrevistas e registros de imagens fotográficas para caracterizar a *futebolização* da cultura na infância e na juventude, particularmente, no Colégio Marista Rosário, de Porto Alegre; e também com observações no Colégio Santa Luzia, de Gravataí; além de outras evidências encontradas no cotidiano da sociedade e da mídia.

O capítulo 5 é dedicado às análises da *futebolização* nos mais variados espaços, com destaque maior para a escola e sua produção de corpos espetacularizados pela sociedade futebolizada. Por fim, apresento minhas considerações finais sobre este fenômeno contemporâneo e indico novas produtividades da *futebolização*, antes de apresentar as referências bibliográficas utilizadas nesta dissertação de mestrado.

## 2. FUTEBOL E TRANSFORMAÇÕES SÓCIO-POLÍTICO-CULTURAIS NO BRASIL

### 2.1 A centralidade do futebol no cultural brasileiro

#### Enxergando o Brasil com as lentes de Stuart Hall

O conhecimento do Brasil passa pelo futebol.  
(JOSÉ LINS DO REGO)

Neste capítulo vou me atrever a colocar o futebol no campo central do que é cultural no Brasil e como o país passou a ser considerado o berço da civilização futebolística de maneira transcendental (FOER 2005). Quero, já nas primeiras linhas, esclarecer que, neste momento, me parece mais apropriado o adjetivo cultural do que o substantivo cultura, pois o cultural facilita falar da cultura como uma dimensão que refere diferenças, contrastes e comparações, permitindo pensá-la menos como uma propriedade dos indivíduos e mais como o recurso que podemos usar para escrever sobre as diferenças. Inspiro-me em Canclini (2004), que discutiu isso no primeiro capítulo do livro *Diferentes, Desiguais, e Desconectados*, utilizando o termo do autor indiano Arjun Appadurai (1996). Para isso utilizarei, principalmente, textos de Stuart Hall – *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo* (1997); *The work of Representation* (1997a)<sup>1</sup>; e *The spectacle of the 'other'* (1997b)<sup>2</sup> – fazendo conexões com as teorias e conceitos do autor jamaicano/inglês em citações do sociólogo Roberto DaMatta, do dramaturgo Nelson Rodrigues e do escritor Carlos Heitor Cony, presentes na obra *Futebol-Arte – A cultura e o jeito brasileiro de jogar*, organizada por Jair de Souza, assim como em artigos de Luiz Henrique de Azevedo Borges, Ronaldo Helal, Álvaro do Cabo e Carmelo Silva, publicados na revista digital *Esporte e Sociedade*, da UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro).

Não me parece difícil contextualizar o futebol, principalmente o brasileiro, a partir das obras de Stuart Hall, que em um dos seus principais textos – *A centralidade da cultura*

---

<sup>1</sup> Tradução provisória utilizada na disciplina de “Introdução aos Estudos Culturais” (2011-1).

<sup>2</sup> Tradução provisória utilizada na disciplina de “Introdução aos Estudos Culturais” (2011-1).

– faz afirmações significativas que me possibilitam marcar este encontro do futebol com a cultura. Hall (1997) defende que toda ação social é cultural, que o local deixa de ter identidade objetiva fora da relação com o global, que a cultura global necessita da diferença para prosperar, e que estes circuitos são sustentados pela mídia e por trocas econômicas, das quais depende todo o movimento mundial de informação, bem como do conhecimento, do capital e do investimento, além da produção de bens, entre outros aspectos. O autor também cita que a cultura – um elemento chave no modo como o meio ambiente doméstico é atrelado ao consumo:

É trazida para dentro de nossos lares através dos esportes e das revistas esportivas, que freqüentemente vendem uma imagem de íntima associação ao ‘lugar’ e ao local através da cultura do futebol contemporâneo (p. 8).

Hall também afirma que o esporte popular (e neste caso não há nada mais popular, principalmente no Brasil, do que o futebol) é a espinha dorsal de uma nação, a partir da qual caem barreiras de classe, regionais, raciais e até de gênero. Argumento neste trabalho que o estádio de futebol seria o cenário ideal para pensar esta possibilidade. “O estádio resume em si toda a estreita interligação que o futebol faz entre vida política, econômica e social” (FRANCO JUNIOR 2007, p.168). Veremos isto mais adiante nas afirmações de jornalistas e escritores brasileiros tais como Nelson Rodrigues e Carlos Heitor Cony. Antes talvez seja necessário pensar o futebol na centralidade da cultura brasileira ou do cultural brasileiro.

### **2.1.1 O circuito da representação cultural do Brasil**

Stuart Hall e Paul Du Gay (1997) elaboraram o conceito de circuito da cultura com intuito de mostrar como a cultura atual é produzida numa série de instâncias e processos. Este circuito aponta cinco vértices que se comunicam e interagem entre si. São eles: representação, regulação, consumo, identidade e produção. No Brasil, o futebol pode se encaixar em qualquer um desses, pois ele cria identidades, representa o país, produz significados, regula as sociedades e gera consumo. Mas meu objetivo aqui é lançar mão de apenas um desses processos neste capítulo, o de representação. Através dele discutiremos como os brasileiros são vistos pelos estrangeiros e como o futebol é central para definir o Brasil.

Hall (1997a) destaca que a linguagem é central nos processos que produzem significados. E que os significados culturais não estão apenas em nosso cognitivo; eles organizam e regulam as práticas sociais, inspirando identidades e influenciando condutas. De acordo com o autor, “damos significado às coisas através da forma como as representamos”. Mais adiante, no texto *The work of representation*, Hall faz uma referência clara ao futebol:

(...) os jogos de futebol [**e suas manifestações**] com bandeiras e *slogans*, com rostos e corpos pintados de certas cores ou inscritos com certos símbolos também podem ser pensados como ‘semelhantes à linguagem’ – na medida em que uma prática de símbolos dê significação ou expressão da idéia de pertencer a uma cultura nacional ou se identifique com uma comunidade local (p. 5). [**acréscimo e grifo meus**]

Para Hall, a representação implica/depende do uso que se faz das linguagens para dizer algo sobre o mundo de forma significativa; ou seja, a produção de significados se faz através da linguagem. No entanto, como destaca o autor, o significado não está na pessoa, objeto, ou na própria palavra em si. Somos nós, enquanto grupo social, que estabelecemos o significado, não de forma individual e particular, mas especialmente através do uso que fazemos a partir de sistemas representacionais que, por sua vez, são construídos em complexos processos que envolvem o acionamento e a valorização de discursos que atuam na produção da representação. Então vejamos como o Brasil é representado. Começo indagando como somos vistos externamente. Para responder vou me valer do documentário *Olhar Estrangeiro*<sup>3</sup>, produzido a partir da filmografia representativa do Brasil em filmes de diretores estrangeiros, alguns desses realizados apenas a partir do imaginário sobre nosso país sem que nunca os produtores tivessem colocado os pés em território brasileiro.

Nesse documentário, idealizado e produzido por Lucia Murat (2006), são apresentados os *clichês* que definem o Brasil através da indústria cultural. Na maioria dos filmes estrangeiros que retratam nosso país, o Brasil aparece como um personagem, com toda sua excentricidade e exotismo. As cenas de filmes e entrevistas com produtores, atores e diretores que atuaram nos mesmos são entremeadas com falas de turistas estrangeiros que estão em visita ao Brasil. Vou me deter nestas rápidas falas que procuram definir, ou

---

<sup>3</sup> Produção coordenada por Lucia Murat em 2006. Trata-se de um documentário que explora como o Brasil é representado no cinema estrangeiro.

melhor, representar o Brasil. Este exercício pode ser realizado por qualquer um de nós em contato com europeus, americanos ou asiáticos que visitam nosso país. O que mais se ouve dos turistas é que o Brasil é o país do futebol, das mulheres bonitas – leia-se aqui também da sexualidade e do turismo sexual –, do samba, da cachaça e das belezas naturais (praias, sol, calor, e selvas – fauna e flora). Por sua vez, qualquer brasileiro que pise em solo estrangeiro sempre é questionado/lembrado/reverenciado pelos mesmos motivos. Portanto, podemos eleger aqui estes elementos para representar nosso país. E o futebol, sem dúvida, é um deles, talvez até o elemento mais forte de representação de nossa identidade nacional. Nós mesmos nos apropriamos deste sentido que o futebol dá a nossas vidas, como destaca o sociólogo Roberto DaMatta (*apud* SOUZA 1998):

A relação entre o povo e o futebol tem sido tão profunda e produtiva que muitos brasileiros se esquecem que o futebol foi inventado na Inglaterra e pensam que ele é, como a mulata, o samba, a feijoada e a saudade, um produto brasileiro. (pp. 80-81)

“Os brasileiros apreendem, desde cedo, que o futebol – tal como o samba, o carnaval, as mulheres sensuais e a caipirinha – é dom exclusivamente nacional” (SILVA 2006). No Brasil, o futebol é um dos elementos que atuam na noção de pertencimento. “O futebol, em nosso país, funciona como uma dessas instituições que reforçam os elos de pertencimento, afirmando as virtudes e os valores masculinos expressos no corpo dos jogadores” (SALVADOR; SOARES 2009). É um espaço cultural, como já destacamos nas palavras de Hall, onde todos parecem ser iguais. O autor ressalta que “pertencer a uma cultura é pertencer mais ou menos ao mesmo universo conceitual e linguístico” (p. 23). Borges (2008) também se refere a este aspecto presente entre os brasileiros, afirmando que “este esporte é capaz de unir, de criar uma linguagem comum do ‘flanelinha’ ao Presidente da República. (...), o futebol é um elemento marcante da identidade brasileira” (p. 2). João Saldanha (*apud* BORGES 2008) falou:

Penso que o futebol em nosso país é um fator básico para as classes populares em sua cultura e auto-afirmação, com características que nenhum outro esporte possui. Mas, como qualquer fenômeno da vida social, é contraditório, e suas contradições estão relacionadas com a nossa sociedade (p. 3).

Reafirmo o pensamento anterior com passagem da obra *A dança dos deuses: futebol, sociedade, cultura* de Hilário Franco Júnior (2007):

Esporte de bacharéis num país caracterizado por gigantesca desigualdade social, esporte de brancos em uma sociedade com marcas ainda expostas do escravismo, esporte associado a ícones do progresso e da industrialização numa economia ainda essencialmente agrária, o futebol tornou-se desde o início um dos ingredientes mais importantes dos debates acerca da modernização do Brasil e da construção da identidade nacional (p. 61).

É ainda interessante observar como em algumas obras da literatura esportiva brasileira, o futebol também é tratado de forma diferenciada. Ao encerrar o capítulo 3, da obra *História do esporte no Brasil*, Melo (2009) faz uma referência clara à centralidade do futebol no cultural brasileiro:

Como visto, uma vez mais não falamos em futebol. Tal é a sua importância para o desenvolvimento esportivo nacional e sua relevância e presença na formação cultural brasileira que optamos por deixar um capítulo exclusivo para o ‘velho esporte bretão’, ou se quisermos ser mais fiéis às representações do senso comum, ao esporte que melhor representa o Brasil (p. 105).

Temos que pensar na cultura ou no cultural sempre tendo em mente os conceitos de espaço e tempo. A relação do torcedor com seu ‘clube do coração’ ou com a seleção, muitas vezes ultrapassa o limite do considerado aceitável pela sociedade ocidental capitalista. A relação apaixonada com o futebol é demonstrada nos diversos cantos do mundo. Como exemplo, transcrevo parte de uma entrevista realizada pelo jornalista americano Franklin Foer (2005) com Dummy, um fanático torcedor do Rangers, da Escócia. “Sua paixão pelo time é avassaladora (...)”

- Eu adoro o Rangers Football Club. Se tivesse de escolher entre meu trabalho e o Rangers, escolheria o Rangers. Se tivesse de escolher entre minha mulher e o Rangers, escolheria o Rangers. (p. 43)

A paixão é tão grande pelos clubes que nem mesmo as derrotas são aceitas. Sempre há um fator extracampo para justificar ou um culpado – na maioria das vezes o árbitro – que pode explicar o insucesso da equipe. Por que culpar o time que você ama quando a responsabilidade pela derrota pode ser facilmente deslocada para outro lugar? Na Argentina, na Inglaterra ou no Brasil, também não se admite que alguém cogite trocar de

time de futebol. Os próprios hinos populares e cantos clubísticos ressaltam isso (Ex: *Uma vez Flamengo, sempre Flamengo ... Flamengo sempre eu hei de ser [...] Uma vez Flamengo, Flamengo até morrer [...]*). Não é apenas uma camisa, é pele.

Os norte-americanos chamam seus clubes desportivos de “franquias”. Os brasileiros jamais tolerariam o uso desse termo. Tem muitas associações com organizações comerciais, como cadeias de lanchonete e lavanderias. Em vez disso, os brasileiros chamam seus times de “clubes”, pois a maioria deles realmente o é. (FOER 2005, p. 106)

Vejamos como Nelson Rodrigues, Carlos Heitor Cony e Roberto DaMatta caracterizam estas relações. Para o dramaturgo Nelson Rodrigues, sempre haverá aquele que torcerá até o fim de sua vida pelo mesmo clube de futebol, mesmo diante dos processos globalizadores midiáticos atuais, que já eram verificados em menor escala na década de 1960, quando escreveu:

Alguém ainda torce por seu clube, que será o mesmo eternamente. Quem? Respondo: o torcedor. Sei que o futebol mudou muito. Mas nada alterou o torcedor. E esta fidelidade garante a beleza dos clássicos e das peladas. (RODRIGUES *apud* SOUZA 1998, p. 268)

Já que toquei no assunto, também não posso deixar de enxergar a contribuição da mídia na construção do futebol como um dos elementos mais representativos do Brasil. Essa construção se deu através dos jornais esportivos e do rádio a partir da década de 1930 e depois com o advento da televisão que ganhou espaço no cotidiano brasileiro – com transmissões de jogos – desde a Copa do Mundo de 1970, realizada no México.

Foi isso que a imprensa fez desde sempre. Fez do futebol brasileiro o que o futebol brasileiro é. Sublimou-o. Transformando seus personagens em heróis, transformou-o de um mero esporte em paixão de milhões. A imprensa criou mitos, elevou jogadores à condição de semideuses, inscreveu a fogo os nomes dos clubes nos corações dos torcedores. A imprensa construiu o futebol. (COIMBRA *apud* BUENO 2009, p. 110)

Borges (2008) reforça esse conceito:

O Brasil como país do futebol não é um dado natural, mas uma construção discursiva repleta de sentidos e que pode ser balizada temporalmente. Na construção dessa imagem os cronistas esportivos tiveram um papel proeminente, (...) . Cabe ressaltar que até o aparecimento e popularização

da televisão, o papel de informar e formar a opinião pública coube especialmente aos jornais e às rádios (p. 6).

O futebol, através da televisão, tem estado presente semanalmente na programação de tevês abertas, diariamente em canais pagos (*pay-per-view*), e contribuído de forma decisiva para manter e reforçar o poder do futebol no Brasil. Carlos Heitor Cony (*apud* SOUZA 1998) destaca o quanto isso é importante para a identificação da população:

A identificação do povo com os jogadores que (sic) representam é integral, não é forjada pela mídia; embora a mídia colabore bastante na transfiguração em que o favelado urbano e o nordestino sem-terra, empanturrados de euforia, gritam na primeira pessoa do plural: Vencemos! (pp. 280-281)

Há inúmeras evidências para demonstrar o quanto o futebol é não só importante para o brasileiro, como também está presente no cotidiano. Dois estudos revelam esta situação. A Informídia, empresa especializada em pesquisas sobre retorno de mídia no esporte, divulgou um de seus estudos quantitativos sobre os espaços que cada modalidade esportiva possui na televisão brasileira. Nesta pesquisa, o futebol ocupa a maior faixa, com uma porcentagem que ultrapassa os 65%, considerando apenas a programação esportiva. Em outro dado de outra pesquisa – esta encomendada pela cervejaria Heineken –, realizada com mais de cinco mil pessoas de 15 países sobre a importância do futebol na vida dos homens, o Brasil aparece em segundo lugar, perdendo apenas para os ingleses. Os brasileiros conversam sobre os últimos resultados, faltas, gols ou rumores de transferências de jogadores com seus amigos, por aproximadamente 3 horas e 20 minutos por semana e assistem um total de 2 horas e 10 minutos de partidas. É uma questão não só de exposição, mas também de preferência. Outras duas pesquisas apontam o futebol como a modalidade mais acompanhada no Brasil, por todas as faixas etárias e por ambos os gêneros, atingindo índices acima dos 90% da população. De acordo com os resultados do estudo divulgado pela Ipsos Marplan (2005-2006), o futebol era, então, o esporte mais praticado pelos homens (54%) e o terceiro em preferência entre as mulheres (8%) nas práticas corporais, perdendo para caminhada e vôlei. Os dados mais recentes do Ibope (2011) apontam que o futebol segue na preferência dos homens (62%), e atualmente ocupa o segundo lugar para as mulheres (21%), atrás somente da caminhada como atividade física. Esta última pesquisa também traz a informação que 61% das pessoas entrevistadas somente assiste futebol pela

televisão, enquanto que outros 25% assistem e praticam, e apenas 14% (a maioria deste percentual composta pelo público feminino) não assiste nem pratica futebol. As personalidades esportivas mais citadas foram Messi (homens), Giba (mulheres), Robinho (jovens), Kaká (*teens*) e Zico (adultos). O fato interessante é que apenas um desses esportistas não é vinculado ao futebol (Giba, do vôlei), e teve a maioria de citações pelo gênero feminino. Suponho que Neymar não apareceu entre os mais citados neste estudo, principalmente para jovens e *teens*, porque os dados foram coletados entre o segundo semestre de 2010 e início do ano de 2011, quando o jogador do Santos ainda não despertava tanto interesse da mídia.

Assim como a cultura popular passou a ocupar o mesmo lugar da cultura erudita, ou da alta cultura, e ter valor; o povo brasileiro por muito tempo, e ainda hoje em alguns aspectos sociais, foi e é tomado por um sentimento de inferioridade em relação ao resto do mundo. Esta desconstrução no futebol teve a importante contribuição do jornalista e dramaturgo Nelson Rodrigues (1962) com o famoso texto que derrubava o denominado – por ele próprio – “complexo de vira-lata”.

Amigos, estamos atolados na mais brutal euforia. Ontem, quando rompia a primeira estrela da tarde, o Brasil era proclamado bicampeão do mundo. Foi um título que o escrete arrancou de suas rútilas entranhas. E, a partir da vitória, sumiram os imbecis, e repito: não há mais idiotas nesta terra. Súbito o brasileiro, do pé-rapado ao grã-fino, do presidente ao contínuo, o brasileiro, dizia eu, assume uma dimensão inesperada e gigantesca. O bêbado tombado na sarjeta, com a cara enfiada no ralo, também é rei. Somos 75 milhões de reis. Outrora o brasileiro era um inibido até para chupar chica-bom. Agora não. Cada um de nós foi investido de uma vidência deslumbrante. Foi a vitória do homem brasileiro, ele sim, o maior homem do mundo. Hoje o Brasil tem a potencialidade criadora de uma nação de Napoleões. (RODRIGUES 1962 *apud* SOUZA 1998, pp. 242-243)

Roberto DaMatta (*apud* SOUZA 1998) também desconstrói esta situação através do esporte. “É o futebol que nos faz ser patriotas, permitindo que amemos o Brasil sem medo da zombaria elitista que, conforme sabemos, diz que se deve gostar somente da França, da Inglaterra ou dos Estados Unidos e jamais do nosso país” (p.239), destaca o sociólogo.

Mais adiante dedicarei um item específico sobre as viradas e transformações sócio-políticas-culturais no futebol brasileiro que ajudarão a entender este cenário.

No contraponto com outras modalidades esportivas, também fica evidenciada a importância dada ao futebol pelos brasileiros, que se projetam nele como atores do espetáculo. Vejamos esta questão nas palavras de Guedes (2009):

(...) uma das diferenças essenciais do futebol, no Brasil, em relação aos outros esportes, é a importância das derrotas nas representações da nação e do ‘povo brasileiro’. O sucesso, regular ou esporádico, no desempenho de qualquer esporte, seja ele conhecido ou não – vôlei, basquete, atletismo, hipismo, vela, automobilismo, tênis –, é imediatamente incorporado como sucesso coletivo, contribuindo para a construção de uma autoimagem positiva do Brasil e dos brasileiros. Entretanto, as derrotas nestes outros esportes são, em geral, ignoradas, não produzindo uma pletera de discursos acionando justificativas que ultrapassem em muito as questões técnicas e táticas específicas de cada campo. Ocorre justamente o oposto com o futebol. As derrotas (...) são extremamente significativas, exigindo incansáveis explicações e naturalizando interpretações que, muitas e muitas vezes, ultrapassam, em muito, o campo do futebol. Também neste sentido o futebol é o esporte nacional brasileiro (p. 465).

Há, com certeza, muitos outros aspectos que justificam colocar o futebol na centralidade do cultural brasileiro – como a política, a propaganda, processos pedagógicos –, mas não tenho aqui a pretensão de esgotar este assunto. O objetivo é enxergarmos alguns processos pelas lentes de Stuart Hall e de alguns pensadores brasileiros; por isso vamos ainda ver como nos encaixamos, com o futebol, no contexto mundial. Afinal, que posição ocupamos?

Tal centralidade assumida em pouco tempo pelo futebol na sociedade brasileira não passou despercebida pelos seus intelectuais. Visto por muitos não como um mero divertimento, mas como elemento cultural que se arraigava no hábito cotidiano do brasileiro, o futebol, desde seu início, assumiu uma interface constante com a produção cultural e o pensamento social do país (...). (COELHO 2006, p. 255)

### 2.1.2 Os ‘outros’ do espetáculo global

Em *The spectacle of the ‘other’*, Stuart Hall (1997b) faz uma série de questionamentos no início de seu texto, pois há uma fascinação das pessoas pelo diferente, pelo estado de ser outro (*otherness*), pelo exótico; e nesse contexto as questões raciais aparecem preponderantemente, principalmente nos esportes, como o autor exemplifica em várias situações de imagens de revistas e jornais. Ainda assim, Hall salienta que

(...) o que é dito sobre a diferença racial poderia igualmente ser aplicado em muitas instâncias a outras dimensões de diferença, tais como o gênero, a sexualidade, a classe e a incapacidade (p. 226).

Trazendo está análise para o futebol brasileiro, é aceitável que um país retratado no exterior como tropical, selvagem, mestiço, ou seja, um local diferente, desperte interesse do restante do planeta. Só os jogadores brasileiros ou africanos é que podem ser “carimbados”, por sua mistura cultural, étnica e histórica. O futebol atua como unificador de uma identidade em relação à nossa sociedade e aos estrangeiros, e como representante do “Brasil que dá certo” (SALVADOR; SOARES 2009). O Brasil também é considerado um lugar místico, onde tudo é possível, ou permitido. Souza (1998) traz esta temática na obra *Futebol-Arte* em uma citação de Roberto DaMatta:

De um lado, há a idéia ocidental do exercício como base de tudo; de outro, a idéia reprimida pelo ocidente de um mundo encantado, onde os deuses existem e falam com os homens. (pp. 132-133)

Tomar o futebol como um dos símbolos representativos do Brasil não decorre de uma construção operada somente pelos brasileiros; pelo contrário, talvez tenha sido apontado como algo tipicamente brasileiro (apesar de não ser originalmente daqui) muito mais por quem vê nosso país de fora, e pelas diferenças que produziu em um cenário esportivo antes habitado somente por europeus. Os principais expoentes da modalidade no Brasil, como Friedenreich<sup>4</sup> – primeiro artilheiro da história do futebol nacional, filho de um alemão e de uma negra lavadeira – Leônidas<sup>5</sup> – com suas bicicletas voadoras, que mais pareciam golpes de capoeira –, Garrincha<sup>6</sup> – com as pernas arqueadas para o mesmo lado, e

---

<sup>4</sup> Jogador de futebol brasileiro destaque nas décadas de 1910 e 1920, e principal responsável pelas primeiras conquistas internacionais da seleção brasileira.

<sup>5</sup> Jogador de futebol brasileiro destaque na década de 1930, eleito melhor atleta da Copa da França 1938.

<sup>6</sup> Jogador de futebol brasileiro campeão mundial em 1958 (Copa do Mundo da Suécia) e 1962 (Copa do Mundo do Chile), escolhido entre os melhores atletas da história da modalidade no Brasil.

os dribles desconcertantes –, Didi<sup>7</sup> – com a genial bola de “folha seca”, que subia e caía dentro do gol de forma inexplicável –, Pelé<sup>8</sup> – do qual não há o que acrescentar como jogador de futebol, pois foi eleito por diversas vezes como o ‘Atleta do Século’ e coroado como o ‘Rei do Futebol’ –, e mais recentemente nossos atacantes que conquistaram o mundo – Romário, Rivaldo, Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho e, agora, Neymar – são todos negros, índios, e/ou principalmente “mestiços”, e por suas habilidades incomuns com as pernas no futebol, chamaram a atenção pelo diferencial dos “diferentes”. “A mais elegante de todas as nacionalidades no mercado de transferências é a brasileira. (...). A expressão ‘jogador de futebol brasileiro’ é como as expressões ‘chef francês’ ou ‘monge tibetano’. A nacionalidade exprime uma autoridade (...)” (KUPER; SZYMANSKI 2010, p.60). Portanto, o Brasil é reconhecido e marcado internacionalmente como um país futebolizado, ou como um “produtor” de indivíduos que carregam consigo características do futebol. Borges (2008), relacionando identidade/diferença/futebol descreve:

(...) identidade é um conceito relacional, isto é, depende da diferença e o futebol produz noções de proximidade e identificação, mas também de afastamento e diferenciação (p. 8).

O autor ainda afirma que “(...) o jogo, mais do que uma disputa desportiva, também revela o ‘confronto’ de culturas e de identidades. Demarca diferenças em relação ao outro e nos individualiza e personaliza” (BORGES 2008, p. 9). Neste caso, o futebol pode adquirir traços étnicos específicos de acordo com Menotti (*apud* BAYCE 2003):

(...) os jogadores jogam de acordo com a idiosincrasia de seus países, e os sul-americanos jogam com a improvisação que caracteriza a situação pobre da maioria dos jogadores, que devem ‘inventar’ cotidianamente para sobreviver, que não podem confiar na sua dotação física natural, senão em sua habilidade técnica (...) (p. 166)

Em outra passagem do texto *The spectacle of the ‘other’*, Hall (1997b), destaca que “na representação, um tipo de diferença parece atrair outros – adicionando ao espetáculo do *otherness*” (p. 232). Ainda, o autor para responder a questão – “Qual a importância da diferença?” – enumera alguns aspectos, com explicações lingüísticas, antropológicas e psicanalíticas como: “a *diferença* é importante porque é essencial ao significado, sem ela o

---

<sup>7</sup> Jogador de futebol brasileiro campeão mundial em 1958 (Copa do Mundo da Suécia) e 1962 (Copa do Mundo do Chile), escolhido entre os melhores atletas da história da modalidade no Brasil.

<sup>8</sup> Atleta do Século, ícone do futebol no mundo.

significado não teria como existir” (p. 235); “precisamos da *diferença*, pois só conseguimos construir significação através do diálogo com o *Outro*” (p. 236); “a marca da *diferença* é a base da ordem simbólica que chamamos de cultura” (p. 237); “o *Outro* é fundamental para a construção como sujeitos para nós, e para a identidade sexual” (p. 238).

Talvez haja muitas formas de representar o Brasil, mas a partir de diferentes discursos se elegeu o futebol para fazê-lo. Pode-se dizer que há em circulação um discurso da ‘convivência pacífica’ entre classes sociais e grupos raciais no futebol. George Yúdice (2004) compara carnaval, samba e futebol como formas de cultura popular, deixando claro que no Brasil esses são espaços urbanos onde há lutas de poder na cultura.

O futebol, desde sua chegada ao Brasil, também foi palco (ou palanque) político. A modalidade passou por diversas transformações e algumas viradas em pouco mais de um século. Em poucos exemplos podemos citar as tensões de classes com a entrada dos negros no futebol, a utilização do esporte e dos estádios pelo Estado Novo de Getúlio Vargas, a eufórica construção do Maracanã – com forte sentimento nacionalista –, a apropriação que a ditadura militar fez dele para colocar o Brasil em destaque no mundo e a recente mercantilização da modalidade. Helal, Cabo e Silva (2010) destacam que “a construção do Maracanã tem uma conotação simbólica importantíssima dentro da formação deste discurso de grandiosidade da nação” (p. 12). Mais adiante no texto *Pra Frente Brasil!*, os autores afirmam:

Independentemente da manipulação política exercida pelos governos ditatoriais, no âmbito cultural, a vitória no Mundial de 70 consolidou o futebol como elemento de identificação cultural fortalecendo o sentido de pertencimento à nação durante as Copas do Mundo entre os brasileiros (p. 14).

E ainda:

A seleção brasileira tornou-se, em menos de um século de existência uma referência do Brasil não só para os cidadãos apaixonados por futebol, mas para a própria identificação da imagem da nação no exterior (p. 15).

Estas transformações sócio-político-culturais serão discutidas em outro item. No futebol, onde houve e há interferências e articulações de outros símbolos culturais, como o samba, a capoeira, a malandragem, também ocorre esta produção de significado pela diferença, como está escrito por Roberto DaMatta (*apud* SOUZA 1998):

O uso do pé, diferente do uso da mão, obriga a inclusão de todo o corpo, salientando sobretudo as pernas, os quadris e a cintura, essas partes da anatomia humana que, no caso da sociedade brasileira, são alvo de um elaborado simbolismo. (p. 123)

Nos estudos da diferença de Hall (1997b) há também a definição para o estereótipo como prática significativa. O estereótipo reduz as pessoas a poucas características, que se tornam essenciais e são representadas como fixadas pela natureza. Para a representação da diferença racial, o estereótipo é central. Resumindo, nas palavras de Stuart Hall, “o estereótipo reduz, essencializa, naturaliza e estabelece a diferença”. Somos *‘isto’*, e não *‘aquilo’*. Foer (2005) ao investigar a constituição político-social-esportiva da antiga Iugoslávia, e o título do Estrela Vermelha na Europa, avaliou também a questão do estereótipo,

Em 1991, o time ganhou a Copa dos Campeões Europeus – a mais prestigiosa competição anual interclubes. A equipe era uma metáfora do esfacelamento da Iugoslávia. Apesar de sua história de veículo do nacionalismo sérvio, o Estrela Vermelha tinha jogadores de todo o país, até mesmo um vociferante separatista croata. Cada Estado da antiga Iugoslávia desenvolvera estereótipos étnicos amplamente aceitos, que os comentaristas esportivos transpunham para os jogadores. Os eslovenos eram soberbos defensores, correndo incansavelmente atrás dos atacantes adversários. Os croatas tinham um pendor germânico para aproveitar oportunidades de gol. Bósnios e sérvios mostravam criatividade em dribles e passes, mas ocasionalmente lhes faltava sagacidade tática. No Estrela Vermelha, um amálgama de diferentes iugoslavos reunia suas especialidades e vencias as superpotências da Europa Ocidental. (p. 17)

É também o conceito de oposições binárias, que estrutura o discurso racista. Ou seja, ser um e não ser outro, ou ser isto por não ser aquilo. As questões raciais continuam aparecendo no futebol, principalmente em culturas onde há menor aceitação pela mestiçagem de etnias. O futebol globalizado é um experimento transcultural (FOER 2005).

A Europa também mudou por causa da globalização. Destacadamente, o continente foi inundado por imigrantes. Antes da guerra, judeus e ciganos eram os outsiders que carregavam o fardo do desprezo da cultura europeia pela alteridade. A chegada de senegaleses, paquistaneses e chineses [e

também latino americanos] não dotou o nacionalismo europeu de uma ideia significativamente mais multiétnica de Estado. Mas difundiu o ódio, de modo que ele não se fixa num único grupo digno da eliminação. Pode-se ver isso com muita clareza no estádio de futebol. O anti-semitismo cru é uma anomalia. A maior parte do ódio presente no futebol agora se concentra nos negros sob a forma de ruídos simiescos e ofensas racistas que emanam de multidões e de atletas. E fora do estádio são os muçulmanos, com frequência, que hoje sofrem a intolerância da maioria. (pp. 78-79)[acréscimo meu]

O gosto do brasileiro pelo futebol não deixa de ser também um estereótipo. Somos reconhecidos pela paixão que nos envolve em torno deste esporte. O melhor exemplo são os períodos de Copas do Mundo de Futebol, quando enfeitamos ruas, bairros, comércio, e tudo pára durante os noventa minutos do jogo da seleção. Sem falar daqueles que sacrificam economias de anos para ir acompanhar *in loco* os jogos do Brasil em um mundial de futebol. Não há dúvida que foi construído, tanto pelo Brasil como por estrangeiros, um estereótipo do ser e do modo de agir brasileiros. Portanto, podemos também dizer que o estereótipo do jogador de futebol brasileiro é: negro-mestiço, pobre, inconseqüente, moleque, imprevisível, e também genial. Citado na obra *Futebol-Arte*, Nelson Rodrigues simplifica dizendo que: “(...) devia ser proibido jogar tão bonito” (p. 189).

Parece ser essa a imagem hegemônica sobre o futebol brasileiro, isto é, enquanto os “outros” necessitam de sacrifício para jogar um bom futebol, aqui, no Brasil, o bom futebol acontece “naturalmente”. (SALVADOR; SOARES 2009, p. 18)

Avaliando o conceito *binário* de outra forma, este está presente em qualquer capital mundial do futebol e, aqui no Brasil, isto está em todos os cantos do país. No Rio Grande do Sul, com gremistas e colorados; no Paraná, entre torcedores do Coritiba e do Atlético Paranaense; em Minas Gerais, com cruzeirenses e atleticanos; e na Bahia, com os simpatizantes do Vitória e do Bahia. Outras capitais, principalmente no nordeste, também registram o binário no futebol: Fortaleza (Ceará e Fortaleza), Recife (Sport e Santa Cruz), e Belém (Remo e Paysandu). E no centro econômico, político e cultural do país – o eixo Rio-São Paulo –, que acaba influenciando diversas outras regiões, o fenômeno se dá através das

maiores torcidas do futebol brasileiro: Flamengo e Corinthians. Também na Inglaterra, por exemplo, milhares de pessoas torcem pelo Manchester United, e milhões de *outras* o detestam.

De forma geral, seja no caso de países ou de clubes, a rivalidade é tão mais intensa quanto mais próximos geograficamente são os grupos. A rivalidade entre clubes de uma mesma cidade tende a ser maior do que entre clubes de cidades diferentes. Quando só há dois grandes clubes na mesma cidade o antagonismo tende a ser ainda mais agudo. A menos que prolongado enfraquecimento de um deles desloque a inimizade principal para outra cidade ou região, (...). Comunidades que se enfrentam apenas de tempos em tempos sentem-se menos adversárias do que aquelas que se cruzam periodicamente. Daí por que seleções nacionais despertam menos emoção do que clubes. (FRANCO JÚNIOR 2007, p.204)

Nossa sondagem sobre o perfil do torcedor brasileiro indicou que perto de 57% deles sentem mais as alegrias e as tristezas vindas de seus clubes do que da seleção nacional. (FRANCO JÚNIOR 2007, p.205)

Essa questão também é destacada por Antezana (2003), ao retomar conceitos de identidade. O autor boliviano afirma que “no futebol podemos reconhecer, em jogo, tanto identidades culturais particulares como metaidentidades” (p. 92).

As identidades *tifosi*<sup>9</sup> são irreconciliáveis, como se sabe, e se produzem em uma mesma zona ou localidade: Roma x Lazio, Celtic x Rangers, Internazionale x Milan, Boca x River ... o futebol implica metaidentidades nacionais, quando ocorrem campeonatos mundiais ou intercontinentais (...) (p. 92)

Foer (2005), quando faz referência a histórica rivalidade na cidade escocesa de Glasgow, uma das maiores do mundo, também conta como a religião e o futebol se misturam,

Essa rivalidade gera histórias de horror relacionadas ao futebol: empregos negados por causa da fidelidade ao adversário; torcedores assassinados por usarem o uniforme errado no bairro errado. Mas a competição entre o Celtic e o Rangers representa algo mais que uma inimizade entre vizinhos: trata-se de uma luta pendente em torno da Reforma Protestante (p. 38).

---

<sup>9</sup> Tifosi – torcedor fanático italiano. O equivalente aos *hooligans* ingleses ou aos *barra bravas* argentinos.

“O objeto do torcedor é simultaneamente o seu clube e o outro. É ele mesmo e o torcedor rival” (FRANCO JÚNIOR 2007, p.210).

No próximo item vou apresentar as principais transformações sócio-político-culturais provocadas pelo futebol no Brasil e como este esporte se constituiu em um dos elementos da nação. De acordo com Silva (2006),

O país do futebol (...) é fruto de uma trajetória social complexa e multifacetada, em que os conflitos presentes na sua gestação dos anos 10 e 20 são incorporados ao sucesso vertiginoso que os anos 30 lhe reservavam. Envolvendo pobres, intelectuais, governos, mercados e, principalmente, torcedores, o futebol constituiu-se em um momento único de identificação popular, nacional e de grupo – mais forte, entre nós, que os partidos políticos, as religiões ou mesmo as escolas de samba (...) (p. 31)

Utilizando alguns textos de Stuart Hall foi possível neste primeiro item deste capítulo introdutório fazer algumas conexões entre o futebol e os Estudos Culturais. “No esporte (e notadamente no futebol, nossa prática cultural mais popular), fica claro essas reflexões de Hall” (MELO 2006, p. 278). Encerro esta parte, admitindo o futebol como um fenômeno cultural total (FRANCO JÚNIOR 2007), e apresentando o futebol na centralidade do que é cultural brasileiro, reforçando algumas afirmações e me valendo das palavras de outros autores, também presentes nas coletâneas *Futebol-Arte* (SOUZA [org.] 1998) e *Futebol: a paixão do Brasil* (BUENO [org.] 2009). De acordo com Alceu Amoroso Lima, Francisco Weffort, Jamie Stewart-Granger e Arno Vogel, “o futebol é o denominador comum do povo brasileiro, integra a memória coletiva, é emblema de sua cultura, e faz parte da paisagem urbana e rural do país. Não há como descrever o Brasil e sua cultura, sem falar de seu futebol” (pp. 11-12). “Nenhum povo é mais apaixonado por ele, nenhum povo o joga mais e melhor, nenhum povo conquistou tantos e tamanhos títulos” (p. 28).

## 2.2 De virada é mais gostoso ?

### Rupturas e deslocamentos na trajetória do futebol brasileiro

É possível ocorrer uma revolução num domingo de futebol?  
(UMBERTO ECO)

Neste item me aproprio de dois conceitos, o de *virada cultural* e o da *virada* no esporte – que utilizam expressão similar – para fazer analogias com ambos na representação histórica do futebol no Brasil, ainda que períodos marcantes e pontuais ‘dessa história’ não possam ser considerados efetivamente *viradas* e, sim apenas deslocamentos ou transformações sócio-político-culturais. Em alguns casos e momentos não há mudança de sentido histórico para que haja realmente uma *virada*. Conforme Santos (2009), o futebol faz parte do movimento modernizador da nação, mas é diferente de outras práticas esportivas-culturais emergentes neste período, como o remo. O futebol teve a capacidade de mobilizar múltiplas dimensões simbólicas e reais, que transformaram o cenário esportivo e, de alguma forma, a própria sociedade. A diferença em relação as outras modalidades estava na questão de que

Torcer e praticar o esporte [**futebol**] eram práticas iguais, ao contrário das corridas de cavalo ou do remo, esportes com os quais o espectador vibrava, mas não encontrava meios de praticá-lo no dia-a-dia. (SILVA 2006, pp. 28-29) [**acréscimo e grifo meus**]

O primeiro destes conceitos diz respeito à *virada cultural* abordada por Stuart Hall (1997) no texto *A centralidade de cultura*, onde a expressão é definida como uma mudança de paradigma nas Ciências Sociais e nas Humanidades. A *virada cultural* inicia com uma revolução de atitudes em relação a linguagem e por vezes é apresentada como uma total ruptura no universo teórico das ciências sociais. O conceito é central nos Estudos Culturais, surgindo juntamente com este campo interdisciplinar. A *virada cultural* é mais complexa do que a retomada de algumas tendências subordinadas e negligenciadas do pensamento crítico no interior das ciências humanas e sociais. Em resumo, a *virada cultural* é uma mudança significativa nos modos de se conceber a cultura, ou seja, o que hoje se pensava transitar em uma direção toma o rumo contrário. Da concepção da cultura como repositório

de práticas e artefatos passa-se a uma concepção da cultura como constitutiva destas práticas e artefatos e visões do mundo. A cultura deixa de ser o resultado, ou seja, o produto em si, para ser a produtora e gerar o próprio produto. Para exemplificar, utilizo uma passagem do texto *A centralidade da cultura*, de Stuart Hall (1997):

Estes fatores não podem, no entanto, negar por completo a escala de transformações nas relações globais constituída pela revolução cultural e da informação. Queiramos ou não, aproveamos ou não, as novas forças e relações postas em movimento por este processo estão tornando menos nítidos muitos dos padrões e das tradições do passado. Por bem ou por mal, a cultura é agora um dos elementos mais dinâmicos – e mais imprevisíveis – da mudança histórica do novo milênio. Não deve nos surpreender, então, que as lutas pelo poder sejam, crescentemente, simbólicas e discursivas, ao invés de tomar, simplesmente, uma forma física e compulsiva, e que as próprias políticas assumam progressivamente a feição de uma “política cultural” (pp. 5-6)

O outro conceito é tomado do repertório popular, relacionado ao esporte mais difundido do planeta, o futebol. *Virada* nesta modalidade significa estar na condição de perdedor e passar para a de vencedor ou vice-versa. Dar uma *virada* ou vencer de *virada* dentro das quatro linhas do gramado é um feito comemorado por atletas e torcedores. *Virada* pode também expressar a mudança de posição nos campeonatos, como estar na liderança e acabar na ‘lanterna’ ou o contrário. Para quem habita o universo futebolístico não há muito o que explicar sobre a *virada* neste esporte. *Virada* é apenas uma *virada*, ou complexamente uma *virada*! Depende da maneira e do contexto como ela é construída ou destruída. “Toda virada de resultado na história do futebol, anônima ou famosa, é um giro na Bola da Fortuna” (FRANCO JÚNIOR 2007, p. 341). Mas até mesmo dentro do futebol o termo *virada* não é só utilizado para representar a troca repentina de vencedor ou perdedor de uma partida. A *virada* também pode ser a ‘virada de mesa’, a reação que caracteriza o jogo sujo nos bastidores, em geral, para evitar o rebaixamento de divisão de uma grande equipe do cenário nacional brasileiro. *Virada* no futebol pode também aludir aos ‘viracacacas’, considerados sujeitos desprezíveis pela ‘traição inafiançável’ de abandonar seu ‘time do coração’ e vestir a camiseta do arqui-rival. O termo *virada*, no futebol, ainda pode assumir outras conotações. Fora dele também existem as *viradas* na vida, com as trocas de

emprego, cônjuge, partido político, religião ... Enfim há inúmeras maneiras de se aplicar a palavra e interpretar o termo *virada*.

Portanto, mesmo diante desta gama de significados, e como já destaquei, sem que haja necessariamente uma *virada cultural* – uma ruptura de paradigma – vou me valer do termo *virada* para resgatar períodos marcantes do futebol no Brasil nos campos social, político e cultural. Apresento a seguir duas viradas pontuais no futebol brasileiro – a entrada dos negros e pobres na modalidade, e a troca de poder nas negociações comerciais com a mercantilização do esporte. Entre essas duas *viradas*, para seguir uma ordem cronológica dos fatos na história do futebol no Brasil, apresentarei outras transformações, deslocamentos e rupturas significativas para a construção da *futebolização* no país. Utilizo como base para esta análise a cronologia feita por Branco (2006):

**1894 a 1904** – quando o futebol se manteve restrito aos clubes urbanos pertencentes a estrangeiros;

**1905 a 1933** – período de amadorismo, marcado por grandes passos de divulgação e pressão crescente para melhorar o nível do jogo através de subsídios para os jogadores;

**1933 a 1950** – o período inicial do profissionalismo;

**1950 a 1980** – de reconhecimento do futebol brasileiro em nível internacional, acompanhado por uma comercialização sofisticada;

**1980 a 1990** – o futebol substituindo o indivíduo (p. 195-220)

### **2.2.1 Primeira Virada: popularização do futebol e a entrada dos negros na modalidade**

Segundo historiadores e sociólogos do esporte, o futebol desembarcou no Brasil no final do século XIX com os marinheiros ingleses – que se divertiam em espaços improvisados nos poucos momentos de folga, e com os filhos da ‘elite nacional’ – que retornavam dos estudos no velho continente, onde haviam tido contato com a modalidade nos colégios britânicos, e traziam na bagagem artefatos (bola, livro de regras, e uniformes) do ‘novo jogo’. Assim, o futebol seguia o rumo do colonialismo inglês. O esporte tinha os atributos necessários para atrair os interesses de todos. De acordo com apontamentos do historiador Nicolau Sevcenko (*apud* FRANZINI 2009),

por ser um esporte de equipe, por não requerer de seus jogadores nenhum atributo físico especial, por ser jogado em qualquer condição, por admitir o acaso e o imponderável, por ser, enfim, bastante acessível, compreensível e emocionante, o futebol se presta maravilhosamente para consolidar vínculos de identidade plenos de carga afetiva (p. 109).

O esporte, não só o futebol, na entrada do século XX exigia uma conduta exemplar, ou seja, disciplina e boa educação. Durante décadas os britânicos acreditaram ser àquele um jogo só deles, pois jamais houve interesse em exportar esse hábito, inclusive, com a longa recusa dos ‘súditos da rainha’ em participar de torneios internacionais.

Os ingleses, espalhados pelo mundo devido ao vigor de seu império, procuravam ali jogar futebol apenas entre si, resistindo à participação dos nativos. Estes é que passaram espontaneamente a imitar aquela prática esportiva, demonstrando que ela refletia valores profundos de muitas sociedades, não apenas da Grã-Bretanha. (FRANCO JÚNIOR 2007, p. 29)

Principalmente na capital da República, o Rio de Janeiro dos anos 1900, o futebol deixava de ser um mero divertimento de ingleses e de seus descendentes e ampliava seu círculo de praticantes para as camadas populares, embora ainda sem perder sua marca europeia e aristocrática. No entanto não era este o desejo da burguesia brasileira. A intenção era legitimar o esporte por aqui como algo pertencente às elites. Segundo Santos (2009) “um importante foco de tensão se deu a partir do entendimento (sic) que o futebol não deveria ser praticado por aqueles que não compartilhassem do *ethos* da modernidade” (p. 181). Franzini (2009) descreve a situação em um dos capítulos da obra *História do Esporte no Brasil*:

Não é difícil imaginar que essa expansão desordenada do futebol para além das fronteiras geográficas e sociais que separavam a elite do povo nas duas principais cidades brasileiras devia incomodar bastante aqueles que se julgavam os donos da bola. Afinal, subúrbios, várzeas e até mesmo fábricas, onde se tornava cada vez mais comum a organização de equipes entre os operários, não eram espaços dotados da elegância e do refinamento que o esporte bretão supostamente exigia, ao menos a seus olhos. Numa sociedade ainda muito marcada pelo senso de hierarquia e pelo ranço escravocrata, a entrada em campo de pobres, negros e trabalhadores braçais significava a vulgarização, em seu sentido pejorativo, dos nobres ideais que

o esporte trazia em si e que deveriam ser preservados. A reação a tal indesejada aproximação de camadas sociais historicamente separadas pelo profundo fosso da desigualdade não tardou, como seria de esperar (pp. 121-122).

