

Índice

Introdução	3
Capítulo 1 - O Futebol e a Construção da Identidade.....	6
1.1 – O Esporte e Identidade.....	6
1.2 - A Identidade Nacional no Esporte.....	14
1.3 - Construção da Masculinidade, apogeu e decadência do <i>hooliganismo</i>	31
1.4 – De Torcedores a Consumidores	40
1.5 – Movimentos de Resistência	48
Capítulo 2 - O Futebol como grande Negócio	57
2.1 – A Expansão do Futebol.....	57
2.2 - A Mercantilização do Futebol.....	63
2.3 - A Sociedade de Consumo	69
2.4 – A Construção da Identidade por meio do Consumo	74
2.5 – Atletas ou Celebidades?	80
2.6 – O G14 e as disputas entre Clubes e Federações	88
Capítulo 3 - O Futebol na Globalização.....	96
3.1 – Sparks e Globalização.....	103
3.2 - Glocalization – Global x Local	108
3.3 - Migração no Futebol Globalizado	117
3.4 – Identidade na Diáspora	125
Capítulo 4 - Um estudo de caso sobre a cobertura jornalística desportiva	132
4.1 – Abordagem Metodológica	133
4.2 - A Construção da Identidade Nacional através do Desporto na Imprensa	136
4.3 - O Interesse pelo Desporto faz superar a diferença entre Nações?.....	155
Conclusão.....	160
Bibliografia	165

Introdução

Para começar uma discussão a respeito do futebol é preciso dizer que este é o esporte mais popular do mundo, já é um veículo de massa, um dos aparatos da indústria cultural e uma grande forma de comunicação. Podemos dizer sem sombra de dúvidas que o futebol é o esporte mais global que existe. Em países com diferentes níveis de desenvolvimento, como por exemplo, Inglaterra e Brasil, com diferentes influências religiosas, como Japão e Arábia Saudita, diferentes tipos de urbanização ou formação da população, como China e Uruguai, esta modalidade é motivo de paixão na maior parte dos países do mundo.

Podemos tentar explicar essa popularidade pela relativa simplicidade no que diz respeito às regras a serem seguidas e as pelas poucas necessidades em termos de material, o que faz com que a grande parte do público tenha partilhado a mesma experiência. Dessa maneira, o público pode entender mais facilmente o jogo e as partidas, e os seus praticantes podem jogá-lo sem serem necessários muitos recursos. Além disso, a participação no jogo se estende a qualquer biótipo, magro, alto, baixo, com pernas tortas, todos podem ser jogadores de futebol. Isto é um jogo com potencialidades universalizantes e globais.

Além de sua relevância social, o futebol tornou-se grande objeto de estudo. Porque por meio dele podemos ver relações de poder, significação de símbolos, a articulação de discursos, ou simplesmente uma questão estética. O futebol é um grande instrumento da comunicação de massa e actua, hoje, na vanguarda da sociedade do espectáculo. A globalização, que vem ajudando a modificar muitos paradigmas ao redor do mundo não é indiferente ao futebol, na verdade a FIFA já via esse potencial global do futebol desde a década de 70, e essas transformações que estão acontecendo mudam a forma do torcedor se relacionar com a equipe de afinidade. Embora a FIFA enxergasse a mundialidade do futebol, as seleções nacionais são o lugar onde ainda se encontram os maiores traços de tradição, enquanto os grandes clubes se comportam de maneira semelhante a grandes empresas multinacionais. Por conta disso, o presente trabalho tem como intenção avaliar quais as tensões entre modernidade e tradição no âmbito do futebol e como ele é gerador de manifestações identitárias num mundo globalizado.

O terreno a ser explorado é o da Comunicação de Massa, a Indústria Cultural, a construção da identidade e as teorias de globalização. O corpus do estudo será jornais diários portugueses que fizeram a cobertura do Euro 2008 realizado na Suíça e na Áustria, e periódicos brasileiros que acompanharam as Olimpíadas de Pequim, também em 2008. A partir dos textos recolhidos desses jornais, pudemos avaliar a importância do jornalismo para a construção da identidade nacional, por um lado e como o futebol permite que as tensões nacionais sejam superadas em um ambiente multicultural e globalizado.

Dividimos o presente trabalho em quatro capítulos. No primeiro falamos da importância que o esporte e o futebol têm para a construção da identidade. O segundo capítulo incidiu sobre a estrutura de negócio que passou a gerir o futebol. O terceiro trata das questões da globalização relacionadas diretamente com o futebol. Por fim, no quarto capítulo, é feita uma análise qualitativa de 6 peças de jornal, para entender a relação do jornalismo esportivo com as questões tratadas anteriormente.

O esporte, em geral, e o futebol, em particular, são essenciais para a formação da identidade de uma pessoa. Esse é o assunto tratado na primeira parte do capítulo 1. Na sequência, é abordada a construção da identidade nacional, quando tomamos por base pesquisas feitas a partir de jornais britânicos e ingleses sobre a cobertura de grandes eventos futebolísticos. A partir do jornalismo esportivo, Hugh O'Donnell identificou um mapa construído para justificar os níveis de desenvolvimento e subdesenvolvimento do mundo. O mapa separa cada povo ou região do planeta baseado em suas características sociais, e seu poder e abrangência são tão grandes que eles são aceitos até mesmo por aqueles prejudicados por ele, como vemos ser o caso brasileiro. Além disso, vimos brevemente que o futebol não serve apenas para fortalecer as relações nacionais, mas também pode ajudar a criar identidades transnacionais. No terceiro subcapítulo desta primeira unidade, temos um panorama da construção da masculinidade através do futebol e como isso resultou no *holliganismo*. Na sequência, vemos como o combate a violência levou a um série de medidas que deram início a uma mercantilização do futebol, e consequentemente a transformação dos torcedores em consumidores. Para terminar o primeiro capítulo analisamos alguns movimentos de resistência a esse paradigma de comercialização do futebol.

No segundo capítulo, aborda-se o esporte como negócio. Primeiro como o futebol se expandiu e se tornou a modalidade mais popular do mundo e, em seguida, como ele se mercantilizou. A terceira e a quarta parte do capítulo são uma reflexão teórica sobre o consumo, primeiro a partir de Jean Baudrillard e, a seguir, com base em Nestor Canclini. No quinto item deste capítulo foca-se como os atletas se tornaram celebridades e as consequências que resultaram dessa mudança. Por fim, a última parte trata da tensão entre os clubes – como principais vetores da comercialização do futebol – e as federações – que ainda tentam guardar alguns poderes para si.

O terceiro capítulo vai retomar o tema da identidade e do negócio tratadas no primeiro e no segundo capítulos, mas acrescentando um ponto de vista sobre as teorias da globalização. As questões a respeito da identidade, quando entram em contato com a nova formatação de negócio do futebol passam a criar tensões que têm total relação com os mesmos pontos cruciais ao estudo da globalização. São justamente esses os problemas levantados por Colin Sparks em seu texto *What's wrong with globalization* e que relacionamos com o mundo do futebol. Na segunda parte, vemos a dialéctica entre o espaço local e o espaço global, não como opostos um ao outro, mas como parte de um mesmo fenómeno global. Em seguida, tratamos do tema da migração no futebol. Aspecto tão presente na teoria geral da globalização tem também no universo do futebol exemplos importantes. Por fim, a última parte fala sobre as populações que migram acabam por se ver confrontadas com a construção das suas identidades na diáspora a partir da relação com o futebol.

O quarto, e último, capítulo é onde é feita a análise do jornalismo esportivo. Depois de explicar a metodologia de trabalho dividimos a pesquisa em duas hipóteses de trabalho. A primeira hipótese é que os jornais contribuem para a construção do nacionalismo. Para esta, tomamos quatro peças de jornais, sendo dois portugueses e dois brasileiros, para fazer a análise do discurso. A segunda hipótese é: O interesse pelo esporte pode fazer superar as barreiras nacionais? Para avaliar essa possibilidade, analisamos duas notícias de jornais portugueses, *A Bola* e *O Público* sobre dois jogadores naturalizados, Pepe e Mehmet Aurélio.

Capítulo 1- O Futebol e a Construção da Identidade

Neste capítulo vamos trabalhar a questão da construção da identidade relacionada ao futebol. Vamos iniciar, no primeiro subcapítulo, com uma abordagem geral. Será feita uma análise da relação do esporte, e suas variadas modalidades, com a construção da identidade e as relações interpessoais. Em seguida, no segundo subcapítulo, será trabalhada a relação entre o sentimento nacional e o futebol. Primeiro com uma apresentação do mapa de características “nacionais” feito por Hugh O’Donnell, na sequência como isso se aplica à realidade brasileira, para a seguir ser feita uma análise de pesquisas feitas sobre a cobertura jornalística nos grandes eventos de futebol, e terminando esse subcapítulo, vemos um contraponto ao nacionalismo, quando torcedores de grandes equipes europeias começam a desenvolver um sentimento de nacionalismo transnacional. Mais uma questão relacionada a identidade e o futebol é a construção da masculinidade, tema do subcapítulo 1.3. A partir dela se desdobrou uma cultura de violência, que teve na sua forma de controle uma mudança na forma de enxergar o torcedor, que deixou de ser visto como tal para ser um consumidor – assunto do subcapítulo seguinte. Na última parte do capítulo, a 1.5, veremos a reação a essa mudança de paradigma. Os torcedores que rejeitam o tratamento de consumidores passaram a se mobilizar para tentar modificar a estrutura. Tendo em vista o grau de desenvolvimento econômico dos clubes ingleses, serão analisados casos de movimentos de torcedores de britânicos.

1.1 – O Esporte e Identidade

No presente trabalho, vamos fazer um estudo sobre a construção da identidade no âmbito do futebol. Antes de falarmos sobre a parte esportiva propriamente dita, é interessante fazer uma reflexão sobre a identidade. Logo no início de seu livro, *O Poder da Identidade*, Manuel Castells cita Calhoun:

“Não temos conhecimento de um povo que não tenha nomes, idiomas ou culturas em que alguma forma de distinção entre eu e o outro, nós e eles, não seja estabelecida... O autoconhecimento – invariavelmente uma construção, não importa o quanto possa parecer uma descoberta – nunca está totalmente dissociado da necessidade de ser conhecido, de modos específicos, pelos outros” (CASTELLS, 2007: 2)

Para Bauman (2005), as comunidades às quais as identidades se referem como sendo entidades que as definem são de dois tipos. Existem comunidades de vida e as comunidades de destino. Nas primeiras os seus membros vivem juntos numa união

absoluta. Na segunda, e outras tem a sua ligação feita por ideias ou por uma variedade de princípios (BAUMAN, 2005: 17).

Muitos passam pela vida sem entrar em contacto com alguma comunidade fundida por ideias. Nesse caso, as suas identidades são definidas pelas condições de nascimento e por parâmetros locais. Uma pessoa nascia e morria dentro dessa rede de familiaridade sem nunca ter a sua identidade questionada, muito menos negociada. Apenas quando se entra em contacto com as comunidades de destino é que se torna pertinente a pergunta “quem sou eu?” ou “quem é você?”, pois só quando existe a possibilidade de escolha é que esse questionamento é possível.

“Quando entramos em contacto com as comunidades fundidas por ideias - e no nosso mundo poli cultural são muitas as ideias capazes de forjar e manter unido um grupo – tomamos conhecimento que pertencimento e identidade não são sólidos. São negociáveis e revogáveis, e a maneira como o individuo percorre os seus caminhos e a maneira como age já são cruciais tanto para o pertencimento quanto para identidade” (BAUMAN, 2005:18).

A identidade é algo que deve ser encarado como uma tarefa. Ela é uma ideia, uma ficção, que precisa ser assimilada por meio da coerção e do convencimento para poder se solidificar e entrar na vida das pessoas. Nesse líquido mundo moderno de hoje “buscamos, construímos e mantemos as referências comunais de nossas identidades *em movimento* – lutando para nos juntarmos aos grupos igualmente móveis e velozes que procuramos, construímos e tentamos manter vivos por um momento, mas não por muito tempo” (BAUMAN:2005, 32).

No que diz respeito à construção da identidade nacional, ela não aceitava concorrentes, pois o Estado dependia da obediência de seus cidadãos. Sobre isso Bauman escreve:

“A severidade das exigências era um reflexo da endémica e incurável precariedade do trabalho de construir e manter a nação. Permitam-me repetir: a “naturalidade” do processo de que “pertencer por nascimento” significava, automática e inequivocamente, pertencer a uma *nação* foi uma convenção arduamente construída – a aparência de “naturalidade” era tudo, menos “natural””. (BAUMAN, 2005: 29)

Dentro dos muitos significados que a globalização tem um deles é que o Estado não tem mais o poder ou o desejo de manter uma união sólida e inabalável com a Nação. Até mesmo o patriotismo – que é um dos capitais mais valiosos dos Estados-Nação – foi transferido para as forças de mercado e por elas remodelado para aumentar os lucros dos promotores de esporte, do show business, de festividades comemorativas e da indústria da *memorabilia* (BAUMAN,2005: 34).

“O anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo. Embora possa parecer estimulante no curto prazo, cheio de promessas e premonições vagas de uma experiência ainda não vivenciada, flutuar sem apoio num espaço pouco definido, num lugar teimosamente, perturbadoramente, “nem-um-nem-outro”, torna-se a longo prazo uma condição enervante e produtora de ansiedade. Por outro lado, uma posição fixa dentro de uma infinidade de possibilidades também não é uma perspectiva atraente. Em nossa época líquido-moderna, em que o indivíduo livremente flutuante, desimpedido, é o herói popuçar, “estar fixo” – ser “identificado” de modo inflexível e sem alternativa – é algo cada vez mais malvisto” (BAUMAN, 2005:35).

Por meio do esporte é muito comum criar essas sensações de pertencimento mais sólido, mas mesmo no âmbito esportivo podemos encontrar essa mesma dualidade. Estudar essa relação entre construção da identidade, o aproveitamento desse sentimento pelas forças de mercado, inserindo todos esses elementos no cenário atual da globalização, é a intenção do presente trabalho.

O esporte é uma manifestação cultural formada por signos, símbolos e regras. Dessa forma, em torno dele se cria um subsistema sócio-político-cultural, em que uma série de identidades podem ser construídas e percebidas. Essas identidades são moldadas a partir do pertencimento a um grupo esportivo, da participação efetiva em alguma modalidade ou como espectador, seja de forma presencial ou mediada através dos meios de comunicação. O esporte não é o único subsistema onde esse processo é possível, mas na sociedade moderna o alcance que o esporte atingiu é enorme, tendo se tornado uma grande forma de comunicação para as massas, por isso a relevância de seu estudo e das redes que se cria em seu entorno.

O primeiro passo para a construção da identidade é o reconhecimento social. A esse respeito, Otmar Weiss (2001) classificou cinco tipos de reconhecimento por meio do esporte: o reconhecimento como membro de um grupo; o reconhecimento de um papel designado; o reconhecimento de um papel adquirido; o reconhecimento de um papel público; o reconhecimento de uma identidade pessoal.

O primeiro tipo de reconhecimento é como membro de um grupo. Como a maior parte dos esportes é praticado coletivamente é fácil que esse reconhecimento aconteça, principalmente quando a atividade ocorre em clubes de massa, ou em modalidades populares. As confraternizações após jogos servem para fortalecer o coletivo e consolidar o processo de pertencimento. No entanto, o indivíduo tem pouca autoridade em relação ao grupo, e os “troles” e brincadeiras servem a esse propósito de afirmação da força coletiva.

O reconhecimento relacionado a um papel designado depende de características que são normalmente adquiridas pela classe social onde se está inserido. Não se trata de fazer parte de um grupo, mas de ter um papel social de acordo com as ideias preestabelecidas em relação a alguma atividade. Por exemplo, o golfe é jogado pelas camadas mais ricas da sociedade enquanto o futebol pelas mais populares. Mas o papel designado não diz respeito apenas a classes sociais, mas a outros papéis pré-estabelecidos: pode-se também demonstrar feminilidade através da ginástica ou masculinidade por meio das lutas, por exemplo.

O terceiro tipo de reconhecimento, do papel adquirido, é puramente meritocrático e é a base do esporte profissional. Ao se destacar em alguma modalidade, os atletas passam a ganhar visibilidade, status, fama, dinheiro por algo que eles conquistaram e fizeram independente de sua origem ou classe social.

O quarto tipo é o reconhecimento de um papel público. Seja por meio da audiência no estádio, ou potencializado pela amplitude do alcance gerado pela mídia, os atletas têm uma grande visibilidade na esfera pública. Grandes jogadores têm espaço garantido nos jornais, seja nas páginas de actualidades desportiva, ou quando participam em causas sociais, por exemplo, quando estão ajudando uma causa humanitária.

Por fim, o quinto tipo de reconhecimento social, segundo Weiss, é o da identidade pessoal. Esse tipo articula o desejo de ser reconhecido com a vontade de ser único. No que diz respeito aos esportes, isso é expressado através da prática de modalidades individuais e alternativas, como skate, surf, esqui e outros esportes radicais.

Além de ser um microcosmo da sociedade, pois possui também os símbolos sociais como valores, normas e princípios, o esporte é também uma forma eficiente de comunicação porque funciona através de signos como gols, placares e recordes. Sendo assim, é um campo rico para a construção da identidade.

Em seu artigo, Weiss (2001) aborda a importância de se estudar a formação de identidade através do esporte sob a luz do interacionismo simbólico. Essa teoria tem quatro premissas básicas que afirmam: comunicação e comportamento humano são dependentes de signos e símbolos que rotulam e classificam o mundo, permitindo a cooperação e comunicação entre as pessoas; os significados não são inerentes a um objecto, eles são um produto social, e portanto, socialmente construídos; significados podem ser alterados, e

coisas redefinidas através da interacção social; identidades, assim como signos e significados, podem ser alterados por meio da interacção social.

Assim, se ao olhar uma identidade numa linha de tempo, poderemos ver que ela é uma contínua reconstrução, ora é rígida e duradoura, ora se desfaz e se reconstrói (WEISS, 2001:396). Isso porque a natureza da identidade é mutável, ela se ajusta de acordo com o tempo, contexto e interacção com o outro, ela está, portanto, sendo recriada constantemente.

Um aspecto fundamental para a construção da identidade é a auto-estima e, por consequência, o reconhecimento social. Apenas através de acções é possível obter esse retorno do grupo em torno de si, por isso, cada ato deve conseguir o máximo de prestígio, respeito, status e admiração quanto for possível para que o resultado seja a realização e concretização de identidade.

Em menor ou maior grau, as actividades esportivas são permeadas por essas situações. Ao adoptar um papel ou um estilo de jogo, um atleta vai experimentando aprovação ou desaprovação e assim vai moldando sua identidade. Para que cada um forme a sua própria identidade é preciso que haja esse contacto com o outro, para obter o retorno de suas acções, seja de forma positiva ou negativa. “A esse respeito, atletas são completamente dependentes das reacções que vêm do seu meio social. Uma busca por reconhecimento social e fama influencia as suas actividades esportivas” (WEISS, 2001:398).

Um momento importante na construção da identidade é quando a criança passa da fase de brincar para a fase de jogar. A brincadeira é uma actividade com poucas regras, e a criança pode se autorepresentar com diferentes papéis, mudando de um para o outro sem preocupações ou regras pré-definidas, apenas seguem as regras que ela mesmo estabelece. Quando ela começa a se dar conta e dar importância às opiniões e valores do outro, essa noção primária vai se modificando. Já o jogo é uma competição organizada, e através dela é possível entrar em contacto directo com a opinião e a reacção do outro que vai ajudar a forjar a identidade de alguém.

“Numa competição a criança se enxerga através dos olhos de seu grupo e faz se necessário um conjunto de regras. A função social dessa brincadeira de competição é importante na medida em que a criança pode se ver da forma como o grupo a enxerga.” (Mead, 1983:296 in WEISS, 2001:399). (tradução livre do autor)

É nessa hora que os dois aspectos da identidade interagem, o “Eu” – que é a forma como eu me vejo, as características singulares e diferenciadoras de alguém – e o “mim” que é a forma como os outros, ou o grupo, me enxergam e reconhecem. Assim, através das expectativas em torno do “mim”, são impostas limitações à personalidade do “Eu”, mas, por outro lado, não há outra maneira do “Eu” se expressar que não seja através do “mim”. Dessa maneira, o “Eu” tem que a toda hora estar se adaptando, mas, ao mesmo tempo traz sempre algo novo e inesperado, e assim vai se modificando constantemente a interação do indivíduo com o grupo. Esse é um processo que vai além da vida esportiva e se insere em qualquer espaço em que haja um contrato social, nesse sentido, o “mim” não vai resultar apenas das reações de companheiros de equipa, mas também a soma de todas as comunicações entre o indivíduo e o mundo externo (WEISS, 2001:399).

A sociedade contemporânea é uma complexa estrutura que requer cada vez mais a habilidade de se ajustar a diferentes papéis sociais. No campo esportivo há uma vasta área onde essas características podem ser desenvolvidas e trabalhadas. Entretanto, não é apenas a participação directa em actividades esportivas que ajuda a forjar uma identidade. O simples ato de assistir a competições esportivas e se identificar com alguma equipe em particular tem um impacto no desenvolvimento pessoal do indivíduo, pois ajuda a lidar com as emoções, trabalhar a auto-estima, reduz a depressão e a alienação. Branscombe e Wann (1991) argumentam que com o resultado da industrialização, a mobilidade geográfica, a urbanização e o declínio da influência das instituições religiosas, o esporte passou a ser um campo que substitui a necessidade dos espectadores e torcedores de sentirem que participam de algo que é maior que eles mesmos. Dá a sensação de que eles podem fazer parte de um grupo sem requerer nenhuma habilidade prévia ou conhecimento específico.

Brascombe e Wann (1991) fizeram três inquéritos para avaliar os benefícios de torcer por uma equipe. No primeiro estudo, foram aplicados questionários para avaliar a relação entre a auto-estima e a identificação com alguma equipe, no caso a equipe de basquete da Universidade de Kansas. Os resultados mostraram que fazer parte da torcida aumentava a auto-estima e diminuía a ocorrência de depressão. Para os autores, a razão se dá porque ao se identificar com uma equipe, a pessoa se sente participando de um grupo, assim afastando-se da alienação mental e da solidão da vida contemporânea.

A segunda pesquisa avaliou a alienação das pessoas, a sensação de solidão e falta de proximidade com outras pessoas. A hipótese de que a participação em uma torcida seria benéfica em relação aos sentimentos pesquisados foi confirmada, mas os resultados levantaram uma nova questão: será que, para se sentir melhor, as pessoas não vão escolher apenas as equipes vencedoras?

Por isso, a terceira pesquisa avaliava por qual equipe da liga profissional de beisebol americana cada um torcia e fazia uma comparação com o desempenho nas últimas temporadas. Os resultados mostraram que os torcedores que estavam distante geograficamente, isto é, não tinham vínculo directo com a origem dos clubes, se importavam mais com as vitórias das equipes que haviam escolhido.