Nas primeiras décadas do século XX houve uma segregação racial no futebol com a criação de leis excludentes no esporte, que obrigaram o surgimento de ligas independentes, mas sem reconhecimento. Por exemplo, no sul do país, ocorreu a separação entre futebol ‘oficial’, a partir de 1910 representado pela Liga Porto-Alegrense de Football, e o futebol ‘popular’, que criou suas próprias organizações, como foi o caso da Liga dos Canelas Pretas, cujo nome pejorativo já expressava o perfil de seus associados (DAMO; GUAZZELLI *apud* FRANZINI 2009). Também nas páginas dos jornais era claro o preconceito com negros e pobres. O *Sport Ilustrado*<sup>10</sup> de 26 de março de 1921 destacava:

É muito melhor e mais bonito apresentar-se em campo um *team* de rapazes decentes que, embora não saibam jogar, porém que (sic) tem educação esportiva e representação no meio social, aos que se tem apresentado **mal educados**, e estúpidos no modo de jogar, (...) [**grifo meu**]

O conceito de ‘*mal educado*’ nessa época estava diretamente relacionado ao cidadão que não havia frequentado a escola em continente europeu, no caso os colégios britânicos ou franceses que recebiam anualmente filhos da burguesia luso-brasileira. A popularidade que o futebol conseguiu no curto espaço de tempo de menos de cinco anos (1895-1900), agregada ao seu caráter de esporte moderno, fez com que ele se tornasse um local cultural de lutas sociais, com explícitas demonstrações de racismo. Uma das artimanhas e artifícios dos clubes de futebol para excluir os negros e pobres, era condicionar sua presença à aprovação do conselho de sócios. Não adiantaria que estes superassem todas as outras barreiras, pois já no conselho seriam reprovados por não possuírem adequados códigos de valores e cor da pele (SANTOS 2009). Segundo Santos (2009),

A relação entre estes dois grupos foi desigual. Um dos grupos era formado pelos estabelecidos. Aqueles que detinham o poder econômico e, principalmente, pretendiam determinar quais seriam as práticas e valores aceitáveis para a época. O outro grupo era formado pelos *outsiders*, ou seja, as camadas populares. Desprovidos de poder econômico, e em larga escala

---

<sup>10</sup> Principal jornal esportivo do Brasil nas décadas de 1910 e 1920.

marcados pela cor (essencialmente negra), tinham seus aspectos diacríticos e peculiares marcados pela imprensa e pelos grupos que se colocavam como modelo, criticados, subjugados e, várias vezes, perseguidos (p. 209).

Mas esse contexto um dia mudaria. A primeira *virada* significativa do futebol brasileiro teria ocorrido na entrada da década de 1920. Primeiro, em 1919, se produzindo o grande amálgama entre o sentimento nacional e a bola, graças ao terceiro Campeonato Sul-Americano de Futebol, realizado no Rio de Janeiro, com vitória da seleção brasileira contando com a presença de diversos jogadores na equipe que pertenciam as camadas sociais mais baixas da população. Os indivíduos da chamada '*elite brasileira*', a '*gran fina sociedade*', não davam mais conta frente à necessidade de vitórias nos desafios esportivos e, com isso, necessitavam de membros de outros grupos sociais que possibilitassem a vitória nas partidas e torneios. É necessário destacar que certos traços culturais eram também trazidos para o campo esportivo, portanto, o imprevisto do cotidiano social das classes menos favorecidas se traduzia na *ginga* e habilidade que conduziam às vitórias (DAMATTA *apud* SOUZA 1998). As equipes passaram a contar com funcionários das empresas dirigidas pelos donos dos clubes esportivos. Neste momento, passou-se a exigir, sim, como condição indispensável sem a qual não era possível conseguir emprego, a qualidade de bom jogador de futebol. Ainda assim, as tensões neste campo social – o esporte – continuavam conforme Coelho (2006):

Dentre os ricos e abastados, defensores do amadorismo e do arianismo como modelo de selecionado nacional, essa ascensão popular de jogadores negros e mulatos de qualidade técnica inegável criava uma situação nova e contraditória. Para os que realmente queriam a expansão do esporte e o sucesso do futebol brasileiro frente a outras nações (principalmente na América do Sul), o que pesava era a qualidade do selecionado, fazendo com que a presença desses jogadores fosse necessária. Para aqueles que queriam permanecer com o futebol como símbolo de diferenciação social e hábito específico de uma elite, o fato desses jogadores negros e mulatos atuarem com cada vez maior frequência os distanciava do esporte. Nunca é demais lembrarmos que, em 1921, o próprio presidente da República, Epitácio Pessoa, se empenhou em “limpar” o selecionado brasileiro para o Campeonato Sul-Americano daquele ano (Argentina), proibindo a presença de jogadores negros (p. 240).

O ícone desta época é o time do Vasco da Gama de 1923 (fig. 1), formado basicamente por negros e pobres e financiado pelos colonizadores portugueses em sua maioria donos de padarias na então capital federal. A equipe conquistou o título carioca, quebrando preconceitos e mudando paradigmas. Em 1916, o clube ainda habitava a terceira divisão do futebol carioca e rapidamente com a presença desses jogadores, que eram registrados como empregados de estabelecimentos portugueses e quando procurados estavam realizando ‘serviços externos ou de folga’, o Vasco ascendeu esportivamente enquanto que seus atletas ‘amadores’ ascenderam socialmente (NAPOLEÃO 2006). Santos (2009) destaca que:

O futebol proporcionou visibilidade a um grupo de indivíduos que eram até então invisíveis. As classes populares, apesar dos limites, operaram com muita sagacidade sobre seus problemas e alcançaram resultados valiosos no cenário social a partir do futebol. Isso tudo se deu a partir de muitas tensões e, fundamentalmente por isso, este esporte se tornou tão significativo para a história do Brasil (p. 211).



**Figura 1** – Time do Vasco da Gama de 1923 (Fonte: [www.netvasco.com.br](http://www.netvasco.com.br))

Estas rupturas raciais vinham ocorrendo de forma gradativa nos anos anteriores e, teve sua grande virada em meados dos anos 1920, de acordo com Silva (2006):

Ainda nos anos [19]10 os pobres – e claro, negros e mestiços – não podiam participar da vida do futebol, seja por serem sumariamente rejeitados pelos

clubes, seja por não terem um estilo de vida que comportasse os hábitos e práticas dos jovens amadores da zona sul e bairros nobres do Rio de Janeiro. Entretanto, a partir das conquistas do Bangu, entre 1906 e 1910, e do Vasco da Gama, em 1923 e 24, e de outros eventos esparsos, a pressão pela incorporação de negros e mestiços e a consequente ruptura com a regra do amadorismo tornam-se o centro político do futebol brasileiro. São esses pobres os principais elementos que fixariam esta relação inequívoca entre brasileiros e jogadores de futebol (...) (p. 29)

O esporte se tornou uma das mais importantes ferramentas de inserção e ascensão social existentes dentro de um sociedade. Foi através da prática desportiva que as mais diversas camadas sociais se comunicaram de maneira aberta e direta e, principalmente, é através dela que as possibilidades de ascensão social, ainda que para poucos, se tornaram reais durante a história social brasileira. (SANTOS 2006, p. 34)

O Brasil vivia um momento de miscigenação cultural, com um período que marca com destaque o samba e o futebol como elementos de definição da nova identidade nacional. O samba conquistava as classes altas e o futebol se transformava na maior paixão das camadas populares (COSTA 2006). A sociologia do futebol pouco varia, independente da nação: este se tornou e é o espaço da classe trabalhadora (FOER 2005). Prova disso são inúmeras fábricas e indústrias que se transformaram ou deram origem à clubes de futebol em todo mundo, como siderúrgicas, companhias ferroviárias, automobilísticas, fabris e até de armamentos.

### **2.2.2 Transformações e deslocamentos no cenário sócio-político-esportivo brasileiro**

Apesar da ascensão e aceitação de negros e pobres no futebol a partir da década de 1920, os conflitos raciais seguiram no cenário esportivo brasileiro. Com a entrada política do país na Era Vargas, a partir de 1930, outras lutas culturais no futebol seriam travadas, gerando transformações políticas e sociais que vamos considerar aqui como deslocamentos e rupturas, e não como uma segunda *virada*, pois não houve mudanças de sentido na construção do futebol como marco cultural brasileiro e sim acréscimos no fortalecimento

desta ferramenta de dominação na qual se transformou o futebol. De acordo com Silva e Santos (2006), “é sobretudo a partir da década de 1930, sob a égide e perspectiva do governo Getúlio Vargas, que o futebol assume papel relevante na política e na construção da identidade nacional” (p. 11).

Getúlio Vargas percebeu a atração e o poder que o futebol tinha sobre a população e passou a proferir boa parte de seus discursos no Estádio São Januário, do Vasco da Gama, o maior da capital federal na época, que se transformou em palco esportivo e político (AGOSTINO 2006).

É com essa associação entre esporte e Estado que o futebol se torna peça fundamental na propaganda do governo getulista. Esportes como o atletismo, a natação e o tênis não despertavam a mesma paixão que o velho jogo inglês. Getúlio Vargas percebia o poder do futebol sobre o povo. (COSTA 2006, p. 109)

Com isso, ele aproximava as questões políticas do futebol de sua plataforma de governo (DRUMOND 2009). O debate que ocorria em vários países neste período era sobre a profissionalização ou não do futebol, marcada pela criação da Copa do Mundo pela FIFA – evento que reunia as principais nações em busca do troféu Jules Rimet, que chancelava o vencedor como melhor time de futebol do planeta. A má participação brasileira, ainda com uma seleção amadora e cheia de problemas administrativos, na primeira Copa do Mundo (Uruguai-1930), fez com que o governo Vargas criasse a Federação Brasileira de Futebol (FBF), que passaria a introduzir as marcas do esporte profissional. O profissionalismo foi instituído em 1933 incorporando ao mundo do trabalho, ideologia poderosa do período varguista, os novos heróis nacionais: os jogadores de futebol (SANTOS 2006). A ideia não foi bem aceita de início pela grande maioria dos clubes, pois havia o conflito de interesses entre FBF e CBD (Confederação Brasileira de Desportos), resultando em um novo fracasso na Copa da Itália em 1934. Algo precisava ser feito, e um novo órgão foi criado: o Conselho Nacional de Esportes (CNE). O CNE representava uma intervenção federal no futebol. Também no período varguista, o rádio recebeu incentivos federais para transmitir o maior número possível de jogos de futebol em sua programação dos finais de semana. A mídia passava a contribuir para a difusão acelerada do futebol em território brasileiro, dando maior atenção aos clubes do Rio de Janeiro, então capital federal. Durante muitos anos, as torcidas dos times cariocas foram destacadas de norte a sul do Brasil graças as

ondas sonoras da Rádio Nacional, que penetravam todo o território, e difundiam os valores de Flamengo, Vasco, Botafogo, Fluminense e América. De acordo com Drumond (2009), o golpe do Estado Novo (1937), mantendo Vargas no poder, se valeria também do futebol para consolidar o novo regime. Com a presença dos melhores jogadores do país na seleção, o terceiro lugar obtido na Copa do Mundo da França em 1938 revelou o Brasil para o mundo e provavelmente começava assim a íntima relação entre futebol e identidade brasileira. As relações políticas com o futebol são destacadas por Agostino (2006):

Enquanto a seleção comemorava, (...) no Brasil Getúlio Vargas recebia diversos telegramas de congratulações. Afinal, a vitória da seleção também era parte de seu próprio triunfo. As sementes da propaganda iam produzindo bons frutos, sendo o rádio um elemento vital (p. 72).

A partir desse período, Getúlio usou o futebol para lançar decretos lei que além de favorecer o esporte também tinham como objetivo disciplinar a nação que brevemente estaria envolvida na Segunda Guerra Mundial. Houve uma institucionalização representativa do futebol no Brasil. O selecionado tornou-se um dos trunfos da propaganda em torno do nacionalismo (AGOSTINO 2006). O CNE passava a ter como objetivos orientar, fiscalizar e incentivar o esporte. Foi criado o sistema nacional de esportes – vigente até hoje – com confederações, federações, clubes e associações; e barreiras para a participação feminina em muitas modalidades consideradas impróprias e não adaptáveis às mulheres. Vargas imaginava o esporte, sobretudo o futebol, com o poder miraculoso de conciliação política (COSTA 2006). Com a entrada do Brasil na II Grande Guerra, por exigência federal houve uma nacionalização dos clubes com alterações de nomes e dirigentes. As entidades não poderiam mais ter nomes como Palestra Itália<sup>11</sup> ou Germânia, e descendentes italianos, alemães e japoneses estavam proibidos de participarem das diretorias dessas instituições esportivas (DRUMOND 2009).

O futebol (...) parece fornecer uma identidade nacional – a mesma que as campanhas políticas nacionalistas (...). O futebol (...) parece suprir a necessidade de coesão popular. E também substituir a necessidade de militarismo e revolução – uma vez que o confronto nos campos determinava prestígios nacionais, da mesma forma que nas guerras. (BRANCO 2006, p. 191)

---

<sup>11</sup> *Palestra Itália* era o nome original de *Palmeiras (SP)* e *Cruzeiro (MG)*.

Circunscrito a esse momento, que caracterizo aqui como deslocamentos e transformações do futebol brasileiro na Nova República, há outro fato marcante: a construção do Maracanã (fig. 2) para sediar a IV Copa do Mundo. Erguer o maior estádio do planeta e receber o maior evento esportivo<sup>12</sup> representava muito para o Brasil no cenário internacional do pós-guerra. Como já destacado, Helal (2010) descreve que “a construção do Maracanã tem uma conotação simbólica importantíssima dentro da formação deste discurso de grandiosidade da nação” (p. 12). Não só do ponto de vista esportivo o Brasil crescia, pois muitos outros interesses estavam em jogo. Segundo Moura (1998), na obra *O Rio corre para o Maracanã*:

A decisão de patrociná-lo [**o futebol**] não atendeu apenas aos interesses particulares do esporte; muitos outros elementos entraram em jogo naquele momento, como a projeção de uma imagem do Brasil, particularmente da cidade do Rio de Janeiro, e a **busca de uma identidade nacional através do futebol** (p. 12) [**acréscimo e grifo meus**].

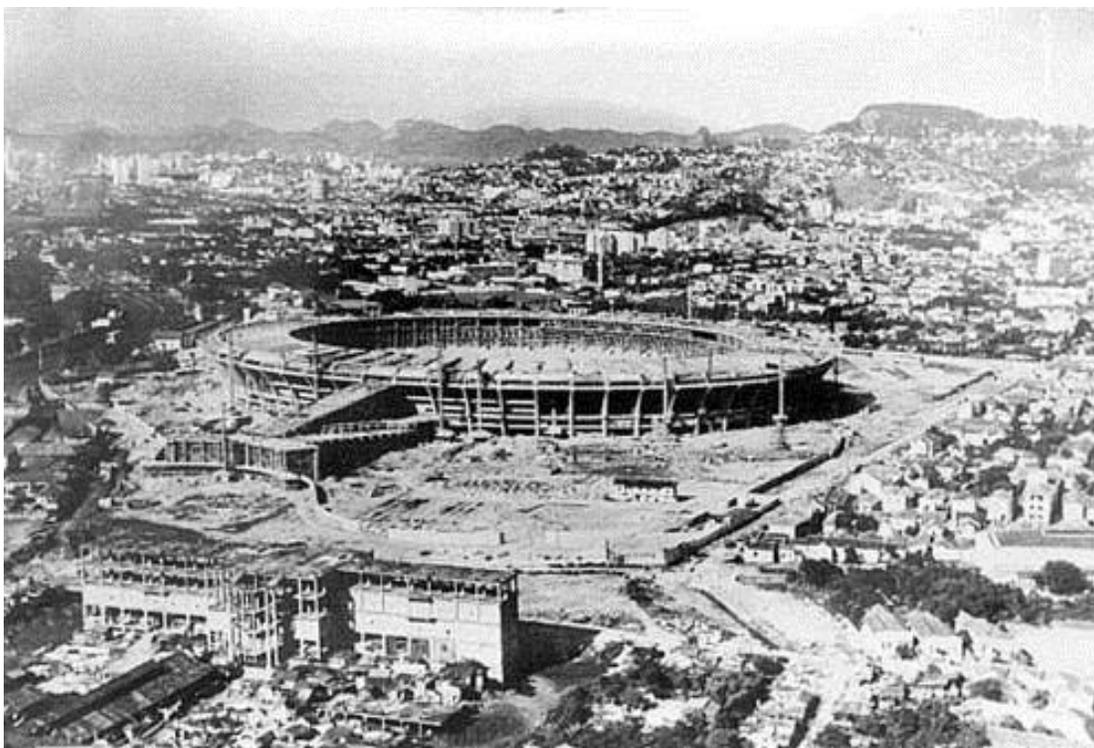
O Brasil perdeu a decisão daquele mundial de 1950, mas o que ficou marcado foi o poder que o futebol teve em aglutinar toda a nação em torno de um interesse único. De norte a sul do país, presentes nos estádios ou com ouvidos grudados no rádio, as pessoas estavam vinculadas à Copa do Mundo. A construção de um estádio com proporções gigantescas para a época dava aos brasileiros o *selo* de crédito e responsabilidade.

A participação do Brasil na Copa de 1950, que poderia ser vista como o melhor resultado da seleção brasileira na época, ao sagra-se vice-campeã, transformou-se numa história de tragédia nacional que deve ser constantemente relida e reinterpretada. Afinal, a saga heroica do futebol brasileiro inicia-se com essa queda. (SALVADOR; SOARES 2009, p.16)

Os brasileiros viviam, no país, um momento de *anos dourados*, com uma ascensão meteórica da nação no âmbito internacional. O governo JK dava sequência a megalomania que estava instalada, e prometia progresso de cinquenta anos em cinco, com a construção de Brasília, uma cidade inteiramente projetada para ser a nova capital federal.

---

<sup>12</sup> Os Jogos Olímpicos ainda não haviam atingido o status de grande evento esportivo que detém no momento atual.



**Figura 2** – Construção do Maracanã (Fonte: Prefeitura do Rio de Janeiro)

### **2.2.3 O futebol como instrumento da ditadura**

O futebol brasileiro, mesmo tendo ‘fracassado’ na Copa do Mundo de 1950, havia superado o sentimento de inferioridade perante os demais países e logo conquistaria seus primeiros títulos mundiais em competições seguintes<sup>13</sup>. O esporte por aqui produzia figuras de reconhecimento internacional, como os jogadores Garrincha, Didi e Pelé. As multidões corriam para os estádios para ver a seleção brasileira jogar, seja em solo brasileiro ou em qualquer outro país. As plateias dos estádios tinham a garantia de um jogo bonito, de estilo diferente, quase um ‘espetáculo de arte’. Diante de uma nova mudança na conjuntura política brasileira, o futebol – diga-se aqui a seleção brasileira – seria utilizado como instrumento do regime ditatorial militar instalado em 1964 para fortalecer laços de paixão pela pátria. Quem fosse contrário a esse *discurso* deveria deixar a nação. Alguns slogans desse período são expressão disso, como “*Brasil: Ame-o ou Deixe-o*” e “*Ninguém Segura Este País*” (fig. 3).

---

<sup>13</sup> Campeonato e bicampeonato Mundial nas Copas do Mundo da Suécia (1958) e Chile (1962).



Figura 3 – Propagandas nacionalistas militares (Fonte: blog Ditadura Militar)

Depois de duas conquistas, a CBD (Confederação Brasileira de Desportos) apostou em um grupo de jogadores veteranos para tentar o terceiro título consecutivo e obteve uma das piores campanhas do Brasil em Copas do Mundo, na Inglaterra em 1966, com a seleção sendo eliminada na primeira fase. Assim como ocorrera no governo Vargas, houve uma intervenção federal na entidade. Os militares passaram a exercer forte influência no futebol, tomando as principais decisões. Presidentes do país escolhidos por uma junta militar davam palpites nas convocações e escalações da seleção brasileira. O jornalista João Saldanha, então técnico do Brasil, não aguentou as pressões e deixou o cargo após a classificação da seleção nas eliminatórias para a Copa do Mundo do México de 1970. De acordo com publicações, matérias de jornais, ditos populares e declarações do próprio, o ex-jogador, bicampeão mundial, Mario Jorge Lobo Zagallo foi chamado para o cargo e concordou com muitas ordens que lhe foram dadas, como a inclusão de preparadores físicos do exército na comissão técnica e a implantação de conhecimentos da ciência no esporte<sup>14</sup>. Não havia alternativa de comando. Sob a tutela de Emílio Garrastazu Médici, o Brasil foi novamente

<sup>14</sup> A comissão técnica era composta por um grupo de especialistas na área da preparação física: Admildo Chirol, Claudio Coutinho, Carlos Alberto Parreira e Lamartine Pereira da Costa, este último, responsável direto pelos estudos de *Altitude Training*. Todos eram vinculados às Forças Armadas.

campeão mundial de futebol e conquistou em definitivo a Taça Jules Rimet<sup>15</sup>. A vitória teve um simbolismo especial para o regime militar, pois legitimava a ditadura imposta. Segundo alguns autores, o título teria sido o principal instrumento do sistema político implantado. O jornalista e escritor uruguaio Eduardo Galeano (1995), no livro *Futebol ao sol e à sombra* caracteriza este momento de euforia vivido pela população brasileira:

Em pleno carnaval da vitória de 1970, o general Médici, ditador do Brasil, presenteou com dinheiro os jogadores, posou para os fotógrafos com o troféu nas mãos e até cabeceou uma bola na frente das câmeras. A marcha composta para a seleção, *Pra Frente Brasil*, transformou-se na música oficial do governo, enquanto a imagem de Pelé voando sobre a grama ilustrava, na televisão, anúncios que proclamavam: Ninguém segura o Brasil. (p. 158).

Os festejos e solenidades (fig. 4), e as consequências da vitória no México para o futebol e a política no Brasil também são destacados por Branco (2006):

Dois dias de celebração nacional (com festejos carnavalescos) marcaram o campeonato como uma afirmação das aspirações brasileiras à grandeza e também como consagração e vitória do regime militar. O futebol passou a representar um dos pilares centrais de sustentação ideológica para o regime militar (p. 214).

Novas mudanças na política do futebol nacional se anunciavam. Se diante da falta de estrutura e da desorganização que imperava, o Brasil já havia chegado a três títulos mundiais em poucos mais de 12 anos, imaginem o que poderia acontecer com tudo isso caminhando de uma forma ordenada. A CBD se transformou em CBF (Confederação Brasileira de Futebol) no final dos anos 1970 e passaria a cuidar apenas dos interesses da modalidade mais popular no país. Foi criado o Campeonato Brasileiro de Futebol, a partir de 1971, com a participação dos principais clubes de norte a sul do Brasil. No entanto, os critérios de definição dos participantes não eram divulgados de forma clara. A entrada de representantes dos diversos Estados da nação se dava através de amizades pessoais, pressões políticas e da exigência da construção de um estádio com as condições estabelecidas pelos mandatários do futebol brasileiro (FRANCISCHINI 2009). A cada ano,

---

<sup>15</sup> De acordo com o regulamento da FIFA, o país que conquistasse pela terceira vez a Copa do Mundo, poderia ficar de posse definitiva do troféu.

a competição recebia um maior número de participantes, ocasionando um ‘inchaço’ no torneio, e novas praças esportivas “faraônicas” eram construídas com verbas públicas, evidenciando de que o esporte estava extremamente vinculado à política, que neste momento apresentava um cenário bipolar no Brasil: Arena (militares) X MDB (democratas). Uma frase se tornou comum nas rodas populares: “*Onde a Arena vai mal, mais um time no Nacional*”, fazendo referência clara da utilização do futebol como instrumento político. Em pouco mais de três anos, período entre 1972 e 1975, cerca de trinta (30) estádios foram construídos no Brasil com verbas públicas e incentivo dos militares. Segundo alguns, o espetáculo *circense*, que com apoio da mídia – principalmente radiofônica e televisiva – causava a alienação do povo, estava armado (KLEIN; AUDININO 1996). As Copas do Mundo passaram a parar o país nos dias de jogos da seleção brasileira. Segundo Helal, Cabo e Silva (2010):

Independentemente da manipulação política exercida pelos governos ditatoriais, no âmbito cultural, a vitória no Mundial de 1970 consolidou o futebol como elemento de identificação cultural fortalecendo o sentido de pertencimento à nação durante as Copas do Mundo entre os brasileiros (p. 14).



**Figura 4** – Médici agradece aos tricampeões do mundo (Fonte: CBF)

Com o passar dos anos, não só o novo modelo de gestão do futebol foi enfraquecendo diante dos resultados negativos da seleção nacional e de clubes brasileiros em competições internacionais, como também o regime ditatorial militar, que começou a

ser contestado por seu excessivo e crescente autoritarismo marcado por censura e opressão. De acordo com Foer (2005), “ao final da ditadura militar, em 1985, o Brasil constituía um dos piores exemplos do mundo em matéria de desigualdade de renda” (p. 113). A sociedade começava a clamar por mudanças no âmbito esportivo e sócio-político da nação.

## **2.2.4 Segunda Virada: globalização e mercantilização do futebol brasileiro**

Se no campo político do Brasil houve o movimento de *Diretas Já!* por reformas no regime de governo, contribuindo para livrar o país da ditadura militar em 1985, não tardaria muito para que no futebol brasileiro ocorresse algo semelhante. A primeira experiência transformadora já havia ocorrido com o Corinthians, um dos clubes mais populares do país, com a instalação da “Democracia Corinthiana<sup>16</sup>” em 1981, sob liderança de Sócrates, mas sem avanços para outras agremiações. Em 1987, os clubes de futebol de maiores torcidas no Brasil, que haviam fundado o Clube dos Treze<sup>17</sup>, lançaram a Copa União, desafiando o poder da CBF sobre o esporte, através de uma competição em que os próprios clubes negociavam os direitos de transmissão com as redes de televisão (AREIAS 2007). Essa condição no mundo contemporâneo é exposta e discutida por Mello (2006), ao argumentar que “muitos eventos esportivos não existiriam se não fossem (sic) como eventos midiáticos” (p. 9) e que “um esporte passa a ter mais peso conforme seu sucesso econômico e televisual” (p. 10). A ruptura institucional representou uma revolução no marketing esportivo brasileiro. Os clubes passaram a contar com verbas e visibilidade nunca antes vistos. O futebol brasileiro transformou-se em produto de exportação. Não só as imagens da Copa União eram negociadas para o exterior<sup>18</sup>, mas também os jogadores se tornaram alvo de interesse de clubes estrangeiros (AREIAS 2007). Isso não chegava a ser uma novidade em nível internacional, mas para o cenário brasileiro era algo completamente novo.

---

<sup>16</sup> Em atitude inovadora, na época, a diretoria do Corinthians convidou os jogadores sob as lideranças de Sócrates, Casagrande e Wladimir a participarem das decisões do clube, como regime de concentração, contratação de jogadores, nomeação de diretores e com direito a voto na escolha dos futuros presidentes do clube paulistano. O resultado dessa medida foram os excelentes resultados obtidos pela equipe, que culminaram com a conquista do bicampeonato paulista por parte do Corinthians em 1982-83. Alguns jogadores que protagonizaram a *Democracia Corinthiana* se juntaram a líderes políticos no movimento de *Diretas Já!*

<sup>17</sup> Participaram da fundação da nova entidade: Flamengo, Corinthians, Vasco, Fluminense, Botafogo, São Paulo, Palmeiras, Santos, Internacional, Grêmio, Atlético-MG, Cruzeiro e Bahia.

<sup>18</sup> Os principais mercados eram e continuam sendo Europa e Ásia.

O futebol está associado historicamente com a construção de uma identidade nacional através do êxito internacional da seleção nacional do país e a exportação de grandes jogadores para a Europa desde 1920 (ARCHETTI 1999 *apud* DÁVILA; LONDOÑO 2003). O que mudou foi o número e a velocidade com que as negociações passaram a acontecer. O fenômeno se dava em escala mundial, como podemos constatar no trabalho de Foer (2005):

Não se tratava apenas da maneira como a Internet e os satélites haviam tornado o mundo do futebol tão menor e tão mais acessível. Era possível ver a globalização em ação: nos anos 1990, times bascos, orientados por técnicos galeses, abasteciam-se de jogadores da Holanda e da Turquia; equipes da Moldávia importavam nigerianos. Subitamente parecia que, para onde se olhasse, fronteiras e identidades nacionais tinham sido varridas para a lata de lixo da história. Os melhores clubes agora competiam entre si quase semanalmente em torneios como a Liga dos Campeões Europeus ou a Copa Libertadores da América (p. 8).

Guedes (2009) caracteriza este momento, nos anos finais da década de 1980 e iniciais de 1990, como a mercantilização do futebol:

A espetacularização das práticas consideradas como de “alto rendimento” associou-se à difusão de um *habitus* esportivo, transformando milhões de pessoas em consumidores, ativos ou passivos, de produtos esportivos. Sem dúvida, estas grandes mudanças no campo esportivo são desdobramentos do crescimento do mercado transnacional, facilitado por eventos políticos que alteraram, de modo decisivo, as relações mundiais neste período. (...) embora a mercantilização seja coetânea do surgimento das práticas esportivas, a amplificação sem precedentes do mercado em torno do futebol levou à enorme valorização de sua mercadoria mais preciosa: o jogador habilidoso (pp. 468-469).

Esta nova *virada* representou benefícios, mas também trouxe novas polêmicas administrativas para o futebol no Brasil. Tínhamos e ainda temos uma boa “indústria” de “*pés de obra*”, mas não vencíamos uma competição de reconhecimento internacional há muito tempo. O novo momento necessitava de uma grande conquista no campo de jogo para consolidar o projeto. Esta veio na Copa América de 1989, que não era vencida pela seleção brasileira há quarenta anos. Poucos anos depois, em 1994, o Brasil voltava a

conquistar uma Copa do Mundo e, nas competições seguintes esteve na final, obtendo mais um título<sup>19</sup>. O futebol brasileiro passa por um novo deslocamento. Os principais jogadores estão fora do país e até mesmo quando convocados para a seleção brasileira recebem a alcunha da mídia de ‘estrangeiros’ ou ‘europeus’. Com a constante troca de times pelos jogadores de futebol, provocada pela mercantilização do esporte, os jovens torcedores têm dificuldade de criar vínculo com os clubes e passam a ser seguidores dos atletas, mesmo que estes estejam em equipes de outras nações. Esta situação talvez ainda não seja vista em grande escala, mas já é notável, principalmente, na infância, e merece ser refletida. São torcedores da celebridade – que vende tênis, games, perfumes e automóveis com valor agregado a sua imagem – e não da agremiação (GUEDES 2009).

Vejamos como Bauman (2008) discute essas questões na obra *Vida para consumo*. Ao analisar a transformação das pessoas em mercadorias, o autor destaca que elas

(...) são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma *mercadoria* atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são *elas mesmas* (p. 13).

Quanto ao vínculo, Bauman (2008) considera que

O empregado ideal seria uma pessoa sem vínculos, compromissos ou ligações emocionais anteriores, e que evite estabelecê-los agora; uma pessoa pronta a assumir qualquer tarefa que lhe apareça e preparada para se reajustar e refocalizar de imediato suas próprias inclinações, abraçando novas prioridades e abandonando as adquiridas anteriormente (...) (pp. 17-18)

As características descritas acima são exatamente o que se espera do jogador de futebol da atualidade. O novo momento é marcado pelo individualismo, pela invenção de ícones e mitos e pelo culto à personalidade. Há um circuito mercantil em torno de cada um deles. Bom exemplo disso que destaquei na afirmação anterior, são os centros sociais patrocinados por diversos jogadores de futebol. No Brasil existem mais de vinte e cinco projetos espalhados pelo território nacional, onde são vistas paredes inteiras com imagens gigantescas dos ídolos. Entre os diversos jogadores brasileiros que se tornaram celebridades

---

<sup>19</sup> Vice-campeã em 1998, perdendo para a França; campeã em 2002 vencendo a Alemanha.

neste novo cenário, o ícone eleito pela maioria é Ronaldo Nazário (fig. 5). Ele era o mais jovem do grupo de atletas que voltou a trazer a alegria para o povo brasileiro após vinte e quatro anos sem a conquista da Copa do Mundo, quando nos Estados Unidos o Brasil voltou a vencer. Foi protagonista do momento mais crítico para a seleção em 1998 com sua convulsão momentos antes da decisão em Saint-Dennis. E também ressurgiu das cinzas na Copa Coréia/Japão sendo artilheiro de um time que venceu todos os jogos naquele mundial. Além disso, Ronaldo atingiu o recorde de maior número de gols em Copas do Mundo e é um dos poucos atletas do planeta a ter um contrato vitalício com a Nike, uma das maiores empresas de artigos esportivos do mundo. De garoto humilde do subúrbio carioca ele se transformou em ídolo mundial, empresário bem sucedido e dono de um império financeiro mesmo depois de ter se aposentado dos campos. É considerado um modelo a ser seguido pelas crianças e jovens que sonham com a carreira de jogador de futebol (CALDEIRA 2002). Ronaldo, por atrair interesses diversos, sempre representou notícia para a mídia esportiva e, segundo Lovisolo (2003), é “muito difícil imaginar o atual esporte competitivo sem nenhum vínculo com o espetáculo esportivo e, tradicionalmente, com o jornalismo esportivo no rádio e na imprensa” (p. 241). Muitos seguiram e seguem o seu caminho, e ao mesmo tempo em que fortaleceram os cofres de seus clubes formadores, deixam um vazio no sentimento dos torcedores até que um novo expoente surja. De acordo com Guedes (2009) este sentimento também permeia os sonhos de crianças e jovens:

É claro que a ascensão econômica por meio do futebol, tanto no Brasil quanto em outros países, não é novidade, e os raros casos em que acontece alimentem, há muitas e muitas décadas, os projetos de vida de milhares de crianças e jovens, impelindo-os a investir na busca de inserção profissional no futebol (pp. 471-472).

Esta ilusão da infância e da juventude de chegar facilmente ao estrelato também é observada por Costa (2009), em duas passagens do livro *A educação na cultura da mídia e do consumo*.

Desde os meninos pobres que sonham tornar-se *ronaldinhos* com a bola nos pés, passando por milhares de garotinhas ricas ou pobres que têm as top models de hoje como modelos a serem seguidos, até o grande contingente de jovens que, com uma guitarra ou um microfone, imaginam-se mega stars

levando imensas plateias ao delírio, todos se alimentam da ilusão de potência que fama e dinheiro propiciam (p. 24).

Não é difícil, assim, entender por que as crianças e jovens de hoje (ou, pelo menos, boa parte delas) ambicionam ser “famosos”, que significa ser notado, comentado, desejado. Quer dizer, algo para ser consumido, mais uma *commodity* da sociedade de consumidores (p. 37).



**Figura 5** – Ronaldo (Fonte: CBF)

A globalização do futebol brasileiro criou novas comunidades em torno do esporte. No momento atual, devido à presença de jogadores da seleção brasileira em times com os quais existe certa identificação, há no Brasil jovens torcedores de clubes europeus, como Barcelona, Real Madrid, Milan, Internazionale e outros. De acordo com Fiengo (2003a):

(...) os processos de globalização cultural em curso não podem deixar de mencionar o futebol como um de seus cenários privilegiados. As partidas de futebol na era pós-moderna seriam fenômenos exclusivamente televisivos, ou seja, eventos reais que somente podem ser experimentados por meio das telas (p. 257).

Neste item foi possível vislumbrar transformações, deslocamentos e rupturas no futebol brasileiro, sendo que algumas podemos caracterizar como verdadeiras *viradas*,

devido a quebra de paradigmas e a mudança repentina de sentido. Houve e parece que sempre haverá lutas de poder neste campo cultural e marco identitário brasileiro. Não posso esquecer que temos outra grande transformação em curso: a realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. Este evento não só trará novas medidas e conceitos administrativos para o futebol brasileiro como também provocará uma nova 'onda' de fortalecimento da modalidade em território nacional. Como será que o cultural brasileiro irá se configurar após a Copa de 2014? É uma pergunta para refletirmos, e que só poderemos responder após alguns anos.

### 3. A FUTEBOLIZAÇÃO DA CULTURA

#### 3.1 Vamos futebolizar ?

##### O termo *futebolização* e as pesquisas neste campo

(...) o futebol é o fenômeno cultural mais difundido no mundo de hoje.  
(HILÁRIO FRANCO JÚNIOR)

Neste item apresento uma breve revisão bibliográfica sobre o termo *futebolização* e o que os autores que escrevem sobre ele entendem que seja, já que em minha dissertação o termo *futebolização* se torna central para abordar um dos principais e atuais processos pelo qual passam o Brasil e vários outros países. Neste estudo, utilizo os aportes de Nestor Garcia Canclini (2003), sobre hibridação, de Stuart Hall (1997), a respeito do fenômeno da globalização, e de Guy Debord (*apud* KELLNER 2004) sobre a sociedade do espetáculo. Para caracterizar a *futebolização*, lanço mão de trabalhos do sociólogo português João Nuno Coelho (2006), do pesquisador e professor argentino Pablo Alabarces (2002), bem como dos professores Wolfram Manzenreiter e John Horne (2006), respectivamente das Universidades de Viena (Áustria) e Edimburgo (Escócia). Inicialmente encontrei o termo também na obra *Veneno Remédio: o futebol e o Brasil*, de José Miguel Wisnik (2008). Utilizo outros autores que contribuem para a elaboração do conceito de *futebolização*. Faço ainda uma breve busca sobre o “futebol” em dissertações e teses recentes dos programas de pós-graduação em Educação da ULBRA (Universidade Luterana do Brasil) e UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), e também em Ciências do Movimento Humano, Administração e Antropologia Social, esses todos da UFRGS.

Nesta revisão, procurei seguir algumas recomendações encontradas no texto *A ‘revisão da bibliografia’ em teses e dissertações: meus tipos inesquecíveis – o retorno*, no qual Alves-Mazzotti (2002) alerta para as possíveis dificuldades encontradas por mestrandos e doutorandos, como, por exemplo, a necessidade de analisar criticamente o estado atual da área de interesse, comparando e contrastando abordagens teóricas e metodológicas, avaliando sua confiabilidade e identificando pontos de consenso e

controvérsias. Portanto, quero aqui evitar alguns tipos de revisões bibliográficas, destacados por essa autora como desaconselháveis para uma dissertação de mestrado. Não pretendo ‘cansar’ o leitor com incursões arqueológicas sobre a criação do futebol nos colégios britânicos ou o surgimento do mesmo no Brasil, trazido pelos marinheiros ingleses e depois pelos jovens de classe alta que foram estudar na Europa, até porque já faço de forma breve esta ‘viagem’ no capítulo anterior. Também não é meu objetivo acumular citações dos autores que utilizam o termo *futebolização*. A intenção é expor algumas idéias desses pesquisadores e fazer uma breve análise sobre a utilização do termo.

Antes de entrarmos especificamente na revisão bibliográfica, é importante lembrar que o futebol se tornou, no último século, o principal esporte de massa do mundo, tendo espaço de destaque nos diversos canais da mídia em vários países, fato que ajudou e provocou a construção do próprio termo *futebolização*. O futebol agrega o povo, dando sentido de identidade e nação. É esporte, lazer, produto e cultura ao mesmo tempo (ALABARCES, 2002).

(...) [O futebol] mexe com a paixão e com a vida de bilhões de pessoas. (...). Não se trata de um simples jogo: o futebol é uma mistura de espetáculo e esporte; arte e diversão; competição e lazer. (...). É o jogo de nossas vidas. (KOFF 2009, p. 8) [acréscimo meu]

Segundo Bensi (2010), o futebol, do ponto de vista sociológico e antropológico, ainda não é devidamente estudado e pesquisado no Brasil, apesar de haver inúmeras revistas e almanaques narrando fatos, enumerando estatísticas e reunindo dados. De uma maneira geral, estas obras são desprezadas e olhadas com certo preconceito pela academia. Portanto, o termo *futebolização* dificilmente é encontrado em trabalhos de autores brasileiros, e fora do país é utilizado basicamente por dois pesquisadores que lideram grupos de estudos: o português João Nuno Coelho (2006) e o argentino Pablo Alabarces (2002), que deste termo (*futebolização*) se valem para discutir e refletir sobre o futebol como ferramenta dos processos de globalização, hibridação e espetáculo. No entanto, Coelho e Alabarces encaram o próprio processo de *futebolização* dos países de forma diferente. O primeiro o vê como um malefício para as sociedades, acabando com as diferenças locais e criando uma dependência do mercado globalizado. Para Coelho (2006), a *futebolização* elimina os valores locais de identidade. Já Alabarces (2002) toma o fenômeno como um dos mecanismos da pós-modernidade. Segundo ele, a *futebolização* de

nossa cultura e de nossa vida cotidiana implica, provisoriamente, que nenhum enunciado seja possível fora da gramática futebolística. A *futebolização* pode ser caracterizada como o processo que transformou o futebol em mercadoria de consumo e produto da mídia televisiva.

### **3.1.1 Hibridação + Globalização + Espetáculo + Linguagem + Futebol = *Futebolização***

Assim como Antezana (2003) criou uma equação<sup>1</sup> para explicar o ‘futebol espetáculo’, penso aqui em também desenvolver uma fórmula linguística para explicar a *futebolização*. Mas como explicar o termo *futebolização*? Para discutir esta questão, considere adequado recorrer aos textos sobre ‘hibridação’, de Nestor Garcia Canclini, às referências de Stuart Hall sobre ‘globalização’, e ao conceito de ‘sociedade do espetáculo’, de Guy Debord, e relacioná-los com o futebol. A própria *futebolização* também produz uma nova linguagem e também é consequência desta, como veremos a seguir. Archetti (*apud* GUEDES 2009) caracteriza o esporte com um local de ‘zona livre’:

(...) espaços para a mistura, a aparição de híbridos, a sexualidade e a exaltação de desempenhos físicos. (...) nas sociedades modernas, o esporte, os jogos e a dança são lugares privilegiados para a análise da liberdade e da criatividade culturais (p. 456)

Canclini (2003) entende que a hibridação é um processo sociocultural, no qual estruturas e práticas que existiam de forma separada se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas. Através dela é possível que a multiculturalidade se converta em interculturalidade, evitando a segregação. Canclini ainda destaca que o termo hibridação já foi utilizado por outros autores para descrever processos interétnicos, globalizadores, viagens e cruzamentos de fronteiras, fusões artísticas, literárias, e comunicacionais. Nesse sentido, penso que se pode, aqui, também incluir o esporte, no qual o futebol aparece como modalidade centralizadora desses processos culturais híbridos, principalmente após a criação das zonas de livre comércio tanto na Europa como nas Américas, inclusive permitindo que atletas se naturalizem e defendam as cores de outra nação que não seja sua pátria de nascimento. Ora, o futebol pode muito bem explicar e se encaixar no processo de hibridação com exemplos de jogadores que adotaram novas

---

<sup>1</sup> “atos cênicos ‘ali’ + atos verbais ‘aqui’ (ou mais adiante) = futebol espetáculo”

nacionalidades após transferências de seus clubes de origem para terras longínquas, além das verdadeiras babilônias étnicas e culturais em que se transformaram as grandes equipes do cenário internacional. Os melhores exemplos atuais são os times que fizeram os jogos finais da *Champions League* (Liga dos Campeões da UEFA<sup>2</sup>) nos últimos anos: Barcelona, Bayern Munique, Manchester United, Internazionale, Chelsea, Milan e Real Madrid, que contam em seus plantéis com jogadores de inúmeras nacionalidades e formam o bloco dos clubes de futebol mais ricos do planeta. “Essa competição é a encarnação do mercado único europeu, uma densa rede de talento. As equipes na Liga dos Campeões podem buscar talentos em qualquer lugar do mundo” (KUPER; SZYMANSKI 2010, p.32). Em sua pesquisa, Foer (2005) descreve este fenômeno.

Ao criarem alquimias culturais a partir de suas escalações, os técnicos muitas vezes produziam novos e maravilhosos espetáculos: o estilo italiano, cínico e defensivo, vitalizado pela infusão da liberdade de estilo de holandeses e brasileiros; o estilo duro (ou a falta de estilo) dos ingleses temperado por uma pitada de perspicácia sob a forma de atacantes franceses. Visto da minha poltrona, o futebol parecia estar muito mais adiantado no processo de globalização do que qualquer outra economia do planeta (pp. 8-9)

Outro exemplo são as palavras proferidas pelo então presidente do Real Madrid, Florentino Pérez, quando foi questionado sobre as inúmeras contratações de jogadores estrangeiros que estava fazendo para a equipe que ele próprio havia batizado de ‘galácticos’. Pérez respondeu que “tinha mais de 93 milhões de simpatizantes espalhados pelo mundo, sendo que a grande maioria com condições financeiras para comprar os produtos do clube e por isso [o Real Madrid] precisava ser um time internacional, representando ótimas receitas” [acréscimo meu].

Sendo multinacionais que recrutam **trabalhadores** em vários países, têm partidas televisionadas para todo o mundo e vendem produtos com sua marca em todos os continentes, tais clubes propõem um futebol sem fronteiras. (FRANCO JÚNIOR 2007, p. 95) [**grifo meu**]

---

<sup>2</sup> Union Européenne de Football Association. Entidade que administra o futebol europeu; o equivalente para a CBF no futebol brasileiro.

Kuper & Szymanski (2010) defendem que o multiculturalismo é salutar para as atividades profissionais como o futebol atual. De acordo com os autores “quando você reduz a oferta de talento, limita o desenvolvimento de habilidades. Quanto maior o grupo de pessoas a serem selecionadas, mais provavelmente surgirão novas ideias” (p.24). Portanto, a presença de várias nacionalidades em um time de futebol contribui para a melhora técnica do mesmo. Temos que pensar também que estes grandes clubes europeus expandem suas fronteiras comerciais a cada ano, como destaca Palmiéri (2009):

Na Europa, os grandes times de futebol, como Real Madrid, Manchester United e AC Milan, também exploram novos mercados com seus jogadores estrangeiros, contribuindo para a universalização do esporte, além disso, aproveitam o período de treinamento que antecede uma temporada para unir o útil ao agradável: treinar o time e ganhar dinheiro. Normalmente os times se deslocam para a Ásia ou para a América do Norte e cobram fortunas para realizar amistosos contra equipes inexpressivas, comercializando suvenires, sobretudo camisas dos astros profissionais. (pp. 100-101)

Canclini, na introdução da obra *Culturas Híbridas*, também escreve sobre ciclos de hibridações, que corresponderiam, justamente, ao processo ou aos processos pelos quais passam os atletas que trocam de nação constantemente. O próprio futebol brasileiro é citado como híbrido no texto de Soares (2003); “O futebol, assim, teria tornado-se (sic) parte dessa cultura híbrida. O brasileiro, no futebol e em outros espaços sociais, é visto como astucioso, manhoso, hábil, ligeiro (...)” (p. 155). Outros aspectos da hibridação cultural provocada pelo futebol, e também pelo samba, aqui no Brasil podem ser observados no capítulo *Futebol e produção cultural no Brasil: a construção de um espaço popular*, de Frederico Oliveira Coelho (2006), da obra *Memória social dos esportes – Futebol e Política: a construção de uma identidade nacional*. Vejamos como essa questão está exposta nos trechos a seguir:

Representante da modernidade urbana europeia e fruto do progresso e da valorização da saúde, o futebol que chega ao país é rapidamente apropriado pelas camadas pobres e marginalizadas da sociedade, criando uma espécie de descompasso histórico entre os que cultivavam sua prática aristocrática e os que redimensionavam seus sentidos a partir da prática cotidiana. Jogadores que eram membros de uma **elite** atenta às últimas novidades

européias passaram a conviver – contra a vontade – com outros jogadores que saíam de **cortiços**, de **quartéis**, de **casas de secos e molhados** ou de **fábricas**. Homens inseridos na elaboração e condução do processo de modernização do país e de suas cidades se viram forçosamente lado a lado com homens que não faziam parte dos planos desse progresso. (pp. 230-231) [grifos meus]

(...) o **futebol inglês** e o **samba afro-brasileiro** se espalhavam pela cidade, tendo nos subúrbios um local privilegiado de “**hibridação**” através dos cantos de carnaval e jogos de fim de semana. (...), esse processo de **hibridação** entre o **esporte** e a **música popular** tinham na imprensa da época observadores argutos que percebiam – e muitas vezes viviam – a constituição de um novo espaço lúdico para cariocas de **todas as classes**. (p. 245) [grifos meus]

(...) a confluência dessas manifestações nesse espaço de ação cujas características principais seriam o **hibridismo** histórico e a **quebra das hierarquias sociais**. Caminhando de mãos dadas, o futebol e a cultura brasileira contribuíram para a expansão das **fronteiras sociais** que demarcavam rigidamente cidades e discursos. Torcer por jogadores negros ou pobres e cantar os sambas de sambistas da mesma origem passavam a ser hábitos que paulatinamente foram se impondo na nossa história. Assim, tanto o futebol quanto a música popular e a imprensa esportiva eram pontos de **confluência social, locais híbridos** que comportavam **diferentes visões** do país e diferentes temporalidades históricas em permanente **conflito** na história brasileira do último século. (p. 255) [grifos meus]

Já a globalização ou cultura global, para Hall (1997), necessita da diferença para prosperar, mesmo que apenas para convertê-la em outro produto cultural para o mercado mundial. Como já destaquei, o autor coloca o esporte popular, ou seja, o futebol, como a espinha dorsal da nação, onde primeiramente caíram as barreiras e diferenças de classe, regionais e raciais. Na contemporaneidade se poderia dizer que também começam a cair as diferenças de gênero. O impacto global pode até gerar novos interesses pelo local, mas é improvável que a globalização acabe com as culturas locais. Podemos afirmar que a partir dos processos em curso sejam construídas novas identidades locais e também globais. É bem provável que o futebol produza a cada dia novas características nos povos. No entanto,

o paradoxo do mundo atual é: como harmonizar globalização e interesses locais? (FRANCO JÚNIOR 2007) Veremos, a seguir, como o fenômeno da globalização interage com o futebol e seus efeitos, dando origem ao termo *futebolização* na concepção de João Nuno Coelho.

Ainda preciso fazer referência à sociedade do espetáculo, conceito de Guy Debord (*apud* KELLNER 2004) que dá um dos toques finais para a explicação do termo *futebolização*. Debord defende que o espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. O conceito descreve uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais (KELLNER 2004). Os eventos esportivos – e um dos dois<sup>3</sup> megaeventos que atrai maior atenção da audiência mundial é a Copa do Mundo de Futebol – são hoje o campo onde se dá a grande ebulição da produção e consumo midiáticos. Segundo Ehrenberg (*apud* FRANCO JÚNIOR 2007) “o espetáculo esportivo é um comentário de alcance universal sobre a vida social moderna”. São eventos completamente planejados, do pontapé inicial até a entrega do troféu, onde e quando naqueles trinta dias surgem vilões, heróis e histórias emocionantes dessas personagens. E não são só os jogadores que ocupam essa condição heroica. “Provavelmente mais que qualquer outra coisa, as coletivas televisionadas criaram o mito moderno do técnico onipresente” (KUPER; SZYMANSKI 2010, p.119). É o momento de selecionar as imagens que traduzem a saga da glória e que ficarão marcadas na memória da sociedade. O espetáculo ocupa totalmente a vida social e se torna uma mercadoria da mídia. Não só a Copa do Mundo de Futebol, mas diversos torneios e campeonatos do esporte mais popular do planeta penetram os lares das mais diversas nações – até aquelas que não estão envolvidas na competição – difundindo seus modelos, fórmulas, valores e ideais. O futebol como espetáculo amplamente midiático é um dos complementos da equação da *futebolização*.

(...) a televisão representa, para o futebol, o estádio infinito, fato este que permite o desenvolvimento de uma série de produtos que geram importantes receitas para os clubes tais como as oriundas dos patrocínios de camisa, de material esportivo e de placas. (...) O futebol em praticamente todo o mundo, constitui-se num excelente conteúdo televisivo, capaz de

---

<sup>3</sup> O segundo são os Jogos Olímpicos.

mobilizar dezenas de milhões de telespectadores, (...) (PINTO *apud* BUENO 2009, p. 247)

Transformar o esporte em espetáculo já se tornou uma estratégia para reerguer clubes tradicionais. Foi o que ocorreu, por exemplo, quando Silvio Berlusconi comprou o Milan, e alterou sua trajetória de um time com passado glorioso que havia mergulhado em tempos difíceis e se tornou grande outra vez com o brilho do *show-business*, jogadores estrangeiros e novos títulos (FOER 2005). Os investimentos do mercado publicitário também aumentaram nos últimos anos no futebol. De acordo com o IBOPE (2011), nas Copas do Mundo de 2002 (Coréia-Japão) e de 2006 (Alemanha), 18% dos patrocínios e das propagandas no Brasil nesses anos foram direcionados para o evento, e na Copa da África-2010 a fatia da verba de publicidade aumentou para 22% do total gerado no ano.

Por fim, quero apontar também os aspectos da linguagem na *futebolização*, pois este é um dos elementos desta equação de atua como produtor de significados, mas também é produto. Franco Júnior (2007) afirma que “o futebol é, sem dúvida, linguagem. Ele possui morfologia, semântica e sintaxe próprias” (p.349). O autor ainda inclui a *retórica* em sua análise do futebol como metáfora linguística. Costa (2011), em artigo aponta a contribuição da área das Letras para pesquisas da linguagem do futebol no Brasil desde a década de 1960, passando por diversos autores que abordaram essa temática. É perceptível desde então como termos originários da linguagem futebolística estão presentes no cotidiano da população brasileira para expressar situações políticas, sociais e financeiras entre outras. Uma dessas expressões – “estar dando bola” ou “dar bola a alguém” – já se tornou tão comum que pode passar despercebida. Esta linguagem é usualmente chamada de *futebolês*, e até dicionários<sup>4</sup> já foram criados para facilitar o entendimento daqueles que não estão habituados com os termos e gírias do futebol. Segundo Rodrigues (2005) “a linguagem futebolística apresenta um vocabulário bastante variado e rico, contando com termos e expressões usados no dia-a-dia das pessoas, que vão, cada vez mais, se incorporando ao léxico da Língua Portuguesa” (p.2). Em sua pesquisa, a autora cita ainda outros termos usualmente empregados pelas pessoas, até mesmo por aquelas que não são admiradoras do futebol.

---

<sup>4</sup> *Dicionário Futebolês-Português e outras curiosidades da bola*, de Luiz César Saraiva Feijó, Lance!/Editora Francisco Alves, 2006.

Esses termos e expressões, geralmente, recebem significação diferente no cotidiano e sua semântica pode estar relacionada a vários assuntos e contextos. Exemplos disso podem ser quando se fala que alguém [em relação ao trabalho ou aos relacionamentos amorosos]: “pisou na bola”, “está fazendo firula”, “deixou alguém de escanteio”, “está driblando”, “joga nas onze”. Expressões como essas são bem comuns na linguagem cotidiana e já fazem parte do vocabulário de muitas pessoas. Uma outra questão interessante configura-se quando a linguagem futebolística começa a ser utilizada para se referir ao sentido sexual. Nesse caso, muitas vezes os termos são falados com malícia. Quando se fala que uma pessoa faz “marcação cerrada” sobre a outra, ou aquela pessoa “esconde o jogo”, ou ainda “não deu assistência” (...) (RODRIGUES 2005, pp.8-9) [acréscimos meus]

Já vimos no capítulo anterior (item 2.2 *De virada é mais gostoso?*) como alguns presidentes da república se utilizaram do futebol como ferramenta política, mas nenhum deles fez tanta utilização da linguagem do futebol, ou seja, do *futebolês*, como Luíz Ignácio Lula da Silva. Na análise aprofundada das metáforas de Lula, que Daltoé (2011) publicou, estão muitas frases vinculadas ao futebol e suas repercussões positivas e negativas na mídia.

O que podemos verificar também nesse efeito de sentido da ML (metáforas de Lula), quando tomada como recurso estilístico ou como recurso estratégico, são sintomas de um forte estranhamento em relação ao modo de falar de Lula, que passa a significar um modo impróprio, não protocolar, desviante do que seria o adequado a um Presidente da República. (DALTOÉ 2011, pp.594-595)

Daltoé (2011) cita algumas frases proferidas pelo ex-presidente e suas relações e analogias com o futebol, como nos casos de futebol/religião/otimismo: “Tem gente que não gosta do meu otimismo, mas eu sou corintiano, católico, brasileiro e ainda sou presidente do País. Como eu poderia não ser otimista?” (Lula, 2009); ou de futebol/eleições: “Vamos trabalhar para ganhar as eleições. Não é uma eleição fácil. É como time de futebol. Quando o time está ganhando de um a zero, de dois a zero, quando o time está ganhando, recua, não quer mais fazer falta, pênalti, fica só rebatendo a bola. E quem está perdendo vem pra cima com tudo, e é com gol de mão, de cabeça, de chute, de canela. Não tem jogo ganho ou fácil.”

(Lula, 2010). Lula não só se utilizou do futebol como linguagem. Em muitas oportunidades ele também usou a modalidade para desviar as atenções das crises que seu governo passava, inclusive oferecendo camisetas da seleção a líderes políticos de outras nações ou aparecendo em público em estádios com a camisa do Corinthians, seu ‘clube do coração’. O ex-presidente da república teve também momentos críticos ao utilizar o *futebolês*, como em 2006, quando durante a preparação da seleção para a Copa do Mundo da Alemanha ‘alfinetou’ o atacante Ronaldo ao comentar que ele estava gordo. O jogador de futebol respondeu que não opinava na bebida que o presidente consumia e, portanto, este não tinha o direito de opinar na quantidade de comida que era ingerida pelo atleta.

(...), existem vocábulos futebolísticos feios e que nem por isso perdem sentido em determinadas circunstâncias. Algumas vezes podem até mesmo ganhar acentuada beleza devido à sua eficácia comunicativa. (FRANCO JÚNIOR 2007, p.366)

Outro exemplo recente foi o ‘cartão vermelho’ dado por professores em assembleia-geral do Cpers<sup>5</sup> em frente ao Palácio Piratini, em março de 2012, para o governador do Estado Rio Grande do Sul, Tarso Genro. Na ocasião, os professores defendiam o aumento do piso salarial e o reajuste não era reconhecido pelo governador. Como forma de protesto, o magistério estava dando ‘cartão vermelho’ para Tarso Genro, ou em outras palavras, estava expulsando o governador do ‘campo de jogo’ (das negociações entre Cpers e Estado do Rio Grande do Sul). ‘Dar o cartão vermelho’, na linguagem popular, ficou caracterizado como sinal de repúdio aos atos ou ações de determinadas pessoas, grupos, ou entidades. Muitos comunicadores, apresentadores e repórteres de jornal, rádio e televisão se valem deste termo para destacar ‘crimes’ contra a sociedade e, apontar e denunciar os infratores.

Outros termos e expressões da linguagem do futebol, que são habitualmente empregados no cotidiano da população podem ser observados, como por exemplo: “*comer (a) bola*” (falar ou fazer algo inconveniente sem perceber ou então, vacilar, deixar alguma chance passar ou ser enganado); “*na marca do pênalti*” (última alternativa para alguma situação, única maneira de se resolver algo quando alguém está pronto para tomar alguma decisão importante); “*entrar de sola*” (ir direto ao assunto, sem fazer cerimônia) “*bater na trave*” (quase acontecer); “*pendurar as chuteiras*” (se aposentar); “*tirar o time de campo*”

---

<sup>5</sup> Centro de Professores do Estado Rio Grande do Sul, sindicato dos professores do Rio Grande do Sul.

(desistir de algo); e “*agora é só correr para o abraço*” (quando alguém fez tudo certo e agora só vai receber os cumprimentos pelo que realizou, comemorar).

### **3.1.2 Um mal que pode acabar com a identidade local das sociedades?**

João Nuno Coelho é sociólogo, autor de três livros sobre futebol<sup>6</sup>, trabalha atualmente no projeto ‘*Football Ideas*’, dedicado à análise, estatística e história da modalidade. O ponto de vista do português é de que a *futebolização* é prejudicial para a sociedade. Coelho (2006) destaca que:

O futebol propicia a criação da tal unidade nacional, que é a pedra de toque do nacionalismo, fazendo-nos crer que somos todos iguais, (...) e todos juntos. E esse é o grande perigo, porque esse discurso de unidade facilmente faz esquecer as tais diferenças que são salutares. É porque o futebol faz a tal representação da nação como interesse supremo é que muitas vezes o discurso reproduzido pelos jornalistas e também pelos políticos coloca o interesse da seleção acima de todos os outros interesses (...) (p. 519)

O autor também critica a importância dada ao futebol, afirmando que a modalidade permite um descontrolo controlado das emoções. Para Coelho, existe uma tendência de *futebolização* das sociedades nos últimos anos. Esta tendência pode ser observada na generalização da utilização de palavras e expressões típicas ao universo do futebol – o chamado ‘*futebolês*’, difundido pela mídia esportiva, tanto escrita como falada e televisiva. Ele associa estas questões como uma das consequências do futebol globalizado, ou *futebolização*, que é a clara opção pela midiaticização, em detrimento do espetáculo ao vivo – sacrificando-se tradições, calendários, horários, para privilegiar as transmissões televisivas. Para Coelho, vende-se o jogo como espetáculo televisivo, procurando-se conquistar audiências, em vez de espectadores. Este outro jogo que o (tele)espectador passa a enxergar, o televisionado – que já é o único para muitos adeptos – implica formas de percepção e compreensão específicas por parte dos espectadores do que acontece no terreno de jogo, extremamente dependentes do processo mecânico, tecnológico, de transmissão, com *replays*, *slow-motions* e diversos outros recursos midiáticos. Implica toda uma forma

---

<sup>6</sup> “*Portugal: A equipa de todos nós*”(2001); “*A paixão do povo*”(2002); e “*A Nossa Seleção em 50 jogos 1921-2004*”(2004).

radicalmente diferente de ver futebol, além de ter contribuído para reconfigurar o mapa das preferências clubísticas e para revolucionar o espectro de audiências do futebol e os interesses econômicos que envolvem a competição. Para Coelho, o grande perigo se manifesta da seguinte forma:

(...) entre os jovens adeptos, a tendência é cada vez mais para torcerem pelos clubes mais conhecidos e bem sucedidos, que melhores executantes **[jogadores]** possuem nas suas fileiras — ou seja, os emblemas **[equipes]** que habitualmente vêm na televisão, que desfrutam de maior exposição midiática —, e já não pelo clube da terra, com o qual apenas podem relacionar-se de forma direta, deslocando-se aos campos de jogo. Esta é também uma das razões para a referida concentração de poder crescente nos clubes mais poderosos, mesmo que em muitos casos estes sejam emblemas **[equipes]** de outros países, cheios de estrelas e títulos, num processo típico do futebol globalizado (p. 542). **[acréscimos e grifos meus]**

Na economia globalizada, a mídia tem muito mais poder (FOER 2005). Já vimos e discutimos que essa situação, de preferir clubes estrangeiros, também está presente no Brasil, e ainda veremos nos itens de capítulos seguintes de forma mais aprofundada sob a ótica da infância e da juventude. João Nuno Coelho acredita que o processo de *futebolização* deixará cada vez mais fortes os que já são fortes e, com o tempo, os pequenos acabarão desaparecendo. Ele lembra que o futebol tem um papel importante na construção/reprodução/imaginação da chamada identidade nacional, e que Portugal é apenas um país, de um grande conjunto em que a identidade nacional está muito ligada ao futebol. Se pensarmos no Brasil, podemos dizer que neste caso a identidade nacional está intimamente vinculada ou atrelada ao futebol; ou ainda, que nossa identidade não pode prescindir do futebol.

Charles Lemert (2000), no capítulo 2 do livro *Pós-modernismo não é o que você pensa*, chama a atenção para essa preferência pela realidade mediada. Para o autor, a mídia é o meio pelo qual nós obtemos o senso do mundo, ou seja, essa percepção pode ser ampliada, deslocada, distorcida, enfim, boa ou ruim. Nosso senso de realidade é mediado, principalmente pela televisão. O futebol, um dos principais produtos da tevê mundial, nos chega dessa forma. Ele é inserido quase que diariamente em nossas casas através dessa mediação. Podemos acompanhar o dia a dia de qualquer equipe ou atleta, quase que

participando de suas glórias e tristezas. No Brasil esta realidade começou a ser transformada com a transmissão, em cores, da Copa do Mundo de Futebol no México, em 1970.

A vida do torcedor mudou a partir daquele Brasil X Tchecoslováquia, jogo de estreia da seleção na Copa do México. Havia um tipo de transmissão e um tipo de jogo, (sic) [que] foram banidos do nosso cotidiano, simplesmente pelo fato de a linguagem ter se modificado. Entrou em campo, de forma definitiva e avassaladora, um veículo capaz de provocar o sonho diante da realidade. (VASCONCELOS *apud* BUENO 2009, p. 166) [acréscimo meu]

### 3.1.3 Uma outra visão sobre a *futebolização*

Pablo Alabarces (2002) também é sociólogo, doutor em Filosofia pela Universidade de Brighton (Inglaterra), autor de onze livros, sete<sup>7</sup> deles sobre futebol. O autor argentino considera que o futebol, através da globalização e hibridação, se transformou na melhor mercadoria da indústria cultural. Para isso, ele afirma que o futebol como uma mercadoria passa a ser fundamental para a indústria cultural porque reúne três condições, que são: a sua história (vinculação com a constituição nacional), a sua epicidade (que pode ser aplicada a ambos gêneros) e a sua dramaticidade. Alabarces sintetiza esta questão escrevendo que:

(...) sendo uma mercadoria, os discursos sobre o futebol descrevem a Nação como ato de consumo, levando a uma *futebolização* da cultura, onde os meios de comunicação “descrevem uma instância imaginária, o desejo de nação” (p. 31).

Alabarces argumenta, ainda, afirmando que o futebol descreve a nação como um repertório de atos de consumo, não como um conjunto de determinações ou estruturas. Sendo assim, de acordo com este autor, a *futebolização* implica diretamente no comportamento consumista da sociedade ocidentalizada atual. Este tem sido o principal objetivo do Clube dos 13<sup>8</sup> nos últimos anos no Brasil, ou seja, “fazer do futebol brasileiro um espetáculo ainda maior para o público e mais rentável para os clubes” (CLUBE DOS

---

<sup>7</sup> “*Cuestión de pelotas. Fútbol, deporte, sociedad, cultura*”(1996); “*Deporte y Sociedad*”(1998); “*Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*”(2000); “*Fútbol y Patria. El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*”(2002); “*Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*”(2003); “*Crónicas del aguante. Fútbol, violencia y política*”(2004); e “*Hinchadas*”(2005).

<sup>8</sup> Entidade que congrega os principais clubes de futebol do Brasil.

13, p. 9). Esta situação fica mais clara ao vermos como Manzenreiter e Horne (2006) caracterizam o processo de *futebolização* de uma sociedade.

Os professores Wolfram Manzenreiter<sup>9</sup> (2006), e John Horne<sup>10</sup> (2006), estudaram a *futebolização* asiática (China, Japão e Coréia do Sul). De acordo com eles, há uma mudança nas relações de consumo em regiões onde anteriormente o futebol quase não existia. Caso nitidamente notado nesta região do planeta, que mudou radicalmente seus costumes esportivos e de consumo a partir de meados da década de 1990, e que foram fortalecidos com as realizações da Copa do Mundo de Futebol em 2002, na Coréia do Sul e Japão, e do Mundial de Futebol Feminino, em território chinês, em 2007. Manzenreiter e Horne destacam esta relação sociedade/futebol/consumo com alguns pontos interessantes que explicam como se dá o processo de *futebolização*. Segundo eles, a ascensão do futebol na Ásia está intimamente ligada à comercialização da modalidade, que é em si mesma uma consequência da crise do sistema de produção fordista e das subseqüentes mudanças de poder no seio da economia global. Para eles, a conexão entre o futebol asiático e a indústria de consumo global é muito mais antiga, já que o capital japonês, as redes interempresariais e o *know-how* do *marketing* têm estado no centro do palco da comercialização do mundo esportivo ao longo dos últimos vinte anos. A mudança de mercados de futebol saturados para novos territórios e segmentos de consumo coincidiu com o impulso expansionista do capitalismo. Para a indústria do consumo, as transmissões televisivas dos jogos de futebol abriram caminho para mercados gigantescos, fornecendo aos clubes rendimentos anteriormente desconhecidos em receitas de patrocínio e direitos de transmissão televisiva. Ou seja, para Alabarces, Manzenreiter e Horne, não há nada de errado com a *futebolização*. É apenas um dos processos que vem ocorrendo na pós-modernidade, mais precisamente na virada para o novo milênio.

Na pesquisa realizada por Manzenreiter e Horne (2006) fica claro que:

Fazer do futebol um projeto nacional conduziu a três fenômenos comumente observados na China, no Japão e na Coréia do Sul: em primeiro lugar, o interesse pela seleção nacional é geralmente superior ao interesse pelas outras equipes de futebol do país; em segundo lugar, a comercialização do futebol continua a ser subdesenvolvida, reforçando a

---

<sup>9</sup> Professor Assistente. Institute of East Asian Studies/Japanese Studies Division, University of Vienna.

<sup>10</sup> Professor. School of Sport, Tourism and The Outdoors, University of Edinburgh.

importância tradicional dos clubes de futebol associados a empresas; em terceiro lugar, embora o futebol feminino seja muito mais bem sucedido no estrangeiro do que o masculino, os jogos dos homens recebem muito mais atenção em termos de apoio público, interesse popular e tempo de transmissão, gerando mais receitas em patrocínios (p. 507).

Outro aspecto observado é que as seleções nacionais asiáticas concorrem em preferência dos torcedores com os grandes clubes europeus, como Manchester United, Real Madrid, Barcelona, Milan e outros, que costumam excursionar por estes países em períodos de pré-temporada ou inter-temporada<sup>11</sup>. Diante das polêmicas críticas sobre o processo de *futebolização* lançadas, principalmente, pelo português João Nuno Coelho – e já expostas aqui – Manzenreiter e Horne tranquilizam os cétricos afirmando que o cenário asiático, que se repete em muitas partes do mundo – inclusive no Brasil, onde diariamente vemos camisetas de times estrangeiros de futebol circulando ou sendo vendidas nas ruas –, não significa necessariamente uma uniformização cultural no futebol, já que a globalização da cultura não é sinônimo de homogeneização da mesma, mas a globalização envolve o uso de uma série de instrumentos de homogeneização.

Foer (2005) também aponta aspectos da *futebolização* da cultura no Oriente Médio. Na pesquisa do jornalista americano ele descreve observações feitas no Irã.

Mais que um evento, a revolução do futebol é a chave para o futuro do Oriente Médio. Este futuro pode ser entrevisto na agitação de bandeiras nacionais pré-islâmicas, nos grafites louvando o “nobre povo do Irã” e nas pessoas gritando o nome de Reza Pahlevi, filho exilado do último xá – as raízes de um levante nacionalista contra o Islã. (...). A revolução do futebol mostra que o melhor antídoto ao islamismo talvez não seja algo novo, mas um retorno ao nacionalismo secular. (...). O que torna a revolução do futebol diferente é que ela se mesclou ao fervor nacionalista e o colocou contra o Estado. (pp. 193-202)

Para não esquecer, na obra *Veneno Remédio: o futebol e o Brasil*, Wisnik (2008) utiliza o termo *futebolização* para caracterizar o momento atual (a partir do final da década de 1990) da modalidade, com o marketing atuando de forma decisiva, massiva e preponderante. Também nessa obra aparecem críticas às estratégias adotadas – para

---

<sup>11</sup> Períodos de treinos e amistosos visando as competições oficiais.

conquistar novos territórios na Ásia, África e Estados Unidos – pelos grandes clubes europeus. De acordo com esse autor, interesses políticos e mercantis capitalizaram o futebol, promovendo a *futebolização* do mundo. “Nosso futebol é a mais importante referência positiva no exterior quando o assunto é o Brasil (...) transformando-se num excelente produto para a tevê” (CLUBE DOS 13, p. 12).

Antezana (2003) também considera o futebol central nos debates culturais atuais, afirmando que passivamente ou ativamente, vivemos rodeados de ‘futebol espetáculo’. “Muitos vivem dele, e muitos mais vivem, querendo ou não, nele” (p. 85). O autor boliviano destaca que:

Atualmente, o futebol é o mais universal dos esportes e supõe uma multiplicidade de articulações sociais. Devido a sua continuidade e frequência competitivas, é muito mais significativo que os Jogos Olímpicos. A rede econômica que implica é tão extensa e poderosa, que a FIFA é atualmente uma multinacional onipresente. Sua articulação com os meios de comunicação massivos é tal, que hoje em dia, por exemplo, pode-se passar dias e dias inteiros vendo futebol pela tevê. (...) implica toda uma ‘realfabetização’ cultural (p. 86).

E podemos completar as afirmações de Antezana (2003) com o pensamento de Botelho (2006) sobre o poder de consumo que uma instituição como essa pode gerar, ao considerar que:

Como entidade política, a FIFA conta com 204 países filiados, contabilizando 15 a mais que a ONU. Ao seu redor, em campos oficiais ou de várzeas, o futebol reúne cerca de 242 milhões de praticantes, que consomem chuteiras, camisetas, refrigerantes nos mais distantes pontos do planeta, isto tudo sem contar os não-praticantes. (p. 315)

### **3.1.4 Teses e dissertações sobre o futebol e suas implicações sociais**

Pesquisando os bancos de dados, de teses e dissertações, do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) e dos Programas de Pós-Graduação em Educação, Ciências do Movimento Humano, Administração, e Antropologia Social, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), disponíveis na web, encontrei alguns trabalhos que contribuíram para a minha pesquisa.

Na ULBRA, no mesmo mestrado que cursei, identifiquei as dissertações de Sérgio Roberto Lima Lorenz e Carlos Alberto Tenroller, ambas defendidas em 2009. Lorenz (2009), utilizando como aporte principal os estudos de Michel Foucault, discute a construção discursiva sobre força, raça, e a crença da imortalidade relacionada ao Grêmio Football Porto-Alegrense presente nos jornais *Zero Hora* e *Correio do Povo* nos anos de 1983, 1995 e 2005. Já Tenroller (2009) fez sua dissertação sobre a representação do gênero feminino no futsal, tido como espaço hegemonicamente masculino nas escolas. Utilizei estes dois trabalhos como inspiração nos aspectos metodológicos e perspectivas teóricas, já que minha pesquisa propôs outras discussões em torno do futebol.

Na UFRGS, através da biblioteca virtual, encontrei uma série de trabalhos relacionados ao futebol, mas procurei me concentrar em apenas quatro pesquisas, que indicavam aspectos mais próximos aos meus estudos. A primeira delas foi a dissertação de Fátima Pilloto, do Programa de Pós-Graduação em Educação. Pilloto (1999), no seu trabalho, discute a ascensão e queda de ídolos do futebol através dos enunciados dos jornais. Na sua dissertação, a autora pesquisou os casos de Ronaldinho Gaúcho, então no Grêmio, e Dunga, na época defendendo o Internacional. Os apontamentos desenvolvidos por Pilloto a respeito da representação desses ídolos para crianças e jovens foram úteis para minhas análises de vínculos aos ídolos.

O segundo trabalho que despertou meu interesse, agora, no Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano, foi a dissertação de Renato Machado Saldanha, que estudou a produção de uma representação do futebol moderno pela revista *Placar*. Saldanha (2009) faz uma análise na ótica dos Estudos Culturais, seguindo autores dos quais também me aproximei. Ele organizou sua pesquisa em três eixos: gestão moderna do futebol, torcedor moderno de futebol, e jogador de futebol moderno. No primeiro eixo, Saldanha relacionou o futebol com valores empresariais incorporados à modalidade, sendo administrada como um negócio, visando lucro financeiro. Na segunda etapa, caracterizou o torcedor moderno como um consumidor, distanciado *do* e *no* estádio, de seus pares e da própria partida. É uma relação com o clube dessacralizada. Por último, Saldanha discutiu o jogador moderno sendo produzido cientificamente e mais preocupado em vender sua imagem do que em jogar futebol. Este trabalho de Saldanha foi bastante utilizado para

discussões da minha dissertação. No próximo item já utilizo alguns aportes dele para abordagens que envolvem os jogadores de futebol da atualidade.

Outra pesquisa que me chamou atenção foi a dissertação recentemente defendida por Getúlio Sangalli Reali, no Programa de Pós-Graduação em Administração. Reali (2011) discutiu o consumo no contexto do futebol. Ele avaliou o esporte nos processos de interação social e a construção de identidades, e a relação entre produtores de marketing e consumidores. Suas análises foram feitas a partir das ações do Sport Club Internacional nos últimos anos. Reali ainda dedicou um capítulo a futebol e cultura, para abordar a construção de identidades sociais. Apesar de ser uma ótima dissertação, por privilegiar autores vinculados ao enfoque administrativo, foram restritas suas contribuições para meu estudo.

Por fim, também na UFRGS, li a tese de Arlei Sander Damo, do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Damo (2005) desenvolveu uma etnografia do futebol espetáculo, focalizando a formação de jogadores no Brasil e na França, especificamente no Sport Club Internacional e no Olympique Marseille. Ele relacionou a formação de atletas profissionais para performances do tipo espetáculo. O trabalho de Damo foi útil para refletir um pouco mais sobre o futebol espetáculo.

Minha dissertação, apesar de também voltar-se para o futebol, foi em outra direção, pois estudei as marcas do processo de *futebolização* da cultura entre crianças e jovens escolares. Nos levantamentos feitos no período em que realizei o mestrado não encontrei trabalhos que se aproximem do foco específico que escolhi para minha pesquisa.

### **3.1.5 Algumas considerações sobre a *futebolização***

Para entendermos o termo e o processo de *futebolização* precisamos ter os conceitos e conhecimentos de hibridação, globalização e espetáculo bem presentes, pois a *futebolização* é o resultado da mescla desses processos pós-modernos relacionados com o futebol. A *futebolização* gera uma nova linguagem. Acredito que a *futebolização* não pode ser vista dentro de um pensamento pessimista, mas sim dentro de uma contextualização atual, pois nas sociedades capitalistas atuais parece que não há como lutar contra, ou melhor, frear a mídia e seus produtos, sendo o futebol um deles. Portanto, considero mais aceitável a utilização do termo por Alabarces, Manzenreiter e Horne. A *futebolização* das sociedades é algo que hoje – através dos veículos de comunicação midiáticos, e incluo aqui

não só rádio, televisão e portais de notícias, mas também todas as ferramentas atuais da internet, como *facebook*, *twitter*, *blogs*, *sites*, e as novas redes sociais, ... – é inevitável. O que precisamos observar e estudar são as formas como essas novas culturas atravessam nossas vidas, que significados disseminam e que efeitos produzem.

Encerro esta revisão do termo *futebolização* com mais um pensamento do pesquisador argentino Pablo Alabarces: “ (...) o futebol não é exatamente uma máquina de nacionalidade pós-moderna; essa máquina é a televisão. (...) , futebol é somente um de seus gêneros, ainda que seja o mais bem-sucedido” (p. 34).

## **3.2 Futebol, identidade e pós-modernidade**

### **Conexões com a cultura contemporânea**

(...) a formação da identidade passa, também, pela eleição de um time de futebol.  
(VINÍCIUS DE MORAES)

Os esportes, principalmente o futebol, têm ocupado espaço importante nos Estudos Culturais. O tema tem sido bastante explorado por autores latinos, com grupos de estudos na Argentina, e nos últimos anos também tem despertado interesse de pesquisadores brasileiros. Fiengo (2003) destaca “que a premissa que justifica estes estudos é que as funções sociais que o esporte pode cumprir transbordam muito seu, amplamente reconhecido, caráter lúdico de entretenimento” (p. 21). “Provavelmente este renovado interesse no esporte e, sobretudo no futebol, deve muito ao auge que os estudos culturais tiveram na região nos anos 1990, onde o estudo da cultura, das identidades, do imaginário e das representações adquiriu um lugar preponderante” (FIENGO 2003, p. 24). O autor completa ainda que “os estudos latino-americanos tendem a concentrar-se em uma área temática e problemática particular: a relação entre o espetáculo futebolístico e a elaboração de identidades socioculturais” (p. 30).

Tendo já apresentado uma revisão bibliográfica e me apropriado do termo *futebolização*, principalmente, pelo trabalho dos sociólogos Alabarces (2002) e Coelho (2006), pretendo neste item apresentar como esse processo, que implica conceitos de hibridação, globalização e espetáculo, e gera uma nova linguagem, está presente na sociedade contemporânea, construindo e desconstruindo identidades.

### **3.2.1 Pós-modernidade e futebol**

A *futebolização* pode ser considerada um dos processos da condição pós-moderna, que ganha força a partir da década de 1990, atuando como agente de globalização à medida que ocupa lugar de esporte e entretenimento de massa ao mesmo tempo nas sociedades contemporâneas. Mas afinal, como se dá esse processo? Mais adiante discutirei com maior interesse a própria *futebolização*, para vermos como o futebol está inserido na pós-modernidade, mas agora, para exemplificarmos esta situação, podemos usar o caso do Chelsea, clube da Inglaterra, como destaca Foer (2005):

Mais que qualquer outro clube do mundo, o Chelsea foi transformado pela globalização e pela renovação arquitetônica da cidade. Passou de clube mais intimamente identificado com o hooliganismo dos anos 1980 àquele que mais se identifica com o cosmopolitismo de década de 1990. (...) o Chelsea teve a distinção de ser o primeiro clube da Inglaterra a montar um time sem nenhum inglês. (p. 87)

Lemert (2000) caracteriza a pós-modernidade como um período, justamente, de interrogações. Ao mesmo tempo é impossível falar de pós-modernismo e de suas teorias sociais sem falar também de modernismo, sendo este pensamento uma cultura que acredita num mundo melhor que o moderno. E, de acordo com o autor, o melhor local para se encontrar o pós-moderno é na cultura, ou seja, o complexo socialmente produzido por valores, regras, crenças, letras, artes, mídias, códigos, ideias políticas, esportes, por meio dos quais uma sociedade, ou qualquer grupo social representa sua visão do mundo (LEMERT 2000). Como já destacamos, na pós-modernidade, a mídia televisiva é apontada como a principal ferramenta e é através dela que temos nossa cultura mediada, como destaca Lemert (2000), “por trás da qual é terrivelmente difícil de encontrar a coisa real” (p. 51). Complementando as ideias de Lemert (2000), cito Jameson (1996), que descreve o pós-modernismo como a falta de profundidade, sendo um novo tipo de superficialidade no

sentido mais literal. Este autor também fala sobre a transformação dos ídolos e celebridades em mercadorias, concluindo que “o espectador pós-moderno é chamado a fazer o impossível; ver todas as telas ao mesmo tempo, sendo convidado a seguir a mutação evolutiva” (JAMESON 1996, p. 57).

O futebol organizado e com regras, teria nascido no período moderno, na Inglaterra pós-industrial do final do século XIX, para disciplinar o corpo e a mente dos jovens estudantes da alta sociedade que frequentavam as melhores escolas. Mas logo se transformou em entretenimento para a classe operária, quando foram aceitos os primeiros jogadores negros e de camadas economicamente mais baixas nas equipes. Na atualidade, o futebol transcendeu estas barreiras de preconceito e ocupa um lugar ainda mais importante no mundo contemporâneo, como já destacamos com Antezana (2003). O futebol passou a ser o mais universal dos esportes, com uma multiplicidade de articulações sociais. Por exemplo, poderíamos passar dias e dias assistindo futebol pela tevê devido a sua articulação com os meios de comunicação, que oferecem canais específicos apenas para o futebol, nas 24 horas do dia. “(...) não se passa um único dia, com exceção do Natal e do Ano Novo, em que não esteja acontecendo um jogo decisivo em algum lugar da terra” (OLIVEIRA *apud* BUENO 2009, p. 240).

Mas como se dá este enlace entre futebol e pós-modernidade? Já citamos Fiengo (2003a) que considera que “os processos de globalização cultural em curso não podem deixar de mencionar o futebol como um de seus cenários privilegiados” (p. 257). O futebol une os elementos fundamentais das ferramentas culturais contemporâneas, citados por Canclini (2004) na obra *Diferentes, Desiguales y Desconectados*, que são: valor de uso, valor de cambio, valor de signo e valor de símbolo. O futebol representa uma linguagem universal nas sociedades contemporâneas ocidentais, pois qualquer pessoa de qualquer etnia é capaz de entender seus movimentos, se identificando com este ou aquele time, ou melhor, com os atores do espetáculo. “Os jogos de futebol com bandeiras e slogans, com rostos e corpos pintados de certas cores ou inscritos com certos símbolos também podem ser pensados como ‘semelhantes à linguagem’ – com a ideia de pertencer a uma cultura nacional ou se identificando a uma comunidade local” (HALL, 1997).

Sarlo (1997), na obra *Cenas da vida Pós-Moderna*, cita a necessidade da população de torcer por um time de futebol com amor. Torna-se uma relação de comprometimento, ou

seja, depois de escolhido o ‘clube do coração’, o torcedor/cidadão assume um compromisso eterno, sem que haja qualquer documento legal, uma empatia maior que um ato matrimonial celebrado com todas as exigências e costumes religiosos. Esta relação entre clube e aficionado no futebol abre campo para outros mecanismos da era pós-moderna, marcada pela tecnologia da informação, como os jogos eletrônicos e videogames:

Em geral, essas máquinas (como as que apresentam partidas de futebol nas quais se enfrentam times realmente existentes) encontram-se nas entradas das casas de videogame, para atrair aqueles que não são verdadeiros aficionados, que começam a jogar porque as máquinas lhes fazem lembrar de outra coisa e não por lhes mostrarem algo de inteiramente novo (SARLO 1997, p. 49).

O futebol se transformou nas últimas décadas em um veículo de comunicação e difusão de novos conceitos, valores e mercadorias. Nesse processo de transformação do futebol também há a crítica. Fiengo (2003a) defende que “as partidas de futebol na era pós-moderna seriam fenômenos exclusivamente televisivos, ou seja, eventos reais que só podem ser experimentados por meio das telas” (pág. 266), afastando as classes menos privilegiadas do entretenimento direto, e/ou impondo os valores dos mercados econômicos mais fortalecidos. Apesar de ser um tanto drástico, o autor não deixa de ter razão em certo ponto. Com as alterações arquitetônicas que os estádios estão sofrendo, se transformando em arenas de entretenimento e conseqüentemente elevando o preço dos ingressos é natural que o torcedor menos favorecido economicamente seja ‘convidado a se afastar’ do espetáculo *in loco*. Suas possibilidades de aquisição estão começando a ficar restritas aos canais de tevê a cabo. Para os clubes não há mais interesse no torcedor que apenas compra o bilhete, pois há uma série de produtos que circulam no futebol, prontos para serem adquiridos por ávidos consumidores. A situação descrita acima, primeiro ocorreu no mercado europeu, mas logo também se transferiu para o restante do planeta, inclusive no Brasil como podemos verificar nas citações seguintes:

As novas exigências transformaram a economia do esporte. Para financiar a reconstrução de seus estádios, os antigos proprietários, na maioria pequenos empresários que se fizeram por conta própria, importaram montanhas de capital novo. Grande parte dele veio de espertos investidores urbanos que percebiam que o futebol tinha um mercado cativo gigante e sólidas fontes

de lucro inexploradas. As novas instalações incluíam luxuosas suítes executivas alugadas a grandes empresas. Os clubes lançaram ações na bolsa de valores, aumentaram o preço dos ingressos e venderam os direitos de transmissão dos jogos da Liga [dos Campeões] ao serviço de TV por satélite de Rupert Murdoch. O plano funcionou perfeitamente. Um novo tipo de torcedor, mais abastado, começou a frequentar os jogos em estádios mais seguros e confortáveis. Pela primeira vez, viam-se mulheres nas arquibancadas. (FOER 2005, pp. 88-89) [acréscimo meu]

Nos anos 50 [no Brasil], o futebol era um esporte de interesse exclusivamente masculino. De homens maduros – uma atividade vista com reservas por determinados setores da sociedade. Pois o tempo vai passando e o futebol, muito por conta da televisão, começa a penetrar, qual um agente do bem, no sangue das mais variadas classes. Mulheres começam a falar de futebol. Jovens querem consumir, cada vez mais, os produtos dos clubes e das seleções dos seus países. (VASCONCELOS *apud* BUENO, p. 168) [acréscimo meu]

### **3.2.2 O processo de *futebolização* na cultura contemporânea**

A *futebolização*, de acordo com Alabarces (2002) e Coelho (2006), vem ocorrendo em escala mundial há cerca de vinte anos, com efeitos mais notórios desde a virada do milênio, nos países identificados por eles como terceiro-mundistas. Trata-se de um processo globalizador pelo qual as sociedades locais são influenciadas através da mídia pelo esporte mais popular do mundo: o futebol, que passa a instituir valores culturais e comerciais em uma constante luta de poder. Mas, qual seria o espaço que o processo de *futebolização* ocupa dentro da sociedade pós-moderna?

De acordo com Hall (1997), a espinha dorsal de uma nação é seu esporte popular. Nos Estados Unidos podemos considerar o basquete, na Índia o críquete, na Austrália o rúgbi, em Cuba o beisebol; e, sem dúvida alguma, na grande maioria dos países europeus, latino-americanos, africanos e, agora também asiáticos, o futebol ocupa este espaço tendo uma relação direta com a cultura local. Cultura é um processo que avalia e mensura quem tem maior força e poder no momento, e o esporte também atua neste sentido. “O futebol, assim, teria se tornado parte dessa cultura híbrida” (SOARES 2003, p. 155), sendo o

principal campo de lutas sociais em diversas nações. O futebol tem ajudado a estabelecer e entender quem ganha e quem perde na sociedade, dando significado às ações comerciais que giram em torno dos megaeventos. Os exemplos mais notórios são as recentes Copas do Mundo de Futebol realizadas na Coreia/Japão, em 2002, e na África do Sul, em 2010, e os projetos para 2014 no Brasil, 2018 na Rússia e 2022 no Catar. “Todas as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído” (WOODWARD 2008, p. 18).

A inserção de inúmeras partidas de futebol – sendo estas tanto de campeonatos locais e nacionais como de torneios estrangeiros com clubes, em um primeiro momento, estranhos aos telespectadores – na grade de programação da televisão tem gerado novas culturas, pois o acesso a estas comunidades se dá através de tal processo. Inevitavelmente há uma *futebolização* mercantilizada do que vem do exterior para a sociedade local, que ‘acolhe e consome’ os novos costumes e mercadorias. Se apropriar de roupas/símbolos de outras culturas, gera uma nova cultura: uma cultura local. “A cultura global necessita da ‘diferença’ para prosperar – mesmo que apenas para convertê-la em outro produto cultural para o mercado mundial” (HALL, 1997). Veremos a seguir como surgem e se fortalecem as identidades através do futebol.

### **3.2.3 Identidades no futebol pós-moderno**

Começo a discussão sobre as identidades na pós-modernidade, citando Woodward (2008), que considera que há uma crise de identidade no mundo contemporâneo. Para a autora “a globalização produz identidades novas. Essas ‘novas’ identidades, caricaturalmente simbolizadas, formam um grupo de ‘consumidores globais’ que podem ser encontrados em qualquer lugar do mundo e que mal se distinguem entre si” (p. 20). Nas palavras de Woodward (2008), há um certo problema nesse processo, pois “a identidade é marcada pela diferença e por meio de símbolos” (p. 9). Mas no futebol talvez não exista mais a necessidade desta identificação local, e parece muito mais interessante para os jovens adquirir a identidade dos seus ídolos, que hoje estão espalhados pelo mundo. Contribui para pensar sobre isso a análise de Sarlo (1997) quando afirma que a juventude não é uma idade e sim uma estética da vida cotidiana. “Existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa” (WOODWARD 2008, p. 10). Passou

a ser comum enxergarmos mais camisetas de clubes de futebol internacionais, principalmente europeus, do que de equipes locais em diversas metrópoles brasileiras. Parece que os jovens estão mais vinculados às personagens, celebridades, ídolos do futebol e grandes e ricos clubes estrangeiros da atualidade do que aos clubes, associações ou selecionados locais. Estamos nos tornando torcedores do ícone e não mais da agremiação. Segundo Woodward “a afirmação da identidade nacional pode omitir diferenças de classe e diferenças de gênero” (p. 14). Um bom exemplo para explicarmos este fenômeno é o grande número de camisetas do Barcelona (fig. 6) que passamos a ver circulando por boa parte das cidades brasileiras, sejam estas metrópoles ou apenas municípios do interior do país. Há em circulação uma nova identidade, vinculada aos ídolos do futebol do clube catalão. Em outras palavras, uma ‘cidadania catalã’ que pode ser comprada.

Os estrangeiros podem se tornar catalães porque a ideologia catalã sustenta que a cidadania é adquirida, e não herdada. Para tornar-se catalão, deve-se apenas aprender a língua catalã, desprezar a Espanha castelhana e **amar o Barça**. O nacionalismo catalão não é uma doutrina racial ou teocrática, mas uma religião profundamente cívica. O nacionalismo catalão é tão cego que o aceita mesmo que você tenha uma personalidade incontrolável. (FOER 2005, p. 182) [**grifo meu**]



**Figura 6** – João Vitor (aluno do Ensino Fundamental) vestindo a camiseta do Barcelona



**Figura 7** – Garotos “carregam” o nome dos ídolos nas camisetas que vestem (Fonte: arquivo pessoal)

Ainda assim, “as identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença” (WOODWARD 2008, p. 39). Sempre há a necessidade da existência ‘do(s) outro(s)’ para que os grupos possam ser marcados. O ‘outro’ é essencial (HALL, 1997b). No entanto, dentro dos processos globalizadores – nos quais se encontra a *futebolização* – e que tentam estabelecer padrões mundiais, não podemos “proibir que o ‘outro’ seja ‘outro’ em nome da mediocridade, egocêntrica e mesquinha, da mesmidade” (p. 22) como destaca Skliar (2003). “É o outro quem nos olha, é o outro quem nos pensa” (SKLIAR 2003, p. 36). O aficionado por futebol, grupo no qual se encontram muitas pessoas, não deixa de ser um estereótipo<sup>12</sup> da sociedade contemporânea.

Penso ser necessário marcar estas questões mais especificamente no futebol, que faz parte da cultura local e nacional em diversos países e, especificamente, no Brasil. Canclini (2004) admite a cultura como instância em que cada grupo organiza sua identidade. Sendo assim, no futebol existem identidades culturais particulares e metaidentidades (ANTEZANA 2003). As identidades particulares podem ser consideradas as relações com os clubes locais, estabelecendo rivalidades internas, enquanto que as metaidentidades surgem no momento em que o país é representado pela seleção nacional ou por um clube no enfrentamento com equipes de outras nações. No entanto, quando nos referimos a um clube pode também haver o sentimento de rivalidade local, sugerindo que os torcedores simpatizem com o adversário estrangeiro. Para essas questões das rivalidades locais, podemos usar como exemplo, os estudos e pesquisas de Foer (2005), na Escócia, entre as equipes da cidade de Glasgow: Celtic (católicos) X Rangers (protestantes/anticatólicos). Utilizar jogadores de outra religião não se tornou um problema inicial.

Desde o final da década de 1990, o Rangers rotineiramente põe em campo um número de católicos quase igual ao do Celtic. Seus jogadores vêm da Geórgia, da Argentina, da Alemanha, da Suécia, de Portugal e da Holanda, já que são os melhores que o dinheiro pode comprar. Ganhar campeonatos vale mais que manter a pureza religiosa (p. 40)

---

<sup>12</sup> “O estereótipo reduz as pessoas a poucas características, que se tornam essenciais e são representadas como fixadas pela natureza. Conceito infundado sobre um determinado grupo social, atribuindo a todos os seres desse grupo uma característica, frequentemente depreciativa. São construções mentais falsas, imagens e ideias de conteúdo alógico, que estabelecem critérios socialmente falsificados. Os critérios baseiam-se em características não comprovadas e não demonstradas atribuídas a pessoas, coisas e a situações, mas que na realidade, não existem” (DICIONÁRIO DE SOCIOLOGIA). Ver discussão na página 28 desta dissertação.