No entanto, os autores reconhecem que existem problemáticas na identificação com alguma equipe. Quando existem situações em que haja ameaça ou perigo (um possível rebaixamento, por exemplo) os torcedores podem aumentar a sua agressividade e os sentimentos positivos listados anteriormente podem se tornar negativos. Contudo, eles concluem que combinando os resultados das três pesquisas, é possível afirmar que torcer para uma equipe traz mais benefícios do que malefício. Em situações normais é possível ver, para a maior parte das pessoas, um aumento da auto-estima, relaxamento do estresse, sensação de fazer parte de um grupo e a diminuição dos casos de alienação e depressão.

Saindo de uma análise mais teórica, podemos ver agora um estudo de caso onde a pesquisadora, Kristin Walseth (2006) se pergunta se a participação esportiva cria sentimentos de pertencimento e quais são as razões para que os mesmos se desenvolvam. Como método de trabalho, ela utiliza uma análise qualitativa de entrevistas com 21 garotas muçulmanas de segunda geração, com idades entre 16 e 25 anos, moradoras da Noruega.

Ela identifica as minorias étnicas como menos integradas à sociedade que as minorias sociais. As primeiras são mais atingidas por desemprego, moram principalmente nas capitais e têm baixo índice de escolaridade, embora isso mude da primeira para a segunda geração. Esses factores são importantes para justificar a dificuldade de integração entre essas minorias e o restante da sociedade. Além disso, embora venha mudando gradualmente, as organizações de voluntariado formada por pessoas desses grupos étnicos tinham como objectivo principal a reafirmação de suas identidades regionais ao invés de buscar uma integração com a sociedade da qual agora fazem parte.

A mudança de atitude dessas organizações está directamente ligada à participação dos jovens. Enquanto a maior parte dos integrantes é de adultos, estes se preocupam mais em reafirmar a identidade étnica, mas, com a entrada de jovens no grupo, a intenção destes é renegociar essa identidade, levando em consideração uma maior inserção na sociedade local.

Os resultados de Walseth (2006) mostraram que cinco de 18 garotas não se sentiram integradas na sociedade ao participar de esportes. De maneira geral pode-se afirmar que o esporte cria a sensação de pertencimento ao grupo, tendo a pesquisadora obtido três diferentes formas em sua conclusão. A primeira aponta que a participação em esportes coletivos recria uma situação de comunidade formal com contacto face a face, onde as garotas envolvidas podem se ajudar mutuamente nas tarefas esportivas, assim criando uma noção de reciprocidade, e o sentimento que essa situação cria vai além do contexto da quadra. Em segundo lugar, foi notado que o sentimento de integração com a sociedade também se desenvolveu em pessoas que praticavam esportes individuais e alternativos como basquete de rua, aeróbica e lutas. Esses esportes, por serem pouco populares, criavam uma fator de diferenciação e singularização que os fazia se sentir melhor em relação a sociedade. Por fim, o esporte também se mostrou positivo ao funcionar como lugar de refúgio. As meninas muçulmanas encontram na prática esportiva um lugar livre, onde elas podem se liberar das expectativas impostas pela família, um lugar onde elas podem expressar a sua feminilidade de um modo diferente, um lugar para onde elas podem fugir de suas obrigações domésticas.

Segundo Walseth (2006), os esportes colectivos são os que mais têm hipóteses de promover a integração. Há um caso em particular no estudo que mostra como essa integração pode, inclusive, contribuir para uma reconstrução da ideia de nação. Uma das meninas entrevistadas fez muito sucesso ao jogar por sua equipe, e contou como ficou feliz ao ver que o dono de uma loja havia afixado em suas paredes reportagens que contavam como os heróis esportivos não tinham mais os nomes tradicionais noruegueses, mas que mesmo assim lutavam e representavam o país. Assim, pode se dizer que junto com a mídia, o esporte pode ajudar a re-significar a ideia de nação, passando a incluir também os imigrantes e suas minorias étnicas.

Uma das formas mais comuns de se associar a construção da identidade no esporte é quando o assunto é identidade nacional. Muitos são os exemplos em que governantes, Estados ou políticos fizeram uso de grandes competições ou do desenvolvimento do esporte para colocar em prática um projeto de Nação. Os exemplos são vastos e abrangem as mais variadas correntes políticas e ideologias, vai de Hitler e os Jogos olímpicos de Berlim em 1936, a disputa entre EUA e URSS durante a guerra fria e os boicotes às olimpíadas de Los Angeles e Moscou e Nelson Mandela durante a Copa do Mundo de Rugby em 1995.

1.2 - A Identidade Nacional no Esporte

É comum associar o futebol ou o esporte com as paixões nacionalistas. Não raro, é dito que este é um dos últimos redutos do nacionalismo, mas no entanto, existe também espaço em sua organização e na sua simbologia para a construção de identidades transnacionais. Para trabalhar a questão da identidade nacional no futebol neste subcapítulo, vamos, primeiro analisar o trabalho de Hugh O'Donnell que através de análise do jornalismo esportivo observou a existência de um mapa mundial que separa o mundo em grupos característicos. Em segundo lugar, vamos ver o caso brasileiro. Em terceiro lugar iremos nos debruçar sobre três artigos cujo tema comum é a análise do discurso da mídia durante competições europeias de futebol de 1996 e do ano 2000, e como ele afecta a construção de um imaginário. Por fim, veremos como para além da construção do nacionalismo, o esporte pode também contribuir para a forja de um sentimento transnacional.

Do ponto de vista da comunicação, é preciso entender que os estereótipos facilitam o processo de troca de mensagens. Eles trazem ideias prontas e pré-concebidas a certos personagens ou cenários. No entanto, o seu enraizamento profundo e sua utilização contínua podem levar a um diálogos superficiais e onde as características singulares de pessoas, lugares ou situações não são levadas em conta. Hugh O'Donnell (1994) realizou uma extensa pesquisa em publicações europeias para avaliar a importância que o jornalismo esportivo dava à identidade nacional, e como se afirmava que os atletas eram aqueles que mais representavam as características de um país. A partir de sua pesquisa, O'Donnell se deu conta de que o jornalismo esportivo parecia fazer uso de um mapa que não é igual ao

desenho político que conhecemos e que está recheado de características para cada região ou país inserido nele.

Para O'Donnell (1994) esse mapa que se divide entre Norte, Centro e Sul e não tem um autor específico. Ele é uma construção colectiva, onde cada peça vai sendo desenhada de diferentes lugares. O mapa é também uma arena de batalha simbólica, pois existe entre os “autores” do mapa uma relação de poder, alguns se unem a outros, há aqueles que são excluídos do processo de decisão, ou então os que lutam para conseguir um melhor posicionamento.

A divisão entre Norte, Centro e Sul se dá da seguinte forma: os países do Norte são os escandinavos, Suécia, Noruega, Dinamarca, Finlândia e Islândia. Os do Centro são Alemanha, França e Inglaterra. Os do Sul são os países mediterrâneos, os latino-americanos, africanos e outros países de acordo com a necessidade. Além de uma divisão geográfica, para cada região do mapa foi encontrado e definido uma série de características boas e más a respeito da identidade nacional daqueles povos.

Segundo o apurado, os escandinavos seriam frios, cerebrais, racionais ao extremo, sem emoções e chatos. Esse conjunto de características serve a todos os atletas de Suécia, Noruega, Dinamarca e Finlândia e mesmo quando algum comportamento se diferencia desse paradigma, a descrição feita é por oposição, como se dissesse: “apesar de serem frios, se permitiram um minuto de emoção”.

Na região do Centro, os conjuntos de características se separam pelos países. Os alemães são eficientes, confiáveis, disciplinados, mecânicos, agressivos e bélicos. No caso dos franceses, são retratados como sendo românticos, charmosos, habilidosos e que fazem o inesperado. Por fim, os ingleses têm pouca habilidade, são trabalhadores, enérgicos, dedicam-se 110%, lutam até o fim e dão o seu melhor quando encurralados.

Os povos do sul são um grupo bastante abrangente, e segundo o autor, a negatividade de suas características vai aumentando de acordo com a distância que o país de origem está da Europa. No caso, as características sulistas são ter habilidade, criatividade, capacidade para entreter, preguiça, indisciplina, temperamentalidade e propensão ao roubo.

Para O'Donnell, essas ideias passadas pelos jornais são a reprodução do pensamento das elites dominantes.

“Que os jornais implicitamente promovem as opiniões e as crenças das elites dominantes na sociedade não é nenhum surpresa. A indústria da notícia é, de um ponto de vista económico, apenas mais uma, e, independente da visão de um jornalista individualmente, como instituição está saturada com os valores daqueles que efectivamente tem o controle do sistema político e económico no qual opera” (O’DONNELL, 1994:12). (tradução livre do autor)

Considerando isso, o papel da mídia na construção da imagem nacional, seja de forma oficial ou não, formalmente ou informalmente, tem grande importância nas reportagens esportivas, pois através delas a Nação é apresentada como uma entidade única e homogênea.

Além disso, o esporte produz uma arena internacional onde os símbolos nacionais se confrontam constantemente diante de grandes audiências. Podemos ir mais a fundo, se levarmos em consideração que, hoje em dia, o esporte é altamente comercializado, assim as grandes potências mundiais têm, por meio dele, um espaço para reafirmar sua imagem e justificar assim a sua superioridade sobre as outras nações. Esse processo envolve a criação de modelos como os estereótipos que sejam de fácil absorção pelo público, e por conta da estrutura em que se encontra o jornalismo (produção acelerada, baixa capacitação dos profissionais, prioridade a textos superficiais), utilizar esses formatos prontos e pouco profundos torna a tarefa mais fácil. Somado a isso, temos na secção esportiva do jornal a parte onde o sentimento nacional está mais intenso e concentrado, o que torna o lugar ideal para se difundir tais ideias e conceitos. O’Donnell (1994) comenta que notavelmente a reafirmação dos estereótipos que ele relata em seu trabalho, e que já foram mencionados acima, foram colhidos de uma vasta e abrangente base de dados. Apesar de uma diferença no tom em que era usada, eles foram encontrados desde tablóides a jornais generalistas, e de Portugal até a Rússia.

Como pode ser visto, a medida que a distância das regiões centrais do mapa vai aumentando, as características vão se tornando as mesmas para uma maior quantidade de países, por exemplo, Inglaterra, França e Alemanha têm separadamente a mesma complexidade em termos de definição do que toda a América Latina ou África. Além disso, o aumento da distância também faz crescer a negatividade das características. Outro contra-senso do mapa é a atribuição de características a certos países que são os modelos usados por outros normalmente. Um exemplo é o caso do tenista sueco Stefan Edberg, que, apesar da origem sueca e da comum caracterização de frio e sem emoções teve que morder os

lábios para não chorar durante uma entrevista após perder um jogo na semifinal de Wibleton (O'Donnell, 1994:15).

Outra contradição da construção do mapa é que nem sempre ele mesmo respeita a relação Norte-Sul no que diz respeito as características. A Escócia e a Irlanda, que estão ao norte da Inglaterra, são regularmente retratadas com as características dos países do Sul. Esse aparente erro tem origem no viés político e histórico que tem esse mapa, e que comentaremos mais a frente.

Para analisar essas contradições, é preciso ver de onde surge esse mapa. Está claro que o modelo de que todo escandinavo é um ser frio, racional ao extremo, sem emoção e beirando ao chato não provém desses países. O'Donnell (1994), em sua pesquisa, encontrou uma descrição do atleta sueco, que, ao invés de se identificar com o inverno da região, se associava justamente com a paciência necessária para que o verão chegasse depois do inverno, e das muitas belezas naturais do interior. Na Noruega, aconteceu algo parecido: ao buscar um mascote para os Jogos de Inverno de 2004 que fosse ao mesmo tempo significativo para o público interno e pudesse comunicar a Noruega genuína para o mundo externo, as directrizes foram ser alegre, exuberante, corajoso e cheio de vida. Para os modelos que são criados para as regiões sul do mapa, O'Donnell diz que a situação é mais complexa, mas afirma que da mesma forma que esses estereótipos não surgem nos países escandinavos, tampouco surge nos países da América Latina, mediterrâneos ou africanos (O'Donnell, 1994:16).

Segundo O'Donnell,

“o centro de gravidade desses estereótipos podem ser vistos no Centro, onde eles operam como pontos vitais de uma rede discursiva ao longo da qual os países centrais da Europa definem sua relação com o Norte, por um lado, e mais importante, com o Sul (seja sul da Europa, África ou América Latina) por outro lado” (O'Donnell, 1994:16). (Tradução livre do autor)

A interseção onde se dá essa relação entre o Centro e o restante do mapa é a propensão que cada povo tem com o trabalho. Assim, cria-se um modelo discursivo de cunho político e económico que faz associar essas supostas características com as noções de desenvolvimento e subdesenvolvimento, centralidade e periferia não só a nível europeu, mas a nível mundial. Apesar da diferente ênfase, os estereótipos dos países centrais têm as características supostamente necessárias para o desenvolvimento económico, seja comprometimento, disciplina, organização, trabalho duro, energia, inspiração e estilo.

Os escandinavos também possuem essas qualidades para o desenvolvimento económico, mas o contrapeso da frieza e da falta de emoção mostra que historicamente eles não fazem parte do círculo central do poder. Pode-se ainda interpretar que essa forma discursiva é uma crítica ao modelo de desenvolvimento escandinavo, caracterizado por uma social-democracia que associa o investimento privado com um Estado forte e promotor de um bem-estar social. Assim, o capitalismo praticado nos países do Norte seria mais “racional”, “controlado” e não forte o suficiente no campo internacional, como se colocam os países centrais.

Em relação ao Sul, essa relação entre o mapa discursivo e a sua apropriação para justificativas político e económicas torna-se ainda mais evidente. Ao se colocar como trabalhadores, disciplinados e inspirados, os países centrais justificam o seu poder económico frente aos países do Sul, onde seus habitantes são preguiçosos, indulgentes, sem foco, sem capacidade analítica ou racional, ou ainda interessados em conseguir a subsistência através do crime. Essas características aumentam ainda mais quando se trata de sul-americanos e africanos.

Mais uma evidência de que o mapa se origina no Centro é que os modelos desses países são mais elaborados que os dos outros países. Mas mesmo assim, como todos os modelos, as características positivas podem acabar se tornando negativas. Por exemplo, o caso francês, o seu estilo ou sua imprevisibilidade pode tornar a pessoa pouco confiável ou propensa a perder a cabeça; os alemães, sendo muito racionais e organizados, podem se tornar bélicos ou robotizados; os ingleses, quando vistos sob esse mesmo ponto de vista, o máximo que se pode dizer deles é que são previsíveis e prosaicos quando fora de forma. Além dessa constatação, podemos ainda lembrar que a Inglaterra foi a grande potência do século XIX e início do século XX, justamente quando grande parte dos esportes se tornou popular e quando o formato jornalístico que existe hoje tomou corpo. Portanto, nada mais natural que esse mapa de características nacionais tenha sido amplamente influenciado pelo contexto histórico descrito. Dessa maneira, podemos afirmar que esse foi um mapa construído a partir de um local e favorece a visão de mundo de quem o criou, no caso os ingleses.

O valor político desse mapa está tão interiorizado que ele é usado até mesmo em situações específicas de alguns países. O'Donnell (1994) cita como exemplo um artigo de

um jornal espanhol que fala sobre o bom momento que vivia a Espanha, graças ao sucesso das Olimpíadas em Barcelona e a Expo em Sevilha. O articulista afirmava que apesar do calor da Andaluzia, e a tendência que se tinha a falta de vontade de trabalhar, a organização da Expo foi tal como se tivesse sido escandinava, limpa e eficiente. Assim, por associação, o resto do país que, segundo ele, era composto por gente sem carácter, precisava tomar aquilo como exemplo, e se imbuir das características do Centro para que finalmente a Espanha saísse de seu atraso e rumasse ao desenvolvimento. Em momento algum, ele faz referência ao mapa, ou cita nominalmente os países centrais, mas o fato é que ele aceita a justificativa de que o desenvolvimento político e económico só é alcançado em função daquele conjunto de características.

A disputa ideológica que está por trás desse mapa também tem relevância para se analisar o caso brasileiro. No Brasil, o futebol tem grande importância na construção da identidade nacional. Implementado no país em 1892, levou até o começo dos anos 20 para se colocar como o esporte mais popular do país. Até a Copa de 1938, as ações eram muito fragmentadas entre cada estado da federação – com uma acirrada briga entre Rio de Janeiro e São Paulo – e uma disputa entre as elites e a classe trabalhadora pelo domínio do jogo. Apesar de ainda sofrerem muitos preconceitos, dois negros foram titulares na equipe enviada para o mundial da França. No início da década de 40, a participação das camadas populares tornou o esporte uma prática de massa, e não havia mais como manter sobre o controle das elites. Por conta disso, a opinião pública pedia para que o governo tomasse as rédeas da situação. Na época, o Brasil vivia sob o regime do Estado Novo, e o então ditador Getúlio Vargas via no esporte uma forma de fomentar na sociedade duas características que ele considerava fundamentais no povo: disciplina e patriotismo. Assim, foi criada a CBD (Confederação Brasileira de Desportos) que seria responsável pela organização do esporte nacional, incluindo o futebol.

"Esta eugeniação pretendida pelo Estado tinha como um de seus elementos primordiais, o controle das atividades físicas e do futebol, esporte mais popular desde aquela época, e que a cada dia "arregimentava" mais adeptos dentro e fora dos campos (NEGREIROS, 1995), mostrando assim, o motivo pelo qual o governo voltava seus olhares para este desporto em especial, já que o objetivo do esporte e da atividade física era formar corpos saudáveis, que pudessem atender as exigências do Estado para o mundo contemporâneo. Ao preparar os brasileiros para este mundo, Getúlio pretendia preparar os trabalhadores, através da Educação Física e dos desportos, para que ficassem mais motivados em seu trabalho e assim mais produtivos. Através da disciplina implantada por Getúlio no Estado Novo, acentuou-se o caráter funcional e econômico do corpo disciplinado..." (MACEDO, 2008: 5).

Por trás dessa ideologia que desejava mais disciplina para o povo brasileiro estava a ideia de que os negros e índios, dois dos três pilares da formação da população brasileira, eram preguiçosos, indolentes e que lhes faltava fibra moral. Aqueles que defendiam essa tese puderam se aproveitar da derrota na Copa de 50, quando o Brasil perdeu para o Uruguai jogando no Maracanã depois de sair vencendo por 1 a 0 e tendo feito um grandioso campeonato. Os jornais da época responsabilizaram os jogadores negros, principalmente o goleiro Barbosa, pela derrota.

O Uruguai, com a presença menor de negros na sua formação, foi tomado como exemplo de dedicação e aplicação.

"Venceram os uruguaios, por que tiveram **fibra**, jogaram com o coração e souberam **honrar** as suas **tradições** de campeões do mundo. Venceram porque **não se mascararam**, porque deram tudo e não apenas no final quando as coisas já estavam pretas, como foi o caso do nosso Selecionado. Venceram porque têm 'pinta' de campeões mundiais, **não sofrem do complexo de inferioridade, não se atemorizam com torcidas**, mesmo quando sejam essas compostas de 200 000 pessoas. (...) E **jogam um jogo viril, um jogo de homens**, porque futebol é um jogo másculo, onde as amabilidades cedem, na cancha, terreno para o jogo duro". (citado por VOGEL:1982:95) – grifo do autor

O esporte, por si só, já é uma maneira recorrente para a forja de uma identidade nacional. No entanto, no caso brasileiro, a Copa do Mundo de 50, que o país inteiro dava como certo, criou um trauma que aumentou a responsabilidade de cada mundial subsequente.

"A Copa do Mundo instaura uma hierarquia entre identidades nacionais. Para os que têm consciência de **status** à flor da pele, como os membros de sociedades hierárquicas, entretanto, cada vez que está em jogo uma posição do sistema, é a própria honra nacional que está sendo posta à prova. E, quanto maiores as expectativas de ganhar, tanto mais radical a identificação, e mais forte o compromisso." (VOGEL:1982:94).

Depois da derrota para o Uruguai, o país ficou estigmatizado com o que Nelson Rodrigues chamou de complexo de vira-lata. Os brasileiros eram tidos como bons atletas, jogavam bonito, mas na hora de vencer o campeonato, eles falhavam. Mais uma situação aproveitada pelos jornais para comprovar essa teoria aconteceu na Copa da Suíça, disputada em 1954. Os brasileiros perderam a cabeça e se envolveram numa briga com os jogadores da Hungria. A respeito desse dia Djalma Santos falou:

"Na véspera do jogo contra a Hungria, o jantar terminou às 19h e ficamos ouvindo os dirigentes falarem até às 23h. Eles fizeram do Puskas um monstro, um deles. E ele nem jogou aquela partida! Ficaram falando que nós tínhamos que honrar a nossa bandeira, que isso, que aquilo... Teve jogador que nem dormiu depois de tudo que eles falaram".¹

¹ Entrevista cedida a Pedro Cirne, disponível em:
<http://esporte.uol.com.br/copa/2002/historia/1954/entrevista.htm>

Esse episódio serviu não só para estigmatizar ainda mais o povo brasileiro, mas colocou ainda mais tensão sobre a delegação que viajou para a Suécia quatro anos depois. Dentre os integrantes da comissão técnica brasileira estava um médico, que estava lá para avaliar a capacidade psicológica e maturidade dos atletas.

“Diretamente de São Paulo veio o senhor João Carvalhaes. Ele estava no auge de seu currículo: era o responsável pelos exames psicotécnicos dos candidatos a motomeiros e motoristas da Companhia Municipal de Coletivos. Agora propunha-se a "impermeabilizar os jogadores contra fatores emocionais de inibição ou depressão".

— Não acredito em covardia entre os jogadores — dizia o doutor Carvalhaes.— A nossa índole é de valentia, como se pode ver em outro plano com Caxias e Tamandaré.

Um dos planos do comando técnico da CBD era fazer uma certa "limpeza racial", uma tentativa de pesquisa de eugenia para avaliar se os jogadores negros, como Barbosa e Bigode, culpados pela derrota de 50 deveriam se barrados. Negros eram indolentes, ainda sussurrava-se quase um século depois de Isabel. Suspeitava-se que atletas com melhor nível cultural, de classe média, brancos enfim, pudessem suportar uma competição internacional”. (SANTOS:1998:23)

Curiosamente, Pelé – um negro – e Garrincha – um mestiço – haviam sido colocados no banco de reservas para a primeira partida do Brasil, justamente em posições que os titulares eram brancos. Mas já no segundo jogo, os outros jogadores exigiram a presença dos dois, que embora ainda não fossem os grandes craques que chegaram a ser, já se destacavam no cenário nacional. A medida que o campeonato mundial avançou, o negro e o mestiço puderam mostrar o seu valor, e, junto com Didi, outro negro, foram os grandes responsáveis pela vitória brasileira naquele mundial.