Porém, quando o Rangers resolveu contratar um ex-jogador do Celtic, católico, de nome Maurice Johnston, o comportamento dos torcedores foi (im)previsível para os dirigentes. O caso parece apontar para uma aversão ao Celtic e, não especificamente para a religião católica, apesar de ter sido esta a alegação dos torcedores motivados a causar desordem.

De modo bem previsível, a aquisição de jogadores católicos não foi aceita com facilidade pelos fiéis. Torcedores reuniram-se fora do Ibrox [**estádio do Rangers**] para queimar bandeiras e ingressos para a temporada. Organizaram velórios para chorar a morte da identidade protestante do clube (p. 47). [**acréscimo e grifo meus**]

Como podemos observar estes processos no esporte, especialmente no futebol, o mais popular deles? Bayce (2003) questiona e responde:

Que rituais constroem as autoimagens coletivas e que papel tem os rituais futebolísticos? Não só as partidas como jogos desportivos, mas também as torcidas, a cobertura midiática, as equipes como encarnações de solidariedades e rivalidades, os jogadores como ídolos, heróis e modelos, os jornalistas como narradores épicos populares, como ‘construtores da tradição’, como co-autores de lendas e mitos, como interpretantes dos novos feitos, como resignificadores (p. 165).

De acordo com Fiengo (2003a), o jornalismo esportivo é ator fundamental na elaboração e transmissão de imaginários sociais e, portanto, na formação de identidades coletivas diversas:

O futebol foi apropriado como tradição e convertido em elemento útil para estimular a integração simbólica tão necessária para a conformação de identidades que estão na base das comunidades imaginadas que são as nações (p. 259).

Gallegos (2003) completa esse pensamento afirmando que “o futebol é um lugar, um espaço, um filtro, para observar as relações, contraposições e afinidades de identidades locais, regionais e nacionais” (p. 101). Resumindo o que foi discutido até agora; ser colorado, gremista, flamenguista, corintiano, ou simplesmente torcedor da seleção nacional, dá um sentimento de pertencimento e identificação. Vestir a camiseta, ou qualquer adereço, de um clube ou time de futebol faz as pessoas acreditarem que fazem parte das conquistas e derrotas daquele grupo ou nação, mesmo que nunca tenham chutado uma bola ou ido ao estádio. Paradoxalmente, há torcedores que somente acompanham o espetáculo

futebolístico pela mídia e que são mais fiéis aos seus ídolos do que os que têm a possibilidade de estarem *in loco* observando todo o movimento cultural gerado pelo esporte.

O futebol parece ser um dos melhores exemplos para se discutir identidades locais, regionais e nacionais na pós-modernidade. É possível identificar, através das manifestações culturais produzidas pelo esporte mais popular do mundo, grupos extremamente ligados por valores semelhantes e que se comportam de maneira similar mesmo à distância, sem que nunca tenham tido contato direto. O futebol também produz “comunidades imaginadas” e metamórficas, com seguidores especificamente de ídolos. Esses trocam constantemente de camiseta, mas continuam intimamente ligados ao futebol e a tudo que é produzido pelo seu ícone. Também há aqueles que se identificam com o clube do momento, ou seja, a equipe que está conquistando mais títulos e que está em maior exposição midiática. Uma parte, depois de criar vínculo, segue torcendo e acompanhando tal agremiação, mas a maioria dos jovens migra para o próximo time que estará em evidência seja pelo seu conjunto ou por seus valores individuais. As inúmeras camisetas do Barcelona que circulam pelas ruas podem ser em pouco tempo substituídas pelas de outros times/clubes que comecem a vencer campeonatos e aparecer destacadamente na mídia. A efemeridade dos ícones e a volatilidade das fontes de inspiração identitárias estão presentes no processo de *futebolização* da cultura entre crianças e jovens contemporâneos.

### **3.2.4 O jogador de futebol pós-moderno**

Já discuti alguns pontos que envolvem o jogador de futebol na pós-modernidade através dos aportes de Zygmunt Bauman, e vou utilizá-lo novamente para levantar outras temáticas da condição do profissional desta modalidade. Analisando algumas passagens e pensamentos nos livros de Bauman, agora, “livrar-se das coisas tem prioridade sobre adquiri-las” (2007<sup>13</sup>, p. 8). Para o autor “a economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo” (2008<sup>14</sup>, p. 51). Segundo Bauman (2007), “a vida líquida é uma vida de consumo. Projeta o

---

<sup>13</sup> Vida Líquida – Introdução – Sobre a vida num mundo líquido-moderno.

<sup>14</sup> Vida para Consumo – Capítulo 1 – Consumismo versus consumo.

mundo e todos os seus fragmentos animados e inanimados como objetos de consumo, ou seja, objetos que perdem a utilidade enquanto são usados” (2007<sup>15</sup>, pp. 16-17). O que pode nos assustar é quando percebemos que estes objetos são os próprios seres humanos como destaca o sociólogo. “É um pensamento reconfortante – mas também prenhe de sofrimento quando as ‘coisas’ a serem consumidas pelos consumidores são outros seres humanos” (2007<sup>16</sup>, p. 140).

Trazendo a temática para o futebol, mais precisamente para o jogador de futebol, não há nada melhor para um atleta da pós-modernidade do que estar desprendido de emoções sólidas que marquem ou determinem sua permanência em um lugar, ou seja, sua fixação a uma cidade ou a um clube. Esta relação modificada, do futebolista como ‘mercadoria’, teve seu marco em 1995 com a criação da Lei Bosman<sup>17</sup> na Europa. Para o jogador de futebol dos tempos atuais – caracterizado pelo individualismo destacado em diversas obras de Zygmunt Bauman – o ideal é ser *independente e flexível*. O autor também argumenta que o empregado ideal é aquele sem vínculos, compromissos ou emoções anteriores. As características do profissional pós-moderno apontadas por Bauman, ou *líquido* como prefere o autor, se encaixam perfeitamente na maioria dos jogadores de futebol que percorrem durante suas curtas carreiras – que poucas vezes ultrapassam os 15 anos ou no máximo 20 anos de profissão – diversas equipes, cidades, países e continentes. Não há mais tempo para criar vínculos duradouros. A necessidade do mercado faz com que tenham que buscar novas identidades a cada momento, possibilitando casos e situações inimagináveis há menos de trinta anos atrás, como ver negros africanos nos Cárpatos russos, ou representantes das classes pobres sul-americanas adquirindo mansões e fazendo fortuna em meses de atuação na Europa, ou ainda as verdadeiras ‘*Torres de Babel*’ do futebol, instituídas nas principais equipes do cenário mundial da modalidade. “O futebol está mudando e está se tornando mais um mercado livre, (...). Os melhores jogadores estão mais livres para passar de um clube ao outro praticamente quando querem” (KUPER; SZYMANSKI 2010, p.154).

---

<sup>15</sup> Vida Líquida – Introdução – Sobre a vida num mundo líquido-moderno.

<sup>16</sup> Vida Líquida – Capítulo 5 – Os consumidores na sociedade líquido-moderna.

<sup>17</sup> Jean-Marc Bosman insatisfeito com a oferta salarial do seu clube (Liège, Bélgica) reivindicou o *passe livre* e o direito de escolher onde desejava trabalhar, ou melhor, atuar como jogador de futebol. A justiça europeia concedeu ganho de causa ao atleta, e a partir de então foi extinto o *passe* e liberado o número de jogadores estrangeiros em clubes dos países da Comunidade Europeia.

Na sociedade líquido-moderna de consumidores, não há identidades recebidas de nascença, nada é dado, muito menos de uma vez por todas e de forma garantida. Identidades são projetos: tarefas a serem empreendidas, realizadas de forma diligente e levadas a cabo até uma finalização infinitamente remota. (BAUMAN 2008, pp. 141-142)

Alguns atletas, em geral jovens apostas que prometem se tornar craques no futuro e que integram as seleções de base de seus países na América Latina e África, deixam suas origens quando ainda são muito novos e, por vontade e orientação de seus empresários (tutores), passam a percorrer inúmeros países da Europa, normalmente fazendo o caminho do leste para o ocidente e do sul para o hemisfério norte. Invariavelmente migram de clubes médios em seus países para pequenas equipes da segunda linha do futebol europeu, onde devem se adaptar às condições do *novo mundo*. Vivem em um constante transbordamento de expectativas e variáveis emoções, que giram desde a alegria, passando pela aflição, tristeza e ódio. São levados para lá e para cá como qualquer mercadoria.

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. (BAUMAN 2008, p. 76)

Saldanha (2009) avalia questões comportamentais dos jogadores de futebol relacionadas ao mercado consumidor pós-moderno, e chega a conclusões semelhantes aos apontamentos de Bauman. Vejamos alguns aspectos discutidos pelo autor em sua dissertação:

Além de talento dentro de campo, os jogadores modernos têm de demonstrar desenvoltura em estúdios, e intimidade com câmeras e flashes. (...) Desvinculados de seus clubes, livres de qualquer rejeição por rivalidade, eles se transformam em grandes estrelas, cada vez mais requisitadas para esse tipo de serviço. Não por acaso, temos a impressão de que alguns atletas conciliam o futebol com a carreira de modelo. (...) A capacidade de agradar patrocinadores e alavancar a venda de produtos com sua marca pessoal se torna, muitas vezes, mais importante para o atleta do que suas conquistas dentro de campo. (pp. 81-84)

Podemos até utilizar como exemplo algum jogador de futebol que já parou de atuar há muito tempo. Vamos falar de Pelé, pela ótica de Foer (2005):

Pelé se tornou a imagem perfeita da pós-modernidade, uma marca respaldada por companhias multinacionais. Sua figura hoje aparece em dois milhões de cartões Mastercard. Viagra, Nokia, Samsung, Coca-Cola e Petrobrás o contrataram como porta-voz internacional. A cada ano ele ganha, pelo que se noticia, 20 milhões de dólares somente de patrocínios. (p. 113)

Do ponto de vista técnico na execução das tarefas da profissão – jogador de futebol –, as necessidades exigidas também se relacionam aos conceitos líquidos de Bauman. Saldanha (2009), ao pensar nas qualidades ideais para o jogador de futebol da atualidade, levanta uma série de virtudes apontadas por autores como Neném Prancha, Nelson Rodrigues<sup>18</sup> e Tostão<sup>19</sup>, além dos enunciados presentes na revista *Placar* a partir de 1995, e chega a seguinte conclusão:

A palavra chave aqui parece ser *versatilidade*. O jogador moderno seria aquele capaz de jogar em várias posições e exercer diversas funções táticas durante a partida. Atacantes que também ajudam na marcação, meio campistas e defensores que desarmam o adversário e ainda “saem pro jogo”, enfim, atletas com ampla gama de competências técnicas e táticas, grande senso de coletividade, e preparo físico de maratonistas. (p. 76)

Podemos relacionar os pensamentos de Bauman (2007, 2008) e de Saldanha (2009) com o que Sennet (2002) escreveu em *A corrosão do caráter*. O autor aponta que as relações no trabalho estão mudando tanto nos últimos anos que até mesmo o significado da palavra “trabalho” está mudando. “Essa ênfase na flexibilidade está mudando o próprio significado do trabalho, e também as palavras que empregamos para ele” (p. 9). Hoje, as pessoas executam apenas partes do trabalho de uma forma fragmentada. Os trabalhadores não são mais controlados *in loco*, pois seu desempenho pode ser acompanhado à distância. Os serviços preponderam sobre os produtos. Há “novas maneiras de organizar o tempo, sobretudo o tempo de trabalho” (p. 21). Agências de emprego passaram a ocupar espaço dentro das empresas com serviços terceirizados para segurança, limpeza, aspectos jurídicos e contábeis. Antes era admirável e desejável permanecer em um mesmo local de trabalho

---

<sup>18</sup> Autores que contribuíram para a construção do imaginário em torno do jogador de futebol brasileiro entre as décadas de 1930-1950.

<sup>19</sup> Eduardo Gonçalves. Ex-jogador de futebol, campeão mundial em 1970 na Copa do México. Autor do livro *Tostão: lembranças, opiniões, reflexões sobre futebol*. Colunista do jornal *Folha de São Paulo*.

por muitos anos, enquanto que hoje, quanto mais flexível for o trabalhador para rapidamente se adaptar a novas tarefas melhor será para ele. Sennet (2002) também destaca a automatização de muitas atividades tendo como consequência a indiferença com que são tratados os trabalhadores destes setores.

As empresas buscaram eliminar camadas de burocracia, tornar-se organizações mais planas e flexíveis. Em vez das organizações tipo pirâmide, a administração quer agora pensar nas organizações como redes. (SENNET 2002, p. 23)

Em análise sobre o comportamento deste novo tipo de trabalhador, inserido na pós-modernidade, Sennet (2002) avalia que o “capitalismo de curto prazo corrói o caráter dele, sobretudo aquelas qualidades de caráter que ligam o ser humano uns aos outros, e dão a cada um deles um senso de identidade sustentável” (p. 27). Para o autor, a lealdade acabou.

Posso encerrar esta breve análise imaginando o jogador de futebol como uma engrenagem fundamental desta máquina consumidora pós-moderna a que Bauman tem se referido como sociedade de consumidores. Dentro do mercado dos *‘pés de obra’* e da mercantilização do jogo, são eles as principais ferramentas para gerar receitas aos clubes, investidores, patrocinadores e empresários; contudo, não possuem instrumentos suficientes para administrarem suas próprias carreiras, tornando-se assim reféns da sociedade de consumidores. São bens, produtos e mercadorias que perdem o valor facilmente. Uma lesão, uma temporada ruim, um técnico exigente e antipático ao atleta, um clube distante, a idade que avança, além de tantas outras variáveis, e tudo poderá estar perdido. São todos aspectos ligados à adaptação do atleta. “As representações simbólicas de uma nova cultura emergem por todos os lados nas vidas desses jogadores; eles precisam aprender uma língua desconhecida, experimentar uma culinária diferente, se adequar a novos regimes morais” (PALMIÉRI 2009, p.99). Kuper e Szymanski (2010) também fizeram esta análise:

Mudar para um emprego em outra cidade sempre é estressante; mudar para outro país é ainda mais. O desafio de se mudar do Rio de Janeiro para Manchester envolve ajustes culturais que não se comparam a se mudar de Springfield, Missouri, para Springfield, Ohio. Mas os clubes europeus que pagam milhões de dólares por jogadores estrangeiros com frequência não estão dispostos a gastar alguns milhares a mais para ajuda-los a se instalar em suas novas casas. (p.66)

O fracasso está sempre à espreita e há necessidade de lutar contra isso diariamente. Estas constatações nos levam a enxergar a profissão de jogador de futebol de um modo diferente do que estávamos habituados. Torcedores tradicionais discordam e se revoltam com o comportamento de alguns atletas que beijam o distintivo de cada clube em que chegam, jurando amor pela agremiação, como quem se apaixona cegamente. Mas o atleta pós-moderno não deve adquirir sentimentos sólidos por nenhum clube, deve estar disponível para enfrentar qualquer adversidade e mudança repentina e, principalmente, deve estar preparado para o inevitável final abrupto de sua carreira. Saldanha (2009), ao analisar as capas e matérias da revista *Placar*, em sua dissertação, observa esta alteração de foco a partir de meados da década de 1990.

Outra modificação significativa nas capas de *Placar* é o apagamento do vínculo clubístico do jogador. Se antes o atleta aparecia como um representante de sua equipe, agora, na maioria das vezes, não há pistas sobre qual é seu clube. O exame das manchetes reforça essa impressão. (...) Mesmo quando esse vínculo aparece (...), ele ocupa um papel secundário, já que é o jogador quem está em evidência.

O jogador passa a aparecer individualizado, separado de sua equipe. O deslocamento do foco de atenção em *Placar*, dos clubes para os jogadores, parece estar associado à mudança na representação de torcedor (...) (p.81)

### 3.3 Nasce mais um campeão ... de consumo !

#### Apontamentos iniciais sobre a *futebolização* da infância e da juventude dentro e fora da escola

Esta é uma convocação do Itaú à todos que amam este país.  
Vamos jogar bola.  
Jogar bola é ir em frente.  
É “arregaçar as mangas”.  
A grande festa do futebol vai ser na nossa casa.  
Vamos jogar bola que vai dar certo.  
Jogar bola muda as pessoas.  
Jogar bola muda o amanhã.  
Mude! E conte com o Itaú para mudar com você!  
(COMERCIAL DO BANCO ITAÚ)<sup>20</sup>

Tendo já exposto o quanto o futebol está presente no cotidiano dos brasileiros, e revisado de forma bibliográfica e me apropriado do termo *futebolização*, principalmente, através dos já mencionados autores Pablo Alabarces (2002), Rafael Bayce (2003), Luis Antezana (2003), Sergio Fiengo (2003; 2003a) e João Nuno Coelho (2006), pretendo neste item apresentar como esse processo, que implica conceitos de hibridação, globalização e espetáculo, está presente hoje entre as crianças e jovens nas escolas, relacionando-se ao consumo. Sendo o Brasil um país onde o futebol está na centralidade do que é cultural, parece importante discutir manifestações desse fenômeno na sociedade local, e em uma instituição central como é a escola.

Como já apresentei nos itens anteriores, a *futebolização*, de acordo com Alabarces e Coelho, vem ocorrendo em escala mundial há cerca de vinte anos, com efeitos mais notórios desde a virada do milênio, nos países periféricos. Para as análises que pretendo apresentar agora, vou me valer de autores como Bauman (2005, 2007), Canclini (2004; 2004a), Debord (1967), Featherstone (1995), Kellner (2001, 2004), Sarlo (1997) e Steinberg (2004), entre outros. Antes, vamos recolocar o futebol no centro das discussões e

---

<sup>20</sup> Comercial vinculado nas redes de tevê a partir de março de 2012 para reforçar o comprometimento da nação em realizar a Copa do Mundo com eficiência, como resposta a série de acusações do secretário geral da FIFA, Jerome Valcke, de que o Brasil estaria atrasado em uma série de itens do cronograma.

ver como este esporte também pode ser considerado um produto da sociedade de consumidores líquido-moderna, como caracteriza Bauman (2007):

A sociedade de consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado; o que é mais importante, enquanto houver uma suspeita de que o desejo não foi plena e totalmente satisfeito. Estabelecer alvos fáceis, garantir a facilidade de acesso a bens adequados aos alvos, assim como a crença na existência de limites objetivos aos desejos “legítimos” e “realistas” – isso seria como a morte anunciada da sociedade de consumo, da indústria de consumo e dos mercados de consumo. A não-satisfação dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato visando a satisfazê-los deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoado – são esses os volantes da economia que tem por alvo o consumidor. (p. 106)

Lovisoló (2003) e Fiengo (2003) destacam que o futebol é o produto mais atraente e importante da televisão nas sociedades atuais, pois os processos de globalização cultural que estão em curso não podem deixar de mencionar o futebol como um dos seus cenários privilegiados. “Nessas sociedades, a televisão ganha um valor relevante e tudo indica que o esporte espetacular grande destaque” (LOVISOLÓ 2003, p. 249). Passou a ser um divertimento e atividade antitédio ficar horas em frente à tevê assistindo futebol. Fiengo observa uma transnacionalização, que teria um conjunto de dimensões e novas formas de articulação do futebol com setores de uma configuração *tripartite*: mercado, política e sociedade. “O espetáculo do futebol é cada vez menos um ritual político ou uma performance comunitária e se converte em um produto da indústria cultural, a cujo ávido consumo somos incitados sem trégua pelos meios de comunicação” (p. 260). Mais adiante, neste item, utilizarei mais amplamente o conceito de Fiengo (2003) sobre consumo e futebol. O autor também acrescenta o papel desta modalidade na sociedade contemporânea, afirmando que “como está ocorrendo em outros âmbitos da vida alcançados pela ‘alta modernidade’<sup>21</sup>, este processo parece também estar afetando o futebol”, e que “as partidas

---

<sup>21</sup> Fiengo (2003) considera ‘alta modernidade’ os avanços tecnológicos do cotidiano contemporâneo. A redação foi mantida para não alterar a citação.

de futebol na era pós-moderna seriam fenômenos exclusivamente televisivos, é dizer (sic), eventos reais que somente podem ser experimentados por meio das telas” (p. 266).

### 3.3.1 Infância e juventude na pós-modernidade

Infância e juventude são vistas e tratadas de outra forma na sociedade pós-moderna, pois adquiriram novas características, principalmente com o advento de novas ferramentas tecnológicas de comunicação e também de novas concepções familiares, com pais separados e avós assumindo papéis paternos e maternos. O ‘novo padrão’ passou a ser não haver padrão. Há um ‘borramento’ de fronteiras e infância e juventude se expandem e se confundem. Momo e Costa (2010) falam de uma nova configuração da infância.

Entendemos que a infância é uma construção cultural, social e histórica, sujeita a mudanças. Os sujeitos humanos em seus anos iniciais de vida têm sido objeto de variados discursos, com distintos propósitos, que atribuem significados aos modos de ser e viver esse período da existência. Nas sociedades ocidentais, cuja matriz cultural compartilhamos, a infância e os sujeitos infantis, tal como os entendemos ainda hoje, são uma invenção do projeto de mundo moderno, produzidos discursivamente para seus desígnios. (p. 966)

Os desejos e sonhos que conduzem as crianças na sociedade de consumidores dos tempos atuais também modificam suas condutas em relação aos que estávamos habituados em tempos modernos e sólidos. Costa (2012) caracteriza as ações que engendram o comportamento de crianças e jovens do novo milênio.

Eles procuram incansavelmente inscrever-se na cultura globalmente reconhecida e fazer parte de uma comunidade de consumidores de artefatos em voga na mídia do momento; produzem seus corpos de forma a harmonizá-los com o mundo das imagens e do espetáculo; caracterizam-se por constantes e ininterruptos movimentos e mutações. São crianças e jovens que buscam infatigavelmente a fruição e o prazer e, nessa busca, borram fronteiras de classe, gênero e geração. São crianças que vão se tornando o que são, vivendo sob a condição pós-moderna. **(no prelo)**

As crianças, antes vistas e tratadas como adultos em miniatura, passaram a desempenhar papéis diferentes nas sociedades atuais, já que muitas delas ocupam espaço central nas novas estruturas familiares (descasamentos, novos casamentos, novos irmãos,

meio-irmãos...). De acordo com Steinberg (2004), “a infância é um artefato social e histórico e não uma simples entidade biológica” e “uma criação da sociedade sujeita a mudar sempre que surgem transformações sociais mais amplas” (pp. 11-12). Basta observarmos a importância que ídolos *teens* da música, da televisão e até dos esportes passaram a ter no cenário mundial nos últimos anos e o marketing bilionário que gira em torno deles. E essas crianças, por sua vez, são educadas pelo que podemos denominar de ‘babás-eletrônicas’, ou seja, passam muito mais tempo em frente à televisão, computadores, videogames, do que na escola ou se dedicando às tarefas escolares. O conceito de novas áreas pedagógicas também é defendido por Steinberg (2004), ou seja, “são aqueles lugares onde o poder é organizado e difundido incluindo-se bibliotecas, TV, cinemas, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros, esportes etc” (p. 14).

Costa e Momo (2009) ao discutir trechos do livro *A escola tem futuro?* na parte inicial do artigo ‘*A conveniência da escola*’ também abordam esta temática citando alguns autores presentes na obra quando apontam que processos culturais bastante complexos estão ocorrendo fora da escola e afetando a escola. Ainda conduzindo conversações do livro nessa parte introdutória do artigo, as autoras chamam a atenção para o fato de que “tudo que acontece na escola tem fios e tramas dentro e fora da escola” (2009, p. 521), e esquecer ou negligenciar isso implica sérias consequências.

Mas não podemos atribuir ‘uma culpa’ por isso às famílias ou pais, pois se trata de um processo do mundo globalizado, cada vez mais aceitável e inevitável nos novos tempos. “Não há dúvida de que a infância está mudando, muitas vezes como resultado de seu contato com a cultura infantil e outras manifestações mais adultas da cultura média” (STEINBERG, 2004, p. 32). “As crianças pós-modernas não estão acostumadas a pensar e agir como criancinhas que precisam da permissão do adulto para tal” (Id., ib., p. 34).

O espaço que esta nova configuração da infância e da juventude passou a ocupar na sociedade ocidental capitalista pode ficar mais claro quando analisamos que está surgindo, nas últimas décadas, um novo grupo de consumidores que são as crianças. Para as crianças, o consumo ultrapassa o simples ato de comprar e interfere em sua educação e nos valores e juízos da sociedade. Bauman (2005), afirma que, de acordo com a tendência da atualidade,

A educação de um consumidor não é uma ação solitária ou uma realização definitiva. Começa cedo, mas dura o resto da vida. O desenvolvimento das

habilidades de consumidor talvez seja o único exemplo bem-sucedido da tal “educação continuada” que teóricos da educação e aqueles que a utilizam na prática defendem atualmente. As instituições responsáveis pela “educação vitalícia do consumidor” são incontáveis e ubíquas – a começar pelo fluxo diário de comerciais na TV, nos jornais, cartazes e outdoors, passando pelas pilhas de lustrosas revistas “temáticas” que competem para divulgar os estilos de vida das celebridades que lançam tendências, os grandes mestres das artes consumistas, até chegar aos vociferantes especialistas/conselheiros que oferecem as mais modernas receitas, respaldadas por meticulosas pesquisas e testadas em laboratório, com propósito de identificar e resolver os “problemas da vida” (p. 73).

Em *Vida Líquida*, no capítulo ‘*Os consumidores na sociedade líquido-moderna*’, Bauman (2007), continua:

Do modo como as coisas estão agora, as crianças de hoje são os principais e mais importantes consumidores de amanhã: e não há motivo para admirar-se, já que a força da nação é medida pelo PIB, o qual, por sua vez, é avaliado pela quantidade de dinheiro que troca de mãos. É melhor que as crianças se preparem desde cedo para o papel de consumidores/compradores ávidos e informados – preferivelmente desde o berço. O dinheiro gasto no seu treinamento não será desperdiçado. (p. 147)

Em relação à juventude, Sarlo (1997) e Canclini (2004a), ao caracterizarem os jovens, salientam que fazer parte deste grupo é uma questão de estilo, ou seja, não há uma faixa etária determinada e sim o ‘estilo jovem’. A juventude começa cada vez mais cedo e se estende por décadas, podendo o indivíduo, por desejo, transitar nesta geração facilmente até os 40 anos de idade. No entanto, segundo Canclini (2004a), mais que trabalhadores satisfeitos e seguros se convoca os jovens a serem subcontratados, empregados temporários, e buscadores de oportunidades eventuais. É um grupo geracional que não reconhece seu passado e não sabe seu futuro, e para o qual o modelo de triunfo social é ser um *ex-big brother*. Ainda, segundo Sarlo (1997), ser jovem, para os muitos que adotam esse estilo, garante as vantagens de trazer à cena a sexualidade e se desvencilharem das obrigações e responsabilidades da vida adulta. A juventude é um território onde todos querem viver indefinidamente.

Vou me valer das palavras de Bauman (2007), na introdução do livro *Vida Líquida*, intitulada ‘*Sobre a vida no mundo líquido-moderno*’, para descrever comportamentos dos jovens consumidores na sociedade pós-moderna e contemporânea. Nos dias atuais, “livrar-se das coisas tem prioridade sobre adquiri-las” (p. 8). “A vida líquida é uma vida de consumo. Projeta o mundo e todos os seus fragmentos animados e inanimados como objetos de consumo, ou seja, objetos que perdem a utilidade enquanto são usados” (pp. 16-17). “Na sociedade de consumidores, ninguém pode deixar de ser um objeto de consumo” (p. 18). Do ponto de vista dos teóricos tradicionais do marketing, os jovens consumistas têm hábitos específicos: mudam de opinião facilmente, buscam sempre por novidades e procuram mais qualidade do que quantidade, se relacionando com tendências e valores. Estão constantemente ligados às novas ferramentas tecnológicas, e muitas vezes com diversas mídias (internet, iPod, tevê, telefone móvel ...) interagindo ao mesmo tempo. Assim como as crianças, os jovens também são educados por esses meios por estarem expostos a essas mídias (TERRA 2007 *apud* KOCH 2010). Trata-se de um grupo diferente das crianças no ato de consumir, por já administrarem, praticamente sem apoio, influência e vigilância dos pais, o seu dinheiro, ainda que este provenha dos próprios progenitores. Segundo Bauman (2007), “(...) um filho é pura e simplesmente um consumidor – não contribui para a renda familiar” (p. 136).

### **3.3.2 Mídia, escola e consumo**

Crianças e jovens são educados pelas expressões culturais que os cercam. Escola, família, amigos e também a mídia operam estas transformações comportamentais. Como já destaquei neste item, a infância e a juventude estão diariamente em contato com as novas tecnologias midiáticas. Quais seriam as produtividades dessa situação? A televisão opera significativamente na educação das crianças, apresentando programas criativos e didáticos, mas também sendo responsável pela propagação de conteúdos convencionados pela sociedade como ‘negativos’, como a violência e o incentivo ao consumo. A mídia, em especial a televisão, por sua onipresença nos lares, tem sido central na formação contemporânea da infância. Não é difícil identificarmos esse processo nas sociedades atuais, quando vemos crianças repetindo falas, gestos, comportamentos, estética dos penteados e cortes de cabelos, e trajando roupas e calçados dos seus ídolos *teens* para se

assemelhem a eles. As celebridades passam a ser vedetes do espetáculo para suprir o entretenimento humano (FREIRE FILHO, 2005).

Para reforçar a discussão sobre a produtividade da mídia na vida cotidiana, apresento alguns pensamentos de Kellner (2001), presentes no livro *A Cultura da Mídia*, quando o autor afirma que “as pessoas realmente modelam comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens da televisão” (p. 303). Ou seja, o autor argumenta que a mídia constrói a identidade que está em constante transformação na pós-modernidade.

Nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia, surgidas depois da II Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal (KELLNER, 2001, p. 297).

Mas onde, em que espaços, crianças e jovens podem desfilarem esses novos *looks* moldados pelas influências midiáticas? Costa (2009) e Costa e Momo (2010) apontam as escolas como ‘novos’ lugares reconfigurados – que, agora, parecem verdadeiros *shoppings centers*, com salões de estética, livrarias, áreas de convivências recheadas de atividades e jogos de entretenimento, farmácias, boutiques, lancherias ... –, como um dos espaços preferenciais vislumbrados por esta geração, porque “a escola é um lugar na cultura, e um lugar onde a cultura circula, onde culturas se encontram e negociam, onde se produz e consome cultura” (COSTA E MOMO 2009). “As escolas oferecem crescentemente aos estudantes a mensagem pouco sutil de que tudo está à venda, incluindo as identidades, os desejos e os valores dos estudantes” (COSTA 2012). Portanto, de acordo com Costa e Momo (2009) “ela [a escola] também começa a ser posicionada em relação a esse novo jeito da cultura operar, e também nos ensina muito sobre nosso período histórico e sobre novas funções e significados da escola na ordem contemporânea orientada para e pelo mercado” [acréscimo meu]. Para as autoras, a escola é mais um espaço para a difusão dos novos modos de ser criança e de ser jovem, de comportamentos remodelados.

Pensamos que a escola tem sido mais um dos lugares, como a internet e tantos outros, onde é possível se tornar visível. É para a escola que as crianças pós-modernas vão diariamente, e é para expor nesse palco que elas produzem seus corpos espetacularizados. Um dos elementos que compõem o espetáculo é o público, e para que o espetáculo aconteça é necessário ser visto, apreciado ou criticado. A escola parece ser um local privilegiado para

isso, pois lá circulam variados públicos, os pares (outros corpos-espetáculo), os professores e professoras, os pais de alunos, os funcionários. (MOMO e COSTA 2010, p. 976)

Ampliando a discussão para o campo do consumo, para depois novamente retomar essas questões que envolvem mídia e escola, busco em Featherstone (1995) algumas contribuições. O autor destaca que a concepção da cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, com a proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas, resultando no controle ‘sedutor’ da população. Nesses espaços, as pessoas utilizam as mercadorias para criar vínculos ou estabelecer distinções. Voltando a Kellner (2001), o objetivo de toda a produção de consumo é que os indivíduos maximizem suas satisfações adquirindo um grande número de mercadorias. Ainda, segundo Featherstone (1995), a construção dos novos mercados e a ‘educação’ dos novos públicos consumidores se dá por meio da publicidade e da mídia. Isto tudo faz parte de um envolvente espetáculo midiático. Debord (*apud* KELLNER 2004) entende que o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social.

Poderíamos concluir que, sem dúvida, a mídia parece induzir ao consumo. Mas não devo e não quero levar a discussão para uma posição tão determinista quanto pode parecer. Bertrand (*apud* WARNIER 2000, p.77) destaca seis funções da mídia, das quais quero chamar atenção para duas delas: divertir e estimular as compras. Ou seja, o entretenimento e o consumo estão intimamente ligados. Reforçando algumas posições que já foram apontadas até agora, Pitts e Stotlar (2002), autores do marketing americano, argumentam que “estabelecer padrões de compra de clientes na juventude é um instrumento poderoso no marketing”. Segundo os autores é nesta faixa etária que se estabelecem padrões de consumo duradouros.

Para dar sequencia, neste item, aos argumentos sobre o consumo, busco novamente nas palavras de Featherstone (1995) alguns dos modos de consumo. Estes modos de consumo servem basicamente para demarcar relações sociais. Podemos consumir produtos duráveis (*tablets*, telefones móveis, automóveis...) ou não-duráveis (comidas, bebidas, roupas, cosméticos...). Ainda assim, a discussão do que é durável e não-durável nos tempos atuais ultrapassa as fronteiras do pensamento e das concepções modernas, pois um produto como o iPad, por exemplo, será durável até que surja o novo modelo e o anterior seja

descartado. São conotações da ‘cultura do descarte’. Costa (2009), Ignácio (2009), e Momo (2009) discutem este tema na obra *A educação na cultura da mídia e do consumo*.

O telefone celular (ou a Barbie, o computador, o par de tênis, a namorada, o emprego) recém-adquirido pode ser substituído praticamente sem custos, ou com mínimo custo, por outro mais novo, aperfeiçoado ou conveniente. Leve o velho à loja, e ela se encarregará de livrá-lo desse incômodo do passado (COSTA 2009, p. 37)

Mochilas, jogos eletrônicos, telemóveis, roupas e tantos outros artefatos intensa e efemeramente desejados por crianças e jovens não têm valor intrínseco; seu valor mercantil advém das interações socioculturais em que estão implicados (IGNÁCIO 2009, p. 47)

Tudo – de alimentos a tecnologias – é produzido e oferecido às crianças para saciar um desejo urgente, que logo será substituído por outro. A satisfação não dura mais do que o instante de obter, e diante de infinitas possibilidades, a quantidade de objetos que seduzem os infantes parece nunca ter fim. Urgência, rapidez, imediatismo são condutas que já estão incorporadas aos modos de viver das crianças de hoje, produzindo um fenômeno que talvez possamos denominar “infância instantânea” (MOMO 2009, p. 199).

Mas as mercadorias – sejam elas duráveis ou não-duráveis – estão embutidas de aspectos ‘duplamente simbólicos’: de uso e de valor. As associações simbólicas das mercadorias servem para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando relações e fronteiras sociais. Conforme Bauman (2008), quando os grupos de baixo atingem as mercadorias dos de cima, estes são obrigados a investir em novos bens, estabelecendo novos padrões e criando uma perseguição infinita. É a busca pelo próprio prazer, na distinção de classes. Pensar isto tudo numa sociedade líquido-moderna, como destaca Bauman (2007), nos faz concluir que:

a vida líquida, assim como a sociedade líquido-moderna, não pode manter a forma ou permanecer em seu curso por muito tempo. Numa sociedade líquido-moderna, as realizações individuais não podem solidificar-se em posses permanentes porque, em um piscar de olhos, os ativos se transformam em passivos, e as capacidades em incapacidades (p. 7).

Trazendo a discussão para a infância, as crianças consomem todos os tipos de serviços e produtos, representando três formas de mercado segundo teóricos do marketing esportivo, como Pitts e Stotlar (2002) e Freire e Ribeiro (2006). Estes mercados são: o primário, em que gastam seu ‘próprio’ dinheiro com seus desejos e necessidades; o de influência, no qual as crianças orientam o gasto do dinheiro dos pais em benefício próprio; e o de futuro, onde e quando bens e serviços são ‘cultivados’ desde então proporcionando fluxo constante. Para isso, dentro do âmbito escolar, todo aluno diariamente busca se posicionar no ‘novo mercado’ como um produto vendável e, assim, “cada estudante pode ter seu momento de glória, tornando-se reflexo da miragem de alguma celebridade no espetáculo que tem lugar no palco cotidiano da escola” (COSTA 2012). Os indivíduos inseridos na infância pós-moderna buscam esta valorização porque,

As crianças que são *visíveis*, valorizadas, credenciadas em seu universo são aquelas que conseguem portar determinados artefatos, cujos significados repercutem em escala global, com vigência temporária no panorama constantemente renovado da cultura do consumo. As crianças vivem o mundo das *visibilidades* no qual, mais do que ter, é importante parecer: parecer ter, parecer ser. (MOMO E COSTA 2010, p. 974)

Posso perguntar: Que valor tem um determinado produto para uma criança ou jovem? O fenômeno já foi explicado por Baudrillard (*apud* CANCLINI 2004), não considerando somente esses dois grupos das sociedades, mas expandindo sua abrangência. O valor de signo se torna maior que o valor de uso. De acordo com Warnier (2000), os bens culturais obtêm significados diferentes nas diferentes culturas. Segundo Bauman (2005), “a marca e o logotipo afixados não agregam valor, mas são o valor, o valor de mercado, e portanto o único valor que conta, valor em si” (p. 82).

Vamos ver, agora, como posso trazer o debate destes conceitos para o objeto principal da minha dissertação: as repercussões da *futebolização* da cultura entre crianças e jovens, particularmente aqueles que frequentam as escolas. Primeiro, quero analisar como o futebol ocupou também este espaço, se prestando para o consumo. Por que o futebol e não outra modalidade esportiva ou prática corporal? Busco parte desta resposta em um trecho do livro *Futebol: a paixão do Brasil*.

No futebol, vence ... quem vence! Como na vida. Em nenhum outro esporte há tanto espaço para a incerteza, o inesperado, até a injustiça. O

imprevisível prêmio à falta de mérito ou o contrário, a negativa do reconhecimento devido (PINHEIRO *apud* BUENO 2009, p. 68)

Fiengo (2003) descreveu que o futebol está sofrendo transformações em diversas dimensões sociológicas, das quais ele destacou administração, base territorial, técnica e estratégia, o sentido laboral, meios de comunicação, patrocínios e consumo:

Existe uma crescente midiaticização do consumo cultural no campo futebolístico. A mesma está sendo favorecida por quatro fatores tendenciais: o desenvolvimento tecnológico no campo da comunicação e a emergência da cultura midiática pós-moderna; a urgência de controlar a violência fora dos campos de jogo; a desterritorialização do futebol, ligada a necessidade, própria do princípio de *fair play* de eliminar qualquer interferência do meio ambiente, seja natural ou social, nos eventos esportivos; e a transnacionalização dos clubes e dos eventos esportivos (p. 262).

Fiengo (2003) nos mostra como o futebol tem se tornado um produto de consumo nos tempos atuais, ultrapassando fronteiras territoriais e se convertendo em um espetáculo pós-moderno midiático.

### **3.3.3 A futebolização da cultura e suas repercussões no cotidiano das crianças e jovens**

Em outros itens já vimos: a) o quanto o futebol está presente nos aspectos culturais do Brasil, inclusive, associando-se a identidade de nossa nação; e b) como se dá o processo de *futebolização* na sociedade contemporânea.

Kellner (2004) afirma que “a mídia promove espetáculos tecnológicos cada vez mais sofisticados, atendendo as expectativas do público e aumentando seu poder e lucro” (p. 5). Segundo o autor, o entretenimento popular teve suas raízes no espetáculo, e este hoje está vinculado à mídia, que utiliza guerras, religião e esportes para propagação do espetáculo. De acordo com Kellner,

Há tempos o esporte é uma das áreas que fazem parte do espetáculo com eventos (...) atraindo grande público e ao mesmo tempo gerando verbas publicitárias altíssimas. Esses rituais culturais celebram os mais profundos valores da sociedade (por exemplo, a competição, a vitória, o sucesso e o dinheiro) (p. 7).

O autor também reforça que “a lógica do espetáculo da mercadoria está inexoravelmente penetrando nos esportes profissionais” e que “as celebridades do esporte têm sido frequentemente focalizadas” (p. 7) pela mídia. Bauman (2008) já nos apontou no capítulo anterior como as pessoas estão sendo transformadas em mercadoria, quando afirma que “os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo” e, que isso os legitima como membros dessa sociedade. Guedes (2009) nos mostra como o atleta se transformou em mercadoria na era atual:

(...) embora a mercantilização seja coetânea do surgimento das práticas esportivas, a amplificação sem precedentes do mercado em torno do futebol levou à enorme valorização de sua mercadoria mais preciosa: o jogador habilidoso (p. 469).

Retomando Kellner (2004), o autor compara as decisões de campeonatos, transmitidas pela televisão, com guerras, com sequencias de *replays* tanto dos melhores como dos piores momentos dos astros/celebridades do evento.

Desde que surgiu, nos anos 40, a televisão tem promovido o espetáculo de consumo, vendendo carros, moda, utilidades domésticas e outras mercadorias que acompanham o estilo de vida e os valores do consumidor. É também onde se encontram os ‘esportes espetaculares’ (...) (p. 9)

O espetáculo esportivo – que circula livremente pela internet, assim como filmes, músicas, e livros – marca a intersecção entre o esporte, o entretenimento, a publicidade e a comercialização nas sociedades contemporâneas. Szaniecki (2005) defende que a multidão tem poder de gerar espetáculo. E ainda, segundo Franco Junior (2007), foi a televisão que “confirmou o futebol como importante produto da sociedade de consumo e modificou a realidade financeira do setor” (p.181).

As crianças e os jovens, como já vimos, em contato diário com a ‘educação através da mídia’ – mas não só dela – também são alvo dos espetáculos esportivos e buscam se identificar com os ídolos digitalizados nas telas da televisão e dos videogames: “(...) toda criança (...) se projeta nos atletas-heróis, (...)” (FONSECA, 2011, p. 2). Como em uma arena de combate medieval, onde a vida está em jogo, Steinberg (2004) afirma que “o ‘esporte’ é feito sob medida para audiências pós-modernas que buscam o espetáculo da violência e da brutalidade” (p. 41), ou seja, como em um jogo de videogame onde quem joga pode viver emoções intensas e descartáveis.

No Brasil, o futebol é o principal produto do espetáculo esportivo e está disponível a qualquer dia e em qualquer horário, principalmente, nos canais de tevê a cabo dedicados ao esporte. Observações pessoais nas escolas privadas em que trabalhei nos últimos anos – com maior interesse no Colégio Marista Rosário, em Porto Alegre; e brevemente no Colégio Santa Luzia, cidade de Gravataí, região metropolitana da capital do Rio Grande do Sul – nas quais colhi dados empíricos, evidenciaram como é comum ver crianças e jovens com camisetas, chaveiros, bonés, mochilas e outros acessórios de futebol dos mais variados, tanto de times locais e nacionais como estrangeiros, circulando pelo pátio, não só em atividades esportivas – como as aulas de educação física –, mas também em outras tarefas rotineiras do ambiente escolar. Durante a sessão de fotos das turmas (fig. 8) para a produção anual de uma espécie de *book fotográfico* – *Ecos Rosariense* – em 2009 e 2010, no Colégio Marista Rosário, praticamente metade dos alunos de cada turma estava trajada com camisetas de futebol.



**Figura 8** – Alunos fotografam para anuário do Colégio Marista Rosário. (Fonte: Ecos Rosariense 2009)

Como já vimos nas discussões de alguns autores, as camisetas de futebol – com suas marcas institucionais e comerciais – são bens que adquirem maior valor de signo do que de uso. Vestir a camiseta deste ou daquele time é pertencer a um grupo de simpatizantes; ou,

em outros casos, usar uma camiseta oficial<sup>22</sup> de clube estrangeiro, adquirida pelos pais ou pela própria criança ou jovem na cidade de origem daquela instituição/agremiação, ou mesmo recebida como presente, é símbolo de *status* e confere poder diferenciado perante os demais. Os melhores exemplos são as camisetas oficiais de clubes europeus que ‘estão na moda’ e em evidência, como Barcelona, Real Madrid, Milan, Chelsea e Manchester United, entre outros. Ignácio (2009) destaca que

Crianças e jovens – na atualidade mais independentes e também responsáveis pela aquisição de produtos – buscam incansavelmente adquirir uma gama infindável de significados distribuídos pelos inúmeros produtos que circulam nas teias do consumo. Fazem isso para se sentirem parte do(s) grupo(s) com o(s) qual(is) se identificam (p. 48).

Este fenômeno da preferência de camisetas de clubes estrangeiros verificado por aqui já ocorre em outros territórios como a Ásia e os Estados Unidos desde a década de 1990, como revela Foer (2005),

(...) a maioria dos torcedores norte-americanos não tem a camisa vermelha da seleção nacional e não está disposta a ir até a loja de artigos esportivos para comprar a sua. Eles têm, contudo, camisas vermelhas do Arsenal **[Inglaterra]**, do Manchester United **[Inglaterra]** e do Ajax **[Holanda]**, ou, no meu caso, uma antiga do Barcelona **[Espanha]**, compradas em viagens à Europa. Embora oferecendo nosso apoio patriótico, não podíamos deixar de revelar nosso cosmopolitismo eurofílico. (p. 213) **[acréscimos e grifos meus]**

Nas palavras de Canclini (2004), “a maior parte das identidades coletivas são mais do que camisas, ou do que a pele: elas são, pelo menos em teoria, opcionais, não inevitáveis” (p. 36); ou seja, são produtos do discurso midiático.

Quando o jogador conquista o mercado do futebol europeu, os sentimentos ou orgulho da identidade nacional passam a ter na figura do atleta a imagem de sucesso, no caso do Brasil, de seu futebol e do povo. Além disso, os brasileiros passam a identificar-se com o clube estrangeiro em que atua seu ídolo. Assim, podemos dizer que (sic) narrativa da identidade nacional ainda subsiste no futebol globalizado, na diáspora escolhida pelos atletas

---

<sup>22</sup> Um produto de procedência, com marca (Adidas, Nike, Reebok, Topper ...), que não seja pirateado, ou adquirido em lojas ou mercados de baixo padrão.

que representam seus povos no mercado milionário da Europa.  
(SALVADOR; SOARES 2009, p. 25)

Bayce (2003), nos estudos sobre os efeitos provocados pelo futebol nas sociedades contemporâneas, ao questionar quais rituais constroem as auto-imagens coletivas e que papel tem os rituais futebolísticos, também estabelece relação com o poder da mídia neste complexo processo. “A influencia do *mass-media* não é nova, sempre construiu o inconsciente coletivo e os estereótipos, criando e combinando auto-imagens e hetero-imagens” (p. 168). Bayce (2003) destaca ainda que:

Não só as partidas como jogos desportivos, mas as torcidas, a cobertura midiática, as equipes como encarnações de solidariedades e rivalidades, os jogadores como ídolos, heróis e modelos, e os jornalistas com narrações épicas, são os coautores e responsáveis pela sustentação de novos resignificadores (p. 165).

É evidência disso o procedimento adotado por uma turma de formandos do ensino médio da escola localizada em Gravataí, região metropolitana de Porto Alegre, o Colégio Santa Luzia. Ao decidirem pela confecção de uma camiseta de formatura (fig. 9), optaram por um modelo – criado por eles – que imitava a camiseta do Boca Juniors, time argentino e maior vencedor da Copa Libertadores da América, a principal competição de futebol entre clubes na América. A camiseta dos formandos, inclusive, apresentava a marca (Nike) – ainda que em uma versão ‘pirateada’ – do mesmo fornecedor do Boca Juniors, e inseria um novo escudo (fig. 10) – criado pelos alunos – que remete ao Real Madrid, da Espanha. Não deixa de ser também um processo de hibridação, que é um dos conceitos que explica a *futebolização*. Canclini (2004) entende que a hibridação é um processo sociocultural, no qual estruturas e práticas que existiam de forma separada se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas. Através dela seria possível que a multiculturalidade se convertesse em interculturalidade, evitando a segregação? O futebol aparece como modalidade esportiva centralizadora desses processos culturais híbridos, principalmente após a criação das zonas de livre comércio tanto na Europa como nas Américas, inclusive permitindo que atletas se naturalizem e defendam as cores de outra nação que não seja sua pátria de nascimento. Ora, o futebol pode muito bem explicar e se encaixar no processo de hibridação com exemplos de jogadores que adotaram novas pátrias após transferências de seus clubes de origem para terras longínquas. Como já destaquei em passagens anteriores

desta dissertação, alguns clubes se transformaram em verdadeiras babilônias étnicas e culturais no cenário internacional.



**Figura 9** – Camiseta da turma 301 comparada a camiseta do Boca Juniors (Fonte: arquivo pessoal)



**Figura 10** – Detalhe do escudo criado pela turma 301 (Fonte: arquivo pessoal)

Parece haver uma necessidade dos jovens de se identificarem com determinado grupo de indivíduos através do futebol. A modalidade que já representou a ascensão social para negros e pobres em épocas passadas continua alimentando esta ilusão de poder não só para os meninos das classes menos abastadas, mas para qualquer garoto que sonha com a fama e com o desejo de se tornar uma mercadoria (COELHO 2006). Nas diversas tarefas e

atividades escolares, eles incorporam os personagens e celebridades do esporte, imaginando viverem a realidade das estrelas midiáticas e transferindo as mesmas situações para o cotidiano das escolas.

A identificação total do indivíduo com o futebol faz com que as vitórias e derrotas no esporte substituam as suas próprias; ou seja, a sua necessidade de sucesso individual, exigida não só por ele mesmo, como também por toda a sociedade neoliberal. Para isso, o aficionado aprende o que pode sobre o time e garante assunto para uma conversa comum em qualquer lugar que frequente. Alguns colocam o esporte acima de suas próprias prioridades. Desta forma, a identificação aumenta, ou (...) mais uma carência passa a ser suprida pelo futebol: a de emoções existenciais. (BRANCO 2006, p. 220)

É forte também a presença dos jovens nas chamadas torcidas organizadas dos clubes de futebol, como já foi observado por alguns autores, dentre os quais destaco as palavras de Pimenta (2003), que em sua pesquisa explica que “em uma ‘organizada’ constatou que o afluxo de jovens nas ‘torcidas’ é predominante” e, ainda, que:

As novas filiações eram efetuadas por jovens entre 12 e 18 anos de idade, atraídos pela violência, estilo de vida e aspectos estético-lúdico-simbólicos disponibilizados à massa jovem, intimamente ligados ao modelo de sociedade de consumo instaurada no Brasil (p. 44).

Na *futebolização* da infância e da juventude, as crianças e jovens não estão sujeitas somente à educação pela mídia, pois eles sofrem também forte influência familiar desde o nascimento. Gastaldo (2006) afirma que:

Vincular-se a um “time do coração” é, no Brasil, uma escolha importante, frequentemente mediada por relações familiares, e que inscreve o torcedor em um complexo sistema de classificações, que estabelece aliados e adversários instantaneamente, articulando lógicas identitárias em âmbito local, regional, nacional e internacional (p. 1).

Portanto, é comum ver nas maternidades de hospitais cartazes ou artefatos que indicam o nascimento de mais um gremista, ou colorado, ou corintiano ... . Recém nascidos vestidos com as cores e símbolos dos times dão um sentido visível de introdução ao clã. Além disso, os produtos com motivos de futebol para bebês são incontáveis, desde fraldas descartáveis e chupetas, até kits completos com versões *baby* de chuteiras, calções, meias e camisetas. No

Rio Grande do Sul, há ainda símbolos gaudérios (gaúchos) futebolizados, como é o caso de alpargatas ou cuias do Internacional, chapéus e lenços do Grêmio, entre outros. “No Rio Grande do Sul, não há aspecto da vida social que escape ao maniqueísmo tricolor/colorado” (FRANCO JÚNIOR 2007, pp.327-328). Apresento estas situações nas imagens seguintes (figs. 11, 12, 13, 14 e 15), que dizem mais do que eu poderia explicar com palavras. São indícios de que a construção de torcedores de um time e consumidores de futebol começa cedo, já na maternidade.



**Figura 11** – Distintivo indicativo do nascimento de um bebê gremista (Fonte: [www.gremio.net](http://www.gremio.net))



**Figura 12** – Objetos infantis (chupeta) futebolizados (Fonte: Bebe Store)



**Figura 13** – Uniforme completo (kit) do Internacional para bebê (Fonte: [www.internacional.com.br](http://www.internacional.com.br))



**Figura 14** – Cueca/calcinha futebolizada (Fonte: Bebe Store)



**Figura 15** – sapatinho futebolizado (Fonte: Bebe Store)

Estas marcas da *futebolização* infantil também estão presentes nos cartórios onde são registrados os recém nascidos. Facilmente podemos observar o grande número de crianças que recebem nomes de jogadores de futebol vinculados ao selecionado campeão em épocas de Copa do Mundo, ou nomes de atletas que representam o clube dos pais, ou ainda nomes compostos como exemplificado por Franco Júnior (2007), no capítulo '*Ídolos individuais, divindade coletiva*' da obra *A dança dos deuses: futebol, sociedade, cultura*.

Em 1970 registrou-se um bebê como Tospericagerja, nome formado pelas primeiras sílabas de Tostão, Pelé, Rivelino, Carlos Alberto, Gérson e Jairzinho. No mesmo ano, em lembrança à conquista definitiva da Taça Jules Rimet, uma criança foi chamada de Jules Rimet de Souza Cruz Soares. O sucesso do grande Flamengo dos anos 1980 levou certo indivíduo a batizar o filho de Zicomengo, outro de Flamozer e uma menina de Flamená! Em 1998, graças aos pênaltis defendidos contra a Holanda, o goleiro brasileiro foi homenageado tendo seu nome dado tanto a meninos (como Igor Taffarel Marques, nascido em Belo Horizonte) quanto a meninas (caso de Bruna Taffarel de Carvalho, nascida em Brasília). No dia da vitória da Copa de 2002, um menino nascido em Recife foi chamado de Ronaldo em homenagem ao artilheiro, e outro nascido em Belo Horizonte tornou-se Luiz Felipe em lembrança do técnico pentacampeão. (FRANCO JÚNIOR 2007, p.263)

Como já afirmei, não estou querendo aqui fazer qualquer juízo de valor e apontar o que é benéfico ou maléfico no processo de *futebolização* na infância e na juventude. O que pretendo é analisar como se dá esse fenômeno e observar suas produtividades nas sociedades contemporâneas, implicando ações de consumo. Crianças e jovens também são torcedores vinculados a um clube ou celebridade neste processo de *futebolização* da cultura e,

Os torcedores – que não por acaso são consumidores – devem estar preparados para o mais sofisticado e sedutor bombardeio de mensagens comerciais, merchandising e eventos de todo o tipo e natureza. (OLIVEIRA *apud* BUENO 2009, p. 242)

Apresentei algumas ideias com possíveis conexões que pretendo desenvolver no capítulo 5, onde realizarei minhas análises em diversos espaços, concentrando minhas atenções maiores na escola, com registros de imagens, breves conversas com crianças, jovens e pais, além de dados de observações nas instituições em que estou pesquisando, e evidências da mídia. Para isso prefiro a maneira como o grupo liderado pelo sociólogo Pablo Alabarces (2002) trata a *futebolização*, considerando-a como um processo do meio globalizado atual. Ele e os autores já estudados defendem que o futebol, através da globalização e hibridação, como espetáculo, se transformou em uma das melhores mercadorias pós-modernas. Sobre isso, Alabarces (2002) afirma que o futebol como uma mercadoria passa a ser crucial para a indústria cultural porque reúne três condições fundamentais que são: história, epicidade e dramaticidade. O autor argentino afirma, ainda, que o futebol descreve a nação como um repertório de atos de consumo, não como um conjunto de determinações ou estruturas. Sendo assim, de acordo com este autor, a *futebolização* implica diretamente no comportamento consumista da sociedade ocidentalizada atual. Em outras palavras, parece ser o que acontece entre crianças e jovens no Brasil, um país amplamente e intensamente futebolizado.

Para encerrar este capítulo, saliento que o futebol, no Brasil e em muitos outros países, se converteu no principal produto do espetáculo esportivo midiático. O futebol é uma ferramenta que constrói as mais variadas mercadorias, podendo ser estas, tanto as celebridades do ‘mundo da bola’, como um número incontável de crianças e jovens que produzem seus corpos de forma a serem valorizados e consumidos nessas sociedades futebolizadas.

## 4. NOTAS SOBRE O CAMINHO INVESTIGATIVO

### Atuando na intermediária do campo

O jogador de futebol que não defende nem ataca, atua na intermediária do campo; aquele espaço que fica *mais ou menos* entre uma área e outra. Se não defende nem ataca, aos olhos de quem analisa o jogo à distância, este jogador pode parecer inútil, sem importância e até desprezível. Mas, de fato, é pelos pés dele que passam todas as jogadas, sejam estas ações de ataque ou defesa. É muitas vezes chamado pelos analistas do futebol de *cérebro*, *carregador de piano*, *maestro*, e tantas outras expressões metafóricas possíveis e cabíveis ao esporte mais popular do planeta. Fazendo uma analogia com o jogo de futebol, me coloquei nesta pesquisa de dissertação como um jogador de meio de campo, atuando na intermediária, nem atacando, nem defendendo, mas pensando, articulando e fazendo conexões entre os Estudos Culturais e a educação, para mostrar a *futebolização* e as peculiaridades de suas repercussões na vida de crianças e jovens estudantes.

O futebol tendo desembarcado no Brasil no final do século XIX com os filhos do que se considerava a *'elite burguesa brasileira'* que retornava do velho continente, e se transformado, após, em meio de lazer e de *trampolim* para ascensão social das classes populares, passou a ser um dos marcos culturais da nação (FRANZINI 2009). O esporte se popularizou e está na centralidade do cultural brasileiro. Somos identificados através dele. Segundo alguns autores (CUBILLAS 2003; SANTOS 2009), criado na modernidade para disciplinar os jovens europeus, o futebol se converteu em uma das ferramentas pós-modernas de demarcação de territórios identitários, instrumento de poder, sedução e acionamento de consumo.

Um dos meus objetivos nesta pesquisa foi investigar na literatura disponível como o processo de *futebolização* da cultura brasileira se constituiu e permanece atuante no imaginário e na materialidade da vida brasileira. Trabalhei principalmente com as marcas pedagógicas do futebol, que são construídas nos mais variados meios como mídia, família, grupos e comunidades entre outros, e que repercutem acentuadamente no ambiente escolar. Percebi que as marcas que são *'carimbadas'* nas novas gerações, introduzidas já na infância e consolidadas na juventude, perduram pela vida toda.

Ainda que não tenha sido de forma aprofundada, pois não foi o objetivo principal deste trabalho, também fiz referências a outros espaços pedagógicos – tais como televisão, redes sociais, videogames e outras mídias.

O objetivo, nesta pesquisa de dissertação, não foi esmiuçar a *futebolização*. O que pretendi foi discutir suas repercussões para mostrar como o futebol faz parte do dia a dia dos estudantes brasileiros, observando como os discursos construídos pela mídia, mas não apenas por ela, dão sentido de identidade e espetacularizam o esporte para atrair interesses, gerando também consumo. Ídolos e celebridades no futebol surgem e desaparecem num ‘*piscar de olhos*’; sendo este aspecto da efemeridade uma das características dos jovens da sociedade do descarte da atualidade – onde os produtos tem apenas valor de uso enquanto forem atraentes –, diretamente influenciados por esses ícones atuais.

Como já destaquei nos capítulos anteriores, Antezana (2003), por exemplo, explica que “a rede econômica que envolve o futebol é tão extensa e poderosa, que a FIFA se tornou uma multinacional” (p. 86); enquanto Fiengo (2003a), por sua vez, coloca o futebol como um dos “cenários privilegiados dos processos de globalização que estão em curso” (p. 257). Estive observando as pedagogias da *futebolização* da cultura e suas repercussões entre crianças e jovens escolares, por se tratar de uma faixa etária e um espaço (a escola) em constantes transformações, exposto aos ensinamentos da mídia e às manifestações culturais e esportivas. Para isso, recorri a alguns dos principais pensadores dos Estudos Culturais em Educação como Stuart Hall, que trabalha questões como identidade e representação, inclusive, com referências ao futebol; Nestor Garcia Canclini, que dialoga sobre os comportamentos da juventude pós-moderna; Douglas Kellner, que atua na análise da espetacularização de diversos segmentos, entre eles o esporte; Kathryn Woodward, que igualmente discute a identidade; e Zygmunt Bauman, em suas discussões sobre o consumo, a sociedade de consumidores e a constituição das novas identidades em tempos *líquidos*. Penso que seja importante verificar junto aos estudantes como o futebol está presente em suas vidas, e de que forma a mídia – espetacularizando, criando estratégias e utilizando seu poder –, dita comportamentos de consumo atrelados ao futebol.

O caminho investigativo desta dissertação empreendeu dois movimentos. No primeiro deles, desenvolvi um estudo teórico sobre questões da *futebolização*. Uma primeira etapa deste movimento já foi apresentada incluindo uma reduzida (mas objetiva)

coleta de dados empíricos que apontam para marcas da *futebolização* na construção identitária de crianças e jovens. A segunda etapa, de ampliação da discussão, será apresentada nas próximas páginas com aprofundamento de autores como Stuart Hall (2010), na obra *Sin Garantias*, o sociólogo Roberto DaMatta (*apud* SOUZA 1998), o jornalista americano Franklin Foer (2005), o sociólogo Hilário Franco Júnior (2007), os economistas Simon Kuper e Stefan Szymanski (2010), e também mediante acesso aos estudos dos professores Francisco Carlos Teixeira da Silva, Mauricio da Silva Drumond Costa, Vitor Monteiro e Celso Branco, todos esses na obra *Memória Social dos Esportes – Futebol e política: a construção de uma identidade nacional* (2006). Utilizei os conceitos e ideias destes e de outros pesquisadores para fazer conexões com autores dos Estudos Culturais, também já citados (Hall, Canclini, Kellner, Woodward e Bauman), que trabalham questões como identidade, espetáculo, comportamento infantil e juvenil, e consumo. A construção do referencial teórico se deu com diversas leituras e o cruzamento de ideias e conceitos de alguns autores. A listagem completa das obras encontra-se nas Referências.

No segundo movimento de meu caminho investigativo, desenvolvi um estudo empírico realizando observações, registros de imagens fotográficas e conversas e entrevistas – algumas gravadas – com crianças e jovens, pais e mães, professores, coordenadores e supervisores em duas escolas: o Colégio Marista Rosário, localizado em Porto Alegre, e o Colégio Santa Luzia, na zona rural da cidade de Gravataí – município considerado integrante da região metropolitana da capital do Rio Grande do Sul. Aproveitei o acesso que tinha a essas escolas, quando ainda era professor de ambas, para desenvolver a pesquisa. As observações se davam em horários livres e durante as próprias aulas. Com alguns alunos e pais mantive conversação que implicou trocas semanais de informações. O objetivo deste estudo empírico foi investigar, mostrar e discutir as marcas da “*futebolização da cultura*” na vida cotidiana de jovens estudantes. Neste movimento empírico também utilizei alguns dados colhidos na mídia, como filmes publicitários, para demonstrar as nuances dos investimentos midiáticos no futebol e também para discutir com os estudantes as marcas de sua repercussão em termos de sua produtividade nos comportamentos sociais e de consumo. Todas as atividades da coleta empírica foram registradas em um diário de campo. As fotos contidas neste trabalho tiveram sua divulgação autorizada pelos pais e

mães dos alunos, assim como também foi autorizada a divulgação de seus nomes e depoimentos. Também foi feita uma carta de apresentação da pesquisa e encaminhada para as equipes diretivas das escolas, que consentiram a realização do trabalho. Estas cartas de apresentação, assinadas pelos diretores das escolas pesquisadas e pelo pesquisador e orientadora, e o modelo de autorização encaminhado aos pais estão nos anexos.

Para aprofundar as análises, também inscrevi os achados da minha pesquisa no conjunto de estudos sobre escola e cultura contemporânea, desenvolvidos por pesquisadores do grupo de pesquisa do qual faço parte atualmente, entre os quais destaco Marisa Vorraber Costa, Mariangela Momo e Patrícia Ignácio. Aproximando-me destes estudos e relacionando-os com os dados da minha pesquisa, desenvolvi uma discussão que acredito que possa contribuir, para ampliar e aprofundar a compreensão dos modos como crianças e jovens relacionam-se hoje com a escola, quais os novos significados desse espaço em suas vidas e quais as implicações das conexões entre consumo-futebol para as nuances contemporâneas da mercantilização nas escolas. Algumas reflexões sobre esses focos despontaram nesses anos em que trabalhei com o objeto de estudo aqui apresentado.

## 5. MARCAS DA FUTEBOLIZAÇÃO

### 5.1 O lugar do futebol na escola

#### *A futebolização do currículo e do espaço escolar*

A partir deste capítulo ‘entro em campo’ e faço análises relacionadas com o recorte escolhido para esta dissertação, ou seja, examino e discuto o fenômeno da *futebolização* da cultura entre crianças e jovens que frequentam a escola. No entanto, não só apresento e discuto aspectos do futebol relacionados diretamente ao currículo e ao espaço escolar, mas também aponto as manifestações da cultura que circundam esta geração, já que há variadas pedagogias da *futebolização* em ação.

Os processos pedagógicos estão historicamente relacionados com a igreja, a família e a escola, tendo sido por longo tempo considerados como próprios e privativos destas instituições. De acordo com Camozzato e Costa (2012), a pedagogia é uma invenção do século XVI cujo objetivo é conduzir as pessoas à racionalidade para contribuir com a edificação do Mundo Moderno. A pedagogia se constituiu como arte de modelar os sujeitos e também como instrumento regulador de seus tempos e espaços, “dando ordem à sua vida” (p. 1). Segundo as autoras, a educação é um processo com desdobramentos a longo prazo, que vão produzindo modelagens dos sujeitos operadas pelas pedagogias. Ao apresentar esta discussão, Camozzato e Costa (2012) fazem uma aproximação entre pedagogia e arte para mostrar como a “pedagogia como arte” vai se transformando em “artes da pedagogia”. Luzuriaga (1961), citado por elas, explicita a relação analógica que podemos fazer entre pedagogia e arte:

(...) podemos, igualmente, interpretar a educação como formação, modelação ou configuração, da mesma forma que a obra de arte e a ação do artista. O educador cuida, neste caso, de formar ou modelar uma personalidade. Cuida de transformar um material informe num ser humano formado, assim como o artista quer plasmar ou criar uma obra de arte, transformando um material inerte, indiferente, numa estátua ou num quadro. Um e outro, educador e artista, são movidos por um objetivo ideal de formação, e dispõem de uma série de meios ou instrumentos para

realizá-lo. (LUZURIAGA 1961, p. 4 *apud* CAMOZZATO e COSTA 2012, p. 2)

Em outros tempos, a educação se assemelhava mais aos processos artísticos, como destacado por Camozzato e Costa (2012); na contemporaneidade, contudo, surgem estratégias diversificadas para educar e moldar sujeitos. Tais estratégias vão desde as tradicionais salas de aula com seu modelo expositivo didático, passando por outros espaços escolares ou não, e chegando aos mais variados artefatos midiáticos pós-modernos, que contribuem para a formação dos indivíduos atrelados a diversificados e nem sempre convergentes interesses.

Na condição de professor de educação física, penso que é produtivo analisar quais ações e ensinamentos são propostos pelos educadores no espaço escolar, vinculados ao futebol. Tal modalidade esportiva pode ser considerada – para além do disciplinamento, da formação de líderes, do vigor físico, da fibra espiritual e da aceleração do raciocínio – um instrumento de poder, sedução e acionamento de consumo, conforme venho expondo neste estudo. Assim como foi possível descrever um processo de *futebolização* da cultura, me parece apropriado também considerar as “pedagogias da *futebolização*”, ou seja, todas aquelas estratégias que conduzem sujeitos que emergem atreladas à *futebolização* da cultura. Vale lembrar que o educador, diferente do artista, atua sobre um ser que está vivo e ativo e, ainda que tenha um plano, não há como estar seguro dos resultados (LUZURIAGA 1961 *apud* CAMOZZATO e COSTA 2012). A pedagogia, esculpindo sujeitos com o uso de técnicas e práticas, assume uma condição de produtora de pessoas. Ao convocar Foucault (1997) para a discussão, Camozzato e Costa (2012) aludem às noções de técnicas de si e tecnologias do eu, que dizem respeito aos investimentos que os próprios sujeitos fazem sobre si mesmos, práticas

Que permitem aos indivíduos efetuar, por conta própria ou com a ajuda de outros, certo número de operações sobre seu corpo e sua alma, pensamentos, conduta, ou qualquer forma de ser, obtendo assim uma transformação de si mesmos com o fim de alcançar certo estado de felicidade, pureza, sabedoria ou imortalidade. (FOUCAULT 1990, p. 48 *apud* CAMOZZATO e COSTA 2012, p. 8)

Isso interessa a minha pesquisa, uma vez que os indivíduos ao adotarem estilos de vestir, falar e se comportar estão moldando a si mesmos de acordo com padrões

estabelecidos socialmente e escolhidos por eles no intuito de compor sua identidade e ocupar seu espaço social. Reconhecendo que na contemporaneidade a educação como modelagem de sujeitos não é efetuada somente pela escola, em relação ao futebol não podemos negar ensinamentos provenientes das relações familiares e também da mídia e ‘das vivências das ruas’ (FREIRE 2006), entre outros, que constituem os processos de *futebolização*. Com os discursos sobre e do futebol contribuindo para produzir modificações nos sujeitos, em busca de momentos de prazer e glória, as pessoas estão se transformando em mercadorias, uma espécie de *commodity* da sociedade de consumidores (COSTA 2009). Face a isso me proponho a discutir alguns aspectos dessas pedagogias da *futebolização*. Portanto, neste capítulo apresento ‘meus achados’ de pesquisa com olhar mais voltado para a escola, mas também com registros em outros espaços.

### **5.1.1 Escola como espaço da infância e da juventude**

Apesar das inúmeras transformações sociais nas últimas décadas, principalmente desde os anos 1990 e – ainda – nesta entrada de novo milênio, algumas instituições continuam sendo centrais e de referência na vida das sociedades modernas e, agora, pós-modernas. Talvez o melhor exemplo disso seja a escola, que mesmo em tempos *líquidos* – quando os alunos são educados não mais somente pelos professores, mas também pelas mais variadas mídias e artefatos culturais, muitos já citados nesta dissertação – continua ocupando o espaço formal da educação. É ponto de consenso e se convencionou e regulamentou, desde o século XIX, que qualquer criança ou jovem tenha o direito – e porque não, também o dever – de frequentar a escola para adquirir conhecimento e ser preparado para e pela sociedade na qual está inserido. Aqueles que estão fora desta condição, são vistos como ‘*os outros*’, os excluídos que vivem em situação ‘anormal’. Neste contexto, não podemos esquecer que a escola sempre produziu e continua produzindo experiências culturais, sem querer aqui avaliar se as mesmas são boas ou más na constituição destes cidadãos.

A escola é um lugar de culturas porque seus protagonistas – os adultos, os jovens, os adolescentes e as crianças – são produtores de culturas: cultura infantil, cultura juvenil, cultura adulta. São também produzidos nas culturas em que estão envolvidos: sua condição de classe, seu pertencimento étnico, seu gênero, a escolha de sua sexualidade, são marcas de suas histórias,

significantes para suas vidas. Na escola, tais protagonistas também encontram (e inventam) maneiras de produzir seus modos de ser e de estar, de partilhar sentimentos, experiências. Os tempos e os espaços da escola constituem campos de possibilidade para exercerem sua condição de seres da cultura, ao se relacionarem entre si, ao aprender, problematizar e usufruir os diversos saberes tratados na escola, compartilhando um patrimônio que a todos pertence. (...).

Em suma, escola é lugar de circular, de reinventar, de estimular, de transmitir, de produzir, de usufruir, enfim, de praticar cultura. (...). As experiências culturais que nos constituem como humanos também têm lugar na escola, no protagonismo de seus professores e estudantes. (VAGO 2009, pp. 27-28)

Como já foi citado em itens anteriores, referindo as pesquisas de Costa (2009; 2012), Momo (2009; 2010), Costa e Momo (2009) e Ignácio (2009), a escola, hoje, se transformou em um grande palco para crianças, jovens e até adultos serem vistos. Algumas delas, com lanchonetes, cafeterias, jogos eletrônicos em áreas de convivência, televisões espalhadas pelos corredores, sistema de internet sem fio (*wireless*), livrarias e salões de beleza, entre outros espaços que passaram a ocupar lugar nas escolas, se transformaram em grandes centros de circulação infantil e juvenil. Algumas mais parecem *shoppings centers* do que uma instituição de ensino. É neste espaço reconfigurado da contemporaneidade que crianças e jovens produzem seus corpos, com roupas, penteados, acessórios e ferramentas tecnológicas para serem aceitos *no e pelo* grupo em que pretendem se inserir, nos diversos momentos e preponderantemente durante os intervalos, que deixaram de ter a característica de recreio – vinculada à recreação –, e hoje estão mais próximos de uma grande festa devido aos sons que são emitidos pelas diversas caixas sonoras portáteis e/ou pelo próprio sistema de áudio da escola, assim como pelas *tribos* que circulam pelos pátios, corredores e demais espaços.

Posso citar como fonte destas afirmações, os momentos de intervalo observados nas escolas em que realizei a coleta de dados para esta pesquisa. Verifiquei que entre os diversos grupos, muitos deles apresentam alunos com elementos da vestimenta (camisetas, bonés, tênis, meias, calções, jaquetas, agasalhos ...) e também acessórios (capa de celular, chaveiros, mochilas, cadernos, estojos, adesivos, canecas ...) vinculados ao futebol (figs. 16

e 17). Também há *tribos* com características marcantes da *futebolização*, ou seja, que sempre (ou pelo menos no período em que estive observando) frequentam a escola com estes artefatos do futebol, e que notadamente o assunto e o comportamento que os une são as manifestações do esporte mais apreciado no mundo. O foco central das conversas são os lances e gols dos jogos da noite ou da tarde anterior, ou as partidas que estão marcadas para a semana – sejam estas de seleções ou de clubes locais, nacionais ou internacionais –, ou ainda as atitudes dentro e fora do campo esportivo de atletas e ícones do futebol. Ainda há grupos que aproveitam o intervalo para passarem os quinze (15) ou vinte (20) minutos daquele período jogando futebol nas quadras disponíveis. Enfim, encontrei situação semelhante à observada por Dos Santos (2009) na pesquisa que este autor realizou em escolinhas de futebol.

(...) pode-se facilmente acompanhar as acaloradas discussões sobre os acontecimentos das últimas rodadas dos campeonatos, (...), nas quais os adolescentes acompanham a programação esportiva diária das emissoras de TV. Além disso, boa parte dos jovens alunos lê sobre o tema, (...), mais em jornais do que em revistas. (p.245)

A referida pesquisa da citação anterior foi realizada especificamente em escolinhas de futebol, enquanto que minhas constatações se deram nos espaços da rotina escolar.



**Figura 16** – Caneca *futebolizada* (Fonte: arquivo pessoal)



**Figura 17** – Capa de celular *futebolizada* (Fonte: arquivo pessoal)

Sarlo (2005a), ao escrever sobre estes grupos, no trecho *Nem essência nem substância* do primeiro capítulo da obra *Tempo Presente*, convoca o sociólogo francês Michel Maffesoli para afirmar que:

(...) a cena contemporânea deve ser pensada como um espaço onde perambulam **tribos culturais**, agrupamentos diferentes e instáveis em torno de interesses específicos (pela música, pelo **esporte**, pelas **roupas**, pela droga, pela sexualidade, pelo bairro, pela faixa etária). Não há povo, diz Maffesoli, e sim grupos que, como um caleidoscópio, assumem formas distintas que duram o que dura o ato que os convoca: os cristais, antes estáveis, do povo, se reordenam formando figuras intensas, porém efêmeras. (SARLO 2005a, p. 19) [**grifos meus**]

Sabendo que a cultura nos ensina a vestir, nos próximos itens deste capítulo também estarei analisando como os corpos são produzidos *pelo* e *para* o futebol. Antes quero relatar e discutir a inserção desta modalidade na escola, principalmente aqui no Brasil nos últimos anos.

### **5.1.2 Futebol, escola e educação física**

Antes mesmo de serem normatizados como o futebol foi em 1863, os diversos jogos que deram origem a este esporte e seus derivados, como o *rugby*, já ocupavam espaço dentro das *public schools* britânicas. Havia uma procura por práticas que contribuíssem para a formação e disciplinamento dos jovens da burguesia europeia. O nascimento do

chamado “Esporte Moderno” é um processo rápido em que os aspectos chaves são dois: por um lado a regulamentação e por outro lado a passagem da atividade competitiva ‘das ruas’ para o sistema educativo (CUBILLAS 2003). Os esportes eram e seriam fundamentais, de acordo com a concepção inglesa, para dar vigor ao corpo, fibra ao espírito e rapidez ao raciocínio (FRANCO JÚNIOR 2007). Não seriam particularmente educativos ou ‘deseducativos’, mas sim um instrumento adequado como meio pedagógico para qualquer professor (CUBILLAS 2003). O modelo passou a ser exportado e seguido por muitas nações, principalmente, aquelas subordinadas aos interesses da realeza inglesa. Na Europa, a França foi um dos primeiros países a seguir o modelo esportivizado de educação inglês.

Segundo historiadores, acredita-se que em 1880 o futebol passou a ser praticado nas escolas públicas da Inglaterra de forma regular como atividade física, onde o ensino primário também se tornou obrigatório desde 1881 (FRANCO JÚNIOR 2007). Desde então, a modalidade teria ocupado lugar central entre os esportes praticados nas escolas, não só na Inglaterra, mas também em grande parte do planeta. A ideia era utilizar o futebol para preparar as elites britânicas para governar, se convertendo em um instrumento do darwinismo, como mais uma das ‘leis dos mais fortes’. Por aqui, o futebol foi admitido como prática esportiva nas escolas jesuítas e maristas, no Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, nas últimas décadas do século XIX, e acredita-se que teria começado a ser praticado em solo brasileiro antes mesmo do ‘histórico’ retorno de Charles Miller<sup>1</sup> do continente europeu (SILVA 2006). Menciona-se que o futebol nasceu em ambientes bem restritos, como as escolas e universidades inglesas, mas à medida que ultrapassava esses limites era contaminado pelo ambiente global de forte nacionalismo da segunda metade do século XIX (FRANCO JÚNIOR 2007). Ao longo dos anos do século XX, o futebol passou por transformações e deslocamentos sócio-político-culturais no Brasil, como visto em alguns itens de capítulos anteriores.

Como seria de se esperar em sociedades crescentemente mercantilizadas, o futebol de jogo estudantil foi se tornando atividade profissional. Ele passava a ser mais um produto e seus produtores mais um tipo de operário. Ou produtos eles próprios. (FRANCO JÚNIOR 2007, p. 43)

---

<sup>1</sup> Considerado o ‘pai’ do futebol brasileiro quando em 1894 teria retornado da Europa, após concluir seus estudos, com duas bolas, um livro de regras, e dois fardamentos completos com intenção de introduzir o futebol no Brasil.

As mudanças no futebol ocorreram não só no campo esportivo profissional e amador, mas também na educação, como veremos. Na escola, desde sua implantação no currículo, o futebol sempre teve seu espaço como modalidade esportiva e em determinados períodos ganhou grande incentivo do governo, como por exemplo, no Estado Novo ou durante o regime militar pós conquista do tricampeonato mundial no México, em 1970. Os momentos para as práticas corporais esportivizadas, nas quais estava e está inserido de forma hegemônica o futebol, são as aulas de Educação Física.

Aqui cabe destacar que a Educação Física, como disciplina, sempre disputou lugar na escola por não ter durante décadas seus objetivos colocados de forma clara na política pedagógica. Muitas vezes, a presença da Educação Física foi questionada nos currículos, com retrocessos e avanços na área, de acordo com o entendimento dos governantes sobre sua presença e inserção na escola. Durante a Era Vargas (1930-1945) houve alguns momentos que merecem destaque e que foram pontos positivos para o setor. Em 1935, Getúlio Vargas criou o Conselho Nacional de Esportes (CNE), que passou a incentivar a prática esportiva em todas as instâncias. Três anos depois, em 1938, pelo Decreto Lei nº 526, o CNE se transformou em Conselho Nacional de Cultura, regulamentando a Educação Física nas escolas, com atividades de ginástica e esportes.

Em uma realidade em que o movimento e o contato entre os alunos é mais evidente e desejável nas aulas de Educação Física, o movimentar-se e os contatos físicos entre os alunos são tidos, muitas vezes, como um problema ou até indicador de indisciplina. É conveniente relembrar o incômodo que o corpo impõe à escola, que muitas vezes pode aproximar-se do incômodo que a Educação Física impõe à escola quando da sua inserção. (RODRIGUES; BRACHT 2010, p. 101)

Mesmo com a regulamentação proposta durante o Estado Novo, a discussão entre “Esporte X Ginástica” nas aulas de Educação Física se fazia presente desde os primeiros momentos dos anos 1900. Havia uma corrente que defendia que o ato de ‘educar o físico’ somente seria possível através de práticas ginásticas. A ginástica chegou ao Brasil trazida pelos imigrantes, principalmente alemães, para a manutenção dos hábitos europeus. Estava vinculada à pedagogia, educação do corpo, saúde (com princípios ortopédicos) e filosofia (corporal, moral e nacional). A ginástica correspondia aos ideais helênicos de homem puro, na raça e no pensamento. Outro segmento da sociedade, com presença de algumas

instituições como a Associação Cristã de Moços<sup>2</sup> (ACM), buscava na disciplina e competitividade do esporte os alicerces para uma nova concepção de Educação Física.

No início do século XX, o termo ‘educação física’, sempre sem um objeto de trabalho concreto, aparece mais próximo ao conceito de ‘ginástica’, sem que exista nenhuma razão técnica para isto. (...) Para o criador do neoolimpismo [Pierre de Coubertin] existiam dentro do conceito das pedagogias corporais, de um lado o esporte e de outro a educação física, identificando o primeiro com a pedagogia inglesa [onde sua característica maior é a competição] e o segundo com as escolas ginásticas [Alemanha, França e Suécia]. (CUBILLAS 2003, p. 276) [acréscimos meus]

Os períodos políticos seguintes não alteraram muito o quadro de discussão em torno da Educação Física, até que com a chegada dos militares ao governo federal, nos anos 1960, o esporte passou a significar instrumento de poder e força política. Houve incentivo para as modalidades de alto rendimento, nas quais o futebol tinha o maior destaque. O esporte foi dividido em quatro dimensões: comunitário, estudantil, militar e classista. No entanto, as práticas corporais esportivas não foram universalizadas no Brasil como era pretendido e não atingiram a sociedade, para que se tornassem um hábito diário. Buscava-se um modelo entre os Estados Unidos e a União Soviética, países que travavam a Guerra Fria, e o esporte universitário – tanto no ensino como na atuação – consequentemente foi militarizado, ou seja, estava com o foco voltado para as técnicas esportivas. A formação dos professores de Educação Física neste período foi dirigida para o ensinamento dos esportes. Portanto é natural que durante os anos 1970 e 1980 houvesse uma ênfase maior nas modalidades esportivas, como futebol, basquete, vôlei, handebol e atletismo nas escolas do que em outras práticas corporais que também poderiam ‘educar o físico’. A década de 1990, principalmente depois de 1996, quando é publicada a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394 - LDBEN), é marcada pela chamada “Crise da Educação Física na Escola”, onde a principal proposta era superar a monocultura do esporte – e não podemos esquecer a hegemonia do futebol em nosso país – nas aulas de Educação Física.

O ensino da educação física no 1º grau (hoje ensino fundamental) estava fortemente influenciado pelo sistema esportivo; poderíamos dizer que o

---

<sup>2</sup> A Associação Cristã de Moços foi responsável pela criação de algumas modalidades esportivas como o voleibol e o basquete e, também pela difusão das mesmas.

núcleo gerador de sentido e orientador da prática pedagógica em educação física naquele momento era o “fenômeno esportivo”, embora os objetivos oficiais ainda insistissem no desenvolvimento da “aptidão física” – (...). Esse fenômeno ficou conhecido, ou melhor, denunciado, como a “esportivização da educação física”. (...) se estabeleceu no imaginário social a vinculação entre educação física e esporte, tornando-os quase sinônimos, pois o papel da educação física na escola era ensinar os esportes, ou seja, a “cultura da educação física” passou a ser em larga medida a “cultura esportiva”. (BRACHT 2010, pp. 100-101)

As propostas de mudanças, no entanto, não foram bem aceitas pelos educadores e educandos, além de não serem também conduzidas de forma adequada pelos órgãos competentes. Professores formados no antigo modelo ou durante os anos da ‘*crise*’ ainda optam por aulas de Educação Física primordialmente baseadas no esporte. E volto aqui a afirmar que o futebol recebe maior atenção neste sentido por vários motivos já expostos, desde a questão cultural brasileira até pelas facilidades da improvisação do terreno de jogo e materiais, além da compreensão das regras, já que a modalidade tem exposição diária na mídia televisiva. O futebol é compreendido pela maioria dos adultos, jovens e crianças.

O rito futebolístico, como os demais, ocorre em espaço específico, independente de sua condição material. (...). O futebol é o mesmo, jogado no Maracanã ou no campinho de um time amador de qualquer canto do mundo. (...). Toda partida de futebol é partida de futebol, mesmo se não jogada por Pelé. (FRANCO JÚNIOR 2007, p.271)

A Educação Física, segundo seu conceito, deve englobar tudo o que pode ser reconhecido como educativo dentro dos exercícios físicos. Portanto, engloba também o esporte (CUBILLAS 2003). O curioso, talvez, é que a maioria dos próprios alunos ainda prefere uma Educação Física mais esportivizada do que lúdica ou voltada para a saúde. Rodrigues e Bracht (2010) defendem que “os conteúdos da Educação Física são elementos da cultura”. Sendo assim, teríamos hoje um quadro aberto com uma pluralidade de conteúdos na Educação Física, desde o esporte virtuoso passando também por um projeto pedagógico olímpico, em face da realização dos Jogos Olímpicos Rio-2016 em território brasileiro.

Entrando em outro aspecto desta discussão em torno do esporte na Educação Física, apesar da preferência maciça pelo futebol e pelos demais esportes coletivos com bola no

Brasil, temos hoje uma infinidade de opções de atividades físicas que são veiculadas pelas mais diversas mídias e expostas para os ‘*clientes*’ como um cardápio para toda a população diariamente. Novidades como *base jump*, *rafting*, *wakeboard*, *MMA*<sup>3</sup> e demais esportes de combate e de aventura ou radicais, ou ainda novas técnicas para modelar o corpo nas academias espalhadas pelas cidades são oferecidas a todo instante, e também apresentam suas repercussões entre crianças e jovens que frequentam a escola. Bracht (2010) inspira-se em Bauman para afirmar que

(...) no que diz respeito às práticas corporais, os cidadãos são instados a participar mais como consumidores que como produtores (culturais). A circulação entre as diferentes práticas e os diferentes sentidos é estimulada pela “cultura do efêmero” – o indivíduo é incitado a ser “um colecionador de emoções” (BAUMAN 2001). Longe do modelo “pedagógico” da modernidade sólida, temos hoje no âmbito das práticas corporais um “supermercado” de opções. (p.114)

O esporte, que serviu de base para o Olimpismo – movimento que conforme seu idealizador, Barão de Coubertin, deveria difundir valores éticos, higiênicos e de saúde, pela harmonia dos exercícios físicos e pela alegria do esforço – atualmente passa por uma situação ambivalente por estar vinculado tanto à necessidade da aquisição de hábitos mais saudáveis por grande parte da população mundial que enfrenta a obesidade, apontada como o mal do século XXI, como também está relacionado com a política social e com o marketing dos megaeventos que conduzem ao consumo, sem que haja necessariamente a prática corporal por parte dos consumidores. Conforme Cubillas (2003),

Na atualidade vivenciamos dois fenômenos sociais de grande magnitude, cujo ponto de contato é aparentemente tangencial. De um lado está o esporte, manifestação humana que conquistou presença importante em nossa sociedade, chegando a todos os níveis sociais, como prática ou como espetáculo, a todos os meios de comunicação, onde ocupa espaço privilegiado e, inclusive, ao sistema educativo, em praticamente todo o mundo, convertendo-se, como consequência, no objetivo das pedagogias corporais. De outro lado está o movimento olímpico, carregado de simbologia e ideologia pedagógica, cuja principal manifestação (os Jogos

---

<sup>3</sup> Mixed Martial Arts (Artes Marciais Mistas).

Olímpicos), de celebração quadrienal, se converteu provavelmente no evento periódico de maior volume e transcendência econômica, política e social, ocorrendo de forma previsível e preestabelecida em nosso mundo. (p. 21)

Voltando ao futebol na escola e procurando trazer esta análise para o momento atual, que concebe uma renovada Educação Física escolar, dentro das propostas e transformações já apresentadas, constatamos que esta modalidade dificilmente deixou em algum período de ocupar de forma hegemônica seu espaço desde que foi implantada no currículo escolar. Demonstrarei, nas próximas páginas deste capítulo, mediante apresentação de algumas evidências coletadas, como este fenômeno ocorre. Como exemplo, utilizando um estudo do professor Ricardo Rezer no Estado de Santa Catarina, podemos verificar como o futebol ainda prevalece quando outras propostas, ferramentas e até conteúdos são sugeridos na Educação Física. Nesta observação, os professores estavam ensinando futebol ou elementos deste esporte através de jogos eletrônicos.

No que se refere às possibilidades que os jogos eletrônicos representam em situações de aula, é possível considerar uma gama de conhecimentos presentes, por exemplo, no jogo FIFA, em que podem ser abordados: sistemas de jogo e equilíbrio entre atacar e defender (o “técnico” precisa armar seu time); regras (número de substituições, punições, infrações, entre outros); organização esportiva (fórmulas de campeonatos/torneios, eliminatória simples, dupla, chaves, todos contra todos etc.); acordos internos entre os envolvidos (tempo, fórmula de disputa, calendário etc.); sem contar na destreza motora para concatenar as exigências do jogo com os procedimentos e operações realizadas no *joystick* ou no teclado do computador. (REZER 2009, pp. 80-81)

A presença do futebol na escola ultrapassa as questões pedagógicas das aulas de Educação Física. Sua discussão neste espaço deve e precisa ser mais ampla. Pelas diversas análises já feitas até aqui nesta dissertação é possível pensar que “(...) o futebol, há muito tempo, deixou de limitar-se a uma prática esportiva ou a um entretenimento: é um espetáculo que abrange importância econômica e política, sendo um dos mecanismos de mobilidade social mais eficaz dos dias atuais” (SANTOS; CAPRARO; MOSKO; LISE 2010).

### 5.1.3 As evidências da *futebolização* do currículo

Na Copa do Mundo de 1998, as escolas de Buenos Aires autorizaram os alunos a assistir aos jogos nos horários das aulas. Antes ou depois, eles deveriam estudar “línguas, geografia, história e, até mesmo, ética esportiva” (foi o que a Secretaria de Educação da Província de Buenos Aires informou aos jornais). As autoridades educacionais da Província de Buenos Aires transferiram para os diretores das escolas a decisão de liberar os alunos para assistir aos jogos pela televisão, desde que eles compensassem o tempo desviado com a apresentação de “temas de história, da geografia e das características da população” dos países participantes da Copa do Mundo. (SARLO 2005a, p. 124)

Início este trecho com esta citação de Sarlo (2005a) sobre a situação das escolas de Buenos Aires durante a Copa do Mundo da França, em 1998, para que possamos pensar o que ocorre com o ensino no Brasil durante o mundial de futebol. Na verdade, vivemos situação semelhante senão igual, ou até pior, sob a perspectiva de alguns. Nos dias dos jogos do Brasil, principalmente quando a Copa do Mundo ocorre no fuso horário europeu<sup>4</sup>, as aulas começam mais tarde ou terminam mais cedo para permitir que os alunos assistam aos jogos da seleção nacional em casa ou onde preferirem. As escolas, desde as mais simples até aquelas das grandes redes particulares, também improvisam espaços, com telões ou, até mesmo, televisões portáteis, para que ninguém deixe de acompanhar a atuação do time brasileiro. Como já destacado por Hall (1997), o futebol é trazido para os lares (e também para as escolas) pela televisão. O futebol foi transformado em espetáculo (talvez até em um espetáculo pedagógico), produzindo sujeitos consumidores. Vamos pensar sobre isso observando o relato de Franco Júnior (2007):

O caso brasileiro é, talvez, ainda mais marcante. Ao longo de um ano comum poucas vezes se vê a bandeira ou se ouve o hino nacional. Em ano de Copa do Mundo, bandeiras são numerosas tanto em edifícios e casas luxuosas quanto em construções humildes e barracos de favelas. O símbolo nacional aparece na fachada não apenas de descontraídos bares e restaurantes, como também de austeros escritórios e consultórios.

---

<sup>4</sup> Quando a Copa do Mundo é disputada em um país da Europa ou do continente africano (como ocorreu em 2010), os jogos são disputados no final da manhã e principalmente durante a tarde no horário de Brasília, pois o fuso horário do ‘país da Copa’ fica entre quatro e cinco horas à frente em relação ao do território brasileiro.

Automóveis de último tipo e as carroças de catadores de papel ostentam orgulhosamente “o lindo pendão da esperança”. Diferentemente da distinção que muitos povos fazem entre sua seleção de futebol e o país – Azurra, Bleus, Mannschaft, Fúria, Celeste etc. – entre nós a equipe nacional é chamada simplesmente de “Brasil”. (FRANCO JÚNIOR 2007, pp. 175-176)

Podemos entender que este cenário se repete em vários outros países devido à força midiática que este megaevento desfruta. E as propostas das escolas para conciliarem desejos (assistir aos jogos da Copa do Mundo) de alunos e professores e objetivos da instituição (desenvolver o currículo) não deixam de ser pedagógicas. Mas como se pode educar ou transmitir conteúdos através do futebol?

Para responder a esta questão, utilizo como exemplo as gincanas que foram organizadas pelas escolas que observei nessa pesquisa. Tanto o Colégio Marista Rosário como o Colégio Santa Luzia tematizaram suas gincanas anuais, em 2010, com o assunto: Copa do Mundo da África. O objetivo de ambas as escolas era aproveitar o mundial, que atrairia naturalmente as atenções dos alunos, para difundir e ampliar alguns conhecimentos, explorando este evento que ‘invade’ o espaço escolar a cada quatro anos. No Rosário várias tarefas estavam relacionadas ao mundial. Uma destas tarefas era a seguinte:

### **Camisetas da Copa**

Ano de Copa no continente africano: vibração, emoção e em campo está rolando um bolão! Como sua equipe é apaixonada por futebol, como todo o brasileiro, com certeza vocês já sabem todas as seleções que estão participando desta disputa, sendo assim mobilize sua tribo e venham vestidos com as camisetas que foram ou são usadas em campo por cada uma das trinta e duas seleções (32) que se credenciaram a participar da Copa do Mundo de 2010.