“Dizem que o Brasil tem analfabetos demais. E, no entanto, vejam vocês: — a vitória final, na Copa da Suécia, operou o milagre. Se analfabetos existiam, sumiram-se na vertigem do triunfo. A partir do momento em que o Rei Gustavo da Suécia veio apertar a mão dos Pelés, dos Didis, todo mundo aqui sofreu uma alfabetização súbita”. (RODRIGUES:1993:60)²

O título fez com o que o complexo de vira-lata fosse esquecido, e a mestiçagem passasse a ser defendida no futebol. Essa teoria ganhou ainda mais força porque o Brasil foi bicampeão mundial em 1962 com basicamente a mesma equipa, e tricampeão em 1970 com apresentações que encantaram o mundo. Assim, a imagem do Brasil era a mesma que a apresentada no futebol: muita ginga, muita alegria e muita beleza. Apesar de serem palavras referente à campanha do Brasil em 50, a declaração do antropólogo Gilberto Freyre se aplica muito bem ao momento pós 58 e até a vitória em 70.

“O nosso estilo de jogar foot-ball me parece contrastar com o dos europeus por um conjunto de qualidades de surpresa, de manha, de astúcia, de ligeireza e ao mesmo tempo de brilho e de espontaneidade individual que exprime o mesmo mulatismo de Nilo Peçanha foi até hoje a melhor afirmação na arte da política. Os nossos passes, os nossos pitus, os nossos despistamentos, os nossos

² Nota sobre Nelson Rodrigues

floreios com a bola, o alguma coisa de dança e capoeiragem que marca o estilo do brasileiro de jogar *foot-ball*, que arredonda e às vezes adoça o jogo inventado pelos ingleses e por eles e outros europeus jogando tão angulosamente, tudo isso parece exprimir de modo interessantíssimo para os psicólogos e sociólogos o mulatismo *flamboyant* e, ao mesmo tempo, malandro que está hoje em tudo que é afirmação verdadeira do Brasil”. (MOURA:1998:21)

Apesar de essencialmente essa ter sido a imagem que ficou do brasileiro, e ela ter tido uma grande influência do sucesso do futebol, ainda há disputas internas pela hegemonia na construção da identidade nacional. Assim como Hugh O’Donnel colocou em seu texto, apesar de ao nível global um país não fazer parte do conjunto de países do norte, internamente, eles podem usar os mesmos parâmetros com os quais são oprimidos. No caso brasileiro, a disputa que se dá é uma oposição entre a ginga e a aplicação tática.

“O confronto dos dois paradigmas é instrutivo. O primeiro propõe um modelo voltado para a eficácia empírica. Todos são iguais e subordinados a um esquema nacional, assimilado e expresso na disciplina. Aplicação e economia são as armas do sucesso. O outro modelo se baseia em qualidades tidas como naturais. A ginga nasce com o indivíduo. O gênio pessoal é indispensável. Sem ele, o futebol perderia sua qualidade expressiva. Perderia a graça da criatividade estética gratuita e, com ela o prazer da exibição e da contemplação.

Como o futebol-força aparece equacionado com os europeus e com o seu *know-how*, o confronto ultrapassa os limites estreitos de uma teoria do futebol para cair na questão das identidades étnicas e nacionais. Esta vai se manifestar ao nível da velha problemática da ambigüidade dos países que manipulam a dependência, definindo-se ora por contraste, ora por assimilação. Dito de maneira simples: tudo indica uma identidade tensa”. (VOGEL:1982:109-110).

Enquanto a selecção de 70 era apontada como um óptimo exemplo que unia beleza e vitória, a selecção de 82 era o exemplo de beleza sem vitória. Assim, o tempo foi passando e o Brasil ficou 24 anos sem conquistar um título mundial, até que em 94 uma selecção que ficou conhecida pela sua aplicação tática venceu o mundial para o Brasil novamente. Desde então o debate segue vivo na mídia esportiva. É importante observar que muitas das ponderações sobre os estilos de jogo estão carregadas de sentimento político ideológico. Enquanto o jogo bonito com ginga e malandragem se alimenta do ideal romântico do bom selvagem e do mito que no Brasil houve uma miscigenação sem traumas, a pregação pelo jogo eficiente e carregado na tática se inspira no desenvolvimento de carácter, na aplicação necessária que o jogador deve ter com a equipe, e a teoria de que as classes populares brasileiras precisam ser ensinadas com valores do trabalho duro, dedicação e comprometimento.

Voltando ao papel da mídia na construção das identidades nacionais, vamos analisar três pesquisas feitas a propósito da participação inglesa em campeonatos continentais de futebol e a cobertura dos jornais. O primeiro dos artigos, *European identities in Euro 96*:

Invented Traditions and National Habitus Codes, de Joseph Maguire e Emma Poulton, estuda os jornais britânicos nos três dias – a véspera, o dia de jogo e o seguinte - que cercam as partidas da seleção inglesa na competição. Além da análise discursiva dos jornais, é dada especial atenção ao fato de o imaginário britânico como grande reflexo de potência mundial ter sofrido um golpe por causa da afirmação nacional tanto da Escócia, quanto do País de Gales e de que, apesar da oposição inglesa, a unificação europeia caminhava com passos firmes. Nesse sentido, o Euro 96 seria a oportunidade de confronto entre a Ilha e o continente, entre os que queriam mais independência para os Estados-Nação e entre aqueles que buscavam unificação entre os países europeus.

O segundo artigo, *The war of the words? Identity politics in Anglo-German press coverage of Euro 96*, é uma continuação do primeiro. Os autores se juntaram a Catherine Possamai para analisar jornais ingleses e alemães no relato do confronto entre as duas equipes nacionais no Euro 96. A base teórica é a mesma do trabalho anterior, mas eles colocam maior destaque na análise comparativa e quantitativa dos jornais estudados.

O terceiro artigo, *'We beat 'em': nationalism and the hegemony of homogeneity in the British press reportage of Germany versus England during Euro 2000*, de Hywel Bishop e Adam Jaworsky, também é específico sobre a mídia britânica. É um estudo de análise de conteúdo dos jornais na cobertura do jogo entre a equipe inglesa e a equipe alemã no Euro 2000. Em vez de fazer um estudo quantitativo como o artigo citado anteriormente, é feita uma descrição teórica sobre os exemplos encontrados nos jornais. Os principais temas tratados são a construção do discurso “nós/eles” para criar um imaginário colectivo que fortalece a identidade nacional. Para tanto é preciso criar um passado comum para o grupo e vislumbrar um futuro onde o Estado-Nação vai estar sempre presente.

No que se refere às grandes competições esportivas, tais como a Copa da Mundo, ou campeonatos continentais, como o Euro, os jornais dão um grande destaque à cobertura do evento e, conseqüentemente, é a hora em que os leitores estão mais atentos aos seus selecionados nacionais. Nesse sentido, os jornais têm função de destaque quando constroem junto ao público leitor e, portanto, à população em geral, a representação do ideal colectivo que a equipe nacional inspira.

Os textos que foram utilizados para esta parte do trabalho usam conceitos que, apesar de diferentes, dialogam entre si, tanto o *habitus codes* de Norbert Elias como as

“comunidades imaginadas” de Benedict Anderson. Ambas as teorias se baseiam numa dicotomia dialéctica onde se separa claramente a identidade do “nós” e do “eles”. Nessa relação não basta apenas estabelecer qual é a identidade do “nós”; é preciso também definir o “outro” para que, por meio das diferenças, as duas identidades se fortaleçam.

Segundo Elias e Scotson, a grande questão quando se trabalha com relações intergrupos é estabelecer *como* e *porque* os humanos se percebem uns em relação aos outros como integrantes de um grupo. Nesse sentido, a imprensa esportiva participa intensamente, pois os seus textos são carregados de pronomes (eu/nós, ele/eles) e de estereótipos. As experiências esportivas podem fazer parte do *habitus* nacional, tão sedimentado quanto os eventos sociopolíticos, como as guerras. “*Sport can etch a collection of minutes into millions of memories*” (Maguire et al, 1999:81).

Para que as comunidades imaginadas de Anderson tenham força é preciso que seja evocado um passado comum entre os membros desse grupo, e que além disso, seja vislumbrado um futuro, onde o Estado-Nação seja eterno.

“Por meio de uma variedade de arenas sociais e práticas simbólicas, a Nação é imaginada como coerente, sem problemas e como uma comunidade homogênea em termos de espaço e tempo. Para imaginar uma comunidade nacional no tempo é preciso contar e recontar uma história compartilhada que se estende a um passado primordial. Igualmente importante, a Nação é imaginada através da elaboração de um presente comum e um futuro coletivo” (BISHOP e JAWAROVKI, 2003: 247). (tradução livre do autor)

Segundo Anderson, no imaginário finito que é feito da nação está a sensação de comunhão com os outros membros da sua colectividade. Por exemplo, em um título após uma vitória inglesa, é usada a expressão pela mídia “*uma noite para ficar na história*”, que projecta o futuro da nação. É curioso notar que o tempo verbal no futuro é usado para prever que o evento vai entrar para história do esporte, mas na hora de publicar as previsões para o título do campeonato os jornais são muito mais cautelosos. Um evento próximo no tempo (o Euro) não tem a mesma segurança afirmativa do que a continuidade de nação, algo mais longínquo e com mais variáveis para acontecer. Mais curioso ainda se pensarmos o jornal como sendo um veículo que se interessa pelas matérias do cotidiano (mais próximas ao Euro) do que o futuro.

Apesar de usar conceitos de comunidades imaginadas de Anderson e a de tradições inventadas de Hobsbawn e Ranger, Maguire e Poulton (1999) acreditam que o *habitus codes* teorizado por Norbert Elias é mais adequado a sua análise, pois complementa as outras teorias, acrescentando um aspecto emocional na relação intragrupos, além de prever

que mais de uma influência colectiva pode atravessar a vida de alguém. Em um trabalho feito sobre os alemães, Elias sugere que mesmo que um país esteja em decadência, ele mantém o seu *carisma especial* (*special charisma*) de forma ainda a se manter em uma posição mais elevada de uma hierarquia supranacional, mesmo que já não tenha os meios necessários para lá estar. Um país que tenha tido uma posição elevada no passado e que tenha declinado tenta manter o seu *carisma especial* de formas variadas: através do ensino da História; valorização dos prédios antigos; as obras-primas da nação na sua época de glória; ou, por meio, das novas possibilidades alcançadas que parecem confirmar a sua grandeza do passado. Por vezes o *fantasy shield* do seu *carisma especial* pode dar a essas potências em declínio a força necessária para seguir adiante, mas a busca insistente pela imagem dessa grandeza do passado pode levar a sua própria destruição (Elias, 1989-1996, in MAGUIRE, 1999: 18)

Uma das formas de se criar esse *carisma imaginado* é através do esporte. Ao se obter bons resultados em campo, é como se o país estivesse mostrando que sua economia vai bem. Alcançar os primeiros lugares de uma competição é como se chegasse a elite mundial.

Embora inúmeros autores já tenham decretado a morte do nacionalismo, não é exactamente o que tem acontecido. Com a globalização, as identidades nacionais têm se redesenhado, mas nem por causa disso têm perdido força. Uma óptima oportunidade para se perceber esse nacionalismo é durante as competições esportivas, não só fãs e torcedores vão às ruas com bandeiras e cores nacionais, mas a mídia dá especial destaque em suas páginas para tal evento.

Como um jogo colectivo, o futebol, antes de representar uma pessoa, como num esporte individual, carrega as cores e os símbolos nacionais. Brasão, bandeira, uniforme, hino nacional, tudo isso faz parte da preparação para um jogo. Essas representações contrastadas com os ícones da equipe adversária contribui para a definição da diferença entre o “nós” e o “eles”. Além disso, bandeira, hino, brasão e uniforme trazem junto consigo uma carga histórica, um passado comum, que forjou esses símbolos nacionais, e em paralelo ao caminho histórico de uma nação está o de sua selecção de futebol, um esporte que se popularizou no início do século XX e que está inevitavelmente ligado a história de cada país. Feitos heróicos de uma equipe de futebol se tornam emblemas de uma

nação, tal como a vitória da Alemanha Oriental na Copa do Mundo de 54 depois de o país ter sido arrasado pela guerra.

Sob um ponto de vista construcionista, a ideia de nação, assim como a construção de outras identidades de grupo, é feita a partir de uma forja social, onde diversas categorias são costuradas juntas através de uma série de processos cognitivos, discursivos e simbólicos. É nessa corrente teórica que se encontra Anderson e suas comunidades imaginadas podem ser explicadas assim:

Mesmo os membros das menores nações nunca vão conhecer todos seus compatriotas, encontrá-los, ou mesmo, ouvir falar deles; mas na mente de cada um existe a imagem de uma comunhão entre eles... a Nação é imaginada com limites porque mesmo as maiores delas têm fronteiras depois das quais existem outras Nações”
(Anderson, 1983: 15).

Para Anderson, os grandes responsáveis por esse processo imaginário são o sistema educacional e os mídia. Para esse trabalho, e os artigos que foram usados como referência, vamos analisar apenas esta última. A importância dos jornais é dada pela facilidade com que se consegue influenciar uma comunidade - a de leitores - e ainda pela própria estrutura do jornal que coloca os assuntos separados em secções, que delimita de maneira mais clara o que é o “nosso” assunto, e o que diz respeito aos “outros”. Levando isso em consideração, os jornais se aproveitam dos grandes eventos esportivos, notadamente os de futebol, para evocar esse patriotismo, para deixar mais claro o quem somos “nós”, e as diferenças para “eles”.

Embora seja muito bom para a coesão interna de uma nação, o apelo a essas comunidades imaginárias, o acirrar da diferença entre o “nós” e “eles” pode ser prejudicial no que diz respeito à relação entre dois países. Por isso Maguire e Poulton (1999) acreditaram que o *habitus codes* de Elias era mais completo do que os conceitos de Anderson (ref), Hobsbawn e Rangers (ref), ainda mais levando em consideração que o seu artigo analisava justamente a rivalidade entre a Inglaterra e o resto da Europa, tanto no contexto do campeonato de seleções como na rivalidade quanto aos rumos que a Europa como organização política tomava.

O *habitus code* de uma pessoa engloba sentimentos e práticas discursivas de um indivíduo, é essencial nas relações culturais de cada um, assim como na construção de uma identidade nacional. As pessoas podem, de acordo com a complexidade em que vivem, ser atravessadas por várias camadas de influência: local, regional, nacional e global, que

formam o seu *habitus*. Um indivíduo tem, ainda, além da sua própria imagem (*ego-image*), uma imagem que se refere a ele no contexto colectivo (*we-image*).

Essa imagem colectiva é uma das influências que o indivíduo sofre para construir sua própria imagem. As emoções que uma pessoa forma com outros cidadãos também podem se tornar memórias adormecidas que costumam se cristalizar e se organizar em torno de símbolos comuns, como por exemplo a selecção nacional. É nesse ponto das emoções que o conceito de Elias se diferencia: enquanto Anderson se dedica apenas a práticas discursivas, o *habitus code* contempla também os aspectos emocionais, e uma relação que parece ser mais de duas vias e não algo unilateral.

O que se sugere é que competições internacionais envolvem “jogos patrióticos” nos quais o *carisma especial* pode ser alimentado, refinado ou desenvolvido de acordo com o sucesso obtido nessas competições. No entanto, esses sonhos esportivos, ao mesmo tempo que têm o potencial de unir e actuar positivamente, têm também a mesma hipótese de serem destrutivos (MAGUIRE et al, 1999:66).

No que se refere à construção de imagens colectivas através dos média, tanto sob o aspecto do conceito de Anderson quanto do de Elias, são bastante similares. Ambos se baseiam em um forte contraste entre o “nós” e o “eles”, através de mecanismos como o apelo aos símbolos nacionais, a evocação de glórias do passado e a utilização de pronomes.

O discurso da mídia durante os grandes eventos esportivos reforça as tradições inventadas, mas sobretudo o *habitus* nacional, ainda mais levando em conta uma nação como a Inglaterra cujo *fantasy shields* do seu carisma imaginado de potência pode dar ao país em declínio a força para continuar. Os *fantasy shields* e o carisma de grupos imaginados das nações europeias são formados por discursos midiáticos, mas também acções do dia-a-dia, nesse caso, dos torcedores e espectadores do Euro 96, servem para reforçar a emotividade na identificação do nacionalismo mais do que a identidade do europeu.

Portanto, os grandes eventos esportivos, notadamente de futebol, são muito importantes para a construção de uma imagem nacional, na afirmação de padrões comportamentais internos forjados por meio do discurso midiático, reforçando a diferença entre o que se identifica como “nós” em relação ao diferente “eles”. No entanto, essa

afirmação da diferença é feita de forma agressiva, estimula paixões que podem ser boas para o convívio interno do grupo, mas são prejudiciais quando se vai lidar com o diferente.

No plano político, a exacerbação de carácter nacionalista pode ser prejudicial para a boa convivência entre os países. No entanto, ainda dentro do estudo do futebol, é possível ver como os grandes clubes europeus favorecem a criação de um sentimento transnacional e de uma identidade europeia. Para isso, vamos usar como base de análise o artigo “*We’ve all got the bug for Euro-aways*” de Peter Millward.

Millward (2006a) defende que, ainda que existam poucas actividades culturais que possam unir a cultura e forjar uma unidade, o futebol é uma excepção notável. Especialmente se considerarmos o desenvolvimento da UEFA Champions League, que cresceu de tamanho³ e fez com que confrontos internacionais se tornassem mais frequentes. No artigo citado, Millward faz um estudo de caso junto aos torcedores do Liverpool para ver se de fato uma identidade europeia está emergindo.

Antes, um pouco, é preciso entender o que é a Europa ou identidade europeia para poder responder à questão proposta. Para o autor, existem duas maneiras de se ver a Europa: a primeira diz respeito à capacidade das pessoas de enxergarem o território e se identificarem dentro dele, com as características em comum. Nesse sentido, a UEFA pode participar positivamente, pois ela é bem clara ao definir quais 52 países fazem parte de suas competições. Esse tipo de identidade é gerado por símbolos, seja bandeira, hinos, heróis etc. E que segundo Bilig, citado por Millward (2006), o esporte tem bastante sucesso em forjar identidades nacionais dessa maneira, justamente porque proporcionam uma veneração a esses símbolos nacionais. No entanto, em competições da UEFA não se vê bandeira, nem se ouve hino da UE, deixando claro que as duas entidades não actuam juntas. A segunda maneira de se ver a identidade europeia está mais ligada ao sentimento em relação a uma identificação colectiva independente de nacionalidade, que é uma maneira cosmopolita de se relacionar com a Europa e todos os europeus.

Para a sua pesquisa, Millward (2006a) colectou seus dados em fóruns de discussão de uma e-zine do Liverpool, a *Red All Over the Land (RAOTL)*. E-zines são as versões online de fanzines que surgiram na década de 1980 em resposta ao hooliganismo de

³ A Taça dos Campeões da UEFA foi criada em 1956, e era disputada apenas pelos campeões nacionais de cada afiliado da UEFA. Com o tempo ela se tornou uma competição muito atraente para o mercado televisivo e publicitário se tornando muito lucrativa. Pressionada pelos clubes, a UEFA aumentou o número de participantes por país, de acordo com um coeficiente. Assim países mais vitoriosos têm mais representantes. Inglaterra, Espanha e Itália têm 4 vagas cada.

extrema-direita nas torcidas de clubes ingleses. A partir delas, pode ser analisado o discurso dos torcedores: ou seja, é possível ter acesso à linguagem que permite aos indivíduos se comunicarem e criarem relações sociais, de onde culturas podem ser criadas, e perceber como as identidades sociais são medidas. Nesse sentido, o discurso é tomado como a articulação de como as histórias são contadas e passadas adiante, criando tanto a imagem do “nós” como do “eles” nesses enredos (Millward:2006a:378).

Nas entrevistas realizadas em seu estudo, Millward perguntava qual a maior vantagem da participação do Liverpool nas competições intercontinentais como a Champions League. A resposta mais citada foi a oportunidade de se viajar para assistir aos jogos em outros países, com mais de o dobro do valor da segunda opção. Mais especificamente, era a oportunidade de poder viajar para cidades que fugissem dos roteiros tradicionais, e trouxessem algo novo e desconhecido. Levando em consideração que por meio de viagens é possível entrar em contacto com outros tipos de cultura e pessoas e, assim, se familiarizar e criar empatia, essa é uma forma de começar a construir uma identidade transnacional na Europa.

Outras pesquisas que tiveram como foco o Chelsea ou o Manchester United também apontaram resultados similares. No estudo feito por Anthony King sobre a equipe de Manchester, ele disse que os seus entrevistados apontavam as viagens como experiências agradáveis e facilitadas pela participação nas competições continentais. Para muitos, essa possibilidade de conhecer outras localidades da Europa era uma forma de criar uma unidade continental, até o ponto em que um dos torcedores entrevistados se definiu como europeu ao invés de inglês (MILLWARD, 2006a:388).

Na pesquisa de Millward (2006a) a segunda resposta mais dada foi que o campeão do torneio continental era a melhor equipa da Europa, e em terceiro lugar estava a importância para as finanças do clube a participação nessas competições. É justamente esse bônus em dinheiro que prejudica uma maior amplitude desse sentimento europeu. Por causa das pressões por parte dos grandes clubes, a UEFA aumentou o número de participantes da Champions League, principalmente favorecendo as Ligas mais importantes do continente. Enquanto alguns países possuem apenas uma vaga, outros como Inglaterra, Espanha e Itália possuem 4 vagas. Esse crescimento foi acompanhado pelo aumento da receita também, e faz hoje que haja uma grande diferença entre as equipes que participam da Champions

League e os que não participam; os estragos financeiros pela não participação são enormes. Essa concentração de renda faz com que a europeização dos torcedores seja muito restrita aos clubes que frequentemente participam da competição.

Millward (2006a) conclui que apesar de o futebol ter um grande potencial para forjar uma identidade europeia, ainda falta que a Europa se confronte com os “outros”. Apenas em espectáculos sem muito valor afectivo é que se junta uma selecção europeia de jogadores, como aconteceu na comemoração do Tratado de Roma, quando o Manchester United jogou contra um combinado europeu. Assim, fica difícil criar uma oposição entre “nós” e “eles” que fortaleça a identidade do grupo. Uma clara evidência disso foi que Millward não viu nenhum de seus pesquisados se auto definir como europeus, apenas como ingleses e torcedores do Liverpool. A auto-definição ainda é um passo mais à frente.

O autor ainda evoca a teoria das diferentes formas de capital de Bourdieu como essencial para entender a sua conclusão. Ele argumenta que o capital vem em três diferentes formas: económico, social e cultural. Capital económico é aquele que pode ser rapidamente transformado em dinheiro, ou reconhecido como propriedade. Capital social é o benefício que se consegue através das relações sociais e, assim como o capital cultural, é intangível e simbólico. Este último tipo de capital vem da maneira como as pessoas reagem às instituições. Bourdieu ainda diz que é assim que se dá a interacção entre os factores externos, as instituições por exemplo, e os indivíduos, que reagem refinando o seus gostos pessoais.