**Dia: 26/06/2010**

**Horário: 13h50min às 14h**

**Local: Quadra 1 - Centro Esportivo**

**Pontuação máxima: 480 pontos**

**Pontuação mínima: zero ponto**

COMISSÃO ORGANIZADORA (GINCANA ROSARIENSE 2010, tarefa nº 8)

Vejam que há muitos discursos convenientes reforçados no enunciado desta tarefa, como a ratificação de que “todos [brasileiros] somos apaixonados pelo futebol” e que as equipes são “tribos” nas quais seus integrantes se “vestem” de forma semelhante. Como Kellner (2004) destaca, são os eventos esportivos e sua celebração midiática que promovem a ebulição da produção e consumo de artefatos atrelados ao futebol. Os discursos sobre o futebol são uma mercadoria e descrevem a nação como ato de consumo (ALABARCES 2002). O futebol na contemporaneidade assumiu contornos de qualquer outro meio publicitário – como rádio, tevê, jornal, outdoors – e como tal precisa também ‘vender’ não só a si como também o que veicula ou transmite como valor. A mobilização foi intensa por parte dos jovens, e as equipes que obtiveram melhor desempenho nessa tarefa podem ser conferidas nas imagens seguintes (figs. 18 e 19).



**Figura 18** – Gincana Rosariense 2010 (Fonte: Colégio Marista Rosário)



**Figura 19** – Gincana Rosariense 2010 (Fonte: Colégio Marista Rosário)

No Colégio Santa Luzia, a décima segunda edição da gincana, no ano de 2010, teve como *slogan*: “*Unidos pela Copa!*”, que reforça mais uma vez o discurso acerca da paixão dos brasileiros pelo futebol. Todos os alunos da escola foram divididos em quatro equipes distintas, que (através de sorteio) receberam o nome de países africanos que disputavam a Copa de 2010: África do Sul, Camarões, Gana e Nigéria (figs. 20 e 21). A intenção da escola com essa atitude, além de proporcionar um maior conhecimento destas nações e promover ações contrárias ao preconceito das etnias afro, também era evitar a disputa das equipes para representar o Brasil ou outra nação de destaque internacional no futebol, como a Alemanha, a Itália, a Espanha, ou até a eterna rival dos brasileiros, a Argentina.



**Figura 20** – Camisetas confeccionadas especialmente para a gincana do Colégio Santa Luzia (Fonte: arquivo pessoal)



**Figura 21** – Equipes representavam nações africanas na Gingava 2010 (Fonte: arquivo pessoal)

As atividades e tarefas estavam vinculadas ao mundial de futebol que ocorria na África do Sul. Havia tarefas artístico-sociais, como composição de hino para cada equipe, decoração do QG ('quartel general'), confecção do símbolo, danças, bandeira, caracterização de um craque da Copa, esculpir a Taça Jules Rimet, e o desfile das delegações (equipes); tarefas culinárias, como apresentação de um prato típico de determinadas nações; tarefas culturais, como desvendar o dialeto ou trazer o maior número de álbuns de figurinhas de Copas do Mundo anteriores; tarefas histórico-geográficas, como desenhar um mapa do continente africano em grandes proporções e as escalações e fotos dos selecionados do Brasil campeões do mundo; e tarefas esportivas, como futebol de cego, pênalti do meio da quadra, Fla-Flu humano, cabo-de-guerra, e torneio de embaixadinhas entre outras.



**Figura 22** – Equipes concentradas no pátio da escola durante a Gingava 2010 (Fonte: Colégio Santa Luzia)



**Figura 23** – Tarefa do cabo-de-guerra durante a Gingava 2010 (Fonte: Colégio Santa Luzia)

Nesta gincana do Colégio Santa Luzia, quero chamar a atenção para duas tarefas. Uma delas pedia que os componentes (alunos, pais e professores) de cada equipe juntassem o maior número de produtos dos patrocinadores oficiais do evento. O enunciado destacava que “a guerra contra a pirataria também existe na Copa do Mundo” e “por isso deveria haver uma valorização especial para os patrocinadores oficiais da Copa” (XII GINGAVA<sup>5</sup> COLÉGIO SANTA LUZIA 2010, tarefa nº 28). Assim, todos estavam ‘intimados/convocados’ a comprar produtos (ou trazer os que tinham em suas casas) das marcas Adidas, Coca-Cola, Sony, Hyundai, Visa, Castrol, McDonald’s e Seara. Cada item (não foram aceitos produtos repetidos) contava 20 (vinte) pontos para a equipe. Aqui temos não só o currículo escolar *futebolizado*, mas também e, principalmente, a *futebolização* da cultura gerando consumo, seja este induzido diretamente (como nesta tarefa da gincana) ou não, já que muitos produtos os participantes da gincana tinham adquirido de forma antecipada sem conhecimento da tarefa, mas convocados pela vinculação dessas marcas ao futebol. Por outro lado, também houve uma tarefa de cunho social, apesar de manter o

<sup>5</sup> A Gincana do Colégio Santa Luzia foi batizada de “Gingava” pela junção das palavras ‘gincana’ e ‘Morungava’ (localidade/distrito de Gravataí onde está localizada a escola).

vínculo com o futebol e também com o consumo. Cada equipe deveria doar pelo menos uma bola de futebol a uma criança carente. Para cada bola doada, eram somados 40 pontos até o limite de 400 pontos, ou seja, o máximo de dez bolas doadas por cada equipe entraria no somatório final. Caso os integrantes da equipe desejassem doar mais bolas estavam autorizados (XII GINGAVA COLÉGIO SANTA LUZIA 2010, tarefa nº 30).

Volto a destacar que este é um recorte de um espaço e de um tempo específicos. Antes e depois destas gincanas de 2010, Rosário, Santa Luzia e outras escolas já utilizaram e continuarão utilizando a Copa do Mundo de Futebol como temática para a realização das atividades e tarefas curriculares. De acordo com Sarlo (2005a) “a nacionalidade não é apenas imaginária. Ela está inscrita materialmente nos corpos” (p.16), e isto pôde ser observado no decorrer destes eventos. A autora acrescenta ainda que “durante a Copa do Mundo o nacionalismo ressurge com seus atributos exteriores mais agressivos e pesadamente simbólicos (hinos e bandeiras; cores nacionais estampadas nas roupas e nos corpos)” (p.128), como ficou exposto em algumas tarefas das gincanas. Um dos diversos aspectos que ocorrem na maioria dos países extremamente vinculados ao futebol (e como já vimos, este é o caso do Brasil) durante o mundial é destacado por Sarlo (2005):

A monotonia das semanas durante as quais a Copa do Mundo de Futebol se arrasta é respaldada pela transformação dos jogadores de futebol em astros contemporâneos, pelo crescente envolvimento de mulheres no espetáculo futebolístico e pelo surgimento de uma cultura juvenil feminina de garotas-torcedoras que passeiam pelos *shoppings* vestindo camisetas de futebol e gritando “*potro!*”<sup>6</sup> ou palavras semelhantes aos jogadores. (SARLO 2005, p.121)

Posso afirmar que estas garotas, as quais Sarlo (2005) se refere, aqui não passeiam somente pelos *shoppings* como apontado pela autora, mas sim por todos os espaços onde podem ser vistas, como a escola. Mais adiante estarei discutindo a presença das meninas no universo *futebolizado* (item 5.4 *O futebol e o cuidado de si individual*). Agora, como constatação empírica, apresento apenas uma imagem (fig. 24) da Gincana Rosariense 2010, na tarefa que convocava os jovens a vestirem o maior número de camisetas das seleções participantes da Copa do Mundo da África 2010, que evidencia esta afirmação. Observem

---

<sup>6</sup> Na gíria castelhana, ‘potro’ significa menino bonito, ou o garoto desejado pelas meninas.

como há varias meninas (estão em maior número) com camisetas de futebol entre os garotos.



**Figura 24** – Meninas são a maioria entre os meninos em tarefa da Gincana Rosariense em 2010  
(Fonte: Colégio Marista Rosário)

Outro momento e situação da coleta de dados que merece destaque foi a Exposição sobre a História da Copa do Mundo de Futebol (patrocinada pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul, Prefeitura de Porto Alegre e Federação Gaúcha de Futebol), que já esteve em *shoppings*, praças, museus e outros espaços públicos, e que também foi instalada na área de convivência do Colégio Marista Rosário (figs. 25 e 26), por onde passam diariamente cerca de quatro mil pessoas entre alunos, professores, pais e funcionários da comunidade escolar. Muitas mensagens pedagógicas estavam presentes naqueles *totens* que ocupavam o ambiente, desde histórias relacionadas ao futebol e aos mundiais até a celebração de alguns jogadores de futebol como ídolos do passado e do presente. A exposição consolidava as marcas do futebol nos que já ‘amavam’ o esporte, e convidava aqueles que ainda não estavam vinculados à modalidade a se ‘apaixonarem’ por ela. Pais e professores aproveitaram para ensinar filhos e alunos sobre as façanhas dos craques mundiais, apontar quais foram os grandes times de todos os tempos, e reviver momentos marcantes da infância e juventude. Tudo era e foi revivido com ares românticos, como quem conta as histórias de guerreiros que honraram suas nações em grandes batalhas.



Figura 25 – Os jogadores gaúchos são ‘imortalizados’ em um dos *totens* da exposição (Fonte: arquivo pessoal)



Figura 26 – Totem da Copa do Mundo de 1982 (Fonte: arquivo pessoal)

Para encerrar este item, apresento ainda outras evidências da *futebolização* do currículo escolar e aponto a relação do Colégio Marista Rosário com o futebol, já que nos itens seguintes, em minhas análises, meus achados de pesquisa prosseguem voltados para esta instituição. O crescimento do número de equipes escolares inscritas, nas modalidades de futebol e futsal em ambos os gêneros (masculino e feminino) nas diversas categorias, nos principais torneios escolares do Rio Grande do Sul (Estudantil Paquetá Esportes<sup>7</sup> e Jogos Bom de Bola<sup>8</sup>) aumentou significativamente nos últimos anos. A cada edição há um número maior de equipes escolares disputando o título das competições. No Estudantil Paquetá Esportes, somadas todas as categorias de futebol e futsal<sup>9</sup>, os números foram de noventa e quatro (94) times inscritos em 2009, noventa e duas (92) escolas inscritas em 2010, e superou uma centena em 2011, chegando ao número de cento e quatro instituições de ensino inscritas na competição. Estes dados demonstram que o futebol continua crescendo e adquirindo novos adeptos nos últimos anos.

No Colégio Marista Rosário, as estatísticas que comprovam o crescimento da preferência dos alunos pelo futebol também são significativas. Vale destacar que recentemente a escola optou por construir um novo prédio onde antes se localizava o campo de futebol e, assim, os aficionados desta modalidade migraram para o futsal, esporte que apresenta as mesmas características do futebol com o qual mantém vínculos fortes. Entre 2006 e 2010, o número de turmas nas escolinhas de futsal<sup>10</sup> do Rosário oscilou entre sete e nove. Cada turma comportava até vinte (20) alunos, sendo que sempre estavam com carga máxima e havendo lista de espera para aqueles que não conseguiram matrícula imediata. Assim, o Rosário atendia cerca de 180 crianças somente na modalidade de futebol/futsal. O

---

<sup>7</sup> Evento patrocinado pela Adidas e coordenado pela rede de lojas Paquetá, reunindo cerca de 80 escolas da região metropolitana de Porto Alegre.

<sup>8</sup> Evento patrocinado pelos Biscoitos Parati e coordenado pela RBS TV, reunindo mais de 300 escolas de todo o Estado do Rio Grande do Sul.

<sup>9</sup> 2009 – oito no futebol mirim, dez no futebol infantil; 17 no futebol juvenil; 38 no futsal juvenil masculino; e 21 no futsal juvenil feminino.

2010 – nove no futebol mirim; oito no futebol infantil; 19 no futebol juvenil; 36 no futsal juvenil masculino; e 20 no futsal juvenil feminino.

2011 – nove no futebol mirim; 11 no futebol infantil; 23 no futebol juvenil; 42 no futsal juvenil masculino; e 19 no futsal juvenil feminino.

<sup>10</sup> As escolinhas de futsal do Colégio Marista Rosário são destinadas aos alunos do 1º ao 5º ano do Ensino Fundamental. Os alunos do 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental e do Ensino Médio que desejam praticar futsal na escola, além das aulas de Educação Física, tem como opção participar das equipes representativas da instituição de ensino.

que surpreendeu foi que em 2011 o número de turmas subiu para quatorze (14), e após alguns ajustes, devido à concentração em horários preferenciais, este número ficou em doze (12) turmas, com mais de 230 crianças e jovens praticando futebol e futsal na escola.

A identificação do Colégio Marista Rosário com o esporte e, em especial, com o futebol – contribuindo para a formação de atletas – já ultrapassa um século, e conforme aparece em sua revista de divulgação das atividades escolares anuais,

(...) é impressionante o número de jogadores que foram alunos e se tornaram personalidades esportivas, como Everaldo, tri campeão mundial de futebol no México, Valdir de Moraes, goleiro da seleção brasileira de futebol nos anos [19]60, durante a *Era Pelé*, Arthur Dallegrove, vice-presidente do Internacional, Antônio Maineri, advogado e cartola em períodos importantes do Grêmio, como a conquista do brasileiro em 1981. (...) No Futsal, o goleiro e professor Alexandre Zilles, o "Barata", hoje falecido, e Eduardo Basso, o "Morruga", campeão mundial de futsal. Os jogadores Roberto Pauletti e a atleta de futebol feminino, Duda. (ROSÁRIO EM FOCO, dezembro de 2004, p.4)

A escola teve o futebol como principal modalidade esportiva desde os anos 1950 e 1960, quando conquistou o tetracampeonato escolar de futebol de campo (1950-53) e liderou os torneios intercolégiais na década seguinte vencendo o IPA<sup>11</sup>, o Anchieta e o Farroupilha. Chegou a haver um regime semiprofissional no Rosário – com treinos semelhantes aos que eram adotados por times como Grêmio, Internacional, Renner, Cruzeiro e São José – sob o comando de dois Irmãos Maristas: Osvaldo (João Carlos Assmann) e Marin (Gentil Marin). Jogadores que defendiam equipes da capital que disputavam o Campeonato Gaúcho de Futebol estudavam no Rosário. A partir de meados da década de 1960, com a conclusão da construção do ginásio, houve intensificação também no futsal, com excursões e a participação do Rosário em torneios na Argentina e Uruguai. Nos anos 1980 e 1990, a quadra principal do ginásio também sediou jogos dos Campeonatos Citadino e Estadual de Futsal, com duelos marcantes, incluindo Grêmio e Internacional que mantinham equipes de futsal além dos times de futebol naquela época.

---

<sup>11</sup> Instituto Porto Alegre.

As marcas do futebol e do futsal no Colégio Marista Rosário estão presentes não só na memória de professores e pais que (re)transmitem as informações e histórias das glórias alcançadas pela escola, mas também estão inscritas nas paredes do ginásio, onde há placas celebrando os principais eventos ali sediados, e na cristaleira de troféus, localizada em um espaço privilegiado do Colégio onde todos alunos têm acesso e podem visualizar as taças. Nas conversas que realizei com pais e alunos pude constatar estes fortes vínculos.

- Joguei futebol minha vida inteira, inclusive, aqui no Colégio Rosário. O Rosário sempre deu prioridade ao futebol, mesmo com a perda do campo. Acredito que a escola deveria encontrar alternativas para que as crianças tenham contato com o campo (Fernando, pai de Rael).

O futebol na escola também motiva as crianças. Muitas vão para o Colégio Marista Rosário somente pela possibilidade de jogar futebol.

- Não deveria ser a regra, mas o fato de ter o futebol motiva muito. Faz parte do aprendizado (Aldo, pai de Bruno).

E em conversas informais, muitas crianças admitiram que vão ao colégio, prioritariamente, para *'jogar bola'*.

- O Rosário tanto na Educação Física como na escolinha sempre incentiva. Eles podem trazer seu próprio material e jogar sempre que há disponibilidade [de horário e de espaço] (Renato, pai de Henrique).

Posso concluir que o futebol é celebrado no Colégio Marista Rosário e, portanto, é pouco provável que crianças e jovens, que frequentam diariamente esta escola, escapem da convocação desta série de elementos e artefatos que remetem ao futebol.

## 5.2 Evidências da *futebolização* na mídia

### Craques e torcedores convocados

Eu admiro com os olhos e vejo com a mente, mas, para torcer, sou obrigado a usar meu corpo:  
minhas mãos, minhas pernas, minha boca e todo meu corpo.  
(ROBERTO DAMATTA)

Apresento a seguir algumas evidências da *futebolização* da cultura visíveis na mídia e discuto sua produtividade entre crianças e jovens. Esses acontecimentos são numerosos e não há como relatar e discutir tudo o que já ocorreu e que está ocorrendo nos comportamentos sociais relacionados com o futebol, pois a cada dia surgem novas convocações e o fenômeno continua se manifestando e se reforçando no cotidiano. Para Freire (2006) “Quanto mais o rádio, o jornal e a TV aproximam o futebol dos olhos e ouvidos das pessoas, mais o afastam de seus pés” (p.2). Não acredito e não pretendo adotar uma posição tão pessimista quanto essa, mas precisamos ficar atentos a estas transformações comportamentais entre crianças e jovens. Uma das mais interessantes manifestações contemporâneas, entre nós, talvez seja o filme publicitário do Banco Itaú: *Vamos jogar bola* (anexo 1 – CD), cujo texto é o seguinte:

Esta é uma convocação do Itaú à todos que amam este país.

Vamos jogar bola. Jogar bola é ir em frente. É “arregaçar as mangas”.

A grande festa do futebol vai ser na nossa casa.

Vamos jogar bola que vai dar certo. Jogar bola muda as pessoas. Jogar bola muda o amanhã. Mude! E conte com o Itaú para mudar com você!

Já utilizei como epígrafe de um item anterior (3.3 *Nasce mais um campeão ... de consumo!*) este comercial do Banco Itaú, que começou a ser veiculado na maioria dos canais de televisão do Brasil, tanto em rede aberta como fechada, a partir de março de 2012, servindo também como resposta à fortes críticas do secretário geral da FIFA, Jerome Valcke, aos atrasos no cronograma de obras do Brasil para a Copa de 2014. A peça publicitária, que tem como protagonista um menino afrodescendente trajando a camisa da seleção brasileira, sugere que *‘jogar bola’* resolverá os problemas que precisamos enfrentar

atualmente, seja em nível individual ou em escala coletiva. O comercial, que ao longo de sua duração insiste que o telespectador *'jogue bola'* (*Vamos jogar bola ... Vamos jogar bola ...*) para encarar as adversidades do dia a dia, faz acreditar que o futebol pode mudar as pessoas, mudar a vida e mudar o amanhã, ou seja, no futebol estão depositados o futuro da nação e os destinos de seus cidadãos. O futebol tem, neste comercial, um poder transformador. Há uma voz que anuncia o texto já citado tendo ao fundo uma música instrumental vibrante, e imagens com muitas cores que remetem ao Brasil, como o verde e amarelo. Muitas mensagens estão inseridas neste filme de apenas um minuto.

O menino começa recolhendo uma bola numa região de periferia (“chão batido”) e dá um chute para o alto. A bola já cai em outra região da cidade e é dominada por uma mulher que representa uma profissional liberal. Da sacada de um prédio, uma menina loira observa a movimentação. O menino – protagonista central – percorre outros espaços, como praças e feiras de um centro urbano, e troca passes com um garoto ruivo. A bola entra em um bueiro e, subitamente, volta aos pés do menino que agora troca passes com operários das obras do Maracanã. Já no calçadão de Copacabana, o garoto dá um novo chute em direção à praia, onde turistas também participam desse contato com a bola. O menino e a bola voltam às ruas, transitando em meio a pessoas que parecem representar o ramo de atividades administrativo-financeiras. Um adulto, que seria um “jovem empresário”, troca jogadas com o garoto, que é observado por uma jovem senhora sentada em uma cafeteria. Depois de outras trocas de passes com outro adulto – também afrodescendente, como o garoto –, a bola volta à praia, e o menino aparece envolvido em uma *pelada*<sup>12</sup> de futebol com outras crianças (meninos e meninas). Ao marcar um gol, é abraçado por todos os infantes. O comercial finaliza com o garoto, que está trajando a camiseta da seleção brasileira de futebol, oferecendo a bola ao telespectador. Etnias, integrantes de diferentes segmentos sociais e profissionais, faixas etárias e gêneros integram e são alvo desta peça publicitária, ou seja, o Banco Itaú tem a pretensão não só de atingir todas as camadas da população brasileira levando a mensagem de que *'jogar bola'* (futebol) é a solução como também de implicar todos os setores, mostrando que o futebol não é privativo de apenas um segmento, mas de todos. O futebol é democrático e transpõe todas as barreiras sociais! A imagem do menino afrodescendente oferecendo a bola ao telespectador está associada à

---

<sup>12</sup> Jogo de futebol informal, improvisado, geralmente disputado na praia ou em campos da várzea.

frase final: *Mude! E conte com o Itaú para mudar com você!* Com isso, a instituição financeira não só convoca o telespectador para jogar futebol, como também dá apoio para que isso seja feito. Nas observações empíricas que realizei vi muitas crianças *'jogando bola'* e esta convocação do Itaú me faz acreditar que haverá ainda mais crianças inspiradas pelo futebol nos próximos meses e anos.

Este é somente um exemplo dos inúmeros que poderiam ser citados, expostos e discutidos aqui. Nas páginas seguintes vou me valer de outros comerciais tanto da contemporaneidade como de momentos anteriores, ou seja, mais antigos, para caracterizar as evidências da *futebolização* na mídia e como estas mensagens nos chegam e convocam.

### **5.2.1 Copa de 1970: das propagandas político-militares para as propagandas comerciais**

A conquista do tricampeonato de futebol por parte da seleção brasileira na Copa do Mundo do México-1970 não foi só utilizada como propaganda política pelo regime militar como já descrito em outro item (2.2 *De virada é mais gostoso?*) desta dissertação, mas também por empresas privadas que se valeram do momento glorioso do futebol nacional. A utilização de jogadores de futebol para divulgação de produtos já havia acontecido no passado, como no lançamento do chocolate *Diamante Negro*, da Lacta, homenageando o craque Leônidas da Silva. Os espaços publicitários comprados pela Lacta em jornais e revistas, na década de 1940, eram estrelados pelo jogador do São Paulo e grande destaque da seleção brasileira na Copa do Mundo da França-1938 (RIBEIRO 1999). No entanto, foi a partir da conquista do tricampeonato, em 1970, que muitos jogadores brasileiros passaram a ter como ganho extra a vinculação da sua imagem a variados produtos, desde eletrodomésticos até marcas de cigarro e de automóveis. Inclusive, em algumas oportunidades, houve certa dificuldade de interpretação por grande parte da população nas mensagens que os atletas pretendiam transmitir. Vou apresentar algumas destas situações.

Acredito que o mais conhecido destes exemplos seja o do jogador Gérson, que foi contratado para impulsionar as vendas de uma marca de cigarros: o Vila Rica (fig. 27). O que ficou conhecido anos depois como a *'Lei de Gérson'* – levar vantagem em tudo – foi relacionada à imagem do atleta. Salvador e Soares (2009) assim se referem ao fato:

O talento do “meia armador” era requisitado para apoiar as vendas de um novo cigarro, o Vila Rica. O jogador encerrava a cena proferindo uma frase que ficou famosa em todo o país e, posteriormente, passou a ser associada negativamente à sua imagem. Na época, não havia essa forte campanha do antitabagismo. A famosa frase veiculada na propaganda era: *“Eu gosto de levar vantagem em tudo, certo?”*. Posteriormente, a propaganda foi relembrada na fase de redemocratização do país para denunciar a falta de ética e ficou conhecida como a “Lei de Gérson”. (pp.107-108)



**Figura 27** – Propaganda do cigarro Vila Rica na década de 1970 com Gérson (Fonte: Google Images)

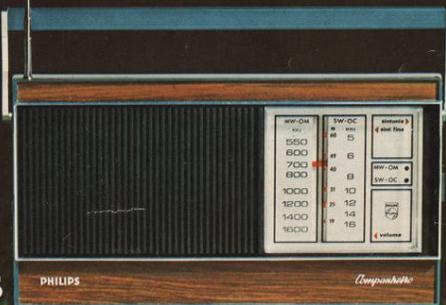
Muito provavelmente, Gérson pretendia apenas aproveitar o bom momento da conquista mundial para arrecadar mais com a publicidade, mas acabou sendo considerado autor da frase e da “lei”. Foi ele que a enunciou e ganhou dinheiro com ela, e este incidente talvez possa ser explicado porque projetamos nossas aspirações coletivas mais nos campos de futebol do que nos campos sociais.

Outros dois exemplos do mesmo período são das marcas Philips, que lançava o rádio de sintonia fina e aproveitava a Copa do Mundo do México para lançar o novo produto no mercado, e Ducal, que apostou na figura de Pelé para apresentar sua nova coleção de trajes masculinos e acreditou no aumento das vendas (figs. 28 e 29). Enquanto a

Philips prometia trazer as emoções dos gramados mexicanos para dentro da casa dos radiouvintes com um aparelho de melhor alcance e recursos técnicos, a Ducal proclamou que sua roupa era nota dez, referenciada pelo maior ‘camisa 10’<sup>13</sup> de todos os tempos.

philips INAUGURA A DÉCADA 70:

# o rádio companheiro tem sintonia fina



**Sintonia fina:**  
em ondas curtas,  
sintonia perfeita,  
com nitidez de som,  
como se o México  
fosse aqui: capta o  
mundo com precisão,  
sem interferências.

**Portátil: leve.**  
Antena telescópica  
para ondas curtas.  
Antena "Ferroceptor"  
para ondas médias.  
Desenho moderno:  
baseia em plástico novo.  
Botões de controle  
inteiros: simplifica  
o manuseio.  
Goodwill do Brasil.

**PHILIPS** **Companheiro**

**...traga o México para casa**

**MEXICO 70**

**PHILIPS**

Figura 28 – Propaganda da Philips na Copa do Mundo de 1970 (Fonte: Google Images)

<sup>13</sup> Expressão utilizada durante décadas (1960-2010) para definir o melhor jogador do time. Na atualidade, em virtude da utilização de números que variam do 00 ao 99, a camiseta número 10 deixou de ser referência de qualidade técnica na equipe, pois muitas vezes é utilizada até por atletas do banco de reservas.

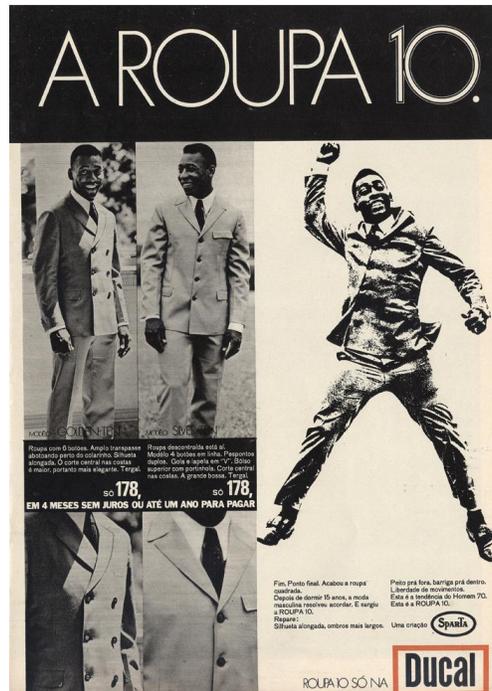


Figura 29 – Propaganda da Ducal utilizando a imagem de Pelé (Fonte: Google Images)

Muitas pessoas foram convocadas por estas campanhas publicitárias. Vila Rica, Philips e Ducal aumentaram suas vendas no período, impulsionadas pela campanha da seleção brasileira na conquista do tricampeonato na Copa do México-1970. O resultado de campo foi produtivamente vinculado a interesses comerciais.

### 5.2.2 Novas convocações na contemporaneidade

Assim como já apresentei evidência da *futebolização* no comercial do Banco Itaú, vou me valer agora de outras duas empresas que apresentam marcas *futebolizadas* em seus filmes publicitários na contemporaneidade: a Cervejaria Brahma e o Banco Santander. Vale destacar também que estas empresas estão fortemente vinculadas ao futebol. O Itaú é um dos principais anunciantes da Rede Globo de Televisão – detentora dos direitos do Campeonato Brasileiro de Futebol e dos eventos FIFA, entre os quais está a Copa do Mundo – e um dos principais patrocinadores da Copa do Mundo de 2014. A Brahma, por sua vez, é uma das marcas que mais investe no futebol como produto há décadas. E o Santander adquiriu o *naming rights*<sup>14</sup> da Copa Libertadores – principal competição de

<sup>14</sup> Direitos de nomeação. A competição passou a se chamar Copa *Santander* Libertadores, desde que a instituição financeira comprou estes direitos.

clubes de futebol no continente americano – nos últimos anos. Tais vinculações reforçam e visibilizam ainda mais a produtividade do futebol em muitas direções, sendo um esporte amplamente mercantilizado.

O comercial da Brahma – *Torcer é ser Feliz!* (anexo 2 – CD) – utiliza como tema de fundo a música *Balada do Louco*<sup>15</sup>, composição de Arnaldo Baptista e Rita Lee, gravada por vários intérpretes nas últimas décadas. A peça publicitária apresenta várias imagens associadas às ‘loucuras’ que os torcedores cometem por ‘amor’ aos seus clubes de futebol. A primeira destas ‘insanidades’, na abertura do filme publicitário, é a imagem de um torcedor tatuando a própria camiseta de futebol do clube na pele. No entanto, o que pode parecer ‘loucura’ no cultural brasileiro ou na sociedade ocidentalizada de poucos anos atrás, nos tempos contemporâneos já é tratado de outra maneira, pois, conforme Franco Júnior (2007)

(...) a tatuagem foi por muitos séculos considerada degradação do templo da alma que é o corpo humano, daí sua proibição (...) e seu uso em escravos e prisioneiros de campos de concentração. Entretanto, com o surgimento de novas formas de religiosidade no Ocidente, marcar o próprio corpo passou a ser sinal positivo de auto-entrega a determinado grupo cultural. O futebol, talvez a mais importante das religiosidades laicas, não ficou imune a essa tendência. Torcedores ardorosos tatuam o nome e/ou o escudo do clube. (p.230)

Como apontado pelo autor, já podemos verificar com certa naturalidade a frequência de corpos tatuados com as marcas da *futebolização*. Nestes casos, a relação com o clube de futebol é mais forte do que com qualquer outra instituição, religião ou pessoa. O site UOL, pertencente ao grupo de comunicação da *Folha de São Paulo*, chegou a criar uma campanha para que os torcedores que tivessem tatuagens de clubes de futebol enviassem as imagens para serem publicadas.

Você que é apaixonado pelo seu time e demonstra este amor na sua própria pele agora pode homenagear o clube e dividir com outros torcedores. Se você tem uma tatuagem que faça menção ao seu time do coração, basta mandar uma foto

---

<sup>15</sup> Dizem que sou louco por pensar assim. Se eu sou muito louco por eu ser feliz. (...). Mas louco é quem me diz. E não é feliz, ... eu sou feliz. (<http://letras.terra.com.br/mutantes/47541/>)

para [vocemanda@uol.com.br](mailto:vocemanda@uol.com.br). A tatuagem pode ser o escudo do clube, a mascote, uma frase ou o rosto de um jogador. Para participar, é **obrigatório** enviar anexada uma **foto em alta resolução da tatuagem (...)**. O UOL Esporte fará um álbum com as melhores imagens (...). Participe! (UOL, 31 mai 2011)

O próprio comercial da Brahma se inspirou em um fato verídico que ocorreu na Colômbia, na cidade de Medellín. Um torcedor, apaixonado pelo Atlético Nacional, tatuou a camiseta do clube em seu corpo (UOL, 2011). Apresento a situação deste torcedor colombiano e de alguns torcedores brasileiros apaixonados por seus clubes de futebol nas imagens seguintes (figs. 30, 31, 32, 33 e 34).



**Figura 30** – Torcedor do Atlético Nacional (Colômbia) tatuou a camiseta do time em seu corpo (Fonte: Colunistas IG)



**Figura 31** – O torcedor tatuado ao lado de Aristizábal, jogador do Atlético Nacional (Fonte: Colunistas IG)



**Figura 32** – Tatuagem do Corinthians nas costas de um jovem (Fonte: [www.alienado.net](http://www.alienado.net))



**Figura 33** – Tatuagem do Inter nas costas de um torcedor (Fonte: [www.alienado.net](http://www.alienado.net))



**Figura 34** – Tatuagem do Grêmio na pele de um aficionado (Fonte: [www.alienado.net](http://www.alienado.net))

Durante o período e nos locais em que estive pesquisando o fenômeno da *futebolização* da cultura entre crianças e jovens, não observei nenhum deles com tatuagens de futebol, mas os enunciados da mídia me fazem pensar que já há este intenso desejo em grande parte

destes, e assim que tiverem oportunidade e autonomia para tal poderão imprimir estas marcas em seus corpos.

Outro aspecto explorado no comercial da Brahma é a religiosidade do futebol e o ‘casamento’ que ocorre com o clube pelo qual cada pessoa torce. Esta questão já foi apontada nesta dissertação, quando afirmei que no Brasil se admite trocar de partido político, religião, e até conjunge quantas vezes forem necessárias, mais jamais trair seu clube de futebol. Na peça publicitária, um noivo aparece na igreja vestindo uma suposta camiseta do Flamengo (fig. 35). Temos nesta imagem duas questões a serem analisadas: a primeira que o compromisso do ‘casamento’ do noivo com o clube de futebol é maior que com o casamento que está sendo realizado com a noiva; e a segunda, que o futebol também é uma religião e, por isso, está presente na igreja. José Ortega y Gasset já afirmou que “a religião do século XX é o futebol”. “Nascido na sociedade industrial, nela o futebol exerce diferentes funções, inclusive a de alternativa sagrada”. (FRANCO JÚNIOR 2007, p.258).



**Figura 35** – Casamento no comercial da Brahma (Fonte: Google Images)

No filme publicitário da Brahma isto aparece de forma clara. Casamentos, missas, batismos, certidões de nascimento e tantos outros atos e documentos cívico-religiosos passaram a ter lugar nos estádios de futebol.

Não é irrelevante que estádios de futebol sejam ocasionalmente usados para cerimônias religiosas convencionais. O papa João Paulo II rezou missa em alguns. (...). É verdade que o estádio de futebol é geralmente o maior espaço disponível nas cidades atuais, todavia, também não é possível pensar que a “sacralidade laica” que ele possui favorece, mesmo que inconscientemente, a realização ali destas cerimônias? Exemplo dessa superposição de religiosidades é o projeto do batizado são-paulino de crianças, cerimônia semanal no Morumbi, onde sob tenda erguida junto ao símbolo do clube os neófitos ouvirão seu hino, trechos do estatuto e receberão um certificado atestando sua nova condição “religiosa”. (FRANCO JÚNIOR 2007, pp.276-277)

Alguns casais também já adotaram os estádios de futebol como novo local para a celebração do matrimônio religioso, substituindo a convencional igreja pelo novo templo, onde ocorrem as glórias e mazelas do clube de futebol de ambos; ou, em alguns casos, de apenas um deles, geralmente do marido, que ainda exerce posição hegemônica na constituição das novas famílias da sociedade ocidental (figs. 36, 37 e 38). Podemos chegar a esta consideração pelas manchetes de alguns sites: “Depois do famoso ‘sim’ a comemoração foi no estádio Cícero Pompeu de Toledo” (*R7*, 23 abr 2012); “Alvalade abre porta aos casamentos” (*Diário de Notícias*, 21 mar 2008); e “Casamento em pleno Estádio Olímpico” (*Grêmio Net*, 12 abr 2012).



**Figura 36** – Casamento no Estádio Morumbi (São Paulo Futebol Clube), em São Paulo (Fonte: Google Images)



**Figura 37** – Noivos fotografam no Beira Rio (Sport Club Internacional), em Porto Alegre (Fonte: Google Images)



**Figura 38** – Noiva com uma bola de futebol em matrimônio no Camp Nou (Barcelona Fútbol Club), em Barcelona (Fonte: Google Images)

O ‘casamento’ que ocorre com o clube, já nos primeiros anos de vida, como apresentado em outro item (3.3 *Nasce mais um campeão ... de consumo!*), é defendido de forma ardorosa pelos pais e mães que foram entrevistados para esta pesquisa. Nenhum deles admitiria que o filho trocasse de time, mesmo que o principal ídolo das crianças ou jovens viesse a mudar, por questão contratual, para o lado adversário.

- Jamais. Não pode trocar de time. Troca de escola, troca de cidade, troca religião, qualquer coisa ... Troca até de sexo, mas de time não pode. Jamais. Se um jogador sair do Grêmio e ir para o Inter, jamais torceremos por ele (Aldo, pai de Bruno).

- É difícil saber como ele se comportaria. O sonho de qualquer um desses meninos é ser jogador de futebol e ver um ídolo no time adversário mexe com os sentimentos. Acho que ele continuaria admirando o atleta, mas não trocaria de time (Alessandra, mãe de João).

- O clube vem em primeiro lugar. A vinculação é com o clube. Quem estiver lá é bem vindo (Fernando, pai de Rael).

A exigência dos pais para que os filhos se tornem seguidores da agremiação também foi verificada nas respostas das crianças. Muitos disseram que não trocam de time por temerem a ira das figuras masculinas da família, como pais, avós e tios.

- Se eu torcer para o Inter meu pai me expulsa de casa. Ele não gosta do Inter. Ele odeia o Inter muito, muito ... ! Quando o Inter joga, eu até torço pelos colorados, mas no Gre-Nal sou Grêmio (João, aluno do Colégio Marista Rosário).

O fato dele simpatizar com o Inter se deve à condição da mãe que é colorada.

O comercial da Brahma ainda apresenta outras situações típicas do torcedor apaixonado, ou como os produtores identificam nesta peça publicitária, dos ‘loucos’ pelo futebol. Neste comercial aparecem torcedores rezando e fazendo gestos sagrados em frente a televisores e rádios porque acreditam estar transmitindo ‘energias positivas’, sofrendo diante da tevê, comemorando efusivamente uma conquista junto com repórteres e jornalistas, sacudindo bandeiras nas sacadas de prédios, beijando o desconhecido torcedor ao lado, se agarrando ao aparelho de TV, invadindo o campo, e correndo solitariamente com a bandeira de seu clube sobre trilhos. Todas estas manifestações e mensagens servem para ensinar os ‘novos’ torcedores (crianças e jovens) como devem se comportar quando seu clube de futebol estiver atuando e conquistando títulos. São *pedagogias culturais* que se estruturam a partir de padrões de consumo moldados pela publicidade. Wortmann (2010) inspirada em Hall, defende que a cultura atua hoje nos recantos mais recônditos da vida cotidiana e é levada pela propaganda, pelo rádio, pela televisão, pela internet, pelos jornais e revistas, entre outras produções contemporâneas e cada vez de forma mais intensa tem mobilizado os sujeitos, atuando na construção de suas identidades. Por exemplo, os alunos que sentam em frente aos professores nas salas de aula de hoje estão impregnados por

outras linguagens, outros saberes e outras formas de escrita que se encontram na sociedade. Portanto, segundo as ideias de Steinberg, devemos considerar locais pedagógicos,

(...) todos aqueles em que o poder se organiza e se exercita de diferenciadas formas – as bibliotecas, os programas de TV, os diferentes gêneros de filmes, de jornais, de revistas, os brinquedos, os anúncios publicitários, bem como os videogames, os livros didáticos e os de histórias infanto-juvenis, as diferentes modalidades de esportes, (...) (WORTMANN 2010, p. 7)

Passo, agora, a analisar dois comerciais do Banco Santander. O primeiro deles, traz como mensagem o desejo de milhares de crianças em todo o mundo: ser jogador de futebol. O filme publicitário – intitulado *Futebolista* na versão em idioma espanhol (anexo 3 – CD) – apresenta várias crianças de diversas etnias, classes sociais e também gênero (com a maioria de meninos, mas também com meninas), respondendo a uma pergunta implícita que seria o tradicional questionamento que é feito a todo e qualquer infante: *O que você quer ser quando crescer?* Rapidamente as crianças respondem: *Futebolista!* (jogador de futebol). Obviamente, este sonho é somente alcançado por pouquíssimos. Na parte final do comercial aparecem torcedores, e o locutor da propaganda encerra dizendo: *Se hoje não somos todos jogadores de futebol, pelo menos somos todos torcedores de futebol* (apaixonados por futebol). *Santander – nossa paixão pelo futebol cresce com a tua!* Nas escolas em que estive realizando a pesquisa para esta dissertação este mesmo desejo ficou evidente. Grande proporção deles, e não só os que estão matriculados nas escolinhas esportivas ou que participam das equipes representativas do colégio, tem o sonho de se tornar jogador de futebol.

Na condição de professor de educação física tive maior facilidade de observar e acompanhar estes desejos e, naturalmente, acabei me aproximando dos alunos mais vinculados ao futebol e suas respectivas famílias. Nas entrevistas com pais e crianças obtive, por exemplo, algumas respostas que confirmam esta observação quando questionei as relações e vínculos com o futebol e o quanto esta modalidade estava presente no cotidiano deles. Os entrevistados, em todas as ocasiões desta pesquisa, foram selecionados a partir de observações anteriores realizadas nas instituições de ensino, onde pude identificar quais eram as crianças e jovens mais visivelmente *futebolizados*.

- Eu motivo ele a buscar o esporte não só como lazer, mas também como uma opção de profissão (Aldo, pai de Bruno).
- O futebol tem influência 24 horas na vida dele. Isto vem desde bebê. Ele é uma criança que sempre teve relação com a bola. É natural. Faz parte do dia a dia. (...). Jogar futebol é tudo (Alessandra, mãe de João).
- O futebol, hoje, não é uma opção única como já ocorreu no passado. Há uma gama de opções de divertimento, desde tevê a cabo e jogos eletrônicos até outros esportes. Eu ainda não vejo nele uma relação clubística. É uma relação individual com o jogo (Fernando, pai de Rael).
- Praticamente é diário. Quase todos os dias ele tem escolinha, ou assiste jogos na televisão, ou ainda me acompanha em partidas, e vamos também ao Beira Rio. Sempre está em função de bola. Tem álbuns de figurinhas ... Tudo é futebol. Diversão para ele é futebol (Renato, pai de Henrique).

As próprias crianças com quem conversei responderam que ‘futebol é tudo’ para elas.

O segundo comercial do Santander destaca a diversidade cultural e as semelhanças encontradas no futebol. O filme publicitário *O futebol nos une* apresenta algumas imagens icônicas do continente sul-americano como a Floresta Amazônica, a Cordilheira dos Andes, crianças incas, passos de tango, uma roda de capoeira, uma praia e um barco navegando, para depois colocar em cena atletas de futebol. Aparecem em destaque Pelé, Luis Fabiano (Brasil), Martin Palermo (Argentina), Falcao Garcia (Colômbia), e Roberto Abbondanzieri (Argentina). O locutor da propaganda diz as seguintes frases:

É ... , não há dúvida. Somos completamente diferentes. Na cultura, na música, nos costumes, na paisagem ... Mas algumas coisas nos aproximam. Nós todos temos um rei. Temos heróis, histórias de lutas e de conquistas. E temos em comum a mesma paixão pelo futebol. Onze Santander, uma equipe formada por craques da América Latina para celebrar a diversidade do futebol (...)

As mensagens que estão vinculadas a este comercial são da queda de barreiras étnicas e do futebol latino americano gerando uma nova nação. Formamos o grupo dos ‘amantes do futebol’. O Santander pretende com este filme reforçar a identidade dos apaixonados pela

modalidade na América Latina, assim como reforçar o futebol com elemento identitário. Ao fazer isso e investir maciçamente no futebol e em sua presença nas campanhas publicitárias do Banco, ele alavanca seus próprios negócios e sua imagem pública. Trazendo a discussão para o universo de crianças e jovens *futebolizados*, posso pensar que este comercial apresenta marcas que retomam o significado identitário deles com o futebol. Professores e pais também se valem deste tipo de mensagem para apontar as diferenças que existem dentro do esporte, pretensamente ‘ensinando’ as crianças e jovens a conviverem com a presença dos ‘*outros*’. O recado, ou ensinamento, que está implícito é: apesar de todas as diferenças, temos em comum uma linguagem universal que é a paixão pelo futebol. Portanto, posso afirmar também que o futebol une, que não tem fronteiras de qualquer tipo, ou seja, que é democrático. Como já destacado em itens anteriores, o processo de *futebolização* também produz uma linguagem que é compreensível por todos os que estão convocados por esse fenômeno contemporâneo da cultura. Os filmes publicitários discutidos neste item podem ser veiculados em qualquer idioma, ou talvez até sem narração ou legenda qualquer. As imagens e mensagens implícitas já dão conta de seduzir os sujeitos.

### **5.3 Comportamentos coletivos *futebolizados***

#### **As neo-tribos do futebol**

Uma nação é uma comunidade simbólica e isto é o que explica seu “poder para gerar um sentido de identidade e lealdade”.  
(STUART HALL)

Neste item discutirei questões vinculadas aos novos comportamentos infantis e juvenis com relação ao futebol, e como se tornou perceptível a *futebolização* da cultura nestas faixas etárias, principalmente, nos espaços escolares. Partindo do princípio de que uma torcida de futebol, constitui uma ‘*nação*’ – palavra utilizada por vários autores já citados nesta dissertação, como Roberto DaMatta (*apud* SOUZA 1998), e corriqueiramente

convocada pela mídia para definir o agrupamento de aficionados por uma mesma agremiação esportiva –, primeiramente contextualizo as novas configurações de ‘nação’ na sociedade contemporânea, para depois apontar as marcas da *futebolização* na elaboração da coletividade *futebolizada* na pós-modernidade.

De acordo com Hall (2010), o princípio espiritual da unidade de uma nação é formado por três pilares: a memória do passado, o desejo de viver juntos, e a perpetuação do patrimônio (HALL 2010, p.384). Trazendo estes apontamentos para o futebol é possível observar os mesmos aspectos nas constituições das torcidas. Elas se valem da memória do passado, quando resgatam fatos memoráveis de conquistas, glórias e ídolos de sua entidade, inclusive adotando nomes que remetem a este passado. Os indivíduos que compõem a torcida também têm o desejo de viverem juntos, ou seja, estarem juntos nos momentos de ‘alegria e dor’ do time – é o sentimento que os une, nos dias de jogos em um espaço cativo do estádio ou em frente à televisão; e por fim, sem dúvida, a torcida tem o desejo de perpetuar seu patrimônio, que nada mais é que o próprio clube pelo qual torcem, seja de maneira pacífica ou impositiva. Com esta analogia analítica, parece que posso considerar uma torcida de futebol como mais uma das tantas ‘nações imaginadas’ da pós-modernidade.