No estudo de Millward (2006a), foi visto que a UEFA premia os clubes tanto de forma económica, dando bônus em dinheiro, quanto de maneira simbólica, através do prestígio e oportunidade de viajar pela Europa. Assim, aplicando a teoria de Bourdieu aos torcedores de equipas de importância continental como o Liverpool, é possível afirmar que os seus gostos estão se europeizando. No entanto, essa experiência europeia através da participação da Champions League é muito restrita, por isso, pode se concluir que a construção da identidade europeia através da experiência futebolística é altamente restrita (Millward, 2006a:391).

Além de contribuir para a construção da identidade e para o sentimento nacional, existem ainda mais um importante aspecto social no qual contribui o esporte. O contexto futebolístico é essencial para a construção da masculinidade. Os ritos de socialização, a

rivalidade entre os clubes são alguns dos aspectos fundamentais para o estabelecimento e consolidação da identidade masculina. Um dos efeitos que vem junto é a cultura de violência que cerca o futebol, que será tratado no item 1.3. Esses são os assuntos do próximo subcapítulo.

1.3 – Construção da Masculinidade, apogeu e decadência do hooliganismo

É de conhecimento geral algumas ocorrências de um jogo com bola, similar ao futebol em várias partes do mundo e em diferentes épocas. Em quase todas essas práticas a violência tinha um papel central, mas levando em consideração que o futebol foi oficializado na Inglaterra, vamos levar em conta as origens do esporte apenas na Grã-Bretanha, e por lá o cenário não era diferente disso.

Dunning e Elias (1995) pesquisaram sobre essas origens do futebol e puderam afirmar que a prática do jogo de bola, ou futebol, constituía a trama de ritos sociais. Antes de mais nada, é preciso fazer uma ponderação: como são sociedades diferentes, a de hoje e a sociedade medieval, é prudente considerar que alguns valores e palavras terão significados e relevância distintos. Quando se olha para o passado, pensando em como era melhor aquela comunidade que tinha mais simpatia e solidariedade com o próximo, esquece-se que também haviam aqueles que odiavam da mesma forma. A característica principal dessa sociedade medieval era a flutuação muito rápida de humor, poderia haver quem estivesse pronto a ajudar sem restrições, e outro pronto a ferir sem justificativas plausíveis.

Da mesma forma se dava a dualidade entre sagrado e religioso. Ao mesmo tempo que se diz que a época passada era mais sagrada, é preciso notar que hoje os ritos religiosos são mais austeros do que antes. Como no presente a separação entre o sagrado e o profano está mais evidente, o primeiro se tornou mais rígido do que antes. Na época medieval a vida como um todo estava mais impregnada com o sagrado, Deus e o diabo faziam parte da vida cotidiana, assim como era regularmente visto muito do mundano nos ritos religiosos.

Um exemplo bem claro dessa mistura era o “futebol de terça-feira gorda”, que ao mesmo tempo que fazia parte de uma comemoração religiosa tinha muitas características profanas. Mesmo com aspectos de luta, no futebol medieval existia uma grande parcela de solidariedade, com a mesma facilidade que podiam se criar uma briga generalizada entre

grupos de cidades vizinhas, uma pessoa poderia entrar em defesa da outra mesmo sem conhecê-la. Alguns registros mais antigos também mostram que essas expressões de violência já eram um ritual muito antes de o futebol começar a fazer parte dele (DUNNING E ELIAS:1995, 266).

Os jogos na Idade Média eram passados oralmente para as outras pessoas, e havia muitas variações entre os estilos de jogo de acordo com cada comunidade ou grupo de praticantes. Por isso, entre algumas diferenças, a mais clara é que nos jogos modernos a regulamentação é muito mais estruturada do que na época medieval. No entanto, podemos perceber que a violência, ou o combate ritualizado continua presente, e a violência que se forma em torno do futebol ainda tem uma razão histórica.

Nos dias de hoje, a violência relacionada ao futebol vem principalmente das torcidas. Um termo bastante usado que designa esse torcedor violento e tem sua origem na Inglaterra é: *hooligan*. Apesar de também existirem os *barra bravas* na Argentina, ou os *ultras* na Itália, o termo *hooligan* se tornou mais conhecido como sinônimo de torcedor violento e em situações mais genéricas pode ser usado fora de seu contexto inglês.

O conceito de *hooligan* é bastante complexo e pode ir desde aquele torcedor que pratica xingamentos, até aqueles que invadem o campo de jogo ou se envolvem em brigas de torcidas. Dunning, Murphy e Williams (1995) fizeram um estudo para entender as razões que levam os adolescentes e adultos do sexo masculino a ter o prazer de lutar. Por que um estilo de vida tão agressivo passou a ser tão interessante? E por que o futebol se tornou um espaço privilegiado na expressão dessa violência?

Para começar podemos dizer que o comportamento violento sempre esteve presente na história do futebol. Apenas na década de 60 que esse problema passou a chamar a atenção dos jornais e da sociedade. Entre os motivos para essa mudança estava a ascensão de uma cultura jovem – que de certa forma se mostrava ameaçadora para a sociedade tradicional – e como a Inglaterra iria sediar a Copa do Mundo de 1966 estava preocupada com a imagem que iria transmitir ao mundo através de sua infra-estrutura e sua torcida. Além disso, a Liga Inglesa de futebol modificou a forma de venda de ingressos e separação das torcidas no estádio: o mandante do jogo ficaria completamente de posse da renda da bilheteira e os ingressos para os visitantes eram bastante limitados que, conseqüentemente, ficavam segregados espacialmente no estádio. Com isso, houve um aumento no

policiamento, mas ao invés de trazer mais segurança, aparentemente ocorreram mais confrontos com a polícia.

O *hooliganismo* se caracteriza por esses confrontos nos “territórios do futebol”, onde torcedores rivais tentam invadir e conquistar o território alheio. Esses territórios podem ser os sectores dentro do estádio, as imediações ao redor do recinto ou então bares que reúnam torcedores para assistir aos jogos (Dunning, Murphy e Williams:1995, 362). Os *hooligans* são conhecidos por não utilizarem os vagões ou trens especiais para dias de jogo, eles preferem viajar nos transportes colectivos comuns e não usar roupas ou cachecóis com as cores e emblemas da equipa ou para não serem reconhecidos, ou como forma de distinção para outros torcedores que eles consideram mais da moda (como veremos mais a frente a respeito dos *lads*).

Além da briga directa, existem também as canções. Elas se caracterizam pela rivalidade entre os torcedores, e servem tanto para demonstrar que o seu amor é maior pelo seu clube, celebrar as glórias do passado ou então para provocar os adversários. Outro factor importante encontrado nas músicas de torcida é a castração simbólica do outro e a desmasculinização do inimigo.

Uma das explicações que o senso comum tenta dar para o *hooliganismo* é o consumo de álcool. Dependendo da quantidade de doses ingeridas, a tendência é que cada um vá perdendo suas inibições, aumenta-se a noção de camaradagem e contribui substancialmente para a superação dos medos. Assim, o álcool ajuda os torcedores a entrarem em conflito com as autoridades e não seguirem o que consideram valores respeitáveis. Embora essa seja uma explicação válida, quando se tenta aprofundar a questão e buscar as origens dessa violência, ela se mostra superficial e insuficiente. Elas não detalham como são formados esses *hooligans* (Dunning, Murphy e Williams:1995, 364).

Para Dunning, Murphy e Williams (1995), as explicações académicas que até então tentavam dar conta da situação também não iam a fundo o suficiente. Num dos primeiros trabalhos sobre o assunto, Ian Taylor (ref.) disse que o *hooliganismo* era uma reacção da classe trabalhadora ao «emburguesamento» e a «internacionalização» do jogo, e os *hooligans* eram um movimento de resistência que buscava retomar o controle. John Clarke teve uma explicação muito semelhante à apresentada por Taylor. Segundo ele:

“o hooliganismo do futebol constitui uma reacção dos jovens separados das comunidades desintegradas da classe trabalhadora contra o futebol comercializado e à apresentação do jogo como

espetáculo e divertimento. Ele afirma que, em resultado da desintegração das suas comunidades, esses jovens assistem agora aos jogos libertos da vigilância dos familiares mais velhos e dos vizinhos que habitualmente os controlavam” (Dunning, Murphy e Williams:1995, 365).

Outro autor que estudou o assunto foi Stuart Hall, ele examinou o papel da imprensa na criação do «pânico moral» em torno do *hooliganismo*. Ele acredita que o aumento da preocupação se deu ao mesmo tempo que a economia britânica foi se enfraquecendo, que para ele foi uma das formas que a classe dirigente encontrou para fazer o «policimento da crise».

Para Dunning, Murphy e Williams essas explicações não devem ser desprezadas, mas estão muito permeadas pela influência da teoria marxista da década de 60, que via a maioria das formas de conflito como uma expressão da luta de classes. Por conta disso, eles próprios se propõe a elucidar mais a fundo o problema da origem do *hooliganismo*.

As informações sociais sobre as origens dos torcedores de futebol são bastante escassas, mas no final da década de 70 pesquisas feitas apontavam que 80% das pessoas acusadas de ofensas físicas relacionadas com o futebol eram operários e desempregados. Segundo um desses entrevistados, “Se você mora em Leys [um bairro camarário local], então tem de lutar ou qualquer pessoa lhe urina em cima e pensa que você é um pouco *soft* ou coisa parecida” (Dunning, Murphy e Williams:1995, 369). Esse depoimento mostra bem como são criados aqueles que moram nessas vizinhanças. Assim, o comportamento *hooligan*, que é composto maioritariamente por pessoas provenientes desses bairros, passa a fazer algum sentido.

Um termo criado por Suttles é tomado como parâmetro para designar o comportamento desse grupo social.

“Suttles forjou o termo «segmentação ordenada» de forma a apreender duas características relacionadas do padrão de vida dessas comunidades: em primeiro lugar, o facto de que, enquanto os segmentos que estão mais próximos uns dos outros são relativamente independentes entre si, os membros desses segmentos têm, contudo, a tendência para se combinarem, de modo regular, por meio de oposição e conflito; e, em segundo lugar, o facto de estes alinhamentos de grupos tenderem a formar-se de acordo com uma sequência fixa” (Dunning, Murphy e Williams:1995, 370).

O traço marcante de uma comunidade caracterizada por «segmentação ordenada» é o surgimento de grupos de um só sexo, ou “bandos de esquina”. Tais grupos apresentam um forte nivelamento pela idade, identidade territorial e segregação sexual. A solidariedade étnica é um factor importante, mas não completamente determinante, uma vez que é visto conflitos entre grupos étnicos semelhantes. A separação por idade aponta que esses jovens

são lançados na rua e crescem sem a vigilância dos adultos. A falta de mistura entre o sexo masculino e feminino representa uma tendência para as mulheres permanecerem dentro de casa, mas mesmo quando saem à rua podem formar grupo de mulheres que seguem os homens, mas nesse caso sempre subordinado ao grupo masculino. Por conta das ameaças externas, seja a polícia, bandos rivais ou de outros territórios, a tendência é criar uma rede muito fragmentada, mas ao mesmo tempo muito coesa internamente porque se une e cria laços poderosos para combater esses perigos que vem de fora do grupo (Dunning, Murphy e Williams:1995, 372).

Por terem sido colocados na rua muito cedo sem a orientação ou supervisão de adultos, essas crianças tiveram que desenvolver suas próprias hierarquias de domínio que se baseiam em grande parte na idade, na força e na coragem. Além disso, quando os pais vão aplicar alguma punição, recorrentemente, fazem uso do castigo físico. Assim, os jovens das camadas populares mais baixas têm a tendência de ir se acostumando com a violência e não têm inibições de participar de agressões colectivas quando ficam mais velhos.

Por outro lado, esses homens das classes operárias mais baixas não tem, nem apreciam ter, as características necessárias para ter sucesso no campo da educação e do trabalho. Sendo assim, é negado a eles a oportunidade de formar uma identidade nos campos de trabalho e da escola – principais locais para validação de um estatuto bem aceito na sociedade – e por conta disso, há uma maior disposição para confiar nas formas de comportamento que incluem a intimidação física, lutas, bebidas fortes e relações sexuais de exploração. Ao mesmo tempo que buscam esse comportamento como forma de identidade, reagem às ameaças com violência porque não aprenderam a exercer o autodomínio que é exigido pelas normas sociais.

Os jovens do sexo masculino da classe trabalhadora atraídos para o futebol permanecem lá porque o seu contexto é altamente adequado para o tipo de actividades que eles consideram significativas. No futebol, eles podem actuar de uma maneira que seria condenada pela sociedade em geral sem serem censurados. O jogo também pode ser excitante, pois ele simula um confronto, onde a masculinidade que representa as duas comunidades está em disputa. Em certo sentido mais abstracto, a partida é análoga às brigas dos próprios hooligans (Dunning, Murphy e Williams:1995, 386).

Dois graves acidentes envolvendo torcidas inglesas podem ser considerados marcos para mudanças ocorridas nas estruturas do futebol. A primeira foi em Heysel na final da Copa dos Campeões da UEFA, actual *Champions League*, de 1985 entre Liverpool e Juventus. Trinta e nove torcedores morreram após a queda de um muro que dividia as torcidas. Os *hooligans* ingleses foram responsabilizados pela situação e os clubes da Inglaterra banidos temporariamente de todas as competições europeias. O outro acidente aconteceu em 15 de Abril de 1989, no estádio do Sheffield United. Conhecida como a tragédia de Hillsborough, 96 torcedores morreram esmagados contra a grade que separava a plateia do campo.

Apesar de esses acidentes terem acontecido na década de 80, o problema do *hooliganismo* já vinha preocupando a mídia, o judiciário e o governo desde a década de 60. Segundo Anthony King (2002), a tragédia de Heysel não veio mostrar a sociedade um problema, na verdade ela apenas veio confirmar algo que já se anunciava e esperava-se antes (KING:2002, 75). Como o futebol é visto como grande formador de identidade, o governo, a mídia e o judiciário não poderiam aceitar que o esporte fosse dominado por jovens delinquentes. Mas como King, mais uma vez afirma em seu trabalho, o verdadeiro problema não era a violência de facto, mas a incompatibilidade da realidade do futebol – jovem, proletária, descontrolada – que se mostrava anacrónica com as transformações que estavam ocorrendo na sociedade inglesa – aumento do controle estatal e transformações pós-fordistas da economia. Assim fica evidente que os exemplos de violência como Heysel foram tomados principalmente para confirmar a crise do futebol.

Uma das formas de tentar solucionar a situação foi através de medidas disciplinares. Os principais argumentos eram que as famílias precisavam ser trazidas de volta aos estádios, e que os *hooligans* precisavam ser controlados através do aumento de policiamento ou mecanismos de segurança – assim como os terroristas, grevistas e jovens eram o alvo das políticas de controle durante o período em que Thatcher esteve no poder. Uma das formas de acção pretendidas seria a criação de um cartão de identificação para os torcedores, assim, aqueles que fossem considerados violentos seriam banidos dos estádios. No entanto, tanto a polícia quanto os clubes foram contra essa medida. Os primeiros achavam que isso retardaria a entrada dos torcedores no recinto, aumentaria a tensão do lado de fora, o que poderia levar a mais casos de violência. Enquanto os clubes acreditavam

que isso iria dificultar a venda de ingressos e conseqüentemente diminuir a receita proveniente da bilheteira.

Além dos argumentos relativos à disciplina, havia também os argumentos que se fundavam no livre mercado. Era dito que o futebol deveria respeitar as leis do mercado e ser tratado como qualquer outro negócio, os clubes mal administrados ou que tinham prejuízo deveriam ser reformados ou substituídos por outros, o futebol deveria ser administrado por profissionais competentes e não mais amadores e, finalmente, o torcedor teria a sua relação com o clube modificada, ele passaria a ser um consumidor. Na medida em que o futebol seria um entretenimento como outro qualquer, o torcedor passaria a ser um consumidor, tal como são aqueles que vão ao teatro ou ao cinema. Essas mudanças político-econômicas serão vistas com mais profundidade no próximo capítulo, por hora, nos interessa a parte de como elas foram essenciais para diminuir a incidência do *hooliganismo*.

Para aqueles que defendiam as leis do livre mercado, o Estado deveria ter um papel mínimo, que no caso seria apenas delimitar um padrão de qualidade para os estádios e cada clube seria responsável por adequar-se as novas normas. Com essas mudanças, foi possível afastar os clubes que davam prejuízo a Liga e trocar os dirigentes amadores por profissionais. No entanto, a mudança de torcedor para consumidor era a que se mostrava mais complexa. Pressupondo que quem paga quer um bom serviço, era preciso melhorar o que era oferecido dentro dos estádios, que até então eram muito precários. Por conta disso, as transformações passavam essencialmente por uma mudança de público-alvo, os frequentadores dos estádios deixariam de ser os jovens das classes trabalhadoras para pessoas com mais dinheiro e que poderiam pagar um valor mais alto por ingressos. Nesse sentido é interessante financeiramente que as famílias voltem a frequentar os campos de jogo, assim sendo é justamente nesse ponto que se encontram os argumentos disciplinares e os econômicos.

O cenário para a mudança foi sendo preparado ao longo de toda a década de 80, mas apenas no final dela é que a situação já estava amadurecida para a transformação. Após a tragédia de Hillsborough, um magistrado, Lord Taylor preparou um relatório – *Taylor Report* – em que propunha uma série de mudanças para melhorar a situação do futebol.

Uma de suas propostas mais marcantes foi a recomendação de que todos os estádios tivessem somente lugares sentados. Não haveria mais espaços em que os torcedores

pudessem assistir aos jogos em pé. Essa era uma mudança que era bem vista não só pela opinião pública, mas também era um pré-requisito da UEFA e da FIFA para as suas competições, ou seja, caso algum clube quisesse participar da taça UEFA ou da *Champions League* deveria ter o seu estádio reformado. Ter toda a sua capacidade em lugares sentados era não só uma medida de conforto para quem fosse assistir, mas também uma forma de melhor controlar os torcedores. Uma vez sentados é mais fácil fazer a fiscalização, controlar os ânimos e identificar os brigões.

O Relatório Taylor também foi contra o cartão de identificação dos torcedores, mas propôs outras formas de controle: monitoramento por circuito interno de vídeo; acabar com os muros de protecção e alambrados⁴ entre torcidas, e entre torcida e campo; insultos racistas ou obscenos, atirar projecteis no campo e invasão seriam considerados crimes. Assim, Taylor acreditava que se criaria uma boa atmosfera dentro do estádio. Para não ir totalmente contra as práticas da torcida, ele ainda propôs que os torcedores fossem consultados para futuras melhorias, e que aumentassem áreas especiais para sócios e famílias.

Taylor sabia que essas modificações custariam caro para os cofres dos clubes, mas ele tinha a preocupação de que a despesa não fosse passada para o público. Em seu relatório, ele usou o exemplo do *Ibrox Stadium* para acalmar os torcedores, já que a diferença entre os lugares sentados para os em pé era de apenas dois *pounds*. Além disso, ele propunha que o governo criasse um fundo de ajuda aos clubes para implementar as reformas necessárias. No entanto, as suas intenções sociais-democráticas não combinavam com a ideologia da época.

Na opinião pública dominava a ideia de que as forças do livre mercado eram as mais apropriadas para as reformas. Dessa maneira, a mídia soube bem usar os exemplos e contribuir para criar o cenário ideal para as mudanças. Nesse sentido, a Copa do Mundo de 90 na Itália teve um papel de destaque. Comparando com a organização do futebol na Inglaterra, a Copa de 90 mostrou o quanto o futebol bem organizado poderia gerar lucro. Além disso, mostrava a enorme diferença em termos de estrutura dos estádios (KING, 2002:103).

⁴ Grade de protecção colocada entre a torcida e o campo e entre duas torcidas rivais.

O mundial da Itália também foi importante para atrair outros segmentos de público para o futebol. Tradicionalmente assistido pelas classes populares, os mais ricos também passaram a se interessar pelo esporte. Um dos factores que influenciaram isso foi a forma como a BBC divulgava a Copa: como era na Itália, a emissora preparou um clipe com uma ária de Turandot cantada por Pavarotti seguido de imagens do evento. Isso contribuiu para a mudança de percepção do futebol, ele deixava de ser algo proletário para estar relacionado à alta cultura, assim estrategicamente ligado a grupos sociais que antes não seguiam o esporte. Outro factor foi um aumento de audiência por conta do sucesso da equipe inglesa na competição e de um jogador em particular: Paul Gascoigne. Com vitórias e um ídolo houve uma grande procura por futebol não só entre os mais pobres, mas com os mais ricos também (KING, 2002:104).

Com esse cenário favorável não faltaram homens de negócio que viram no futebol uma boa oportunidade de investimento, o que fora assinalado no relatório Taylor como incentivo à reforma dos estádios e mudança na organização do jogo. Assim, pode se dizer que a Copa da Itália teve grande papel para a implementação do Relatório Taylor e nas reformas baseadas nas leis de mercado. No entanto, não podemos cair na tentação de achar que isso foi um golpe de sorte do acaso, pelo contrário, a interpretação da Copa como argumentos a favor do livre mercado foi um sucesso da mídia. Em outras palavras, os veículos mediáticos eram apenas um dos agentes a favor dessas mudanças (KING, 2002:105). Outra ressalva a se fazer é: os jornais não estavam apenas agindo para favorecer outros. Ao contribuir para essas mudanças, eles estavam ajudando a tornar o futebol uma mercadoria, e para eles era muito interessante também vender esse novo produto dentro de seus jornais, programas de TV, transmissão de jogos dentre inúmeras formas de comercialização e transmissão do futebol.

Foi justamente um acordo entre uma empresa de televisão, a Sky, e os clubes que ajudou a financiar toda essa mudança. Embora esse assunto vá ser tratado mais a frente em detalhes, em linhas gerais o que aconteceu foi a renegociação do contrato de transmissão dos jogos para a TV. O seu valor aumentou exponencialmente, assim os clubes tiveram o dinheiro necessário para reformar seus estádios e seguir com o projeto de transformar o jogo num negócio, e os torcedores em consumidores.

A forma de lutar contra a violência do *hooliganismo* proposta pelo Relatório Taylor foi aproveitada como justificativa para a remodelação da estrutura do futebol. Reconstrução dos estádios, modificação da relação com a televisão, novos patrocinadores e organização administrativa foram as principais transformações que, conseqüentemente, levaram a mudar a relação entre torcedor e clube.

1.4 – De Torcedores a Consumidores

A organização do futebol está mudando. Os clubes que antes tinham acima de tudo uma finalidade social passaram a adoptar uma estrutura profissional, sendo dominada por princípios comerciais. Essa transformação estrutural é um dos factores que caracteriza a mercantilização do futebol. Mercantilização é um processo onde a lógica do mercado vai se tornando dominante em alguma prática social ou algum objecto. Sendo assim, o jogo se torna uma *comodity* e as relações com o seu entorno passam a ser cada vez mais dominadas pelas práticas de mercado.

No entanto, essa ainda não é a estrutura dominante em todo o mundo. Nos países da Europa Ocidental essa já é uma prática para a maior parte dos clubes de futebol, mas o que a realidade tem mostrado é que esse paradigma ainda está em expansão. No Brasil, as novas legislações e a opinião pública parecem indicar que o caminho a ser tomado é o da comodificação do futebol. Nos EUA apesar de o futebol não ter esse perfil o basquete o tem. E na Austrália, houve uma forte tentativa de construir um modelo de Liga de futebol comercial com novos tipos de identificação do torcedor (GIULIANOTTI: 2002, 26).

De maneira geral, o que mais preocupa a respeito da mercantilização do futebol é o aumento dos preços dos ingressos para jogos, a venda das partidas pelo sistema de televisão e a mudança no perfil do torcedor, que está menos numeroso e mais rico. No entanto, existem ainda outras questões a serem respondidas sobre as conseqüências dessa transformação do torcedor em consumidor.

Antes de mais nada, é preciso delimitar como se constrói a identidade de um torcedor. Em linhas gerais ser adepto de uma equipe é um estilo de vida onde cada clube vai ter suas nuances culturais. Em segundo lugar, uma pessoa não pode mudar de equipe. Independente dos insucessos que uma equipe pode ter, é desonroso passar a torcer por um segundo clube. Outro factor importante é a quantidade de vezes que se vai ao estádio, para

os torcedores mais fervorosos aqueles que só assistem pela televisão tem a sua paixão questionada, mais ainda quando declaram seu afecto por uma equipa que está longe de seu local de casa. Mas alguns grupos de torcedores respeitam alguns motivos para não ir ao estádio como falta de dinheiro. Em quarto lugar, os torcedores que se mantêm fiéis às equipas sem nenhum sucesso são aqueles que acabam sendo mais respeitados.

Em resumo, os torcedores tradicionais repudiam aqueles que vão apenas aos jogos importantes e não acompanham o dia-a-dia da equipa. Eles ainda acreditam que esse tipo de espectador prejudica a atmosfera do jogo no estádio porque quase não incitam os jogadores. Assim, torcer é um estilo de vida, e não uma busca por glória, em que se dedica a paixão por um clube nos bons ou nos maus momentos (GIULIANOTTI:2005, 392).

Embora saibamos que torcer por uma equipa é um acto repleto de ligações emocionais, não podemos negar que quem acompanha o futebol hoje em dia está muito bem familiarizado com os termos da nova economia do jogo. Em países como Inglaterra, Itália e Espanha onde os clubes se desenvolveram mais em termos de estrutura e como forças económicas, essa ligação é maior, mas mesmo em países como o Brasil o futebol já é visto como um negócio, e o torcedor comum começa a aceitar essa ideia. Afinal de contas, uma das maiores fontes de renda de um clube continua sendo o lucro proveniente das bilheteiras, e se as pessoas continuam enchendo os estádios é porque de alguma forma dão o aval para tais mudanças.

A maioria dos torcedores está resignada de que essa é a nova organização do futebol e que as mudanças são inevitáveis. Eles argumentam que para sobreviver, o clube tem que adoptar estratégias de mercado; em comparação com outros clubes estrangeiros (isso vale para o contexto inglês antes da *Premier League* ou actualmente para qualquer torcedor que não seja fã de clubes que estão do G-14⁵) os torcedores apontam várias vantagens na apreciação do espectáculo resultante do aumento de preço dos ingressos; e por fim, muitos ficam preocupados com a redução do preço das entradas e a tentativa de sucesso da equipa, já que inevitavelmente isso leva o clube a bancarrota (GIULIANOTTI:2005, 393).

⁵ Foi criado em 2000 pelos 14 clubes mais influentes da Europa com intenção de aumentar o poder de barganha com os órgãos que gerenciam o futebol: UEFA e FIFA. Seus clubes fundadores foram: Liverpool, Manchester United, Juventus, Milan, Internazionale de Milão, Olympique de Marseille, Paris Saint-Germain, Bayern de Munique, Borussia Dortmund, Ajax, PSV Eindhoven, Porto, Barcelona e Real Madrid. Em 2002 novos membros se associaram: Arsenal, Lyon, Bayer Leverkusen e Valencia.

Um dos pontos controversos sobre essas mudanças é a adoção da retórica mercantil e a mudança de torcedor para consumidor ou cliente. Giulianotti (2005) apresenta alguns argumentos apontados por jornalistas, fãs e pessoas ligadas aos clubes sobre essa questão: em primeiro lugar, muitos consideram que assistir a um jogo de futebol é uma dentre as muitas possibilidades da indústria cultural, no entanto, a televisão, por trazer partidas das principais ligas do mundo, com seus jogadores de renome internacional, podem diminuir o interesse em campeonatos locais com nível técnico mais baixo. Por outro lado, existe uma racionalidade econômica que atesta que se um jogo não tem tanta técnica pode ser compensado em emoção.

Em segundo lugar, existia a preocupação que o frequentador de um clube perderia a ligação com a organização na medida em que o esporte se tornava um negócio. Mas a modernização do futebol não quer dizer que o torcedor não terá mais contacto com o clube, acontece que esse diálogo entre directores e fãs é feito através de pesquisas de *marketing*. Muitos clubes fazem constantemente inquéritos para saber quais as melhorias a implementar e quais os desejos e necessidades dos fãs. A diferença é que isso se dá através de um *e-commerce*.

Em terceiro lugar, é dito que o comprometimento do torcedor é medido não mais por meio afectivo, mas por meios financeiros. Para Fergus McCann, antigo presidente do Celtic da Escócia, há uma clara diferença entre fã e torcedor: fã é aquele que assiste aos jogos pela TV, mas torcedor é aquele que compra os bilhetes para ir ao estádio e ainda vai a loja do clube para gastar com outros produtos. Na realidade escocesa, onde os clubes estão longe de ter a saúde financeira de seus correlatos ingleses, esse tipo de comportamento é apoiado pelos adeptos (GIULIANOTTI:2005, 395).

Por fim, talvez a questão mais complexa é estabelecer a relação entre torcedor e clube. Para alguns, de tendência mais neoliberal, o clube de futebol funciona como qualquer outra empresa e apenas os accionistas têm direito de voz e voto em suas decisões. No entanto, uma contradição se nota logo de imediato: o clube por mais autónomo que seja precisa de fãs para pagar os ingressos e comprar as suas *merchadisings*. Além disso, os torcedores mais apaixonados tendem a recusar o seu papel como consumidor, uma vez que torcer para ele é um estilo de vida, as emoções têm papel fundamental na relação com o clube e a escolha de uma equipe para torcer não se dá da mesma maneira que se selecciona

um produto na prateleira do mercado. Para eles, se um clube vai a falência, acaba ou se funde com outro, a sua lealdade não se transfere (GIULIANOTTI:2005, 397).

Essa mercantilização do futebol leva a alguns questionamentos quando se vai decidir ir a um jogo, ou eventuais sacrifícios culturais e financeiros que são precisos para realizar essa escolha. Um dos pensamentos é que os bilhetes são muito caros, e os fãs não se sentem mais desejados, os clubes criaram uma distância entre eles que não traz mais a mesma emoção que antes. Por conta do preço dos ingressos, alguns torcedores aplicam uma lógica de consumidor para assistir apenas aos jogos mais importantes – isso não se restringe apenas aqueles com menos recursos, mas envolve como cada um vê a importância do futebol comparado com outras mercadorias. Por fim, existem aqueles que gastam todo o seu tempo extra para conseguir mais renda, e gastam esse dinheiro a mais pagando por ingressos. Assim, pode se dizer que o compromisso com um clube hoje pode vir a ser mais dispendioso, tanto financeira quanto culturalmente (GIULIANOTTI:2005, 400).

Com o aumento do preço dos ingressos, fica mais difícil aos clubes conseguir novos torcedores. É preciso criar novas formas de angariar novos adeptos e atrair pessoas ao estádio. Uma das maneiras encontradas é a venda de pacotes familiares, assim ao mesmo tempo que se consegue vender um número absoluto maior de entradas, ainda é possível ir seduzindo desde novo um menino ou menina a se tornar um frequentador do estádio no futuro.

Outra maneira de aumentar a sua base de fãs é tentar criar vínculos com aqueles que estão longe. Alguns clubes adotam essa tática mirando nas comunidades de expatriados, não é raro que Benfica ou Sporting façam jogos nos na Nova Inglaterra, nos EUA, onde a comunidade lusitana é grande. Ou então, pode se fazer como Manchester United, e Real Madrid que buscam novos mercados na Ásia. Uma vez que as ligas locais são fracas tecnicamente e têm pouca história, é comum que essas pessoas sejam fiéis a equipes estrangeiras.

Uma terceira forma é a venda de pacotes corporativos. Os clubes montam em seus estádios camarotes, ou outros confortos para vender um ingresso mais caro e a grupos maiores. No entanto, isso acaba criando mais uma forma de ressentimento dos torcedores mais assíduos com a directoria do clube, já que na hora dos jogos mais importantes da temporada eles ficam de fora e os que possuem ingressos corporativos têm maior facilidade

para ir aos jogos. Esse tipo de favorecimento é uma das questões apontadas pelos torcedores como causa do distanciamento entre clube e torcedor, e que apesar de entender que o clube deve buscar maneiras de se sustentar financeiramente, isso é um tipo de injustiça que deveria ser corrigida (GIULIANOTTI:2005, 403).

As mudanças na relação entre torcedor e clube fizeram Giulianotti (2002) criar uma forma de classificar os torcedores. Eles são separados por dois eixos: um quente-frio e outro tradicional-consumidor. Assim, eles podem ser agrupados em quatro categorias diferentes: supporter que é quente e tradicional, follower que é tradicional e frio, fan que é quente e consumidor e *flâneur*⁶ que é consumidor e frio.

Segundo essa classificação os supporters são aqueles que tem uma longa relação pessoal com o clube e investem nele uma grande carga emocional. Isso pode ser aumentado, mas nunca trocado, por uma relação de mercado, como por exemplo comprar acções do clube ou produtos licenciados. Apoiar a equipe, em suas muitas formas, é considerado obrigatório, porque cada um tem um relacionamento que lembra o que se tem com a família e amigos mais próximos.

Culturalmente, o impacto nos torcedores locais é maior, a solidariedade entre as pessoas da região é mais forte, embora alguns clubes com características étnicas possam ter grande força em populações de diáspora. Nesse caso, o clube funciona como um totem representativo da comunidade que o cerca. Assim, o torcedor passa a ter uma relação estreita com o campo de jogo. Eles passam a conhecer cada canto do estádio, fazer amigos entre os torcedores e tomar como obrigação ir a todos os jogos em casa.

Esse investimento emocional feito por cada torcedor é pago quando a equipe consegue vencer seus jogos, ou então campeonatos. Mas algumas formas menos directas são tão importantes quanto, como por exemplo jogar num estilo que agrada aos seus torcedores, representar valores locais, ou eventualmente poder usar as instalações do clube ou ter contacto directo com os jogadores (GIULIANOTTI: 2002, 33).

Conhecimento sobre a equipe, experiências de jogos, participar de momentos marcantes na história do clube são capitais culturais que ajudam a definir uma hierarquia entre os torcedores. Aquele que tem mais história, conhecimento e vivência pode se proclamar mais torcedor do que outro, e é importante dizer que esse tipo de capital só se

⁶ Os termos utilizados são os originais do autor usados em seu artigo.

ganha com a experiência de ir a aos jogos. Para esses torcedores não se pode conseguir isso através do mercado (GIULIANOTTI: 2002, 34).

Os seguidores (*followers*) são acima de tudo amantes do futebol, e seguem clubes, treinadores ou jogadores em particular. Eles têm uma predileção, ou antipatia, implícita por determinadas identidades de certos clubes ou personagens do jogo. De qualquer maneira, o *follower* passa a se identificar com certos clubes através de formas mediadas de comunicação, mais notadamente a televisão.

Eles podem mostrar maior ou menor grau de paixão pelos seus afectos. Podem simplesmente simpatizar com algum jogador ou treinador, com o estilo de jogo de alguma equipe, com determinado tipo de ideologia que um clube possa ter, ou em casos mais complexos pode se estabelecer uma rede entre esses seguidores (*followers*). Por exemplo, um torcedor do São Paulo passou a ser um apreciador do Milan depois que o Kaká foi jogar para a equipa italiana.

Independente do grau de paixão que um *follower* possa ter por um clube, os seus sentimentos são dominados por valores não económicos. O retorno ao seu investimento emocional pode ser na escalação de um jogador ou na política do clube, ao que o *follower* pode querer demonstrar sua ligação por meios que vão além dos meros resultados obtidos em campo. Eles se definem contra os valores de consumidor justamente para dar força aos seus motivos tradicionais para acompanhar determinada equipe (GIULIANOTTI: 2002, 35).

A noção de *identidades inter cruzadas*⁷ pode ser de bom uso para entender a relação que se dá para organizar a hierarquia dos sentimentos em relação aos clubes. Não existe uma pirâmide clara que determine quem está na frente de quem. Pelo contrário, esse conceito de *identidades inter cruzadas* dá ao *follower* uma gama de clubes, jogadores ou treinadores com os quais ele simpatiza e que dependendo das circunstâncias pode torcer por um ou por outro desde que seu verdadeiro clube de coração não esteja competindo.

A proliferação cada vez maior de jogos pela TV permite que uma pessoa tenha mais clubes para acompanhar, no entanto, um verdadeiro *follower* sabe que é incompatível ter simpatia por equipes com rivalidade acentuada. A diferença principal entre o torcedor e o

⁷ Nested identities do original em inglês.

apreciador é que o último não tem a relação espacial com o clube, uma vez que a sua relação se dá principalmente por meios eletrônicos (GIULIANOTTI: 2002, 36).

A terceira categoria descrita por Giulianotti é o *fan*. Pode se dizer que esse é o torcedor moderno. O fã desenvolve um amor pelo clube e uma admiração por certos jogadores bastante fervorosa, mas essa relação se dá de forma unidirecional. Do ponto de vista da identificação, a ligação de um *fan* com seu objecto de admiração é forte, no entanto é mais distante do que a experimentada por torcedores tradicionais. O deslocamento do futebol para uma organização de mercado distanciou os jogadores, os dirigentes e o dia-a-dia do clube dos espectadores, assim a afeição e ligação entre *fan* e clube se dá através do consumo de seus produtos. Esse consumo pode ser a compra simples de *merchadising*, acções do clube ou participando de campanhas para arrecadação de dinheiro. Mais recentemente, podemos incluir a compra de revistas do clube, jogos por *pay-per-view* ou direitos de assistir outros vídeos da equipe seja pela TV ou pela internet. Essa relação de consumo entre *fan* e clube é mais forte na medida em que mais rica é a instituição (GIULIANOTTI: 2002, 37).

O fã pode ter um alto ou baixo nível de solidariedade. Quando é alto, a prática do consumo tem como objectivo o fortalecimento do espírito colectivo. Eles se vestem em grupo com a camisa da equipe, vão aos jogos unidos e podem animar os jogadores e a torcida. Quando é baixo, eles se manifestam comprando acções do clube ou camarotes e bilhetes especiais.

Os *fans* têm a noção de que no futebol contemporâneo e profissional a lei do mercado é a que impera, e conseqüentemente a sobrevivência de um clube depende de seu sucesso financeiro. Mas ao fazer a transformação de torcedores para fãs, cuja identidade se dá através do consumo, o clube gera condições utilitaristas para que o público continue indo ao estádio. Caso o *fan* não consiga aquilo que é ofertado, ele pode acabar indo gastar seu tempo e seu dinheiro em outro lugar. Seja outras formas de entretenimento, como o cinema, ou mesmo dentro do futebol, pode passar a assistir outras Ligas pela TV, mas nunca passar a ser *fan* de uma equipe rival. Quando a solidariedade entre os fãs é alta, pode ser que surja um movimento para formar um grupo independente de accionistas, mas não raro os *fans* estão não só distantes da vida do clube, mas geograficamente também.

Podemos comparar o *fan* de futebol com o fã de música. Eles tratam seus ídolos pelo primeiro nome, falam deles com intimidade, mas os grandes jogadores de futebol, assim como outras celebridades raramente estão em posição de retribuir essa atenção e esse afeto. Em público, o jogador de futebol está constantemente actuando para representar o seu papel perante a mídia, que junto com o clube e atletas lucra com a situação pois vendem para o público. Dessa forma, a comodificação do futebol leva o *fan* mais para longe do campo de futebol e mais próximo da vida do jogador (GIULIANOTTI: 2002, 38).

Por fim, a última categoria é a que junta as características de fã e consumidor: o *flâneur*. Se o fã é o torcedor moderno, este tem uma identidade pós-moderna que passa pela despersonalização das relações dominadas pelo mercado, particularmente as interações através da televisão e da internet.

Tradicionalmente o *flâneur* é um burguês, homem, que vagueia pela cidade sem um objectivo definido, observando a vida citadina e se deliciando com as imagens que vai captando. Ele é comumente caracterizado como um viajante, meio absorto do cotidiano mas que se sente muito a vontade nas grandes cidades. Em sua versão mais contemporânea, podemos dizer que ele não tem o género definido, mas as diferenças de classe se mantêm, pois é preciso ter um certo capital económico, cultural e educacional para poder gerar esse interesse na captação de experiências cosmopolita. Mas ao mesmo tempo, o *flâneur* contemporâneo está cada vez mais desligado das experiências que ele vai colectando por três motivos: o aumento da auto-regulamentação; o aumento das formas de comunicação virtual que substituem o face a face; a comodificação das relações sociais, que faz rarear qualquer tipo de interacção que não tenha um objectivo de mercado. Assim, vemos que o *flâneur* contemporâneo é direccionado para o consumo (GIULIANOTTI: 2002, 39).

O *flâneur* do futebol pode ser tanto do sexo masculino quanto do feminino, embora seja predominantemente homem. Ele mantém as suas características de classe burguesa, e segue em busca de experiências, nesse caso, ligadas ao futebol. Mas o *flâneur* se mantém alheio às identificações clubísticas, ele só pertence à comunidade de pessoas que vagueiam pelo mundo consumindo cada hora de uma equipe diferente. Até mesmo a afeição por uma selecção nacional pode ser abandonada em nome de algum jogador ou estilo que vá lhes dar algum ganho estético. Ele não se preocupa com o significado de cada símbolo, não consome nada de forma pessoal, e usa o que consome como uma tatuagem temporária. O

seu habitat é cada vez mais a arena virtual, seja TV ou internet. (GIULIANOTTI: 2002, 39).

Os *flaneurs* não têm a vontade de se unir em grupos. As suas demonstrações de animação colectiva acontecem apenas quando a câmara de TV está ligada. A sua lealdade para com algum clube é nula, eles podem ir de equipe para equipe sem se importar com rivalidades e diferenças. Apesar de ser cosmopolita, o *flaneur* não desenvolve uma aptidão para entender o painel multicultural e as múltiplas vozes que estão relacionadas com o futebol, o seu habitat cultural é o não-lugar.

Uma das maneiras que os *flaneurs* têm para tentar se legitimizar é através da desmoralização dos outros torcedores. Eles podem dizer que os torcedores tradicionais são atrasados, retrógrados, violentos, xenófobos... ou ainda dizer que os fãs são emocionalmente desregulados e incapazes de apreciar um jogo. No entanto, a real identidade do *flaneur* é virtual e de lealdade em movimento, por isso, um *flaneur* que busque a sua autenticação seria uma contradição em termos (GIULIANOTTI: 2002, 40).

Nem todas as categorias são completamente estanques, além disso, mesmo dentro delas existem movimentos de resistência à essa transformação do futebol em *comodity*. Alguns dos grupos que se opõem à essas transformações serão vistos no próximo subcapítulo.

1.5 - Movimentos de Resistência

Tendo em vista que a Inglaterra, na figura da *Premiership*, representa o que tem de mais avançado na mercantilização do futebol, não é estranho se imaginar que os movimentos de resistência a esse paradigma estejam mais bem estruturados por lá. Não é por menos, que academicamente, esses movimentos sejam os mais populares em termos de objecto de estudo, uma vez que já estão há mais tempo estruturados. Por isso, a escolha essencialmente de movimentos de resistência na Inglaterra. Anthony King, em seu livro *The end of terraces*, estudou um grupo de torcedores do Manchester United que nos será útil para poder ver com mais detalhes essa relação entre os diferentes tipos de torcedores. Para analisar este estudo de caso, é preciso fazer a ressalva de que cada torcedor tem uma relação diferente com seu clube, que por sua vez vai da maneira que dá se estabelecendo no

cenário do mercado. Nesse caso, o Manchester United é um ótimo exemplo, pois foi dos primeiros e mais bem sucedidos clubes a fazer essa transição de paradigma.

Em sua pesquisa, King (2002) partiu do princípio que existe um paradoxo entre torcedores e dirigentes. Ao mesmo tempo que os primeiros adoram os segundos por que eles montam grandes equipes vitoriosas, eles também são odiados por causa de seu poder e dinheiro e porque os torcedores se sentem a mercê deles. Esses primeiros torcedores estudados por King foram chamados de *Lads*⁸, que em inglês significa um grupo de homens conhecidos e leais ao grupo.

Os *lads* são essencialmente tal como o primeiro grupo descrito por Giulianotti, os torcedores (*supporters*). Eles tem a relação com o clube como um caso de amor simbiótico, eles investem uma carga emocional muito grande nessa afeição pelo clube e por isso alcançam níveis de êxtase e adrenalina altíssimos. Um dos elementos centrais para os *lads* é o seu orgulho, que pode ser obtido pelo sucesso da equipe no campo, demonstração de lealdade, assiduidade no estádio, cantar mesmo que esteja perdendo e brigar. Essa noção de orgulho é importante para as torcidas de futebol posto que é ela que ajuda a definir a masculinidade do grupo.

O elemento principal para definir essa masculinidade se dá através da ridicularização dos outros homens, ou por meio da rivalidade. No futebol, eles podem usar as categorias acima para confrontar fãs de outros clubes, mas existe ainda uma rivalidade interna. King (2002) identificou dois grupos com quem os *lads* disputam a hegemonia pela torcida: os novos consumidores e os fãs letrados (tradução própria – nota de rodapé).