O leitor pode estar pensando que poderíamos aplicar a mesma fórmula para outras manifestações grupais da sociedade contemporânea. É verdade que a religião e a política, por exemplo, com as diversas igrejas e partidos também assumem configurações de ‘nação’ em tempos pós-modernos. No entanto se concordarmos com Ortiz (2006), que afirma que “(...) só é nacional o que é popular” (p.127), e se pensarmos no Brasil, parece que religião e política ainda não atingiram a popularidade do futebol, ou melhor, não conquistaram um espaço hegemônico como esta modalidade esportiva conseguiu consolidar no último século. O que quero dizer é que há inúmeras religiões em nosso território – ainda que o Brasil seja considerado um país católico – e até aqueles que não seguem religião alguma; e da mesma forma também existem vários partidos políticos, que mudam suas nomenclaturas e alianças a cada período eleitoral. Portanto, não podemos apontar esta ou aquela religião, ou determinado partido político como sendo o da preferência nacional, enquanto que o futebol é hegemonicamente o esporte do brasileiro, tanto que até esquecemos que o mesmo foi importado e não tenha sido criado em terras ‘verde-amarelas’. O futebol como marca

cultural do Brasil já foi discutido em outro item desta dissertação (2.1 *A centralidade do futebol no cultural brasileiro*), portanto, estou apenas marcando este conceito. O que reforça este sentimento de ‘nação’ vinculado ao futebol é que “(...) ao se identificar com uma determinada equipe, o torcedor se opõe aos torcedores das outras equipes” (LOUZADA 2011, p.5), e isso contribuiu para a identidade do sujeito neste novo espaço. No Brasil não é obrigatório ter um partido político ou uma religião – pode-se anular o voto ou se abster em todos os pleitos, e se auto considerar um agnóstico –, mas não tente fugir da resposta quando for questionado sobre seu time de futebol. Diversos clubes nos últimos anos – como Grêmio, Corinthians e Flamengo – se valeram, inclusive, do conceito e do discurso de ‘nação’ para conquistar adeptos, fortalecer a imagem e obter coesão da torcida. A marca (escudo) de seu clube escolhido nos primeiros anos de existência ou até o final da infância são perpetuados pelo restante da vida. Nas próximas páginas veremos exemplos deste fenômeno nas respostas de pais e alunos dos colégios Rosário e Santa Luzia, e em manifestações dos mesmos na formação de novas ‘tribos’ *futebolizadas*.

Na breve introdução deste item, preciso destacar ainda as palavras de Hall (2010) sobre as identidades contemporâneas, pois as mesmas subsidiarão as análises finais desta etapa da minha dissertação. Para Hall (2010), a identidade, que ocupava uma espécie de terreno estável, mudou lentamente com os transtornos, descontinuidades e rupturas ao longo do tempo. Mesmo que a história esteja se rompendo constantemente de maneiras imprevisíveis, nós acreditamos que seguimos sendo os mesmos. De acordo com Hall (2010), estamos muito familiarizados com as antigas lógicas de identidade, seja de maneira filosófica ou psicológica. No campo filosófico, a antiga lógica de identidade estava baseada na forma do sujeito cartesiano e se pensava frequentemente na origem do próprio ser: a identidade era um campo de ação. Em tempos mais recentes, o discurso psicológico nos conduz a uma noção de dialética interna, autossuficiente, vinculada a individualidade. No entanto, segundo Hall (2010) nunca chegamos a esta lógica de identidade por completo.

Muito de nosso discurso de dentro e de fora, do eu e do outro, do indivíduo e da sociedade, do sujeito e do objeto, está baseado nesta lógica particular de identidade. E diria, que nos ajuda a dormir bem à noite. (HALL 2010, p. 316, tradução minha)

Ainda, segundo o autor, “tal lógica da identidade está, por bem ou por mal, terminada. Se colocou um fim por toda uma gama de razões. Se colocou um fim em primeira instância

devido a alguns dos grandes descentramentos do pensamento moderno” (HALL 2010, p.316, tradução minha). Estas afirmações podem parecer de certo modo contraditórias neste momento, mas farão sentido nos apontamentos que apresentarei mais adiante. A seguir vou ampliar as discussões sobre as relações que são estabelecidas com o clube de futebol e os aspectos que transformam crianças e jovens em torcedores.

### 5.3.1 Vínculo com o grupo

Penso que a melhor maneira para iniciar esta parte deste item seja fazendo um questionamento: Como são estabelecidos os grupos sociais dos torcedores de um determinado clube? Para responder a esta questão convocarei alguns autores que servirão de aportes para as análises que pretendo realizar correlacionando com as torcidas, ou melhor, com as *‘nações’* do futebol. Também transcrevo, aqui, trechos do filme *A energia de todas as torcidas* (anexo 5 – CD), patrocinado pela Petrobrás, para contribuir com esta resposta.

Nascemos de novo quando escolhemos o nosso time. Somos todos filhos do mesmo amor. (...) Todos unidos lado a lado num só grito (...) Somos todos um só coração. Um só coração que bate e pulsa por um único amor. O amor ao nosso time. Somos todos torcedores. Apaixonados, empolgados, sofredores (...)

De acordo com Ortiz (2006), “a memória coletiva se aproxima do mito, e se manifesta portanto ritualmente. A memória nacional é da ordem da ideologia, ela é o produto de uma história social, não da ritualização da tradição” (p. 135). A memória nacional também pode ser definida como a conservação “daquilo que é nosso”. “A memória coletiva é da ordem da vivência, a memória nacional se refere a uma história que transcende os sujeitos e não se concretiza imediatamente no seu cotidiano” (ORTIZ 2006, p. 135). Pelas ideias do autor, as torcidas de clubes podem ser apontadas como de ‘memória coletiva’, pois suas manifestações estão aproximadas a rituais – principalmente nas culturas latinas – que se repetem no intuito de enviar bons fluidos ao time e jogadores. Os comportamentos dos torcedores apresentam traços característicos quando estes se deslocam para o estádio como em uma procissão religiosa, onde vão adorar sua divindade e exorcizar os ‘demônios’ inimigos. Mas por maior que seja a torcida de um clube, e que tenha seguidores em todos os cantos de uma nação – como as torcidas do Corinthians ou do

Flamengo no Brasil –, ainda assim esta não pode ser considerada de ‘memória nacional’, pois há outras ‘memórias coletivas’ que se opõem. No caso do futebol, acredito que a ‘memória nacional’ pode ser aplicada somente para alguns países e suas respectivas seleções nacionais, pois estas incorporam de fato a ideologia da pátria em competições e jogos e também parecem pertencer ao povo, onde o valor da vitória está acima do simples resultado da partida em si, transcendendo o campo esportivo e invadindo aspectos políticos, étnicos, bélicos e até religiosos.

Ser torcedor de um time e não de outro implica em reconhecer quem são os ‘outros’ na cena esportiva contemporânea, identificando-os como os ‘diferentes’ na sociedade. Segundo Morato (2005 *apud* LOUZADA 2011) “é na identificação com um clube que uma pessoa torna-se torcedor e, ao fazer a escolha por um clube, se predispõe a se opor aos diferentes. Formam-se ‘tribos’ com crenças e tradições particulares. Uma olha para a outra com desprezo e superioridade” (p. 11). É também, mas não só, por este motivo que antes os pais tratavam de doutrinar os filhos para que seguissem o mesmo gosto clubístico paterno ou familiar, pois causava desconforto ter um torcedor adversário convivendo no mesmo lar. Tal situação não mudou completamente, mas o contrário já não é mais visto com tanta estranheza em períodos de globalização e novas configurações familiares.

Alguns dados coletados nos colégios Rosário e Santa Luzia que apresento através de falas e imagens, contribuem para se pensar sobre isso. Gianluca ainda não definiu por qual time vai torcer, pois em casa o pai é gremista e a mãe é colorada. O forte vínculo do menino com o futebol já é percebido pelo pai (Alberto), que garante não fazer pressão para que o filho siga a mesma preferência dele.

- Nós conversamos sobre as possibilidades das torcidas não se odiarem. Explicamos para ele que para gostar de um clube não (sic) precisa odiar o outro (Alberto, pai de Gianluca).

Rael é de uma família de gremistas, mas tem um grande amigo colorado. Em tom de brincadeira, Fernando (pai de Rael), disse de que forma explicou como lidar com a situação para o filho.

- Expliquei para ele que não precisava deixar de ser amigo do colega, apesar de que *ser gremista é sempre melhor* (Fernando, pai de Rael).

Ainda neste binarismo Gre-Nal (Grêmio X Internacional), cito os casos de Bruna e Brenda que são irmãs gêmeas e, apesar dos fortes laços familiares, optaram por torcer por times opostos; e dos colegas e amigos Clara, Gabriel e Marina que também são de times adversários (figs. 39 e 40).



**Figura 39** – As irmãs gêmeas Bruna e Brenda no Colégio Santa Luzia (Fonte: arquivo pessoal)



**Figura 40** – Gabriel, Marina e Clara são alunos do 1º ano do Ensino Médio do Colégio Marista Rosário (Fonte: arquivo pessoal)

Situações como estas foram observadas em diversas ocasiões durante a pesquisa de campo nas escolas. Há colegas, amigos e até namorados de torcidas contrárias que convivem pacificamente.

O vínculo com o clube também pode ocorrer pela força midiática do ídolo. Os melhores exemplos da atualidade são os jogadores de futebol Neymar e Messi, que provocaram uma ‘onda’ de novos torcedores do Santos e do Barcelona, respectivamente, independente das cidades onde residem esses novos aficionados. Conduzir a criança a se tornar torcedora de determinado clube, utilizando o ícone da equipe, é um estratégia revelada por alguns familiares, como Aldo pai de Bruno. Quando perguntei sobre os ídolos do filho, ele respondeu prontamente:

- Kléber, André Lima, Bertoglio, Miralles, (...) são todos jogadores do Grêmio. Messi e Neymar também chamam atenção (Aldo, pai de Bruno).

Este aspecto, que faz parte do fenômeno da *futebolização*, é destacado por Franco Júnior (2007) e reforça algumas circunstâncias já expostas nesta dissertação.

A necessidade espiritual de materialização explica, portanto, o papel central que desempenham os heróis do futebol. Entretanto, por mais importantes que eles sejam, o torcedor tem consciência de que muitos já passaram, os atuais passarão, novos surgirão. O elo entre os ídolos ou heróis do passado, do presente e do futuro é o clube. Este é a divindade reverenciada. Se torcedores podem em certos momentos se voltar contra os heróis, seu sentimento em relação ao clube de forma geral não se modifica, porém. É mais comum o indivíduo mudar de profissão, de cônjuge, de amigos, de religião, de país, de preferências artísticas ou gastronômicas do que de clube de futebol. A fidelidade que não se tem aos heróis tende a ser irretocável no que concerne ao clube. É possível, frequente mesmo, criticar o time, os dirigentes, as instalações esportivas, outros torcedores do clube, porém o clube em si permanece intocável enquanto projeção de diversos sentimentos. (FRANCO JÚNIOR 2007, pp.269-270)

A irregularidade técnica do ídolo – fato comum de ocorrer com qualquer jogador profissional – poderia afastar os neófitos torcedores do clube, mas isto nem sempre acontece. Durante a pesquisa vi muitos garotos imitarem o penteado moicano do astro

santista Neymar. Hipoteticamente acreditava que todos estavam vestindo a camisa do Santos e adotando o novo corte de cabelo por causa do jovem craque, ícone do futebol brasileiro no momento. De fato, a maioria apresentava este comportamento, mas entre as crianças com quem conversei destaque as palavras de João, que como outros derrubaram minha hipótese. Quando perguntado sobre o porquê de torcer pelo Santos, já que ele era gaúcho, e se isso tinha alguma ligação com o Neymar, o garoto respondeu:

- Eu gosto do Santos. Gosto mais do Santos do que do Neymar. Vou continuar torcendo pelo Santos quando o Neymar sair (João).

Portanto, provavelmente, João foi atraído como torcedor do Santos pelos 'pés' do Neymar, mas a exposição do clube na mídia contribuiu para já criar vínculos suficientes para que ele continue torcendo pelo time mesmo após o ídolo deixar o Santos.

Diante destes exemplos colocados acima, cabe aqui outros questionamentos: O que nos faz torcer? Porque precisamos desta catarse social? De acordo com Toledo (2009, p.260) "(...) torcer seria, em si mesmo, um ato de livre escolha, um valor democrático praticado por qualquer um, sob qualquer intensidade, independente de *status* ou classe". E, mais uma vez utilizo as palavras de Franco Júnior (2007) para tentar explicar comportamentos que já são verificados desde cedo, e que nos fazem pensar sobre como jovens e crianças darão sequência a estes atos quase que instintivos.

Torcer por um clube de futebol é das atividades emocionalmente mais intensas da sociedade contemporânea. E das mais pretensiosas. É imaginar poder agir à distância para que alguma coisa aconteça da forma esperada. É julgar contribuir para o resultado final de uma partida sem entrar em campo. (...). Todo o torcedor o é em tempo integral, mesmo longe dos estádios. (...). Torcer pela televisão ou pelo rádio é acreditar poder emitir na contramão das ondas hertzianas uma energia psíquica que deve contribuir para a vitória do time. Torcer supõe alterar a configuração de um evento, moldar psicologicamente um fato para adequá-lo ao espaço do desejo. (FRANCO JÚNIOR 2007, p.311)

Apesar de sabermos que não é possível interferir no resultado de uma partida por mais ou menos que torçamos, ainda assim seguimos desesperadamente torcendo pelo nosso clube ou seleção de futebol, e os infantes repetem gestos, gritos, palavras e expressões que são proferidas pelos adultos imaginando estarem contribuindo para o sucesso do time ou pelo

menos se aliando e diminuindo o sofrimento dos pais, familiares e demais torcedores próximos. O comportamento do torcedor é algo difícil de justificar e está ligado não só ao jogo em si, mas também à identificação que cada um tem com seu clube, ainda que esta não possa ser considerada essencial ou pura. Nos identificamos com um clube por questões e fatos que passam despercebidos naquele instante ‘mágico’ de união eterna.

Louzada (2011) investigou as identidades que vinculavam os torcedores aos três grandes clubes de São Paulo: Corinthians, Palmeiras e São Paulo. O pesquisador constatou que essas identidades estavam ligadas, principalmente, ao discurso midiático. Sendo assim, os corinthianos deveriam ser todos da classe operária e trabalhadora, os palmeirenses descendentes de italianos e os são-paulinos da elite paulistana, conforme a identidade de seus fundadores, primeiros torcedores e localização geográfica das sedes dos mesmos na cidade. No entanto, tal situação é discutível, pois as torcidas apresentam uma diversidade cultural e, portanto,

(...) a identidade dos três clubes é formada, no imaginário dos torcedores, por fragmentos da história de criação de cada uma das associações esportivas, que são reafirmados pelos seus dirigentes. Esta explicação é assumida pela mídia, que a partir do momento que esse esporte passa a ser notícia se encarrega da sua difusão para as gerações futuras. Deste modo, os veículos de comunicação tornam-se aliados importantes não só para a consolidação do futebol no Brasil, mas também para a difusão da história e, conseqüentemente para a constituição das identidades de cada um dos grandes clubes da cidade. (LOUZADA 2011, p.24)

Os dados de São Paulo, também se repetem em outras capitais do futebol brasileiro. No Rio de Janeiro, por exemplo, o Fluminense foi criado pela burguesia europeia, mas hoje o clube reúne torcedores de todas as classes sociais, e o Flamengo – considerado time do povo – conta com empresários bem sucedidos em suas fileiras de torcedores. Em Porto Alegre, o Grêmio por décadas não aceitou jogadores ou sócios negros, e na atualidade tem atletas e torcedores das mais variadas raças e etnias. As mudanças são apontadas por alguns autores da contemporaneidade, muitos deles já utilizados nesta dissertação para explicar esta nova condição. Hall (2010) caracteriza as identidades pensadas na modernidade:

(...) as grandes identidades coletivas que considerávamos de grande escala,  
(...) homogêneas, identidades coletivas unificadas, acerca das quais se podia

falar quase como se fossem atores singulares de pleno direito, porém, que certamente colocavam, posicionavam, estabilizavam e nos permitiam entender e ler quase como um código, os imperativos do eu individual: as grandes identidades coletivas sociais de classe, de raça, de nação, de gênero, e do Ocidente. (HALL 2010, pp.317-318, tradução minha)

Pois estas identidades referenciadas por Hall (2010), no futebol, também estão sendo abandonadas, ou melhor, estão desaparecendo na contemporaneidade em virtude da globalização e da mercantilização da modalidade, produtora de “pessoas-mercadorias” na sociedade de consumidores (BAUMAN 2008).

Na próxima parte deste item aponto essas transformações identitárias no futebol entre crianças e jovens, com a criação de novas torcidas e de clubes juvenis ‘imaginados’. São novos espaços e tempos *líquidos* que se apresentam, onde torcidas de classes, raças, gêneros e ‘nações’ futebolísticas teoricamente ‘diferentes’ passaram a conviver momentaneamente juntas em torno do novo ‘símbolo criado’. “As grandes coletividades sociais que estabilizam nossas identidades – as grandes coletividades estáveis de classe, raça, gênero e nação – tem sido tensionadas profundamente em nossa época por transformações sociais e políticas” (HALL 2010, p.342, tradução minha). Crianças e jovens buscam novas identidades a cada dia.

### **5.3.2 Novas configurações dos jovens torcedores e os times de futebol ‘imaginados’**

Os jovens torcedores do futebol pós-moderno apresentam comportamentos renovados em relação aos posicionamentos que estávamos acostumados há menos de trinta anos, ou seja, até a década de 1980. Para ser torcedor de um time era necessário um vínculo identitário local, que remetesse aos costumes regionais, e também, frequentar o estádio em dia de jogos, ter a camiseta do time, conhecer os ídolos do presente e do passado, enfim, participar *in loco* das atividades desta ‘nação’. Era raro encontrar torcedores do Inter ou do Grêmio, por exemplo, em outras regiões que não fossem habitadas por gaúchos ou colonizadas por estes. Da mesma forma, antes da entrada do novo milênio, era pouco comum ver camisetas do Barcelona, do Real Madrid, do Chelsea, do Bayern Munique, do Flamengo, do Corinthians, do Santos e tantos outros times de futebol circulando pelas ruas de Porto Alegre. Hoje, é possível ser um torcedor apaixonado de qualquer clube do mundo sem nunca ter pisado no estádio desta agremiação, ou nem mesmo ter uma camiseta do time

escolhido. Os vínculos surgem como consequência da intensa midiaticização do futebol, com canais de tevê especializados na modalidade e que transmitem diariamente jogos, principalmente dos torneios europeus. Também há inúmeros artefatos ao alcance de crianças e jovens, como *games*, produtos esportivos – que se tornaram moda infantil e juvenil –, miniaturas de jogadores e outros acessórios *futebolizados*. A globalização proporcionou o surgimento de novas torcidas, principalmente de clubes europeus, nos mais longínquos cantos do planeta. Camisetas dos mais diversos clubes de futebol circulam pelas grandes metrópoles e até pelas pequenas cidades do interior, ainda que seja num passo mais lento e desigual. Em estádios brasileiros não se vê só as cores das equipes que estão se enfrentando naquele jogo específico. Há uma gama de escudos, símbolos, acessórios, publicidades e nomes de atletas de times nacionais e internacionais, além de selecionados estrangeiros.

O mercado de torcedores de esportes está se tornando mais global. Isso significa que um modelo de torcida que já dura um século – o do homem que torce pelo time de sua cidade e que herdou do pai o amor pelo clube – está desmoronando. O novo torcedor globalizado irá alegremente desprezar sua liga doméstica. (...). Isso é ainda mais verdadeiro nos Estados Unidos, na China ou no Japão, países cuja maioria dos torcedores de futebol se tornou adulta durante a segunda onda de globalização do esporte. (KUPER; SZYMANSKI 2010, p.175)

As identidades futebolísticas não são mais fixas, pois “(...) todos nós estamos compostos por múltiplas identidades sociais, e não por uma. Todos fomos construídos de maneira complexa, através de diferentes categorias, diferentes antagonismos (...)” (HALL 2010, p.327, tradução minha). Assim, temos hoje torcedores de não só um clube, mas de vários clubes, ou seja, indivíduos que adotam múltiplas identidades no futebol, e que se permitem adotar lados contraditórios a cada semana ou a cada rodada de campeonato. Como destaca Hall (2010, p.392, tradução minha), “é muito pouco provável que a globalização destrua as identidades nacionais. É mais provável que produza, simultaneamente, novas identidades *globais* e novas identidades *locais*”. Discutirei mais esta situação no próximo item, quando focarei as atenções sobre as individualidades *futebolizadas*. Sigo, agora, pensando em como estes novos torcedores se constituem coletivamente.

Em busca constante de novas identidades, os jovens configuram ‘neo-tribos’ do futebol, com características próprias de cada grupo ou nova ‘nação’ imaginária no tempo e espaço.

Mais do que no caso de nações, onde existem outros fatores de integração (história, idioma, costumes, sistema político etc.), o futebol moderno é poderoso criador de microssociedades. Esse papel é fundamental nas sociedades ocidentais, que ao se democratizarem, industrializarem, massificarem, uniformizarem, diluíram em certa medida os tradicionais grupos sociais, econômicos, culturais, religiosos, sexuais, etários. O futebol permitiu a formação de identidades grupais em torno de clubes, (...) (FRANCO JÚNIOR 2007, p.319)

Nas observações feitas nas escolas, constatei a presença de alunos com camisetas diferenciadas que remetiam à clubes de futebol. Tratava-se de réplicas de camisetas de times internacionais, adotadas por turmas ou grupos, e com novos escudos criados pelos próprios alunos. Estavam estabelecidos, assim, novos times de futebol em comunidades e ‘nações’ imaginadas. Nas imagens seguintes (figs. 41, 42, 43, 44, 45 e 46), poderemos comparar os uniformes e escudos oficiais das agremiações estrangeiras (Barcelona, Boca Juniors e Real Madrid) com os novos modelos criados pelos estudantes.



**Figura 41** – Turma do Ensino Médio faz réplica da camiseta do Barcelona, da Espanha (Fonte: arquivo pessoal & Todas Camisetas)



**Figura 42** – Distintivo (escudo) do “Carucos” remete ao do Real Sociedad, da Espanha (Fonte: arquivo pessoal)



**Figura 43** – Turma de formandos do Colégio Santa Luzia criou réplica da camiseta do Boca Juniors, da Argentina  
(Fonte: arquivo pessoal & Todas Camisetas)



**Figura 44** – Turma *futebolizada* (Fonte: arquivo pessoal)



**Figura 45** – Escudos do “Escola Real” e do “Real Audax” remetem ao do Real Madrid, da Espanha (primeira linha, acima a esquerda) (Fonte: arquivo pessoal)



**Figura 46** – Réplica de uma camiseta do Real Madrid, da Espanha, dando forma ao novo clube ‘imaginado’: “Escola Real” (Fonte: arquivo pessoal)

Ao visualizar estas novas configurações clubísticas do futebol nas escolas, e percebendo a *futebolização* da cultura escolar entre estas crianças e jovens, passei a me perguntar: Qual o significado daquilo para a infância e juventude? Porque a adoção de clubes estrangeiros? O que eles pretendiam? Estas questões foram formuladas para os adolescentes em conversas informais, sob forma de entrevistas semi-estruturadas. Ouvi respostas variadas, das quais destaco:

- Todos da turma gostam de futebol, por isso fizemos uma camiseta deste tipo.
- Procuramos um clube estrangeiro para evitar divergências locais de gremistas e colorados.
- Cada um coloca seu nome nas costas, escolhe um número diferente e faz parte da equipe (grupo/turma).
- Queremos 'marcar presença' na escola, por isso usamos a mesma camiseta para identificar a turma.
- Usamos a camiseta para tudo na escola, na aula de Educação Física já temos o uniforme do nosso 'time'.
- Estes times são os melhores e mais poderosos do mundo, por isso escolhemos.

Pelas ações e pelas respostas é possível perceber que há vários significados presentes na atitude das diversas turmas e grupos de escolares que mandaram confeccionar camisetas inspiradas naquelas de equipes internacionais de futebol, e principalmente, além disso, criaram escudos, distintivos e símbolos próprios dando uma identidade local para a nova entidade imaginada. Primeiramente, não há dúvidas, sobre a *futebolização* da cultura escolar ao observar estes jovens, pois eles poderiam optar por outros segmentos e aspectos culturais na escolha do 'pano de fundo' da uniformização do grupo. Penso também que os significados expostos são muitos, como os valores agregados. Nota-se, que mesmo sendo uma réplica, as camisetas carregam as marcas Nike e Adidas, ainda que de forma 'copiada/falsificada', assim como os clubes escolhidos para servirem de modelo, portanto estes signos representam algo para as crianças e jovens. A marca e a agremiação modelo conferem status ao novo grupo imaginado, pois apresentar semelhanças ao Barcelona, ao Real Madrid e ao Boca Juniors – como observado nos exemplos anteriores – são pontos

positivos na percepção deles. Outro apontamento que pode ser feito é que há claras hibridações nestas ‘nações’ juvenis. Global e local se mesclam de tal maneira (com cores, nomes, símbolos, ...) que a nova entidade imaginada adquiri contornos históricos e tradicionais, mesmo sendo recém criada e restrita ao espaço de determinada escola, e ainda com prazo de validade atrelado ao período que aquelas crianças e jovens estarão frequentando o colégio. Os integrantes destes ‘clubes *futebolizados*’ se vinculam a novas identidades, ou seja, passam a ter uma ligação não só com o restante do grupo que também adquiriu a mesma camiseta, mas também com todas as representações que estão estampadas ali, como o clube estrangeiro, os valores do mercado internacional, as marcas, os jogadores de futebol, e os aspectos culturais.

Retomando o que já foi mencionado nas palavras de Hall (2010), estamos todos compostos por múltiplas identidades, e os exemplos trazidos neste item ajudam a compreender a *futebolização* da cultura entre crianças e jovens, pois as manifestações observadas apresentam esta multiplicidade identitária na contemporaneidade.

## **5.4 O futebol e o cuidado de si individual**

### **A produção dos corpos espetacularizados**

(...) as identidades nunca se completam, nunca se terminam, sempre estão como a subjetividade: em processo. (...). A identidade está sempre em processo de formação.  
(STUART HALL)

Proponho discutir, agora, como jovens e crianças contemporâneas, em constantes transformações e mutações, constroem identidades vinculadas ao futebol e, principalmente, às celebridades da modalidade que arrebanha milhões de seguidores em todo planeta. Diariamente, a infância e a juventude estão expostas aos espetáculos midiáticos esportivos que produzem hábitos de consumo *futebolizados*, criando necessidades voltadas para a aquisição de produtos utilizados e anunciados pelos ‘novos’ ídolos. Para encaminhar esse debate, recapitulo algumas considerações feitas nas páginas anteriores acerca das

identidades pós-modernas, pois os conceitos já apontados contribuem para as análises deste item.

Na contemporaneidade, as identidades estão sendo construídas e desconstruídas a todo instante, ou seja, estão permanentemente em processo. Pelas palavras de Hall (2010) apresento novamente as características que compõem ou constituem o indivíduo na modernidade tardia. Segundo o autor, precisamos abandonar as ideias de querer encontrar (ou definir) as identidades de uma maneira sólida e imutável nas sociedades de hoje. Para Hall (2010) “o sujeito, experiente, como possuidor de uma identidade estável e unificada, está ficando fragmentado; composto não de uma só, mas de várias identidades, às vezes contraditórias (...)” (p.365, tradução minha). De acordo com ele, o sujeito pós-moderno é concebido como carente de uma identidade fixa, essencial ou permanente. Ortiz (2006) aponta outro aspecto, ao afirmar que “(...) a identidade é uma entidade abstrata sem experiência real, muito embora fosse indispensável como ponto de referência” (p.137). Não há dúvida que crianças e jovens buscam referências identitárias quando procuram se aproximar dos comportamentos, roupas, linguagem e estilos das celebridades, sejam estas do esporte, da música ou dos seriados e novelas da TV. Mesmo sem haver um contato direto, para a grande maioria desses infantes, os padrões que astros e estrelas da cena contemporânea difundem com auxílio da mídia – mas não só através dela – adquirem aspectos de necessidades vitais.

Quanto mais se media a vida social pela comercialização global de estilos, lugares e imagens, levada a cabo por viagens internacionais e por imagens globais de redes midiáticas e sistemas de comunicação, mais separadas ficam as identidades, desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicas, e aparecem “flutuando livremente”. Nos vemos diante de uma gama de diferentes identidades, cada uma com atrativos para nós, (...). É a expansão do consumismo, seja como realidade ou sonho, (...) (HALL 2010, p.390, tradução minha)

No futebol, pesquisas realizadas na Europa, na Ásia e no continente americano apontam que a maioria dos torcedores não vai a estádios. Mas, se estas crianças e jovens não vão aos estádios, como podem interagir e sonhar com identidades *futebolizadas*? De que forma ‘torcedores’ mirins se identificam com Neymar, Messi e outros astros do futebol que estão a quilômetros de distância, ou mesmo estando próximos são inacessíveis? Kuper

e Szymanski (2010) revelam que “o amor ao futebol se expressa principalmente de três formas: jogar, ir ao estádio e assistir a jogos pela televisão” (p.179). Identifiquei nas conversas e entrevistas que realizei com crianças e jovens que a terceira forma de demonstrar amor pelo futebol é a que mais está presente em seu cotidiano, e que a partir dela posso apontar outra forma de devoção pela modalidade: produzir seu corpo – com roupas, calçados, acessórios e cortes de cabelo entre outros – representando um jogador de futebol específico, ou se tornando um deles, pelo menos esteticamente. Outro dado revelador, que contribui para as análises seguintes, é que muitos meninos e meninas não torcem por um clube. Eles preferem torcer, ou melhor, seguir uma celebridade do espetáculo futebolístico mundial, e trocam de time sempre que a mesma também se transfere de clube. Esta constatação se aproxima do que Kuper e Szymanski (2010) verificaram em uma pesquisa realizada com jovens torcedores (todos com menos de 20 anos de idade) na Grã-Bretanha:

Eles eram mais “fãs de futebol” que “torcedores de clube”, preferiam ver um bom jogo que uma vitória de seus times, e consideravam o futebol apenas um dos muitos programas possíveis de um sábado. (p.210)

O fato está aos poucos se repetindo por aqui e em outros lugares globalizados. Veremos nos exemplos seguintes como são os comportamentos dos ‘novos’ torcedores em relação aos seus ídolos.

#### **5.4.1 Assumindo a identidade de ídolos**

Para analisar o comportamento de crianças e jovens *futebolizados*, e como estes produzem seus corpos em função da modalidade esportiva, preciso lembrar que em itens de capítulos anteriores já comparei o futebol à religião, e sendo assim utilizo os pensamentos de Franco Júnior (2007) para destacar que “se o futebol é religião, é natural a reverência de que são objeto seus principais personagens: os jogadores, alguns comparados a deuses” (p.259). Os astros e celebridades do futebol assumem papéis de heróis no cotidiano infanto-juvenil, ocupando posição de ‘exemplos sociais bem sucedidos’, como se fossem ‘professores’ ensinando hábitos comportamentais. Nas observações, conversas e entrevistas que realizei, constatei que as crianças buscam na figura dos ídolos futebolísticos os pontos de referência para se tornarem aquilo que vislumbram, e por isso procuram se ‘fantasiar’ de jogadores de futebol. Já entre os jovens, o mais comum é que eles queiram fazer parte do

mesmo grupo dos atletas, ou seja, ser reconhecido como um deles, e por isso trajam camisetas de clubes e demais acessórios e artefatos *futebolizados* como já foi exemplificado nos itens anteriores. Em conversas com alguns pais e mães as evidências são expostas.

- Victor, goleiro do Grêmio, é o grande ídolo dele [filho]; e o Messi, do Barcelona (Alberto, pai de Gianluca) [acréscimo meu].

- A geração deles [crianças] é Neymar. Ele reconhece o Victor, goleiro do Grêmio. Se o Victor for jogar em outro clube, na Europa, ele vai criar uma nova vinculação (Fernando, pai de Rael) [acréscimo meu].

A conversa com os pais foi realizada alguns meses antes da transferência do goleiro Victor do Grêmio para o Atlético Mineiro. Logo, as crianças que eram seguidoras do goleiro Victor procuraram outro ídolo no Grêmio, mas também continuaram a adorar o jogador recentemente desvinculado do clube local. Esta situação é destaca por Franco Júnior (2007), que explica:

(...) esses torcedores avaliam mal a condição religiosa do craque que admiram. Depois que ele se aposenta, os mesmos torcedores continuam a ir ao mesmo estádio para assistir às partidas do mesmo clube. É a este que os torcedores cultuam. (p.260)

É aceitável a afirmação de Franco Júnior (2007) para boa parte dos torcedores jovens adultos, ou seja, aquela parcela da população que está entre os 20 e 25 anos de idade e que manteve sentimentos de fidelidade maiores ao clube do que aos ídolos, inclusive como frequentadores de estádios. Mas no segmento e espaço que observei para esta pesquisa – crianças e jovens escolares – percebi outros comportamentos que estão mais próximos das identidades *líquidas* e de torcedores que apresentam uma paixão pelo futebol mediada principalmente pela TV. Valendo-me das respostas anteriores dos pais, Neymar e Messi – jogadores do Santos e do Barcelona respectivamente – já despertam interesse em crianças de todos os cantos do planeta, mesmo que ambos tenham vínculos ainda fortes com seus clubes formadores, distantes das cidades dos novos aficionados. Provavelmente, talvez até brevemente, eles deixarão seus times atuais e ainda assim continuarão adorados e seguidos pelos mesmos infantes. Então, porque esse comportamento do torcedor mudou tão rapidamente e, continua em processo de transformação?

Pelas regras [do futebol] o gol é contabilizado a favor de uma equipe, não tem autoria pessoal. O texto da lei privilegia a coletividade (futebol *association*) sobre a individualidade. Foi a crescente mercantilização do futebol que levou à anotação da autoria dos gols e à valorização individual de seus autores. (FRANCO JÚNIOR 2007, pp.304-305) [acréscimo meu]

Corroborando a afirmação de Franco Júnior (2007), apresento três casos que podem servir de exemplo para outros vários que refletem a mesma situação. João (fig. 47), Murad (fig. 48) e Eduardo (fig. 49) são alunos das séries iniciais do Ensino Fundamental no Colégio Marista Rosário, e todos frequentam a escolinha de futsal na própria instituição de ensino como atividade extra-classe após o turno de aula regular. No dia em que conversei com João e sua mãe, Alessandra, o menino estava vestido como Neymar da ‘cabeça aos pés’. Alessandra concordou que a atitude do filho era consequência da produtividade da mídia sobre o futebol.

- (...) observo influência da mídia, com o que a gente vê na televisão, como o penteado moicano do Neymar. É ele quem se arruma e escolhe a roupa. Em qualquer ocasião, seja uma festa, passeio, escola (...) ele sempre quer estar trajando camisetas de futebol. Quando os avós viajam o presente sempre pedido são camisetas de futebol. Milan, Barcelona, Santos, Botafogo, Flamengo (...) tem de tudo. Hoje é o dia de Neymar: manhã, tarde e noite (Alessandra, mãe de João).

De forma breve, João respondeu:

- Gosto de me parecer com o Neymar (João).

Provoquei o menino, perguntando sobre o dia seguinte:

- Vou vir de Barcelona, de Messi. Tenho treze camisetas de futebol (João).

Continuei com a entrevista, indagando: ‘Para que tantas camisetas?’

- Eu preciso. Eu escolho qual a roupa vou vestir cada dia. Preciso de roupas diferentes para o futebol (João).

As respostas do garoto confirmaram algumas hipóteses já defendidas aqui.



**Figura 47** – João ‘fantasiado’ de Neymar (Santos) (fonte: arquivo pessoal)

Outro exemplar da *futebolização* da infância é Murad, um menino que tem mais de trinta camisetas dos mais diversos clubes de futebol do mundo. Rania, mãe do garoto de oito anos de idade, explica que:

- Ele adora futebol. Ele ama. Sempre compra e pede tudo sobre futebol (Rania, mãe de Murad).

Vindos de uma cultura diferente da brasileira, eles logo absorveram os hábitos locais e incorporaram o futebol à sua identidade.

- Somos da Palestina. Nossa família já está há alguns anos no Brasil. Eu e o pai do Murad nascemos aqui, mas fomos estudar em Jerusalém, voltamos e casamos aqui. Meu pai e meu marido são gremistas, e eu e meu filho somos colorados. Cada um escolheu seu time. Meu filho adora todos os times do Brasil e, tem inúmeras camisetas de futebol daqui (...) (Rania, mãe de Murad).

A Palestina é um dos mais novos países filiados à FIFA – desde 1998 (FRANCO JÚNIOR 2007) – e, portanto, os traços culturais do futebol foram marcados no Brasil. De acordo com a mãe,

- (...) a televisão tem grande influência. Ele olha muito o SporTV e o Fox Sports. Se deixar, fica 24 horas assistindo. Ele vai bastante também no Estádio do Inter (Beira Rio). Ele fica 24 horas com uma bola. Ele tem de tudo: PC, video-game, playstation, álbum de figurinhas (...) Tudo envolve futebol. Ele é fã (Rania, mãe de Murad).

Perguntei para Murad quantas camisetas de times de futebol ele tinha e para quê tantas.

- Não sei quantas tenho. Gosto de todas as do Inter. É meu time. Tenho várias, mas não sei por quê. Só gosto de futebol, não gosto de outra coisa (Murad).

Neste dia que conversei com ele, estava vestindo uma camiseta de goleiro do Inter e resolvi perguntar se ele se sentia um jogador de futebol, sugerindo que ele parecia o goleiro Muriel.

- Eu me sinto parecido com ele (Murad).



**Figura 48** – Murad em ‘momentos’ de Neymar (Brasil), Messi (Barcelona), Ronaldinho Gaúcho (Flamengo), Leandro Damiano (Inter), Luís Fabiano (São Paulo) e Muriel (Inter) (fonte: arquivo pessoal)

Kuper e Szymanski (2010) quando realizaram pesquisa com jovens torcedores britânicos de futebol perceberam que “um número enorme de pessoas muda suas respostas diante da pergunta ‘Qual seu time preferido?’, dependendo de quem acabou de vencer o campeonato ou de onde David Beckham por acaso está jogando” (p.142). Este aspecto também é observado por aqui, pois a proliferação de camisetas do Barcelona, do Santos e, agora, do Corinthians e do Chelsea, se deu em virtude das conquistas recentes dos clubes e das celebridades que neles jogam que ascenderam midiaticamente. A exposição midiática exerce papel fundamental nesta questão. Também apresento o caso de outro menino – Eduardo – que como João e Murad tem várias camisetas de futebol e a cada dia escolhe uma personagem diferente na qual sonha se transformar.



**Figura 49** – Eduardo com as camisetas de Riquelme (Boca Juniors), Cristiano Ronaldo (Real Madri) e Messi (Argentina) (fonte: arquivo pessoal)

Suponho que estejamos aos poucos nos tornando e nos assemelhando aos torcedores ‘chineses’ (KUPER; SZYMANSKI 2010), ou seja, torcedores distantes por um lado, mas muito próximos de seus ‘novos e instantâneos’ clubes e ídolos por outro. Pois em tempos pós-modernos, contemporâneos e *líquidos*, “(...) muitos torcedores chineses apoiam ‘vários

times rivais ao mesmo tempo' e estão sempre trocando de clube preferido" (KUPER; SZYMANSKI 2010, p.201). As crianças e jovens buscam se identificar com as celebridades futebolísticas.

#### **5.4.2 Elas também '*batem um bolão*': o gênero feminino**

Durante minhas observações iniciais percebi um aumento significativo da presença feminina no universo do futebol. No Brasil e em outros países este território durante muito tempo foi compreendido como exclusivo para homens. O cenário mudou bastante nos últimos trinta anos e parece que continuará em transformação. Tradicionalmente afastadas deste espaço considerado masculino em décadas anteriores, na contemporaneidade meninas e mulheres já superaram estereótipos e preconceitos como da '*mulher-macho*' da '*maria-chuteira*' ou da '*torcedora-da-modinha*' e demonstram sua paixão pelo futebol (STAHLBERG 2009).

De acordo com Teixeira Jr. (2012), o futebol também atrai as mulheres, apesar de ter sido admitido como prática corporal feminina somente nas últimas décadas, na virada do novo milênio. Segundo historiadores, houve tentativas frustradas da inserção do futebol entre as mulheres no final do século XIX e nas primeiras décadas dos anos 1900 no período entre as grandes guerras.

(...), apesar de algumas experiências em fins do século XIX, até 1914 o futebol tinha sido exclusividade masculina. Com a guerra, moças de famílias operárias foram trabalhar nas fábricas de munição e, no bojo do processo geral de emancipação das mulheres, apropriaram-se também do futebol. (FRANCO JÚNIOR 2007, p. 45)

Aqui no Brasil, o futebol chegou a ser proibido para o gênero feminino no governo Getúlio Vargas durante o Estado Novo, em decreto-lei que só foi revogado em 1979. A década de 1980 ainda apresentou muitos preconceitos quanto ao futebol feminino. Era aceitável a presença das mulheres na torcida, acompanhando pais, maridos e filhos nos estádios, mas elas '*dentro das quatro linhas*', jogando futebol, era considerado algo anormal, motivo de piadas e preconceitos. A transformação e aceitação se deu a partir de 1990, quando a FIFA (entidade máxima do futebol) '*abraçou*' a causa das mulheres e criou a versão feminina da Copa do Mundo (TEIXEIRA JR 2012). Outros fatos históricos envolvendo a participação das mulheres no futebol são apontados por Franco Júnior (2007):

O futebol feminino não resistiu, porém, ao progressivo reestabelecimento da ordem. Em fins de 1921, A Federação Inglesa de Futebol publicou clara resolução a respeito: “O Conselho se vê na obrigação de afirmar que o futebol não é jogo para mulheres [...] e convida os clubes membros da Football Association a não ceder seus campos para partidas femininas”. Após a Segunda Guerra Mundial, o futebol feminino começou a ganhar forças, porém a FIFA, em 1951, recusou-se a cuidar dele, afirmando que se tratava de “questão de biologia e de educação que deve ser deixada a médicos e professores”. Somente no começo da década de 1970 que as federações da Alemanha Ocidental, Inglaterra e França suspenderam o veto à prática daquele esporte por parte de mulheres. A FIFA ainda demorou alguns anos a reconhecer a modalidade. Em 1988 ela aceitou, afinal, organizar um torneio internacional feminino na China, país que em 1991 sediaria a primeira Copa do Mundo da categoria. (FRANCO JÚNIOR 2007, pp. 203-204)

Exemplos desta transformação, no Brasil, são as torcedoras-símbolo de vários clubes nacionais, como ‘Elisa do Corinthians’; ‘Tia Laura’, do São Paulo; ‘Terezinha Morango’, do Inter e depois do Grêmio<sup>16</sup>; e ‘Dulce Rosalina’, do Vasco; entre outras seguidoras que continuam marcando presença nos estádios. Apesar do crescimento do público feminino em jogos de futebol, os estádios ainda apresentam características de território masculino e são pouco convidativos para as mulheres. Assim como ocorre com grande parte dos meninos, entre as meninas a relação com o futebol se dá pela mídia televisiva e também nos espaços escolares e familiares. A criação da versão para mulheres da Copa do Mundo e a entrada do futebol feminino no programa dos Jogos Olímpicos na década de 1990 contribuiu para a queda das barreiras de gênero nesta modalidade. Nos Estados Unidos, Noruega e China, por exemplo, futebol é *‘coisa de mulher’*. Como já destacado brevemente em outro item deste capítulo (5.1 *O lugar do futebol na escola*), as meninas ‘invadiram’ este espaço igualmente no Brasil e demonstram isso principalmente no âmbito escolar, onde também ‘desfilam’ com camisetas de futebol e participam ativamente dos torneios estudantis de futebol e de futsal.

---

<sup>16</sup> Terezinha Morango ficou conhecida nas arquibancadas do Estádio Beira Rio na década de 1970. Anos depois *‘virou casaca’* e se transferiu para o Estádio Olímpico, se tornando torcedora do Grêmio.

O futebol na pós-modernidade já admitiu as mulheres como mais um segmento de mercado, prova disso são as camisetas em versões e tamanhos femininos (fig. 50). Meninas também têm os jogadores de futebol como seus ‘heróis pós-modernos’.

Há um sensível desgaste na ideia de que “futebol é coisa de homem”, pois é muito difícil repetir essa sentença sem vê-la contestada pelo razoável número de mulheres que atuam como profissionais, ou que fazem do futebol um lazer para os seus momentos de folga. (...) Em grupo ou isoladas, o fato é que as torcedoras de futebol vêm ganhando visibilidade, estimulando, desse modo, novas formas de composição identitária feminina, assim como, criando um público apreciador e **consumidor de futebol** que traz para esse esporte diferentes demandas e significados. (COSTA 2007, p.1) [grifo meu]



**Figura 50** – Camiseta para meninas que ‘amam’ futebol (fonte: Camisetas FC)

Fato que chamou atenção durante a coleta de dados para a pesquisa é que ao contrário dos meninos que carregam os nomes dos seus ídolos – como Messi, Cristiano Ronaldo, Neymar, D’Alessandro, e Kléber entre outros – nas costas das camisetas, as meninas preferem colocar seu próprio nome na camiseta do time do coração (fig. 51), e também personalizar outros artefatos, como as chuteiras (fig. 52). A presença de professoras também trajando camisetas de futebol (fig. 53) gera um encorajamento mútuo do público feminino para ocupar seu lugar neste universo.



**Figura 51** – Rafaela, Bruna, Brenda e Clara personalizaram as camisetas de Inter e Grêmio com seus nomes (fonte: arquivo pessoal)



**Figura 52** – Sofia personalizou seu calçado para as aulas e momentos de futebol (fonte: arquivo pessoal)



**Figura 53** – Renata, professora do 5º ano do Ensino Fundamental no Colégio Santa Luzia (fonte: arquivo pessoal)

Nas conversas informais que tive com grupo de meninas que jogam e apreciam o futebol, a maioria revelou que começou a gostar do esporte por incentivo da família e que acompanham as partidas pela TV. Também disseram que enfrentaram preconceito dos meninos quando pediram para jogar com eles nas primeiras vezes na escola, mas logo que demonstraram certa técnica e habilidade foram rapidamente aceitas no grupo. Durante os torneios estudantis elas torcem pelos meninos da sua instituição de ensino e eles retribuem os gritos das arquibancadas. Nos dados que coletei, também observei que as meninas tendem a se identificar mais com os clubes locais, no caso Grêmio e Internacional devido à região pesquisada, enquanto que os garotos circulam não só com os artefatos *futebolizados* da cidade natal como também de diversos pontos do mundo.

Penso que as evidências apontadas neste item demonstram claramente como crianças e jovens se preocupam com o visual *futebolizado*, ou seja, o cuidado de si quando estão expostos ao espaço social em que vivem, na constante tentativa de serem notados e reconhecidos perante o grupo.

## **5.5 As identidades *líquidas* da *futebolização***

### **O torcedor contemporâneo**

As nações modernas são todas híbridas culturais.  
(STUART HALL)

(...) torcer não é uma condição estática, mas um processo.  
(SIMON KUPER & STEFAN SZYMANSKI)

Para finalizar minhas análises nesta dissertação quero reforçar algumas palavras e conceitos de Zygmunt Bauman (2005; 2007; 2008) acerca das identidades na modernidade *líquida*, pois os comportamentos de crianças e jovens em relação ao futebol pós-moderno,

ou melhor, ao processo de *futebolização* da cultura como venho apontando ao longo deste trabalho, podem ser melhor compreendidas ao se lançar mão das teorias do sociólogo.

Bauman (2005) defende que as identidades flutuam no ar. Percebi que um dos veículos midiáticos mais produtivos em relação às identidades, de acordo com as respostas obtidas – nas conversas informais e entrevistas registradas – dos pais, das mães, das crianças, dos jovens, dos professores e dos supervisores nas escolas, é a televisão. Diariamente o público infantil e juvenil está em contato com mensagens e enunciados espetacularizados pela televisão que produz as mais variadas sensações de pertencimento ou distanciamento, emoção ou aflição, simpatia ou antipatia, entre outros sentimentos, relacionados às celebridades e marcas (sejam estas institucionais, de entidades, ou meramente comerciais) que atraem e fisgam crianças e jovens. O futebol – sendo um desses espetáculos midiáticos da contemporaneidade e ainda um espaço de demarcação de fronteiras, significados e pertencimento identitário – exerce forte presença e se apresenta como difusor de valores no cotidiano dessas crianças e jovens. A TV, que nas últimas décadas se configurou como um ‘membro da família’ é a principal interlocutora nessa permanente transformação e mutação das identidades. Crianças e jovens adotam os padrões identitários que mais são celebrados e expostos na programação em cada período temporal. Destaco as respostas de dois pais, dentre vários, que comprovam esta situação afiliada ao processo de *futebolização* da cultura entre crianças e jovens.