Os novos consumidores segundo a classificação de Giulianotti são os fãs. Os *lads* nutrem essa antipatia por eles por se sentirem preteridos em relação a eles nos estádios. Com a diminuição da capacidade, aumento dos preços e fim dos *terraces* os *lads* diminuíram a sua presença no estádio e assim têm comprometida a construção simbólica da identidade de grupo e da sua masculinidade. Para se diferenciar dos novos consumidores, os *lads* evitam usar camisas da equipe (isso já vinha acontecendo antes para evitar o fácil reconhecimento pela polícia, mas aumentou com a rivalidade interna), comprar qualquer

⁸ Classificação feita por Anthony King (2002). Faz referência a um grupo de torcedores considerados tradicionais e apaixonados, são muito fiéis ao time pelo qual torcem e se consideram os legítimos torcedores.

tipo de *merchandising* e dizem que os novos consumidores não cantam e não torcem direito.

Os fãs letrados fogem um pouco a classificação da qual falamos antes, eles estariam localizados dentro da definição de torcedores, mas com alguma inclinação para os fãs. Esse grupo é composto por pessoas com um nível educacional e cultural mais alto, que começaram a aparecer na década de 80 como uma reacção aos *hooligans*. Eles escreviam *fanzines* e pregavam que as rivalidades deveriam ficar apenas no campo e não extrapolar a esportividade. Para os *lads* isso é um absurdo, rivalidade e competição são a base para a definição da masculinidade, e conseqüentemente o reconhecimento da supremacia de um pelo outro. Os fãs letrados enxergam o jogo como um lugar para a celebração de uma unidade social comum, onde eles gostariam de exprimir certos ideais políticos (KING:2002, 157).

A questão principal dos *lads* é que a sua presença no estádio têm diminuído e a sua forma de comportamento tolhida em vários sentidos. Ao ficarem de fora, eles não perdem apenas 90 minutos de jogo, também é negado a maneira como eles constroem a relação com os outros. A criação dos estádios com lugares sentados transformou a geografia do local e compromete a criação de solidariedade entre os *lads*. Com o fim dos *terraces*, eles estão impossibilitados de se juntarem todos na mesma área, os pulos, abraços e outras algazarras estão restritos (KING:2002, 160).

A forma de luta encontrada pelos *lads* é fazer um apelo à tradição. Eles argumentam que o futebol é tradicionalmente um jogo das classes operárias das quais eles são os herdeiros directos. Eles se consideram a pedra fundamental da torcida que influenciou gerações de torcedores, e as novas transformações são uma ameaça ao sucesso no futuro da equipe, pois eles acreditam que não mais existirão torcedores.

King (2002) acredita que é preciso fazer algumas observações. A intenção não é enfraquecer ou invalidar as demandas dos *lads* que são legítimas, mas apontar alguns problemas em suas argumentações. Por exemplo, o apelo a tradição busca referendar uma forma masculina de torcer, que potencialmente exclui outras formas, e, especificamente, tira as mulheres do futebol.

Esse tradicionalismo é na verdade uma *tradição inventada*. Embora seja verdade que o futebol tem uma longa história de ser frequentado pela classe trabalhadora, o operário

típico de quem os *lads* reclamam a herança não existe mais desde a década de 60, quando os estádios começaram a ser um lugar de encontro grupo de jovens violentos provenientes das novas classes trabalhadoras. É a partir dessa mudança que vem a herança e a forma de socialização dos *lads*.

Sugerir que a composição do público nos estádios não mudou durante todo o século XX é leviano, e deve ser tratado de maneira céptica. A intenção não é negar a ligação dos *lads* com as classes trabalhadoras, nem tirar a legitimidade de suas reivindicações. Acontece justamente que as mudanças sociais do final do século mostram que qualquer apelo ao tradicionalismo é uma *tradição inventada*, e que no caso dos *lads* serve para defender uma forma bem específica e masculina de torcer. Apesar de fazer esse contraponto, isso não quer dizer que as demandas são politicamente irrelevantes, ou que os torcedores não têm razão, pelo contrário, a imaginação dessa *tradição inventada* dá força ao grupo para buscar outras estratégias de luta (KING:2002, 165).

Outro contraponto a ser feito é que os *lads* apesar de se verem em oposição aos directores dos clubes, de alguma maneira eles se beneficiam deles. Como a base da masculinidade é a rivalidade, não raro os *lads* usam as melhorias no seu estádio, ou as novas contratações da sua equipe para ridicularizar os adversários. Mentalmente eles acreditam ser possível fazer uma cisão entre torcer pela equipe, mas não apoiar a directoria ou o clube. No entanto, é preciso pensar que apesar de alguns teóricos acreditarem que a classe trabalhadora sempre se opõe a classe dominante ou a seu opressor, as coisas não são assim tão duras. Essas teorias exageram na unidade e coesão interna de cada classe e não enxergam que é possível algum grau de negociação, onde o subordinado cede mais em troca de algo que lhe seja proveitoso. No caso, como a rivalidade e a superioridade são fundamentais para a sua construção de identidade e de masculinidade, os *lads* aceitam as melhorias impostas pela directoria do clube e se utilizam dela para competir com os outros (KING:2002, 170).

Os fãs letrados começaram a surgir após o desastre de Heysel em 1985. Eles queriam dar uma resposta à crise do futebol, as suas reformas e mostrar que torcida não era sinónimo de violência. Como o próprio nome diz, a sua origem está na literatura seja das *fanzines*, de livros sobre o futebol em geral – mas especificamente em *Febre de Bola* de

Nick Hornby- e na Associação de Torcedores de futebol, FSA (Football Supporters Association).

A fanzine de maior destaque e que está na origem desse movimento é *When Saturday Comes*. Feita por um torcedor do Chelsea, para aqueles que estavam descontentes com a situação da década de 80, ela era publicada de maneira amadora e com técnicas rudimentares de editoração. Mas após um artigo sobre ela ter saído no jornal *The Guardian*, a sua demanda cresceu exponencialmente.

Febre de Bola foi o primeiro livro de sucesso de Nick Hornby. Nele, o autor conta de maneira autobiográfica as suas aventuras, sabores e decepções de torcedor do Arsenal. O livro vai desde a sua infância até a idade adulta. Não é este livro que é a base para o movimento de fãs letrados, mas ele foi um dos primeiros a serem publicados e virou um marco da onda de interesse editorial em livros com assunto sobre o futebol.

A FSA surgiu após o desastre de Heysel e tinha como objectivo lutar para melhores condições de tratamento do torcedor. Eles buscavam uma representação mais justa nos jornais, eram contra o cartão de identificação proposto por Thatcher e participavam activamente dos debates públicos a respeito de temas ligados ao futebol. Com o tempo, os seus associados diminuíram de número, mas eles se mantêm desproporcionalmente importante para o tamanho dos seus quadros. Ainda hoje, eles são ouvidos quando é preciso uma voz para falar em nome dos torcedores.

Existem poucos dados sobre a posição social dos fãs letrados. Mas as poucas pesquisas a respeito mostram que eles são da classe média e alta, com alto nível de escolaridade, possuem posições políticas de esquerda e trabalham maioritariamente no sector público e de profissionais liberais (KING:2002, 179). A sua construção como grupo também se dá através de uma *tradição inventada*. Os seus ideais se baseiam em uma época de ouro onde o futebol era mais bem jogado, a selecção e os clubes eram vitoriosos, a esquerda tinha mais força política, e, principalmente, eles não tinham a maturidade para ver a complexidade dos simbolismos que envolvia a época. Essa idade de ouro é justamente o que para eles foi o período das suas infâncias, a década de 60.

Assim, esse mito de origem deu aos fãs letrados⁹ uma ferramenta de interpretação para as transformações recentes do cenário futebolístico. Tal como os *lads* vêem o futebol como uma arena de solidariedade masculina, os fãs letrados enxergam no futebol uma forma de enfatizar valores sociais-democratas com um olhar romântico para o passado em que o Estado era de Bem-Estar social. Particularmente, eles se opõe ao intuito totalmente comercial que envolve a maior parte dos clubes (KING:2002, 182).

Apesar das diferentes formas de se expressar, os fãs letrados convergem em alguns pontos com os *lads*. Os primeiros querem colocar em prática sua visão esquerdista assim como os *lads* querem a manutenção dos *terraces*¹⁰. Como esses espaços são símbolos autênticos da torcida proletária, os fãs letrados são contra a demolição dos *terraces* assim como qualquer outra iniciativa que prejudique o futebol como ritual (KING:2002, 184). Eles acreditam que o futebol devia abraçar uma mensagem social de igualdade e democracia, por isso são contra as transformações mercantis que afastam os torcedores trabalhadores, de onde eles imaginam fazer parte.

No entanto, seu surgimento só foi possível a partir dessas mudanças, e os textos produzidos contribuem ainda mais para a comodificação do futebol. Foi apenas após o interesse demonstrado com a Copa do Mundo de 1990 que o mercado editorial decidiu publicar livros sobre futebol como o de Nick Hornby, caso contrário talvez nem fosse editado. Com o sucesso outros produtos de mídia foram surgindo e o futebol se tornou um produto interessante para um público ainda maior, que era um dos objectivos primários dos novos investidores e directores dos clubes. Além disso, através de seus textos, é criada uma ligação com a história do futebol, assim aqueles fãs de carácter mais consumidor que só se interessaram pelo futebol recentemente podem criar vínculo com o passado, e ter ainda mais vontade de consumir produtos relacionados ao esporte (KING:2002, 188).

Apesar de existir esse terreno cinza onde *lads*, fãs letrados e directores se opõe uns aos outros, mas eventualmente se ajudam, existem movimentos mais sólidos de contestação. Um deles vem justamente da união entre os *lads* e os fãs letrados. No início dos anos 90, com a proliferação de *fanzines*, a repercussão do relatório Taylor e a mudança

⁹ Termo traduzido do original "writting fans", proposto por Anthony King (2002). São um tipo de fãs que estão ligados ao surgimento de *fanzines* e de uma literatura própria a respeito do futebol. São mais intelectualizados e também politicamente engajados.

¹⁰ *Terraces* são os espaços onde as torcidas assistiam aos jogos em pé. Historicamente são os lugares mais baratos dos estádios e onde se reuniam os *hooligans*.

organizacional vivida pelos clubes, criou-se um ambiente altamente politizado no meio dos torcedores. Numa tentativa de implementar campanhas conjuntas, as *fanzines* do Manchester United foram essenciais para a formação da IMUSA (Independent Manchester United Supporters Association) cujos objetivos principais eram: diminuir a importância da parte empresarial do clube, lutar pelos lugares em pé, contra o aumento do preço dos ingressos e em prol da compra de ações pelos torcedores (BROWN:2006, 560). No entanto, com o tamanho do Manchester United avaliado em mais de 800 milhões de libras em 2005, essa estratégia se mostrou bastante difícil.

O primeiro sucesso da IMUSA foi na ocasião da tentativa de compra do Manchester United pela Sky. Alegando que seria prejudicial para o futebol britânico e arriscado para o recém instalado mercado de TV via satélite, os integrantes da IMUSA enviaram documentos ao governo na intenção de que o negócio não se concretizasse. Essa vitória aumentou e politizou ainda mais a base de apoio da IMUSA, e foi criada a SU (Shareholders United) – com objectivo de comprar ações do clube – que também se juntou a IMUSA.

No entanto, essa união não se mostrou muito afinada. Os integrantes da IMUSA eram mais radicais em seus métodos e queriam ações mais drásticas, enquanto os membros da SU eram mais reformistas e buscavam acordos e consensos. A mostra dessas diferenças ficou evidente no episódio que culminou na compra do clube por Malcon Glazer¹¹. Enquanto a SU dava prioridade ao número de membros e à compra de ações, dando liberdade a cada um fazer a sua escolha de como protestar – deixando assim um comando fraco e com pouca mobilização -, a IMUSA adoptou táticas mais agressivas, eles combinavam “invasões de surpresa” nas lojas da Nike e da Vodafone (patrocinadoras do clube) e tentaram tornar impossível a vida dos parceiros de Glazer como o Deutsche Bank que se viu entulhado de pizzas que não havia pedido e chamadas telefônicas, faxes negros e uma enxurrada de emails para tornar caótico o seu sistema de comunicação (BROWN:2006, 569).

Mesmo assim, Malcon Glazer foi capaz de comprar o Manchester United. Essa vitória das forças de comercialização fez com que os torcedores perdessem a sua unidade.

¹¹ Malcon Glazer é americano e conseguiu uma das maiores fortunas do mundo investindo em petróleo. É também dono do time Tampa Bay Bucaners, de futebol americano.

Depois desse ocorrido alguns torcedores disseram que o seu clube do coração não existia mais, e que não mais iria aos jogos. Aqueles que continuavam indo ao estádio e dando seu apoio à equipe foram chamados de *Vichy Reds*, em alusão aos colaboracionistas francêss na época da invasão nazista (BROWN:2006, 573).

Para dar seguimento ao seu movimento de resistência, os torcedores lançaram uma campanha para a criação de um novo clube, que acabou tendo sucesso, e assim surgiu o Football Club United of Manchester (FCUM).

Os objectivos do FCUM são multifacetados: proporcionar aos adeptos que abandonaram Old Trafford «um sítio aonde irem»; «manter ou restabelecer a comunidade» de adeptos que em tempos existiu em torno do Manchester United; «ser um exemplo de como devolver o futebol às pessoas». O FCUM foi também estruturado de modo a garantir que os adeptos sejam um elemento integral do clube, sem que haja qualquer divisão entre ambos (BROWN:2006, 575).

Para muitos, é parte importante da sua vida participar da comunidade de torcedores do FCUM. Isso permite a eles reconstruir um sentimento de pertença que foi destruído após a crise de relacionamento com o antigo clube graças a introdução das relações comerciais (BROWN:2006, 578).

Outro movimento de resistência criado por torcedores é a ISA (Independent Supporter Association). A ISA é uma síntese dos valores tradicionais do torcedor e de alguns ideais da FSA, da qual falamos mais acima neste subcapítulo. Do primeiro, eles adotaram a participação, comprometimento, localismo e independência do torcedor, deixando de lado o racismo, o sexismo e a agressividade masculina. Do segundo, eles incorporaram os ideais democráticos, igualitários, a agenda liberal (NASH:2000, 469). A ISA não é um grupo nacional, cada clube pode ter uma ISA relativa a sua respectiva torcida.

Dentre as reivindicações da ISA estão o barateamento dos ingressos, diminuição da visão puramente mercadológica dos clubes, mas diferente dos *lads* eles propõe uma nova formação das torcidas. Apesar de ter por base de interesse as classes trabalhadoras, as ISAs têm um projecto mais amplo de inclusão, elas defendem o direito das minorias, dos deficientes, das mulheres e dos estudantes ao direito de assistir ao futebol, ou estar em contacto com uma comunidade futebolística (NASH:2000, 474). A sua agenda altamente politizada, e suas fortes posições no que se refere às campanhas anti-racistas colocam as ISAs em um patamar bastante distante das formas tradicionais de organização de torcida.

Duas campanhas que se destacam é o “*Stand up for football*” em prol de lugares em pé nos estádios e uma outra que pede que os times visitantes tenham metade da carga de

ingressos quando o jogo se tratar de um derbi¹² local. É do entendimento das ISAs que o clima do jogo fica muito comprometido quando apenas uma torcida domina o estádio, assim como a animação de lugares em pé é muito maior do que a artificialmente gerada por *cheerleaders*, mascotes e bandas dos clubes (NASH:2000, 476).

Para as ISAs é de extrema importância que os clubes de futebol voltem a ser um espaço para a comunidade e não um veículo meramente comercial. Eles defendem que o clube é uma propriedade da comunidade, onde a tomada de decisão é parte de um processo conjunto e os habitantes locais podem desfrutar do seu tempo. Nessa missão, os clubes de menor expressão ainda têm mais sucesso. Uma vez que os grandes clubes, com grandes rendas têm grandes torcidas e constante procura por lugares nos seus estádios, eles não têm a necessidade de dar voz e ouvidos aos torcedores, já os menores clubes dependem mais da fidelidade de sua torcida, e portanto escutam mais suas necessidades (NASH:2000, 482).

Embora sejam parecidas algumas das reivindicações da IMUSA e da ISA, os últimos se diferenciam pela sua oposição aos excessos de masculinidade dos primeiros. Nesse sentido, podemos dizer que a ISA constitui uma “terceira via” entre o tradicionalismo dos *lads* e o desejo mercantil dos clubes. Assim, os valores das ISAs mostram que a oposição ao modelo actual da organização do futebol não está restrita apenas a apelos ao passado baseado na defesa da violência e do racismo (NASH:2000, 482).

Sem diminuir a importância desses movimentos de resistência, é preciso observar como se organiza o cenário do futebol mundial nos dias actuais. As federações internacionais e os clubes, com sede de lucro, miram os consumidores e os *flaneurs* quando organizam seus eventos e planejam os jogos, no entanto, para que esses espectáculos sejam interessantes do ponto de vista humano, e até mesmo tenha o seu valor económico aumentado, a paixão empregada pelos torcedores mais tradicionais é fundamental. Por outro lado, esses mesmos torcedores têm a consciência que para alcançar e manter um certo padrão de grandes atletas, altos salários e títulos, é preciso que existam esses fãs consumidores e os *flaneurs* que ajudam a injectar dinheiro no clube. Portanto, a existência dos grupos está intimamente ligada.

¹² Um jogo entre duas equipas da mesma cidade, normalmente cercado de muita rivalidade.

Capítulo 2 – O Futebol como grande Negócio.

Hoje, o futebol é um grande negócio e um espetáculo de massa, mas não foi sempre assim. Essa transformação se deu a partir de uma expansão do futebol ao redor do mundo estimulado pela FIFA (Federação Internacional de Futebol *Association*), que será o tema do item 2.1. No subcapítulo seguinte o assunto é a mercantilização do futebol, que depois de sua organização como espetáculo de massa, passou a ser visto como grande oportunidade de negócio. Essas modificações não fazem parte apenas do universo futebolístico, mas sim de todo o conjunto social, por isso no item 2.3 fazemos uma reflexão teórica a partir de Jean Baudrillard para pensar a Sociedade de Consumo no qual estamos inseridos. A importância crescente no consumo fez com que outros teóricos, sendo um deles Nestor Canclini, pensassem na construção da identidade a partir desse fenómeno, tema este do subcapítulo 2.4. Com as transformações do esporte em negócio, os seus atletas passaram a ser celebridades mundiais, podendo ser comparados a estrelas de cinema e astros da música pop. Veremos as consequências trazidas com essa mudança na parte 2.5. Na última secção do capítulo, será analisada a forma como certos clubes passaram a se tornar forças hegemónicas e tiveram como pressionar as autoridades esportivas em busca de mais facilidades.

2.1 – A Expansão do Futebol

O futebol se apresenta hoje como uma força cultural, política e económica. O objectivo do presente capítulo é justamente mostrar como essas potencialidades se interligam, reforçando uma a outra mutuamente ou de maneira separada. Para podermos entender como esse esporte chegou a esse patamar, é preciso antes conhecer alguns pontos de sua história, por isso, vamos passar brevemente por alguns deles. Diferente do que vimos no primeiro capítulo ao falar do futebol medieval, nos interessa agora como o futebol se institucionalizou e se transformou num grande fenómeno de massa.

Apesar de haver evidências que em diferentes partes do mundo se jogavam um tipo de jogo de bola parecido com o que hoje conhecemos como futebol, foi na Inglaterra que o jogo foi oficializado e suas regras definidas. Desde 1848, as escolas de Cambridge tentavam unificar as regras do esporte, até que em 1863, representantes de 12 clubes e escolas se uniram e definiram as regras do jogo. Até a década de 1880 ainda existiam

alguma disputas sobre elas, foi então que todas as federações britânicas (inglesa, escocesa, galesa e irlandesa) se uniram para formar a *International Football Association Board* (IFAB), que é até hoje quem cuida das regras do futebol, e onde essas quatro federações têm cadeira cativa.

A uniformização das regras foi de vital importância para que o jogo fosse espalhado pelo mundo. Na época uma potência imperial, com territórios por todo o globo, além de tratados comerciais com outros tantos povos e nações, a Inglaterra, levou a prática do futebol para diversos cantos do planeta. Pode ter sido através dos operários de suas indústrias, de comerciantes ou mesmo daqueles que iam estudar na Europa e voltavam para o seu país com uma bola.

Na Inglaterra, assim como na maior parte dos países europeus, o futebol se popularizou a partir das escolas ou de clubes. No início seus praticantes eram das camadas altas ou médias da sociedade, mas quando foi oficializada como profissão, o futebol se popularizou ainda mais, pois assim os homens das classes operárias podiam jogar em maior número pois passaram a receber salários para isso, não dependendo do tempo livre para tanto, tendo em vista que esse era um bem apenas das elites.

No Brasil, o patrono do futebol foi Charles Miller. Com 9 anos, ele foi estudar na Inglaterra, e no seu retorno, em 1894, trouxe algumas bolas de couro na mala para apresentar o futebol aos seus conterrâneos. Apesar de ter sido implementado com um caráter elitista, o futebol caiu no gosto popular. O Bangu Athletic Club, no subúrbio do Rio de Janeiro foi pioneiro ao deixar jogar os operários da fábrica de tecidos bangu, e na década de 20, o Vasco da Gama foi o primeiro a ganhar um título com jogadores negros no seu elenco.

Com a popularização, não só no Brasil, os estádios passaram a ficar cheios. Para atrair mais gente, era preciso ter melhores jogadores, por conta disso, alguns jogadores passaram a ser pagos para representar determinadas equipes. No entanto, esse era uma prática proibida pela FIFA e as federações nacionais, que ainda tinham em seus quadros directivos representantes da elite social, que viam o lucro e o dinheiro com mal vistos nos esportes. Para burlar essa questão, os clubes arranjavam empregos para os seus jogadores favoritos, ou pagavam prêmios por vitórias. Chegou-se a um ponto em que essas práticas já haviam se tornado notórias e uma cisão entre profissionalismo e amadorismo ameaçava a

organização dos campeonatos nacionais, assim, o profissionalismo foi oficialmente adotado. Embora na Inglaterra ele tenha sido instituído antes, na maior parte dos países essa mudança ocorreu na década de 30: Itália em 1929, Espanha em 1930, França em 1932 e Brasil em 1933.

Mas segundo Guerra (2005), nessa primeira era do profissionalismo o vínculo entre jogadores e clube era muito mais moral do que comercial. O atleta era identificado pelas suas condições técnicas, e a sua capacidade de gerar vitórias e conquistas para o clube era o retorno obtido. O seu desempenho estava ligado ao “amor” ao clube ou “amor à camisa”, assim, sendo raro, uma transferência para clubes rivais, e para salientar o carácter moral, o jogador tinha a obrigação de corresponder àquelas pessoas, torcedores e dirigentes, que confiavam em suas capacidades (GUERRA:2005, 191).

Nesta época, os jogadores recebiam baixos salários, mas que eram adicionados a gratificações pelo seu desempenho a favor do clube. Era uma prática muito comum, mas sua importância era sobretudo simbólica, por isso ela poderia ser irregular, variando de tamanho e frequência. Apesar de mostrar seus primeiros traços de organização comercial, esse ainda era um período onde essas características estavam apenas começando. A organização industrial do futebol levou algum tempo, e foi promovida principalmente pela FIFA no seu início e posteriormente os clubes também tomaram parte, como vimos no capítulo 1.

Em 1974, foi eleito para a FIFA um novo presidente, o brasileiro João Havelange. A sua chegada ao poder estava relacionada a uma crescente insatisfação dos países sulamericanos, eles acreditavam que a FIFA estava muito voltada para a Europa e dava pouca importância a eles. Para conseguir a vitória no pleito, Havelange fez intensa campanha no continente africano, onde havia muitos votos e muitos descontentes com o eurocentrismo da FIFA. Além desse apoio político, Havelange também contou com uma substancial ajuda material de Horst Dassler, chefe da Adidas. Apesar de ele também ter contribuído com a campanha adversária de Stanley Rouss, Dassler acreditava que o brasileiro seria mais apropriado para a sua visão do papel do futebol no mundo, enquanto Rouss era muito mais conservador.

Apesar de Rouss ver como necessária a expansão do jogo e a melhoria das condições para sua prática em países menos desenvolvidos, ele acreditava que a FIFA não

deveria gerar lucro. Ele via com muita cautela a crescente procura das redes de televisão para a transmissão dos jogos e da Copa da Mundo e o interesse dos patrocinadores.

João Havelange pensava muito diferente disso. Ele via como essencial a busca por um grande parceiro comercial para expandir a prática do futebol pelo mundo, e depois de dois anos de eleito assinou um acordo com a Coca-cola, onde o principal objectivo era incentivar campeonatos de camadas jovens. Ele também assinou um acordo com a Adidas que seria responsável por fornecer o material esportivo para as Copas do Mundo e os projectos da FIFA. Essa parceria era interessante para a FIFA porque poderia aumentar sua influência e o seu número de afiliados, e para os seus patrocinadores entrar em mercados restritos como as repúblicas sob influência da então URSS (LANFANCHI et al:2004,245).

Além do desenvolvimento de congressos técnicos, congressos para árbitros e o campeonato para jovens, Havelange aumentou o número de participantes na Copa do Mundo para pagar a sua dívida política. De 16 passou 24 países, sendo que a maior quantidade de vagas foram para aqueles que o haviam apoiado. Posteriormente, seu sucessor, Joseph Blatter aumentou para 32 o número de participantes.

Mas a principal fonte de renda da FIFA e uma das grandes razões da popularização do jogo é a venda dos direitos de transmissão. Desde a sua criação, a Copa do Mundo sempre foi a maior forma de conseguir receita para a FIFA, mas até a chegada de Havelange, o dinheiro era visto apenas como forma de pagar as despesas correntes, não era necessário buscar mais maneiras de angariar fundos.

Em um processo espiral, vários factores contribuíram para que os valores dos contratos de transmissão aumentassem. A popularidade do jogo atraiu patrocinadores, que por sua vez colocavam dinheiro nas televisões que podiam comprar os direitos de transmissão. Depois, na década de 80, na Europa, a entrada de outras TVs no mercado fez aumentar a concorrência, e o futebol é um produto muito valioso, por conta disso a luta pela sua concessão fez o preço subir ainda mais. Segundo o livro da FIFA, o European Broadcast Union (EBU) gastou 10.9 milhões de francos suíços em 1982 para transmitir o mundial, e, em 1998, gastou 5 vezes mais esse valor. Além disso, depois da Copa de 1990, a empresa de marketing esportivo, ISL pagou 100 milhões de francos suíços para a FIFA sendo 30% para a venda de ingressos, 45% para os direitos de televisão e 25% para acordos de patrocínio (LANFANCHI et al:2004,249).

Dessa forma a Copa do Mundo se tornou um dos eventos mais lucrativos do mundo, e o futebol um produto muito valioso. Acontece que não foi apenas a FIFA e seus parceiros que notaram isso, os clubes e jogadores também perceberam isso. A princípio proibido, o patrocínio nos uniformes passou a ser adotado. O pioneiro foi o Perugia da Itália, que negociou com a fábrica de massas alimentícias Ponte que criou uma marca de material esportivo com o mesmo nome, assim ninguém poderia reclamar de ter estampado o nome da marca. Outra forma foi encontrada pelas multinacionais Philips e Bayern, ambas compraram duas equipes e incluíram seus nomes ao do clube. Vendo que já não poderia mais impedir, a FIFA liberou os patrocínios (GUERRA:2005, 195).

Os jogadores também perceberam esse grande filão de mercado e passaram a ser garotos propaganda para qualquer produto. Às vésperas da Copa do Mundo de 2006, Ronaldinho Gaúcho aparecia em 12 campanhas publicitárias que iam desde chicletes, picolés, revistas em quadrinho, desodorantes, álbuns de figurinhas, material esportivo, operadora de telefonia móvel, bancos, canais de TV à cabo infantil, refrigerantes e bebidas isotônicas, etc. (PACHECO: 2006, 15). Com essa mudança de paradigma implementado a princípio pela FIFA, as relações de trabalho dentro do futebol mudaram. Não há mais espaço para aquele dilema entre a moral e as relações comerciais. O amadorismo está definitivamente morto e não pensar o futebol como algo consumível e a organização dos clubes como empresas pode se tornar um suicídio.

Para o futebol se tornar um espectáculo com fortes inclinações para o aspecto comercial, foi fundamental o exemplo da liga profissional de basquete norte-americana, a NBA. Apesar de todo o apelo mundial, foram os americanos que primeiro associaram negócios com o esporte no novo mercado global. Com a união entre ESPN e NBA que o negócio se iniciou. A transmissão 24h por dia de esporte, e a oferta de um jogo de basquete diário despertou o interesse de patrocinadores globais. O dinheiro que veio com isso permitiu reconstruir os velhos estádios, acabar com o envolvimento com drogas dos atletas e criar um verdadeiro espectáculo. Além disso, uma parte fundamental para o sucesso da NBA se deu pela visão de patrocinadores como a Nike que passaram a investir grandes somas em poucos atletas, transformando os em ícones do esporte global. E para a popularização do esporte é fundamental a presença de ídolos. Os empresários que ficaram

de fora desse negócio foram buscar oportunidades em outros lugares – um deles foi Rupert Murdoch que adquiriu os direitos do campeonato inglês (CALDEIRA:2002, 25).

Já que falamos constantemente que o futebol se tornou um espectáculo de massas, evocamos o que Guy Debord (1997) escreveu a respeito do assunto. Para ele, na sociedade onde estão estabelecidas as modernas práticas de produção, tudo que era vivido directamente se tornou uma representação. Considerado em sua totalidade, o espectáculo é o projecto e o resultado do modo de produção existente. Seja através das suas diferentes formas – informação ou propaganda, publicidade ou consumo directo de divertimentos -, o espectáculo é o modelo da vida dominante na sociedade (DEBORD:1997, 14). O futebol é também representação, uma vez que o contacto directo que havia entre o clube da cidade e seus moradores foi se perdendo para dar mais espaço a grandes equipas e a contactos cada vez mais mediado por veículos eletrônicos.

O espectáculo é o momento histórico vivido pela sociedade, e seu carácter é fundamentalmente tautológico, pois seus meios acabam por ser seu fim. O espectáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo. Sendo assim, podemos dizer que a principal produção da sociedade actual é o espectáculo (DEBORD:1997, 17).

A organização do futebol em temporadas acaba favorecendo a tautologia do modo de produção do espectáculo. Como o enfoque é dado nos resultados da equipa, e que as temporadas vão se intercalando de forma cíclica, passa-se despercebido a finalidade da organização do futebol como negócio, que é gerar lucro para os proprietários dos clubes e a pouca importância dada aos torcedores.

A separação é um aspecto vital para o espectáculo. Ao institucionalizar a divisão social do trabalho, repartiu-se a sociedade em classes e concentrou-se o poder. Os religiosos justificaram a divisão, e embelezaram as proibições sociais. Ao aderir a essa imagem estabelecida, foi criado o que se pode considerar a origem do espectáculo. Já o espectáculo moderno expressa o que a sociedade pode fazer, mas se opõe radicalmente ao que é possível ser feito. Assim, o espectáculo é a conservação da inconsciência na mudança prática de condições de existência (DEBORD:1997, 21).

A separação entre trabalhador e o que ele produz faz com que as pessoas percam a noção daquilo que estão fazendo. Tanto jogadores, na maioria dos casos, não se dão conta da sua importância e como são explorados para o sucesso do jogo, assim como os

torcedores que não se enxergam como essenciais para que o espetáculo seja vendido. A comunicação e a noção de unidade se tornam propriedade dos directores do sistema, que com sua vitória proletarizam o mundo. Além disso, não é na inactividade que se encontra a liberdade. Mesmo o lazer, ou qualquer outra actividade está subordinada ao trabalho (DEBORD:1997, 22).

A alienação do espectador, resultado de sua própria actividade consciente, se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais se reconhece nas imagens produzidas, menos entende a sua existência e seu desejo. Os seus gestos não estão mais em sua posse, mas são representações feitas por outro. O espectáculo está em toda a parte, e por isso o espectador não se sente a vontade em lugar algum. Alienado da produção, o tempo e o espaço se tornam estranho para ele, e é o espectáculo o mapa para esse território.

Na sociedade, o espectáculo é uma fabricação concreta de alienação. Assim, o homem separado daquilo que produz vai fazendo com cada vez mais força todos os detalhes do seu mundo espectacularizado. Quanto mais sua vida se torna seu produto, mais ele se separa dela (DEBORD:1997, 25).

A separação do trabalhador e seu objecto de trabalho pode ser comparada com a situação do torcedor moderno. Para quem controla o sistema, é importante apenas que ele vá ao estádio e compre seu ingresso e alguma mercadoria a mais, porém a noção e participação em todo o processo que envolve o clube já foi banida ou esquecida, e é apenas vivenciada como forma de promoções ou transformada em mercadoria. O espectáculo do futebol também não foge a essa regra.

A vertente económica e comercial passou a se sobrepor às questões sociais e políticas, sendo dessa forma que o esporte passou a ter o status de indústria, ao lado do cinema e da televisão quando se trata de entretenimento de massas. É justamente esse processo que será visto com mais detalhes a seguir.

2.2 – A Mercantilização do Futebol

Para entender a mercantilização do futebol é preciso enquadrar o esporte na categoria de lazer. Nos anos 60 e 70 as opções de diversão foram aumentando na sociedade, e como os países ocidentais passavam por um período de prosperidade económica, essas

formas de lazer estavam directamente ligadas ao luxo, ou consumo. Sendo assim, o estádio de futebol da equipe local deixou de ser tão atraente.

Além disso, o aumento do desequilíbrio entre as equipes¹³ somado ao início das transmissões pela TV e o desenvolvimento dos transportes – principalmente o acesso aos carros – tornou mais fácil e atractivo, para quem gostava de futebol, ir assistir aos jogos das grandes equipes. Assim, os pequenos clubes foram se tornando cada vez menos importantes e atraindo cada vez menos público. O fosso entre as equipes só aumentou.

Na época do debate sobre o fim do teto salarial para jogadores na Inglaterra, o Presidente do sindicato de jogadores, Jimmy Hill, argumentou que o futebol tinha se tornado um produto de entretenimento como qualquer outro. Portanto, na medida em que a indústria do entretenimento estava toda relacionada, nada mais justo que os seus principais artistas fossem pagos de maneira condizente com os lucros que geravam. Ele colocou lado a lado, o cinema, o futebol e a televisão. Para ele, não só uma equiparação salarial era necessária, mas também um reconhecimento do público. (KING, 2002: 45). Hoje isso já acontece, e poderemos ver mais a frente quando falarmos do jogador de futebol como celebridade.

Outro factor que aumenta a diferença entre os grandes e os pequenos clubes é a publicidade. Para os patrocinadores é mais interessante investir nas equipes com maior visibilidade, que por receberem mais dinheiro acabam tendo maior projecção, assim aumentando a diferença. Os patrocinadores também são mais um grupo para pressionar a Federação para viabilizar um maior número de jogos transmitidos pela TV (KING, 2002: 51).

Tanto no Brasil, como na Inglaterra, e provavelmente em outros países também foi assim, as federações tinham muitas restrições quanto ao patrocínio na camisa dos clubes e o

¹³ Em países como Itália, Espanha e Portugal já havia um certo desequilíbrio entre os times há mais tempo. Essa diferença é vista na quantidade de campeões nacionais. Na Inglaterra, havia uma medida imposta pela Federação de estipular um teto salarial, assim as equipes estariam equilibradas. Essa regra foi abolida na década de 60 quando o fosso começou a crescer. A diferença aumentou mais ainda quando foi criada a Premier League – desde 1992 apenas 4 clubes foram campeões. No Brasil, a situação é um pouco mais complexa: o campeonato nacional só passou a ser disputado em 1971 antes disso os campeonatos estaduais tinham muita força, por isso as regiões mais forte economicamente tiveram vantagem inicialmente quando foram disputar os campeonatos nacionais. Acontece que Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais cada um tinha pelo menos duas grandes equipes o que tornou o campeonato brasileiro bastante disputado. Apenas recentemente que já começa a se notar um certo desequilíbrio nos resultados associado ao poder económico, mas é ainda algo a se estudar.

aumento de transmissão. Fossem por motivos tradicionalistas, ou por medo de que a venda de ingressos fosse diminuir, no entanto, os grandes clubes – ameaçando formar uma competição paralela – sempre souberam fazer por onde mostrar que eram mais do que necessários para a organização e atractividade do campeonato. Por mais que as federações sejam contra, elas são dependentes das grandes equipes.

Todas essas medidas são acções particulares, mas que ao longo do tempo foram modificando a estrutura do futebol. Apesar de parecer meio solto no tempo e no espaço, essas foram mudanças que aconteceram em diferentes lugares e em diferentes épocas, mas que juntas vão transformando a o politica orgânica do futebol de desenvolvimento do futebol. No momento estamos mostrando como ele se tornou um produto de entretenimento, e mais a frente falaremos de como esse produto se insere no cenário da globalização.

Essa mudança de ideologia tem no início da transmissão pela BSkyB do campeonato inglês, e posteriormente, em outras partes do mundo na entrada da TV por assinatura na transmissão do futebol, um forte aliado. Segundo King (2002), a transmissão pela TV não está apenas em sinais de satélite ou tão pouco ela é uma mídia transparente. Ao televisionar o futebol, os ideais do jogo se unem aos da televisão, e sem surpresa os da TV defendem o entretenimento e o livre mercado (KING, 2002: 113). Pensando nessa união de valores, é interessante pensar na associação da TV Globo e o campeonato brasileiro. A emissora defende o mercado, mas com uma leve tendência de favorecimento ao produto brasileiro, esse é uma das razões para explicar a razão de mesmo com algumas investidas a concorrência da TV Record não conseguiu adquirir os direitos de transmissão mesmo com uma oferta financeira maior.

A respeito da transmissão de eventos esportivos, Alan Law, Jean Harvey e Stuart Kemp escreveram um artigo, *The Global Mass Media Oligopoly: The Three Usual Suspects and More*, em que levantam interessantes questões sobre a relação entre os grandes conglomerados de mídia e o esporte. Eles apontam que para essas redes, a transmissão do esporte é importante para a abertura de mercados, pois cada local tem uma preferência por algum tipo de jogo, que recebe destaque na forma como é gasto o seu lazer e portanto é uma boa oportunidade de negócio. Mas o dado preocupante, é que na medida em que os grupos de mídia vão se tornando maiores, e actuam em nível global, é provável que a oferta

daquilo que é exibido vá se tornando mais escassa. Assim, é preciso ter em mente a ideologia dos grandes grupos de mídia, e saber que a produção e consumo dos bens de cultura estão cada vez mais centralizados, inclusive no campo esportivo.

Desde que a BskyB passou a transmitir o futebol na década de 90, aumentou significativamente o comentário sobre as ideias do livre mercado em torno do jogo. O espectador pode até rejeitar esses ideais e a forma como a Sky faz negócios, no entanto, as suas implicações sociais estarão lá sempre presentes. Além disso, o crescimento da transmissão da Sky e a renovação do contrato mostram que questões como escolha do consumidor, entretenimento estarão no centro do debate e nos rituais de consumo do futebol (KING, 2002: 116).

É difícil de relacionar causa e efeito nesse caso, mas em paralelo com essas transformações, as organizações internas dos clubes também mudaram. Não mais havia espaço para directores amadores no comando, eram necessárias pessoas com novas mentalidades e atitudes. Por isso faremos uma breve comparação entre os velhos directores de clube e os novos. Mas é preciso fazer uma consideração antes: nem todos os países do mundo se encontram no mesmo compasso de desenvolvimento, mesmo dentro de determinados países é possível encontrar exemplos distintos. O que acontece é que acreditamos que essa seja a tendência actual da evolução do futebol, sem que isso esteja carregado de um significado atribuindo valor, é apenas a forma como a sua organização tem se mostrado, e parece indicar uma tendência.

Para os novos directores de futebol, os clubes são um investimento, e como tal devem gerar lucro. Já é justamente nesse ponto que eles se distinguem dos velhos directores que tinham no clube uma função social ou política, e portanto, aceitavam algum grau de prejuízo financeiro, pois seus objectivos principais eram outros. Para o antigo tipo de director, o clube era administrado de forma a prover um serviço para a cidade ou comunidade onde outros segmentos de negócio estavam sediados. Para eles, o clube era uma utilidade pública, e não uma forma de acumulação de dinheiro (KING, 2002:122).

A principal diferença em termos de organização está na busca pelo lucro puro e duro de seus novos diretores. Justamente essa transformação é essencial para entender o novo consumo do esporte e a comodificação do futebol. O projecto dos novos directores envolvia

três pilares principais: implementação de uma administração enxuta e eficiente, maximização do lucro e controle dos torcedores e a sua transformação em consumidores.

A mudança na administração do clube, aparentemente só burocrática, passa também por uma fase política, e da construção de uma nova imagem do clube. Antes de reestruturar a administração interna do clube foi preciso contar com a colaboração da mídia, do poder público e do judiciário para modificar o cenário de forma que o clube pudesse passar a ser uma instituição com fins lucrativos, e visto pelos seus fãs assim. Depois dessa fase política, pode se iniciar a reforma instrumental de novas práticas administrativas, contratação de pessoal capacitado e direccionado para lidar com negócio (KING, 2002:132).

A mudança administrativa provoca também a reformulação nos métodos de acumulação de capital. Foi preciso arranjar novas técnicas e aprimorar as antigas. Uma das iniciativas primárias para isso foi deixar cada clube independente do outro na hora de conseguir seu próprio dinheiro. A primeira providência diz respeito às bilheteiras: cada clube é responsável pela sua venda de ingressos e como ou o que faz com eles. Se um clube pequeno vai jogar contra um grande, está no seu direito aumentar o preço dos ingressos. Num jogo com menos procura, os valores são mais baixos. Assim, cada clube estabelece seu preço¹⁴. Inspirados pelo relatório Taylor, referido no item 1.3, os clubes modificaram seus estádios acabando com os lugares em pé. Usando a diminuição da capacidade de público como justificativa para aumentaram os preços dos ingressos – sendo que os grandes clubes mais ainda (KING, 2002:134).

A diversificação tem sido a principal estratégia para a busca do lucro. O clube investe na elaboração de produtos – principalmente roupas - com a marca da equipa e/ou de jogadores. Colocando sua marca em seus produtos, o clube permite aos seus fãs que consumam o seu valor simbólico. Mas para isso, é preciso que o clube tenha estabelecido os direitos sobre a sua marca (KING, 2002:136). Uma outra forma de investimento, mais arriscado, foi feita pelo presidente do Newcastle, Sir John Hall. Ele investiu no clube como reforço da identidade cosmopolita da região noroeste da Inglaterra, visando atrair investimento para o local. Segundo os argumentos de Lash e Urry, na economia pós-fordista, o valor económico principal não está no uso ou na troca, mas no valor simbólico,

¹⁴ No Brasil o preço dos ingressos é definido colectivamente, embora os clubes tenham liberdade para fazer promoções, mas não para aumentar os valores. Há ainda a obrigação de ceder uma carga de ingressos para a equipe adversária.

ou seja nos produtos, cujo valor, são definidos pelas identidades que eles podem gerar (KING, 2002:137).

O terceiro pilar da mudança é o controle do público e a transformação do torcedor em consumidor – questão tratada sob uma outra óptica no subcapítulo 1.4. Em entrevista a Anthony King (2002), Ken Bates então presidente do Chelsea dizia que era preciso atrair consumidores para os estádios. Para ele, o consumidor é aquele que paga pelo que recebe, mas que quer pagar por serviços e produtos de melhor qualidade (KING, 2002:139). Outra forma de mudar o perfil de quem frequenta os estádios é a busca por atrair as famílias e mulheres para o lugar. Dessa maneira também é que se consegue um maior controle da torcida, posto que assim se diminui a afluência de torcedores *hooligans* que com a alta do preço se impossibilitaram de ir aos estádios. Assim, os novos directores conseguiram tornar uma questão que era essencialmente política e cultural em apenas económica.

Muito pode se questionar sobre esse modelo adoptado. A transformação dos clubes em entidades privadas que desejam o lucro foi fruto da chegada de novos directores, e apesar de ser exagerado dizer que os clubes eram democracias participativas – uma vez que os fãs nunca tiveram poder de decisão na directoria -, eles eram bastante democráticos no que diz respeito às formas de lazer da comunidade. O preço de entrada nos estádios era barato o suficiente para que aquela forma de lazer fosse universal. A “privatização” do clube reduz a relação do seu torcedor a meros aspectos económicos (KING, 2002:140).

Como os fãs de futebol expressam suas identidades a partir do seu entendimento como torcedor de um clube específico, a sua ligação com a equipe é bastante forte. Assim, a sua forma de consumo é bastante diferente do consumidor comum. Um torcedor não vai à qualquer loja comprar o que quer, tem que ser uma bem específica. O consumo do futebol foge do modelo habitual, o produto consumido não está preso ao clube ou aos jogadores apenas, eles também pagam pela atmosfera do jogo que os próprios ajudam a criar. Paradoxalmente, os fãs de futebol são obrigados a comprar uma mercadoria da qual activamente e imaginariamente ajudaram a criar (KING, 2002:141).

Por ter uma ligação forte com o clube, por participar da criação do produto que tem que comprar, pela lealdade demonstrada pelo clube é porque a relação entre torcedor e clube não pode ser teorizada apenas como uma simples relação de consumo. A proximidade

de um fã com uma equipe não pode ser diminuída a aspectos económicos apenas, e é por isso que o futebol se mostra tão complexo e interessante.

Não se pode falar sobre a mercantilização de um aspecto da vida moderna sem pensar em Jean Baudrillard e seu livro *A Sociedade do Consumo*. Apesar de não ser directamente aplicado à realidade esportiva, o pensamento de Baudrillard se estende a todos os aspectos sociais, contribuindo com um relevante aporte teórico para o assunto que estamos trabalhando.