- Se eu deixar ele fica 24 horas assistindo futebol [na TV]. Olha de tudo, até terceira divisão (Aldo, pai de Bruno) [acréscimo meu].

- Ele assiste jogos do Grêmio e do Inter na TV e no estádio. Mais na TV. Fomos assistir também um jogo do Barcelona, quando viajamos para a Espanha (Alberto, pai de Gianluca).

Contudo, as identidades contemporâneas, no entanto, não estão sedimentadas ou acorrentadas a determinadas instituições ou ‘nações’ futebolizadas. Já apresentei esta condição pós-moderna nos itens anteriores e, reforço através das palavras de Bauman (2005) ao lembrar que:

Estamos agora passando da fase “sólida” da modernidade para a fase “fluida”. E os “fluidos” são assim chamados porque não conseguem manter a forma por muito tempo e, a menos que sejam derramados num recipiente

apertado, continuam mudando de forma sob a influência até mesmo das menores forças. (p.57)

Portanto, vivemos hoje sob constantes transformações sociais que vão desde nossa posição profissional até afetiva. Grande parte das relações são construídas e desconstruídas em meses ou semanas, e mudam sob qualquer influência, desde de namoros e amizades até o futebol. A velocidade das informações contribui para este aceleração da vida. Sendo assim, “é difícil que pessoas tão transitórias construam laços profundos de qualquer tipo, mesmo com clubes de futebol” (KUPER; SZYMANSKI 2010, p.213). Por isso, não podemos nos surpreender e não devemos mais exigir, que crianças e jovens tenham um amor profundo por este ou aquele time de futebol como ocorria há cerca de 30 anos atrás. Entre a nova geração, a troca constante das preferências clubísticas já está ocorrendo e poderá se intensificar em poucos anos. Prova disso são os comportamentos de Vittorio e Pedro (fig. 54) e Gianluca e Pedro S. (fig. 55) que a cada dia escolhem a camiseta de um clube ou de uma seleção que melhor lhes convém, ainda que mantenham simpatia por um dos clubes locais (Grêmio ou Inter), mas sem a necessidade de manter um *‘laço eterno’* com qualquer um deles.



**Figura 54** – Vittorio (primeira linha, acima), com as camisetas do Real Madri (Espanha), Santos (São Paulo) e uma versão retrô da década de 1970 da Seleção Brasileira. Pedro (segunda linha, abaixo), uniformizado de Corinthians (São Paulo), Inter (Rio Grande do Sul), Barcelona (Espanha) e Seleção Brasileira. (fonte: arquivo pessoal)



**Figura 55** – Gianluca (esquerda) com as camisetas das seleções da Espanha e do Brasil. Pedro Santos (direita) vestindo as camisetas do Grêmio e da seleção do Uruguai. (fonte: arquivo pessoal)

### 5.5.1 Um mundo de diversidades e policultural

Os exemplos anteriores, e outros que eu poderia apontar aqui, parecem muito próximos do que Bauman (2005) chama de comunidades ‘guarda-roupa’. Estes grupos que se formam por alguns instantes nos mais variados espaços (ruas, bares, festas, escolas, redes sociais, ...) não apresentam qualquer relação afetiva-emocional que os una fora daquela circunstância. São ‘nações’ imaginadas movidas por qualquer evento espetacular, como uma empolgante partida de futebol, desconstruídas mais rapidamente do que são agrupadas. Após vivenciar a sensação do momento unificador, cada elemento retoma sua identidade individual para posteriormente – seja de forma imediata ou não – buscar uma nova identidade coletiva.

As comunidades guarda-roupa são reunidas enquanto dura o espetáculo e prontamente desfeitas quando os espectadores apanham seus casacos nos cabides. Suas vantagens em relação à “coisa genuína” são precisamente a curta duração de seu ciclo de vida e a precariedade do compromisso necessário para ingressar nelas e (embora por breve tempo) aproveitá-las. (BAUMAN 2005, p.37)

Em um dos itens anteriores (5.3 *Comportamentos coletivos futebolizados*) apresentei situações de comunidades ‘guarda-roupa’ produzidas pela *futebolização* da cultura, quando relatei os casos de algumas turmas de ensino médio que haviam confeccionado camisetas que remetiam a clubes estrangeiros de futebol. Os jovens criaram ‘nações’ imaginárias temporárias – inclusive com distintivos e nomes – para que todos tivessem um vínculo de pertencimento.

(...) o “pertencimento” e a “identidade” não tem a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, (...) as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade”. (BAUMAN 2005, p.17)

A condição pode ser visibilizada pelo aluno Estevam (fig. 56), que usa tanto camisetas de variados clubes de futebol – como a do Barcelona em um dos dias em que o fotografei –

como também a camiseta *futebolizada* que foi especialmente gerada pelo seu grupo de amigos estabelecido na escola.



**Figura 56** – Estevam com as camisetas do Barcelona (Espanha) e da ‘turma de amigos da escola’ em um uniforme hibridizado com o calção do Grêmio (fonte: arquivo pessoal)

Como Bauman (2005) destacou, em tempos contemporâneos, ou melhor, conforme o autor, na modernidade *líquida* vivemos em um mundo de diversidades e policultural. Diante desta possibilidade e realidade de assumirmos múltiplas identidades, será que poderemos um dia ficar sem identidade alguma? De acordo com o teórico alemão Hans Ulrich Gumbrecht não ficaremos sem marcos identitários, apenas já estamos adotando uma condição mais flexível, que nos transforma vários em um só, ou um só em vários.

Isto não quer dizer que no futuro a gente vai ficar sem identidade (...). Se falo em minimização de identidades individuais ou coletivas, falo de abandonar aquela obrigação, aquela pressão social politicamente correta, de formar identidades como projeto. Acho que deveríamos minimizar o projeto de ter identidade. O que eu imagino é uma substituição de uma política de identidades por um jogo flexível de papéis. (GUMBRECHT 1999, p.124 *apud* COSTA 2007, p.26)

Como já destaquei no item anterior (5.4 *O futebol e o cuidado de si individual*) a presença do gênero feminino também é marcante no processo de *futebolização* da cultura entre crianças e jovens, com traços perceptíveis no espaço escolar. As meninas participam das rodas de conversa e debates sobre os jogos da rodada, elegem os craques de cada equipe, e também produzem seus corpos com artefatos *futebolizados* como os meninos. Elas também fazem parte das comunidades ‘guarda-roupa’ ou ‘nações’ imaginadas do futebol tanto na condição de torcedoras de clubes locais como de seguidoras das celebridades e times internacionais. Rafaela, Larissa e Keila (fig. 57) dificilmente frequentam estádios de futebol. Na conversa que tive com elas, relataram que foram poucas vezes assistir *in loco* aos jogos acompanhadas de familiares, mas revelaram que pelo menos nas quartas-feiras ou nos domingos estão em frente à TV assistindo e vibrando com as partidas do campeonato. Rafaela, Larissa e Keila também assistem ao noticiário diário esportivo e jogam futebol com os meninos – ou somente entre meninas – durante as aulas de Educação Física, em torneios estudantis, ou no recreio. O vínculo delas é maior com os clubes locais: Inter, Cerâmica e Grêmio, respectivamente. Na conversa informal, ainda, demonstraram conhecimento sobre a modalidade – citando jogadores que admiram tanto pelas qualidades técnicas como pela beleza física, e falando sobre competições internacionais – e revelaram que adotariam outro clube caso se mudassem de Estado ou país. De acordo com as três, o futebol é o esporte favorito por uma série de fatores, que mal sabem explicar. Apenas reconhecem o futebol com forte presença em suas vidas. Vale destacar, que Rafaela, Larissa e Keila não são as únicas que se encaixam neste perfil. Durante o período em que estive pesquisando nos colégios Rosário e Santa Luzia encontrei muitas meninas com marcas da *futebolização* da cultura, ainda que em menor número que os representantes do gênero masculino.



**Figura 57** – Rafaela com a camiseta do Inter, Larissa trajando a camiseta do Cerâmica de Gravataf, e Keila com a camiseta do Grêmio. (fonte: arquivo pessoal)

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

### Que futebol é esse?

Ao encerrar esta dissertação, reforço que não tenho a pretensão de esgotar nestas páginas as discussões e debates que envolvem o tema, pois certamente ainda existem muitos outros aspectos passíveis de análise que evidenciam as repercussões da *futebolização* da cultura na infância e na juventude brasileira. Sublinho, também, que concentrei minhas observações em escolas da região metropolitana de Porto Alegre, mesmo tendo apontado outros espaços onde igualmente se verificam repercussões da *futebolização* entre crianças e jovens. Penso que seja importante retomar alguns conceitos e apontamentos feitos durante esta pesquisa para destacar alguns achados que considero significativos, já que o futebol contribui para produzir a mercantilização da cultura e da sociedade; para o incremento do consumo; para a comodificação de pessoas; e também atua na constituição das identidades de crianças e jovens. Contudo, como este último aspecto já foi suficientemente abordado no capítulo anterior, nestas considerações finais vou focalizar a mercantilização e o consumo.

O futebol – como tantas outras manifestações culturais da sociedade – se transformou em espetáculo nas últimas décadas sendo produto e produtor de mercadorias, segundo autores (FOER 2005; GUEDES 2009) mais precisamente a partir dos anos 1980, gerando um grupo de consumidores atraídos não só pelo espetáculo esportivo, mas também pela imensa gama de produtos e artefatos atrelados a eles. Nas observações e conversas que realizei durante a pesquisa de mestrado pude constatar que a grande maioria das pessoas estabelece o contato com a modalidade através da televisão, corroborando as afirmações de Hall (1997) já mencionadas nas páginas anteriores, de que o futebol é trazido para dentro de nossos lares pela própria televisão. Os meios de massa – jornal, rádio, televisão e, agora, também a internet com as redes sociais – sempre foram fatores decisivos para a criação e divulgação dos acontecimentos esportivos. De acordo com a pesquisa Esporte Clube IBOPE (2011) o investimento publicitário em TV nos anos pares<sup>1</sup> apresenta variações

---

<sup>1</sup> Nos anos pares ocorrem os maiores eventos esportivos como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol.

significativas. Em 2010, por exemplo, a Copa do Mundo de Futebol na África do Sul provocou um aumento de 22% durante o mês da competição. Segundo a mesma pesquisa, outros dados são relevantes e corroboram com algumas afirmações já feitas aqui anteriormente. A televisão, hoje, é o meio mais utilizado para se obter informações sobre esporte, servindo de referência para cerca de 72% da população brasileira<sup>2</sup>. Desta parcela,

(...) de quem assiste esporte pela TV ou na arena, **58%** declara praticar o **consumo simultâneo** dos meios independente do conteúdo, sendo que a maior sobreposição está em **TV e internet**. (Esporte Clube IBOPE 2011, p. 12) [grifo dos pesquisadores não identificados]

Também devo destacar que o futebol é o esporte mais acompanhado pelo brasileiro, estando na preferência de mais de 90% dos entrevistados pelo IBOPE, sejam estes praticantes<sup>3</sup> da modalidade ou não. Não é necessário ter as qualidades técnicas de um jogador ou os conhecimentos táticos de um treinador para ser um apreciador e consumidor do futebol. O mercado – que oferece os mais diversos produtos futebolizados – está aberto e convidativo para qualquer aficionado que esteja disposto a se entregar de “*coração e alma*” ao futebol.

Considerando que os clubes precisam vender – desde canetas e chaveiros, passando por camisetas, agasalhos, mochilas, ... até chegarmos aos próprios jogadores da agremiação – para se manterem fortes e competitivos, posso reforçar que é nos eventos esportivos onde ocorre a ebulição da produção e consumo midiáticos (KELLNER 2004) no processo de *futebolização* da cultura. Segundo Alabarces (2002), os discursos sobre o futebol são uma mercadoria e descrevem a nação como ato de consumo. Ainda na pesquisa citada anteriormente (Esporte Clube IBOPE 2011), 89% das pessoas reconhece que a mídia cria os ídolos esportivos, mas talvez não tenha a plena consciência que este mesmo mecanismo também incita a se tornarem mercadorias (BAUMAN 2008) quando procuram maneiras de se assemelharem a estas celebridades esportivas, se transformando em mais uma *commodity* da sociedade de consumidores (COSTA 2009). Crianças e jovens, de ambos gêneros, ao buscarem estas novas identidades – que estão em permanente processo de formação (HALL 2010) – produzindo seus corpos e comportamentos de maneira futebolizada, buscam

---

<sup>2</sup> De acordo com a pesquisa, estes 72% são na maioria homens, das classes A, B, e C e estão entre 15 e 49 anos de idade.

<sup>3</sup> Todos os que jogam futebol, de maneira competitiva, normatizada, ou informalmente.

também serem desejados como qualquer produto exposto em uma vitrine. Reforço que não pretendo apresentar uma visão pessimista da *futebolização* como a adotada por Coelho (2006), mas apenas reconhecer o futebol como instrumento de poder, de sedução, que produz identificações e aciona o consumo, correspondendo a interesses mercantis raramente preocupados com os efeitos de suas práticas nas vidas das pessoas, especialmente daquelas de crianças e jovens.

Por fim, quero apresentar outras constatações que contribuem com tudo o que já foi dito até aqui, e deixam o campo aberto para futuras pesquisas. Fato curioso para muitos na atualidade, mas que pode ser explicado pelos processos de globalização, é que os ingleses – “criadores” da modalidade, ou pelo menos sendo àqueles que normatizaram o futebol em nível mundial – há muito tempo<sup>4</sup> não conseguem vencer uma competição com o seu selecionado, apesar do forte investimento financeiro estrangeiro nos clubes britânicos. A abertura do mercado inglês do futebol, na década de 1990, provocou mudanças comportamentais tanto para os que estavam dentro (jogadores, comissões técnicas e dirigentes) como para os que estavam fora (torcedores e aficionados) dos clubes. O dinheiro – principalmente de magnatas do leste europeu e do mundo árabe – ajudou a reerguer várias instituições esportivas inglesas (inclusive com conquistas de títulos nacionais e internacionais), exportou o conhecimento futebolístico para fora do país, contudo não contribuiu para a melhora técnica da seleção da Inglaterra. Caíram as barreiras culturais e econômicas, não só com o acesso e divulgação das imagens para todos os cantos do planeta e a venda de produtos para estes novos “clientes”, mas também com a entrada e saída de jogadores e técnicos das inúmeras nacionalidades do mundo.

Como exemplo, posso apontar a diáspora turca, responsável por enviar jogadores de futebol para o centro europeu<sup>5</sup>, que foi o processo que depois pôde ser considerado como o marco fundamental para os bons resultados da seleção da Turquia na Copa de 2002<sup>6</sup>, e das conquistas dos clubes locais em torneios europeus<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> A última grande conquista da seleção inglesa foi o título da Copa do Mundo de 1966, disputada na Inglaterra.

<sup>5</sup> Inglaterra, Itália, Alemanha, Espanha e França.

<sup>6</sup> A Turquia foi terceira colocada naquele mundial perdendo apenas dois jogos, ambos para o Brasil. Melhor colocação da história dos turcos em Copas do Mundo.

<sup>7</sup> O Galatasaray foi campeão da Copa da Uefa e da Super Copa da Europa em 2000; e o Fenerbahçe chegou pela primeira vez nas quartas-de-final de uma competição europeia nos últimos anos.

Turcos da diáspora – a maioria da Alemanha – continuaram a dar à Turquia um atalho para o know-how do futebol europeu. Nenhuma outra seleção na Europa inclui tantos jogadores criados em outros países europeus.

(...)

Resumindo, a globalização salvou o futebol turco: os turcos se deram conta daquilo de que todos os países periféricos precisam: só há uma forma de jogar um bom futebol – combinar a defesa italiana com a ética de trabalho alemã e o passe holandês no estilo europeu. (...) No futebol os estilos nacionais não dão certo. Você precisa ter todos os diferentes elementos. (...) Você precisa jogar o futebol europeu continental.

(...): no futebol a “cultura” não importa muito. (...) Culturas não são eternas e imutáveis. Quando elas recebem incentivo para mudar – como a perspectiva de vencer mais partidas de futebol, ou talvez a perspectiva de enriquecer –, elas podem mudar. (KUPER; SZYMANSKI 2010, pp.287-288)

Outro apontamento que posso fazer é a forte presença de jogadores brasileiros de futebol não apenas em times, mas em outras seleções desde a virada do milênio. A FIFA até mesmo pensou em proibir tal artifício de naturalização<sup>8</sup> não só de sul-americanos, como também de africanos e asiáticos, mas teve receio de ser apontada como uma entidade racista. Estes atletas também passam por uma diáspora, se tornando mercadorias contemporâneas e tendo “dificuldades” para construir e assumirem as novas identidades. Os jogadores tem deixado sua pátria cada vez mais jovens, percorrem diversas nações e adquirem cidadanias múltiplas – inclusive defendendo clubes de outros países –, e quando retornam ao Brasil, em geral, após duas décadas, não têm mais o vínculo identitário local, ou seja, perdem as referências da terra natal. Não são italianos, portugueses, ou espanhóis, mas parece que também não se sentem mais inteiramente brasileiros, ainda que seja bastante controverso tentarmos falar de pureza da nacionalidade de qualquer país em tempos *líquidos*. Cito como exemplos alguns jogadores de futebol brasileiros que defenderam outras nações nas últimas Copas do Mundo e Eurocopas: Deco e Pepe

---

<sup>8</sup> Alguns países europeus estavam recrutando de forma indiscriminada atletas nos continentes sul-americano, africano e asiático, oferecendo benefícios financeiros em troca do seu futebol e, conseqüentemente enfraquecendo estes países ou criando indiretamente um mercado produtor de futebolistas para as grandes potências econômicas mundiais. Para evitar a corrida desenfreada principalmente de seleções europeias em busca de talentos em outros continentes a FIFA determinou que os atletas defendam apenas uma seleção, ou seja, depois de atuar por um selecionado está vetado para defender ou integrar outro.

(Portugal), Tiago Mota e Fabrício Santacroce (Itália), Marcos Senna e Donato (Espanha), Kevin Kuranyi, Paulo Rink e Cacau (Alemanha), Roger Guerreiro (Polônia), Marco Aurélio (Turquia), Leandro Augusto (México), e Marco Túlio Tanaka (Japão). Eles são apenas alguns exemplos dos milhares de brasileiros que estão espalhados pelo mundo do futebol. Segundo dados da Confederação Brasileira de Futebol, anualmente cerca de seiscentos jogadores de futebol deixam o Brasil rumo aos mercados europeu, árabe e asiático.

Podemos colocar em análise semelhante, o caso de Ronaldo Nazário, principal ícone brasileiro no futebol globalizado, que mesmo não tendo defendido outra seleção, viveu os melhores momentos da sua carreira longe dos gramados e da torcida de seu país de nascimento. Adquiriu hábitos e comportamentos europeus e, quando retornou, não apresentava mais traços da identidade de um “cidadão simples” do subúrbio carioca de São Cristóvão, onde nasceu (1976) e viveu a infância, e passou os primeiros anos da juventude. Ainda garoto, com 17 anos, foi transferido para o Cruzeiro, de Belo Horizonte, que o revelou para o Brasil e o mundo. Logo surgiu o interesse da Europa, onde defendeu o PSV Eindhoven, da Holanda (1994-1996), e curiosamente os principais rivais espanhóis e italianos: Barcelona (1996-1997) e Real Madrid (2002-2007); além de Internazionale (1997-2002) e Milan (2007-2008), respectivamente. Ao retornar, fez tratamento médico no Flamengo, no Rio de Janeiro, e acabou atuando no Corinthians, em São Paulo, de 2009 a 2011, até encerrar a carreira. Hoje, depois de passar por múltiplas identidades culturais e sendo ídolo de torcidas opostas em mercados futebolísticos importantes, Ronaldo dirige uma empresa de marketing esportivo e mora na capital paulista.

O fenômeno mais recente da *futebolização* é o ítalo-ganês Mario Balotelli (fig. 58), destaque da Eurocopa 2012, disputada na Polônia e Ucrânia. Filho de imigrantes ganeses, o futebolista nasceu em Palermo e foi abandonado pelos pais em um hospital de Brescia, onde viveu sob cuidados médicos até os dois anos de idade, sendo então entregue para a adoção. A nova família, de origem judaica, batizou o menino com o sobrenome Balotelli, mas sua nova nacionalidade só foi concedida quando completou 18 anos de idade. Antes, o jovem Mario era considerado um cidadão do mundo, “sem identidade”. Defendendo atualmente o Manchester City (Inglaterra), clube revigorado pelos investimentos do petróleo árabe, Balotelli se configurou no maior ícone da luta contra o racismo no futebol.

Ganês de origem, italiano por adoção, com traços culturais judaicos<sup>9</sup>, e momentaneamente inglês por força do mercado futebolístico, o jogador – de boa qualidade técnica – constantemente é alvo de críticas e polêmicas em virtude de seus atos e declarações fora do campo. Diante da conturbada vida que teve até agora, tais atitudes não surpreendem. Podemos nos perguntar: Que produtividade as múltiplas identidades adquiridas por Balotelli, ou a falta de uma *‘identidade pura’*, teriam em relação a isso? Respondo com palavras de Bauman (2005), pensando que tais apontamentos e situações também podem ser aplicados às crianças e jovens produzidos pela *futebolização* da cultura. De acordo com o sociólogo, “uma identidade coesa, firmemente fixada e solidamente construída seria um fardo, uma repressão, uma limitação de liberdade de escolha” (p.60) na contemporaneidade. Balotelli me parece um membro exemplar da sociedade de consumidores (BAUMAN 2008).



**Figura 58** – Mario Balotelli após marcar gol na semifinal da Eurocopa 2012 contra a Alemanha. (fonte: Uefa)

Os exemplos de Ronaldo e Balotelli, entre tantos outros, nos remetem novamente às hibridações, que segundo Toledo (2009), se valendo dos estudos de Archetti no futebol argentino, afirma que:

(...) a eficácia de uma hibridação, se bem-sucedida, está intimamente ligada ao sucesso esportivo desta ou daquela modalidade. Mas não basta uma

---

<sup>9</sup> Os avós adotivos de Balotelli foram executados em campos de concentração na Polônia.

hibridação do tipo sociológica (miscigenação racial) ou sincrética (no plano das crenças ou das representações), ela tem de ser, sobretudo, performática, desempenhada, expressiva e sempre colocada à prova no torvelinho das competições e, além disso, reconhecida dentro do conjunto de especialistas – profissionais da crônica –, torcedores e demais atores que integram o campo esportivo. (pp. 262-263)

O futebol pós-moderno, extremamente midiaticizado e espetacularizado, buscando a cada dia novos mercados e clientes, produz novos comportamentos em empresários, dirigentes, atletas, torcedores e aficionados, sejam estes adultos constituídos e estabelecidos economicamente ou recém-nascidos que ainda trilharão seus caminhos identitários e profissionais. Chego à conclusão que não há como ir contra e não admitir este processo de *futebolização*, principalmente, no Brasil, um país com fortes marcas desta modalidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros, capítulos de livros, artigos, teses e dissertações:

AGOSTINO, Gilberto. Nós e *Ellos, Nosotros* y Eles – Brasil X Argentina: os inimigos fraternos. In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; SANTOS, Ricardo Pinto dos (orgs.). **Memória Social dos Esportes – Futebol e Política: a construção de uma identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad Editora / FAPERJ, 2006.

ALABARCES, Pablo. Cidadania e narrativas nacionais do futebol argentino contemporâneo. **Eco-Pós**. Brasil, v.5, nº 1, p.27-36, 2002.

ALVES-MAZZOTTI, A.J. A “revisão da bibliografia” em teses e dissertações: meus tipos inesquecíveis – o retorno. In: BIANCHETTI, L.; MACHADO, A.M. (org.). **A bússola do escrever**. Florianópolis: Cortez, p.25-41, 2002.

ANTEZANA, Luis H. Fútbol: espectáculo e identidad. In: ALABARCES, Pablo (org.). **Futbologias: Fútbol, Identidad y violencia em América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003.

AREIAS, João Henrique. Copa União: pela primeira vez, o futebol brasileiro na vanguarda. In: AREIAS, João Henrique. **Uma Bela Jogada: 20 anos de marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Outras Letras, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAYCE, Rafael. Cultura, identidades, subjetividades y estereotipos: preguntas generales y apuntes específicos en el caso de fútbol uruguayo. In: ALABARCES, Pablo (org.). **Futbologias: Fútbol, Identidad y violencia em América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003.

BENSI, Rafael Francisco. O Futebol como fonte de estudo e as visões sobre o esporte no Brasil. **Universidade do Futebol**. Disponível em <<http://www.universidadedofutebol.com.br/ConteudoCapacitacao/Artigos/>>, publicado em 21/01/2010, acessado em 01 jun 2011.

BORGES, Luiz Henrique de Azevedo. Não mais vira-latas ... Um homem genial! O Brasil como país do futebol. **Revista Digital Esporte e Sociedade**. <<http://www.lazer.eefd.ufrj.br/espsoc/>> Rio de Janeiro, número 8, Mar/Jun 2008.

BOTELHO, André Ricardo Maciel. Da geral à tribuna, da redação ao espetáculo: a imprensa esportiva e a popularização do futebol (1900-1920). In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; SANTOS, Ricardo Pinto dos (orgs.). **Memória Social dos Esportes – Futebol e Política: a construção de uma identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad Editora / FAPERJ, 2006.

BRACHT, Valter. A educação física brasileira e a crise da década de 1980: entre a solidez e a liquidez. In: MEDINA, João Paulo S. **A educação física cuida do corpo ... e “mente”:** **novas contradições e desafios do século XXI**. Campinas: Papirus, 2010.

BRANCO, Celso. Os papéis sociais do futebol brasileiro revelados pela música popular (1915-1990). In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; SANTOS, Ricardo Pinto dos (orgs.). **Memória Social dos Esportes – Futebol e Política: a construção de uma identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad Editora / FAPERJ, 2006.

BUENO, Eduardo (org.). **Futebol: a paixão do Brasil**. Porto Alegre: Buenas Idéias, 2009.

CABRAL, Ana Julia Cury de Brito. Sociedade do espetáculo e resistência juvenil: Estratégias midiáticas na formulação de uma contracultura. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs.). **Comunicação, Cultura e Consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

CALDEIRA, Jorge. **Ronaldo: glória e drama no futebol globalizado**. Rio de Janeiro: Lance!/Editora 34, 2002.

CANCLINI, Nestor Garcia. Introdução à edição de 2001 – Culturas híbridas em tempos de globalização. In: CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**. São Paulo: EDUSP, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. La Cultura extraviada en sus definiciones. In: CANCLINI, Nestor Garcia. **Diferentes, Desiguales y Desconectados**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. Ser diferente es desconectarse? Sobre las culturas juveniles. In: CANCLINI, Nestor Garcia. **Diferentes, Desiguales y Desconectados**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2004a.

CAMOZZATO, Viviane Castro; COSTA, Marisa Vorraber. Da pedagogia como arte às artes da pedagogia. Trabalho aprovado para apresentação na Reunião Anual da **Anped de 2012**.

COELHO, Frederico Oliveira. Futebol e produção cultural no Brasil: a construção de um espaço popular. In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; SANTOS, Ricardo Pinto dos

(orgs.). **Memória Social dos Esportes – Futebol e Política: a construção de uma identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad Editora / FAPERJ, 2006.

COELHO, João Nuno. O paradoxo do jogo português: a omnipresença do futebol e a ausência dos espectadores nos estádios. **Análise Social**. Portugal, vol. XLI, p.519-551, 2006.

COSTA, Leda Maria da. O que é uma torcedora? Notas sobre a representação e auto-representação do público feminino de futebol. **Revista Digital Esporte e Sociedade**. <<http://www.lazer.eefd.ufrj.br/espsoc/>> Rio de Janeiro, ano 2, número 4, Fev.2007.

COSTA, Leda Maria da. Letras e esporte. **E-escrita**. Revista do Curso de Letras da UNIABEU. Nilópolis, v.2, Número 5, Mai-Ago 2011. ISSN 2177-6288, pp.91-112.

COSTA, Marisa Vorraber (org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

COSTA, Marisa Vorraber. Imagens do consumismo na escola: a produtividade da cultura visual. Dossiê sobre Arte, cultura visual e educação. **Revista Instrumento**. Juiz de Fora, UFJF, 2012.

COSTA, Marisa Vorraber e MOMO, Mariangela. A conveniência da escola. **Revista Brasileira de Educação**, Campinas: Autores Associados, v.14, n. 42, set./dez. 2009.

COSTA, Mauricio da Silva Drumond. Os gramados do Catete: futebol e política na Era Vargas (1930-1945). In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; SANTOS, Ricardo Pinto dos (orgs.). **Memória Social dos Esportes – Futebol e Política: a construção de uma identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad Editora / FAPERJ, 2006.

CUBILLAS, Luis V. Solar. **Pierre de Coubertin. La Dimensión Pedagógica. La aportación del movimiento olímpico a las pedagogías corporales**. Madrid: Editorial Gymnos/Centro de Estudios Olímpicos Universidad del País Vasco, 2003.

DALTOÉ, Andréia da Silva. Divulgação do discurso político: as metáforas de Lula e suas formas de interdição. **Linguagem em (dis)curso**, Tubarão, SC, v.11, n.3, p.585-606, set./dez. 2011.

DAMO, Arlei Sander. **Do dom à profissão. Uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França**. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social – UFRGS, 2005.

DÁVILA, Andrés; LONDOÑO, Catalina. La nación bajo um uniforme. Fútbol e identidad nacional en Colombia 1985-2000. In: ALABARCES, Pablo (org.). **Futbologias: Fútbol, Identidad y violencia em América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003.

DOS SANTOS, Claudemir José. Repensando o estilo à brasileira: escolinhas de futebol e aprendizagem esportiva. In: TOLEDO, Luiz Henrique de; COSTA, Carlos Eduardo. **Visão de jogo: antropologia das práticas esportivas**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2009.

DRUMOND, Mauricio. O esporte como política de Estado: Vargas. In: DEL PRIORE, Mary; MELO, Victor Andrade de. **História do Esporte no Brasil: do Império aos dias atuais**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. Teorias da cultura de consumo. In: FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIENGO, Sergio Villena. El fútbol y las identidades. Prólogo a los estudios latinoamericanos. In: ALABARCES, Pablo (org.). **Futbologias: Fútbol, Identidad y violencia em América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003.

FIENGO, Sergio Villena. Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. In: ALABARCES, Pablo (org.). **Futbologias: Fútbol, Identidad y violencia em América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003a.

FRANCISCHINI, Sandro. A difícil nacionalização do futebol brasileiro: a era Havelange. In: TOLEDO, Luiz Henrique de; COSTA, Carlos Eduardo. **Visão de jogo: antropologia das práticas esportivas**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2009.

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

FRANZINI, Fábio. A futura paixão nacional: chega o futebol. In: DEL PRIORE, Mary; MELO, Victor Andrade de (orgs.). **História do Esporte no Brasil: do Império aos dias atuais**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

FREIRE, João Batista. **Pedagogia do futebol**. 2 ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2006.

FREIRE FILHO, João. Usos (e abusos) do conceito de espetáculo na teoria social e na crítica cultural. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs.). **Comunicação, Cultura e Consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

FREIRE, Marcus Vinícius; RIBEIRO, Deborah. **Ouro olímpico: a história do marketing dos aros**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra / COB, 2006.

FOER, Franklin. **Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

FONSECA, Cristina. Football e samba: quando os pés nos pegam pelas mãos. **Universidade do Futebol**. Disponível em: <<http://www.universidadedofutebol.com.br>>, acessado em 25 mai 2011.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra**. Tradução de Eric Nepomuceno e Maria do Carmo Brito do original El Fútbol a sol y sombra. Porto Alegre: L&PM, 1995.

GALLEGOS, Jaques Paul Ramirez. Fútbol e identidad regional en Ecuador. In: ALABARCES, Pablo (org.). **Futbologias: Fútbol, Identidad y violencia em América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003.

GASTALDO, Édison. Futebol e sociabilidade: apontamentos sobre as relações jocosas futebolísticas. **Revista Digital Esporte e Sociedade**. <<http://www.lazer.eefd.ufrj.br/espsoc/>> Rio de Janeiro, número 3, Jul/Out 2006

GUEDES, Simoni Lahud. Futebol e identidade nacional: reflexões sobre o Brasil. In: DEL PRIORE, Mary; MELO, Victor Andrade de (orgs.). **História do Esporte no Brasil: do Império aos dias atuais**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v.22, nº 2, p.15-46, jul/dez 1997.

HALL, Stuart. The Work of Representation. In: HALL, Stuart (org.). **Representation. Cultural Representations and Signifying Practices**. Sage/Open University: London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997a. Tradução provisória disponibilizada.

HALL, Stuart. The spectacle of the 'other'. In: HALL, Stuart (org.). **Representation. Cultural Representations and Signifying Practices**. Sage/Open University: London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997b. Tradução provisória disponibilizada.

HALL, Stuart. **Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales**. Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Victor Vich (eds.). Lima: IEP, 2010.

HELAL, Ronaldo; CABO, Álvaro do; SILVA, Carmelo. Pra Frente Brasil ! Comunicação e identidade brasileira em Copas do Mundo. **Esporte e Sociedade**. Ano 5, n.13, nov2009/fev2010.

IGNÁCIO, Patrícia. Crianças, consumo e identidade. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. Tradução de Maria Elisa Cevalco. São Paulo: Ática, 1996.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. Cultura da Mídia e triunfo do espetáculo. Tradução Rosemary Duarte. **Líbero**, Ano VI, Vol 6, nº 11, 2004.

KLEIN, Marco Aurélio; AUDININO, Sergio Alfredo. O futebol é verde e amarelo. In: KLEIN, Marco Aurélio; AUDININO, Sergio Alfredo. **O Almanaque do Futebol Brasileiro**. São Paulo: Editora Escala, 1996.

KOCH, Rodrigo. As marcas que estão nos pés dos jovens atletas do Rio Grande do Sul. **Revista Digital Lecturas Educación Física y Deportes**. <<http://www.efdeportes.com>> Buenos Aires, v. 142, Março 2010.

KOFF, Fábio André. Dando tratos à bola. In: CLUBE DOS 13. **The Best Football in the World**. Material de divulgação da entidade, Porto Alegre/São Paulo, 2009.

KUPER, Simon; SZYMANSKI, Stefan. **Soccernomics: porque a Inglaterra perde, a Alemanha e o Brasil ganham, e os Estados Unidos, o Japão, a Austrália, a Turquia – e até mesmo o Iraque – podem se tornar os reis do esporte mais popular do mundo**. Tradução de Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010.

LEMERT, Charles. **Pós-Modernismo não é o que você pensa**. Tradução Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Loyola, 2000.

LORENZ, Sergio Roberto Lima. **Rupturas, descontinuidades e recorrências: a construção discursiva sobre o Grêmio Foot-ball Porto-Alegrense**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação – ULBRA, 2009.

LOUZADA, Roberto. Identidade e rivalidade entre os torcedores de futebol da cidade de São Paulo. **Esporte e Sociedade**. Ano 6, n.17, mar/agosto 2011.

LOVISOLO, Hugo. Tédio e espetáculo esportivo. In: ALABARCES, Pablo (org.). **Futbologias: Fútbol, Identidad y violencia en América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003.

MANZENREITER, Wolfram & HORNE, John. Levando o jogo pós-fordista ao extremo oriente: a futebolização da China, do Japão e da Coreia do Sul. **Análise Social**. Portugal, vol. XLI, p. 499-518, 2006.

MELLO, Vanessa Scalei de. Jogos Olímpicos de 2004: as narrativas televisivas e a valorização da identidade brasileira. **UNirevista**. Vol 1, nº 3, julho de 2006.

MELO, Victor Andrade de. Eficiência X Jogo de Cintura: Garrincha, Pelé, Néelson Rodrigues, cinema, futebol e construção da identidade nacional. In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; SANTOS, Ricardo Pinto dos (orgs.). **Memória Social dos Esportes – Futebol e Política: a construção de uma identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad Editora / FAPERJ, 2006.

MELO, Victor Andrade de. Corpos, bicicletas e automóveis: outros esportes na transição dos séculos XIX e XX. In: DEL PRIORE, Mary; MELO, Victor Andrade de (orgs.). **História do Esporte no Brasil: do Império aos dias atuais**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

MOMO, Mariangela. Tudo, ao mesmo tempo, agora! A vida urgente das crianças contemporâneas. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

MOMO, Mariangela; COSTA, Marisa Vorraber. Crianças escolares do século XXI – para se pensar uma infância pós-moderna. *Cadernos de Pesquisa* da Fundação Carlos Chagas. São Paulo. Vol. 40, n. 141, set./dez. 2010. páginas 965-991 ISSN 0100-1574

MOURA, Gisella de Araújo. **O Rio corre para o Maracanã**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

NAPOLEÃO, Antonio Carlos. História das Ligas e Federações do Rio de Janeiro (1905-1941). In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; SANTOS, Ricardo Pinto dos (orgs.). **Memória Social dos Esportes – Futebol e Política: a construção de uma identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad Editora / FAPERJ, 2006.

ORTIZ, Renato. Estado, cultura popular e identidade nacional. In: ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira & Identidade Nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PALMIÉRI, Júlio César Jatobá. Futebol e basquete *made in brazil*: uma análise antropológica do fluxo de jogadores para o exterior. In: TOLEDO, Luiz Henrique de; COSTA, Carlos Eduardo. **Visão de jogo: antropologia das práticas esportivas**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2009.

PILLOTO, Fátima. **As representações de práticas corporais desportivas em jornais de circulação diária**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação – UFRGS, 1999.

PIMENTA, Carlos Alberto Máximo. Torcidas organizadas de futebol. Identidade e identificações, dimensões cotidianas. In: ALABARCES, Pablo (org.). **Futbologias: Fútbol, Identidad y violencia em América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. Tradução Ieda Moriya. São Paulo: Editora Phorte, 2002.

REALI, Getúlio Sangalli. **Paixão pelo consumo e consumo pela paixão: a relação entre produtores de marketing e consumidores no contexto do futebol**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração – UFRGS, 2011.

REZER, Ricardo. Pressupostos orientadores para o ensino dos “futebóis” na educação física escolar. **Cadernos de Formação RBCE**, v. 1, n.1, Campinas, CBCE e Autores Associados, 2009.

RIBEIRO, André. **O diamante eterno: biografia de Leônidas da Silva**. Rio de Janeiro: Gryphus, 1999.

RODRIGUES, Gislaine. A linguagem do futebol no ensino do português. **UNESP**. Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, Departamento de Estudos Linguísticos e Literários. São José do Rio Preto, 2005.

RODRIGUES, Leonardo Lima; BRACHT, Valter. As culturas da educação física. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. Campinas, v. 32, n. 1, setembro 2010.

SALDANHA, Renato Machado. **Placar e a produção de uma representação de futebol moderno**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano – UFRGS, 2009.

SALVADOR, Marco Antonio Santoro; SOARES, Antonio Jorge Gonçalves. **A memória da Copa de 70: esquecimentos e lembranças do futebol na construção da identidade nacional**. Campinas: Autores Associados, 2009.

SANTOS, Natasha; CAPRARO, André Mendes; MOSKO, Jackson Fernando; LISE, Riqueldi Straub. Futebol, o espetáculo mundial. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. Campinas, v. 32, n. 1, setembro 2010.

SANTOS, Ricardo Pinto dos. Uma breve história social do esporte no Rio de Janeiro. In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; SANTOS, Ricardo Pinto dos (orgs.). **Memória Social dos Esportes – Futebol e Política: a construção de uma identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad Editora / FAPERJ, 2006.

SANTOS, Ricardo Pinto dos. Tensões na consolidação do futebol nacional. In: DEL PRIORE, Mary; MELO, Victor Andrade de (orgs.). **História do Esporte no Brasil: do Império aos dias atuais**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida Pós-Moderna. Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Tradução Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SARLO, Beatriz. Mitos – Mundiais de futebol. In: SARLO, Beatriz. **Tempo presente: notas sobre a mudança de uma cultura**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

SARLO, Beatriz. Ontem e hoje. In: SARLO, Beatriz. **Tempo presente: notas sobre a mudança de uma cultura**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005a.

SENNET, Richard. **A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Tradução de Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SILVA, Francisco Carlos Teixeira da. Futebol: uma paixão coletiva. In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; SANTOS, Ricardo Pinto dos (orgs.). **Memória Social dos Esportes – Futebol e Política: a construção de uma identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad Editora / FAPERJ, 2006.

SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; SANTOS, Ricardo Pinto dos (orgs.). **Memória Social dos Esportes – Futebol e Política: a construção de uma identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad Editora / FAPERJ, 2006.

SKLIAR, Carlos. **Pedagogia (improvável) da diferença: e se o outro não estivesse aí?** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

SOARES, Antonio Jorge. Futebol brasileiro e sociedade: a interpretação culturalista de Gilberto Freyre. In: ALABARCES, Pablo (org.). **Futologias: Fútbol, Identidad y violência em América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003.

SOUZA, Jair de (org.). **Futebol-Arte – A cultura e o jeito brasileiro de jogar**. São Paulo: Empresa das Artes, 1998.

STAHLBERG, Lara Tejada. Jogando em vários campos: torcedoras, futebol e gênero. In: TOLEDO, Luiz Henrique de; COSTA, Carlos Eduardo. **Visão de jogo: antropologia das práticas esportivas**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2009.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe. **Cultura Infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SZANIECKI, Barbara. Do espetáculo monárquico ao evento da multidão. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs.). **Comunicação, Cultura e Consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

TEIXEIRA JR, Jober. **Mulheres no Futebol: a inclusão do charme**. Canoas: Edição do autor, 2012.

TENROLLER, Carlos Alberto. **Meninas e futsal – Um estudo sobre questões de gênero na Educação Física da escola e para além de seus muros**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação – ULBRA, 2009.

TOLEDO, Luiz Henrique de. Estilos de jogar, estilos de pensar: esboço comparativo entre DaMatta e Archetti. In: TOLEDO, Luiz Henrique de; COSTA, Carlos Eduardo. **Visão de jogo: antropologia das práticas esportivas**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2009.

VAGO, Tarcísio Mauro. Pensar a Educação Física na escola: para uma formação cultural da infância e da juventude. **Cadernos de Formação RBCE**, v. 1, n.1, Campinas, CBCE e Autores Associados, 2009.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da Cultura**. Tradução Viviane Ribeiro. São Paulo: EDUSC, 2000.

WISNIK, José Miguel. Os Ronaldos: a futebolização do mundo. In: WISNIK, José Miguel. **Veneno Remédio: o futebol e o Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e cultural. In: SILVA, Tomaz Tadeu; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2008.

WORTMANN, Maria Lúcia Castagna. Pedagogia, cultura e mídia – algumas tendências, estudos e perspectivas. **1º SBECE** – Seminário Brasileiro de Estudos Culturais e Educação. Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), Canoas, 2010.

YÚDICE, George. A Funkificação do Rio. In: YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Tradução de Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

### **Documentos/Revistas Institucionais:**

ABRIL. **Anuário Placar 2003** – Editora Abril. São Paulo, SP, 2003.

CLUBE DOS TREZE. **Clube dos 13 – The best football in the world**. Porto Alegre, RS, 2009. Folder promocional.

ECOS ROSARIENSE 2009. Porto Alegre, RS: Colégio Marista Rosário, 2009 - Anual.

ECOS ROSARIENSE 2010. Porto Alegre, RS: Colégio Marista Rosário, 2010 - Anual.

GINCANA ROSARIENSE 2010 – Tarefa nº 8, 2010, caderno de tarefas.

IBOPE. **Esporte Clube IBOPE Media 2011**. Rio de Janeiro, RJ, 2011. Slides em PDF.

IPSOS MARPLAN. **Dossiê Esporte – Um estudo sobre o esporte na vida do brasileiro**. São Paulo, SP, 2005-2006. Slides em PDF.

ROSÁRIO EM FOCO – Edição Especial 100 anos de Esporte. Porto Alegre, RS: Colégio Marista Rosário, Dezembro de 2004 - Mensal.

XII GINGAVA COLÉGIO SANTA LUZIA – 2010 – “Unidos pela Copa!”, 2010, caderno da tarefas.

### **Filmes:**

**Brasileirão Petrobrás – A energia de todas as torcidas**. São Paulo: Produção da Agência Colméia, 2010. (Filme publicitário da Petrobrás, disponível na web).

**Futebolista**. Madrid: Produção de Bassat Ogilvy, 2012. (Comercial do Banco Santander, disponível na web).

**O futebol nos une.** Madrid: 2012. (Comercial do Banco Santander, disponível na web).

**Olhar Estrangeiro / The Foreign Eye.** São Paulo: Produção de Lucia Murat, Taiga Limite Okeanos, 2006. (DVD).

**Torcer é ser feliz!** São Paulo: Produção da Delicatessen, Africa São Paulo Publicidade Ltda., 2011. (Comercial da Cervejaria Brahma, disponível na web).

**Vamos jogar bola.** São Paulo: Produção da Conspiração, Africa São Paulo Publicidade Ltda., 2012. (Comercial do Banco Itaú, disponível na web).

### **Jornais e Sites:**

Diário de Notícias:

**Alvalade abre porta aos casamentos.** Disponível em <<http://www.dn.pt>>, publicado em 21/03/2008, acessado em 26 mai 2012.

Dicionário de Sociologia:

**Estereótipo.** Disponível em <<http://www.cmrij.ensino.eb.br>>, acessado em 26 ago 2012.

Grêmio Net:

**Casamento em pleno Estádio Olímpico: Tatiana e Fernando realizam sonho de casar no Monumental.** Disponível em <<http://www.gremio.net>>, publicado em 12/04/2012, acessado em 26 mai 2012.

Máquina do Esporte:

**Em 2010, futebol teve 65,8% do esporte na TV, diz Informídia.** Disponível em <<http://www.maquinadoesporte.com.br>>, publicado em 20/05/2011, acessado em 01 jun 2011.

**Pesquisa mede importância do futebol para os homens.** Disponível em <<http://www.maquinadoesporte.com.br>>, publicado em 21/06/2010, acessado em 01 jun 2011.

R7:

**Depois do famoso “sim” a comemoração foi no estádio Cícero Pompeu de Toledo.** Disponível em <<http://www.r7.com>>, publicado em 23/04/2012, acessado em 26 mai 2012.

Terra:

**Balada do Louco.** Disponível em <<http://letras.terra.com.br/mutantes/47541/>>, acessado em 27 mai 2012.

Universia:

**Futebol na boca do povo: o futebol é tão ligado ao Brasil que suas expressões tomaram as ruas.** Disponível em <<http://noticias.universia.com.br>>, publicado em 01/07/2006, acessado em 04 jun 2012.

UOL:

**Torcedores mostram tatuagens de seus times de coração; mande a sua.** Disponível em <<http://www.uol.com.br/esporte>>, publicado em 31/05/2011, acessado em 26 mai 2012.

Zero Hora:

**Cartão Vermelho.** Página 10 – Coluna de Rosane de Oliveira. Sábado, 03 de março de 2012, p.10.

**Sites consultados para imagens e informações adicionais:**

Alienado – <http://www.alienado.net>

Bebê Store – <http://www.bebestore.com.br>

Confederação Brasileira de Futebol – <http://www.cbf.com.br>

Estudantil Paquetá Esportes – <http://www.estudantilpaquetaesportes.com.br>

Google Images – <http://www.google.com/images>

Grêmio – <http://www.gremio.net>

IG – <http://www.ig.com.br/colunistas>

Internacional – <http://www.internacional.com.br>

Todas Camisetas – <http://todascamisetas.blogspot.com>

Uefa – <http://www.uefa.com>

Vasco – <http://www.netvasco.com.br>