2.3 - A Sociedade de Consumo

Muitas das análises sobre futebol se centram no conceito de identidade nacional. Essas são um tipo de abordagem teórica que enxerga o esporte dentro dos parâmetros do tradicionalismo. Como é intuito desse estudo analisar justamente as tensões entre modernidade e tradicionalismo no futebol, é preciso situar a sociedade de consumo em que vivemos hoje e que molda a organização dos clubes e a sua respectiva relação com os torcedores.

Mas antes, é preciso ver como se estrutura a sociedade de consumo, muito bem analisada por Jean Baudrillard (2008), e segundo ele:

“A sociedade de consumo surge ao mesmo tempo como sociedade de produção de bens e de produção acelerada de relação. O último aspecto é que a caracteriza. A produção de relações, ainda artesanal ao nível intersubjectivo ou dos grupos primários, tende no entanto a alinhar progressivamente pelo modo de produção pelos bens materiais, quer dizer, pelo modo industrial generalizado. (...) As consequências de semelhante evolução são ainda difíceis de entrever, custa admitir que a relação (humana, social, política) se produza como se produzem objectos e que, a partir do momento em que é produzido de modo análogo, constitua igualmente objecto de consumo.” (BAUDRILLARD,2008: 182)

Para uma melhor análise da situação, primeiro precisamos entender a lógica do objecto, pois na sociedade do consumo somos cercados por eles todo o tempo. Além disso, acabamos por transformar os nossos corpos, as nossas relações, em suma, tudo, em objetos.

“Como a criança-lobo se torna lobo à força de com eles viver, também nós, pouco a pouco, nos tornamos funcionais. Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobrevivem às gerações humanas.” (BAUDRILLARD,2008: 15)

Por sua vez, os objectos são dominados, ou hierarquizados, por seu valor de troca, e são organizados de forma que haja abundância para todos. Assim um objecto fica sempre associado a outro, e por inércia, uma pessoa é impelida de um produto para o outro, dentro de uma cadeia de consumo. Seguindo a linha contínua do consumo, criam-se lugares para

concentrar toda essa actividade, e Baudrillard nomeou esses espaços de “drugstores”, mas podemos chamá-los de centros comerciais, sendo a sua ampliação os “parlys”, ou os shoppings centers. Considerando que a lógica do consumo é a realização das necessidades, e portanto das satisfações da vida humana, os shoppings center se organizam num ambiente de “eterna primavera”, onde todos os problemas de se viver em grandes centros urbanos estão no mundo externo.

O lugar do consumo é a vida cotidiana. Para que as estruturas sociais se mantenham, é preciso fazer com que a passividade da sociedade de consumo seja desculpabilizada e que seu enclausuramento não seja insuportável. De forma a cumprir ambos objectivos, o método é o mesmo: criar um simulacro de um mundo sereno, onde já não existem tensões e que reina a harmonia, mas que é alvo de ameaças externas constantes, por isso somos alimentados regularmente com imagens de violência.

Com a abundância de objectos, e o progresso tecnológico tenta se fazer crer que a diferença entre as classes sociais diminuiu. Mas as desigualdades de acesso ao ensino, à política e ao sistema de saúde continuam a ser as mesmas, as únicas desigualdades que diminuíram foram o acesso aos bens de consumo, através do aumento do acesso ao crédito, embora cada classe mantenha a sua hierarquia simbólica. E esse progresso tem um custo sobre a vida das pessoas,

“Talvez ainda mais grave que a desclassificação dos produtos e da aparelhagem é o facto, assinado por E. Leisle, de que «o custo do progresso rápido na produção das riquezas é a mobilidade de mão-de-obra e, por consequência, a instabilidade do emprego. Renovação, reciclagem dos homens que tem como resultados gastos sociais muito pesado e, sobretudo, a obsessão geral da insegurança. A pressão psicológica e social da mobilidade, do estatuto, da concorrência a todos os níveis (rendimento, prestígio, cultura, etc.) torna-se cada vez mais pesada para todos. Necessita-se de mais tempo para se recriar e reciclar, para recuperar e compensar o desgaste psicológico e nervoso causado por múltiplos danos: trajecto domicílio-trabalho, superpopulação, agressões e estresse contínuos. Em última análise, o preço mais elevado da sociedade de consumo é o sentimento de insegurança generalizada que ela engendra...»” (BAUDRILLARD, 2008:35)

A preocupação é somente com a manutenção do nível de crescimento. Assim, os recursos em investimentos sociais (saúde, pesquisa, educação) são voltados para manter de pé aqueles que vivem dentro desse estilo de vida desgastante, pois isso favorece o crescimento. E todos os gastos com a diminuição das disfunções causadas por esse ritmo de vida são contabilizadas, na verdade, como acréscimo no estilo de vida e são mais frequentes que gastos com intenção de aumentar a satisfação. Só o que é mensurável e “produtivo” são colocadas no sistema, os gastos com as disfunções são os maiores e por isso, mesmo sendo

algo negativo, se for gerar produção é somado ao sistema: o importante é a abundância de produção.

Voltando a lógica do consumo, podemos dizer que ela é um diferenciador social e não um instrumento de democratização. Segundo Baudrillard (2008), a lógica social do consumo pode ser vista como: um processo de significação e comunicação, baseado num sistema de troca, assim o consumo adquire um sentido equivalente a uma linguagem; ou então como um processo de classificação e diferenciação social, onde os objectos/signos se ordenam não só dentro de um código, mas também como valores estatutários, implicando outros valores sociais como saber, cultura, poder, etc. É nesse contexto que podemos entender o consumo de objectos antigos, de luxo, a proliferação do “kitsch”, e a inovação tecnológica como forma de refazer a distinção social.

Embora seja dito que o Homem busque a sua felicidade através da satisfação das suas necessidades, ele é censurado quando chega a um nível em que não precisa mais buscar nada. Além de haver o imperativo de não poder parar de consumir, é preciso dizer que essas escolhas não são feitas livremente. Elas são socialmente controladas, reflectindo o modelo cultural onde estão inseridas, onde cada coisa consumida faz parte de um sistema de valores, assim as necessidades visam mais os valores e a sua satisfação está relacionada a uma adesão a tais valores. “A escolha fundamental, inconsciente e automática, do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade em particular” (BAUDRILLARD, 2008: 69). Portanto, deixa de ser escolha.

Se compreendermos que a necessidade por um objecto é antes de tudo uma necessidade de diferenciação, então podemos entender porque não existe satisfação completa, nem a definição de necessidade. A verdade do consumo é que ela reside na produção e não na satisfação da necessidade.

“A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objectos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala. Tal é a estrutura do consumo, a sua língua em relação à qual necessidades e os prazeres individuais não passam de efeitos de palavra.” (BAUDRILLARD, 2008:80)

Dessa maneira a diferença passa a ser um produto como qualquer outro. Tal como qualquer outro sector de produção, há uma tendência monopolista na produção da diferença. Monopólio e diferença são incompatíveis – caso se conjuguem é porque a diferença já não existe. “O processo monopolizador ao abolir as diferenças reais entre os homens, ao tornar homogêneas as pessoas e produtos, é que inaugura simultaneamente o

reino da diferenciação. (...) Também agora é sobre a perda das diferenças que se funda o culto da diferença” (BAUDRILLARD, 2008:89). Fica evidente que a diferença é fabricada, e essa diferenciação produz indivíduos “personalizados” ou customizados, ou seja, conforme padrões. Conformidade não é igualização, é o fato de ter em comum os mesmos códigos e partilhar os mesmos signos.

Assim como a história só se repete como uma imitação grotesca, o consumo acontece sobre forma ritual ao que já é acontecimento histórico. Ou seja, retira-se de um evento, uma situação o seu carácter histórico e cultural para transformá-lo num objecto ou signo daquilo que antes representava. Mas ao transformar-se em signo/objecto o seu valor histórico muda para ser apenas por um valor de troca.

“Assiste-se em toda a parte à desagregação histórica de certas estruturas que, sob o signo do consumo, festejam de alguma maneira e simultaneamente o seu desaparecimento real e sua ressurreição caricatural. A família está a dissolver-se? Então, exalta-se. As crianças deixaram de o ser? Sacraliza-se, portanto, a infância.” (BAUDRILLARD, 2008:104)

Junto a isso, se propaga a ideia da necessidade da reciclagem. É preciso estar atento às mudanças que acontecem no mundo, e necessita-se atualizar, seja em termos profissionais ou sociais. Podemos tomar o mundo da moda como exemplo para ver que esse ciclo é arbitrário, forçado e propositadamente acelerado. De maneira semelhante também se organizam os processos racionais de acumulação científica, o processo social, de consumo, solidário e outros. Mesmo na vida profissional, os valores da ciência sucumbem perante a reciclagem, ou seja, perante a mobilidade. Diante de tal cenário, a cultura já não é feita para durar, a sub-cultura cíclica nega a tradição e a hereditariedade da cultura.

Dessa forma, quando se junta a transformação dos acontecimentos históricos em signos/objectos, o alto grau de mobilidade social e a nova forma de fazer cultura, podemos dizer que a comunhão cerimonial que antes se dava através do pão e do vinho hoje é feita pelos veículos de comunicação de massa. “Por outras palavras, a comunhão já não passa por um suporte simbólico mas por um suporte técnico: é desta maneira que se faz comunicação” (BAUDRILLARD, 2008: 108). A cultura de massa exclui a cultura e o saber porque isso seria comprometer a participação colectiva nessa cerimônia.

É preciso dizer que o cerne da questão não está na difusão da cultura de forma industrial pela mídia.

“Multiplicar as obras não implica necessariamente qualquer «vulgarização» ou «perda de qualidade»: o que acontece é que as obras assim multiplicadas enquanto objectos seriais se tornam efectivamente homogéneas ao «par de meias e a poltrona de jardim», em relação com os quais adquirem sentido. Deixam de se opor aos outros objectos finitos com obra substância de sentido, como significação aberta, tornando-se também elas objectos

finitos e integrando-se na panóplia e na constelação de acessórios, por cujo intermédio se define o «standing»«socio-cultural» do cidadão médio.” (BAUDRILLARD, 2008:111)

Nesse cenário a cultura pode ser vendida nos shoppings center. Mas não se trata dos lugares de venda, nem do volume, nem do público, a verdade é: uma vez que se vende, e logo se consome, a cultura encontra-se no mesmo patamar de outros signos e objectos, sendo produzida em função da procura e da concorrência de mercado. E como passam a ser definidos a partir de seu valor de troca, encontra-se uma nova forma de diferenciação pelo consumo da cultura. Para as classes altas, se produz o luxuoso, o raro, ou até mesmo a ideologia anti-consumista, que no fundo só fortalece o mito do consumo. Para as classes mais pobres, o equivalente a isso tudo são os objectos kitsch, que ganha valor por seu grau de distitividade.

Sobre a lógica do consumo, podemos dizer que ela se define pela manipulação dos signos. O objecto perde a sua interioridade e funda-se no aspecto exterior, isto é, apenas no valor das suas relações. Assim, perde-se o seu sentido histórico, podendo se esgotar em discurso de conotações (BAUDRILLARD, 2008:120).

É através dessa manipulação que ao colocar lado a lado, no rádio ou jornais, a notícia e publicidade, se coloca em pé de igualdade com a realidade de vida. A mensagem passada pela TV não se resume apenas às imagens transmitidas, mas aos modos de percepção e de relação criados. No caso específico da televisão, a virtualidade de se assistir a todos os espectáculos é a mais importante ideia vendida. Por isso, podemos dizer a respeito dos meios de comunicação de massa que sua função está em neutralizar o aspecto único de um evento para lhe substituir o universo múltiplo dos meios de comunicação (BAUDRILLARD, 2008:130).

Na medida em que a comunicação de massa se define pela produção sistemática das mensagens, então podemos entender que a linguagem pode ser facilmente consumida. A partir do momento em que ela, em vez de ser veículo de sentido, se transforma em léxico de grupo (o estilo snob, a gíria intelectual; o calão político) ou, começa ela própria a circular por conta do valor de seu código, transforma-se então em objecto de consumo (BAUDRILLARD, 2008:132).

Podemos ver um exemplo disso no caso dos fãs letrados, tema tratado no capítulo 1. Na medida em que o futebol se tornou um produto cada vez mais comercializável, as editoras viram a necessidade de mercado de oferecer produtos que atingissem esse nicho de

mercado. Além disso, os próprios torcedores passaram a vender revistas, camisas e outros produtos para os amantes de futebol.

Essa transformação onde a lógica do objecto vai dominando a linguagem, a relação com o corpo, a sexualidade e inclusive as relações pessoais, implica sobre o indivíduo a pressão de produção e a ideia de lucro da vida. É preciso aproveitar ao máximo, existe sobre ele a obrigação da fruição total, e diante desse imperativo do prazer, a pressão faz o indivíduo se desintegrar (BAUDRILLARD, 2008:193).

Para concluir, podemos afirmar que a era do consumo, acelerada pelo signo do capital, surge como era da alienação. Generalizou-se a lógica da mercadoria, que não se restringe apenas ao ambiente de trabalho, mas também à cultura, sexualidade e relações humanas. Essa nova organização não está estabelecida apenas em função do lucro, mas também no sentido de que tudo é espectacularizado, ou seja, provocado, orquestrado por imagens e modelos consumíveis. Ainda segundo Baudrillard, o Homem do Consumo não se tem contacto com as próprias necessidades e com a produção do seu trabalho. A sociedade acabou com a reflexão sobre si própria (BAUDRILLARD, 2008:206).

Já hoje, existem outros teóricos que discordam de Baudrillard, e talvez, dentro do próprio consumo, exista uma maneira de tentar reflectir, e de construir a sua identidade.

2.4 – A Construção da Identidade por meio do Consumo

Se para Baudrillard o consumo não é lugar de reflexão, tal pensamento não se aplica a Néstor García Canclini. Para ele, os processos de consumo vão além do que mera relação entre manipuladores e dóceis audiências. Estudos sobre comunicação de massa mostram que a hegemonia cultural não se dá mediante acções verticais nas quais os dominadores capturariam os receptores. Entre eles existem os mediadores, tal como família, o bairro e o grupo de trabalho, por exemplo. Para ser eficaz, a comunicação ainda deve incluir interacções de colaboração e transacção entre uns e outros (CANCLINI, 2008: 60).

Para desenvolver esse trabalho, Canclini propõe fazer uma conceituação global do consumo incluindo os processos de comunicação e recepção de bens simbólicos. A partir disso, ele atesta que “consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e uso dos produtos” (CANCLINI, 2008:60). Esta definição permite fazer enxergar os actos de consumo como algo mais que simples exercícios de gostos, caprichos,

e compras irreflectidas, tal como julgam os moralistas, ou como um comportamento puramente individual, como acreditam as pesquisas de mercado.

A partir dessa definição, podemos entender que o consumo não se dá por conta das necessidades ou gostos individuais, mas sobretudo obedecem a uma racionalidade económica. Mas ao mesmo tempo, precisamos levar em consideração que o consumo também é permeado por uma racionalidade sociopolítica interactiva. Percebemos isso ao ver a proliferação de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo, e vemos as regras de distinção social. Para Canclini, “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”, ao que ele ainda completa dizendo que “produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente” (CANCLINI, 2008:62).

O que se vê hoje é que a maior parte dessas lutas se dão muito mais pela apropriação dos meios de distinção simbólica do que a disputa pelos meios de produção. Não raro, considera-se que esse comportamento se dá exclusivamente para a divisão maior de classes ou grupos, tal como Baudrillard enxerga a situação, no entanto, mesmo aqueles que não se utilizam de certos bens podem perfeitamente compartilhar de seu valor simbólico, afinal se eles não o fizessem, não haveria sentido na diferenciação. Canclini conclui que “no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 2008:63).

“Por meio dos rituais, dizem Mary Douglas e Baron Isherwood, os grupos selecionam e fixam os significados que regulam a sua vida. Os rituais servem para “conter o curso dos significados” e tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso. Os rituais eficazes são os que utilizam objetos materiais para estabelecer o sentido e as práticas que os preservam. Quanto mais custosos sejam esses bens, mais forte será o investimento afetivo e a ritualização que fixa os significados a eles associados. Por isso, eles definem muitos dos bens que são consumidos como “acessórios rituais”, e vêm o consumo como um processo ritual cuja função primária consiste em “dar sentido ao fluxo rudimentar de acontecimentos.”” (CANCLINI, 2008:64).

Sendo assim, o consumo permite que se torne mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por conta disso, Douglas e Isherwood acreditam que além da importância para o mercado, graças às suas funções produtivas e reprodução das forças de trabalho, “as mercadorias servem para pensar” (CANCLINI, 2008:64).

O consumo também pode tomar contornos políticos e coletivos. Como exemplo, Canclini (2008) cita aquelas pessoas que enriqueceram rapidamente, mas que não modificaram seu padrão de consumo para não perder prestígio ou poder político. Ou ainda, pesquisas feitas por ele no México, mostram que algumas comunidades só permitem que

objectos novos sejam introduzidos se tiverem uma lógica de consumo para o grupo. Dessa maneira, podemos dizer que mesmo na nossa sociedade, o consumo não é uma atitude passiva e isolada de um indivíduo, ele se dá através de um processo activo, social, e com bastantes regras, apesar de flexíveis.

Relembrando o capítulo 1, podemos evocar o exemplo dos *lads*. Enquanto o consumo de roupas casuais era algo que os definia como grupo, eles não viam o consumismo como um problema. A partir do momento em que apareceram outro tipo de espectadores, os *flaneurs*, que eram voltados para o consumo de todos os produtos do clube, os *lads* passaram a rejeitar o consumo, esquecendo que eles próprios eram também consumidores. Só que para eles, a sua atividade tinha uma função para o grupo, enquanto para os *flaneurs* não.

Interessa pensar como a globalização e os novos fluxos transnacionais de comunicação influenciam na formação desses grupos distintivos, e nas suas respectivas regras. Tendo em consideração que os novos pactos entre produtores, instituições e mercado se dão através das redes internacionais, podemos afirmar que as elites de uma nação têm mais afinidade com outras classes semelhantes de países diferentes do que com as classes subalternas de seu próprio país. O que antes era acusado de falta de fidelidade aos valores nacionais já não pode ser usado, pois tanto sabemos que o conceito de “tradições autênticas” é algo delimitado arbitrariamente, quanto a cultura tem um carácter altamente híbrido. Além disso, não podemos mais dizer que as classes hegemónicas são influenciadas pelo que vem do sistema internacional, já que as classes populares também o são. A diferença está em que tipo de cultura internacional estão ligados, Canclini exemplifica que enquanto uns escutam Santana, Sting e Carlos Fuentes, outros preferem Julio Iglesias, Alejandra Guzmán e as telenovelas venezuelanas (CANCLINI, 2008:68).

Esta divisão não tem a ver somente com a distribuição de entretenimento, ela segmenta também os sectores sociais em relação aos bens estratégicos para que as decisões no mundo contemporâneo sejam tomadas. Enquanto cresce o processo de modernização tecnológica e se faz necessário a qualificação da mão-de-obra, aumenta a evasão escolar; ocorre a diminuição para postos de trabalho criativo e autónomo para os que podem ter acesso a serviços de informática e exclusivos de televisão. Para o restante da população, a sua maioria, oferece-se um modelo de comunicação de massa fruto de grandes monopólios

internacionais, nutridos por uma programação standard norte-americana, somados a produtos repetitivos gerados em cada país.

Apesar dos exemplos e experiências para provar o contrário serem poucos, e de baixa efectividade para as massas, Canclini (2008) acredita que não é a TV, rádio ou vídeo a causa do achatamento cultural e da desactivação política. Mas também não se pode atribuir apenas a diminuição da vida pública e ao retiro familiar da cultura eletrônica a explicação do interesse pela política. A partir dessas mudanças na relação entre o público e o privado no consumo cultural do cotidiano, é que se faz necessário um novo tipo de responsabilidade cívica.

Se o consumo se tornou um lugar onde é difícil o pensamento crítico, é preciso se libertar do seu cenário pretensamente livre, mas rodeado pelas imposições do mercado. Para tanto, Canclini propõe um consumo cidadão, onde é necessário os seguintes requisitos: oferta vasta e diversificada de bens que sejam representativos da multiculturalidade internacional dos mercados; informação confiável sobre a qualidade dos produtos, para que os consumidores não se deixem levar facilmente pela propaganda; participação democrática dos principais setores da sociedade civil nos processos de organização do consumo (CANCLINI, 2008:70).

Para que essas acções transformem os consumidores em cidadãos implicam que o mercado não seja visto apenas como um lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Da mesma forma, o consumo não pode ser considerado mera possessão individual de objetos isolados, mas como uma apropriação coletiva que ao mesmo tempo que cria uma distinção em relação aos outros, bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens (CANCLINI, 2008:70).

Os diferentes tipos de torcedores identificados por Giulianotti (2002) faziam a sua diferenciação sobretudo através dos variados produtos consumidos, e do significado que cada grupo dava a eles. O mesmo objeto, como por exemplo a camisa oficial, com o número 9 do Real Madrid com o nome de Cristiano Ronaldo, tem um significado diferente para cada um dos tipos de espectador. Para um torcedor é o manto sagrado de um dos principais jogadores da equipe; para um fã é um objeto valioso do seu ídolo, ou o clube ou o jogador; para um *follower* é uma peça de coleção interessante, pois se trata de um grande

jogador e um grande clube; para um *flâneur* é um objeto de moda, Cristiano Ronaldo é o jogador do momento e então recente transferência dele fez a sua nova camisa ser muito popular.

Diferente do que Baudrillard pensava sobre os objectos, Canclini acredita que eles têm uma vida difícil pois podem ser interpretados sob diversas formas. Primeiro são vistos apenas como “candidatos a mercadoria”, depois passam por uma etapa puramente mercantil, e, na sequência, podem perder essa característica e ganhar outra de acordo com a reinterpretação e reapropriação dos bens simbólicos. Um exemplo a ser dado são máscaras indígenas ou tribais, que primeiro são feitas para uma cerimônia, logo vendidas a alguém que pode ser colocado como ornamento em uma casa, ou então ser exposta num museu – onde perde o seu valor económico (CANCLINI, 2008:71).

Mais uma vez podemos tomar como exemplo uma camisa de clube como exemplo desse tipo de objeto. Elas são feitas para serem usadas numa cerimônia, a partida de futebol entre dois clubes ou seleções; depois são vendidas a alguém, que dependendo da importância dela pode colocar como ornamento em casa, ou levar a leilão; e por fim, pode acabar em museu, como vários exemplos de produtos expostos no Museu do Futebol em São Paulo, ou museus de clubes, muito comuns a equipes europeias como Real Madrid, Barcelona, Benfica, Milan, Inter de Milão e Manchester United, dentre outros.

Para Canclini, é preciso reconquistar criativamente os espaços públicos para transformar o consumo numa forma de pensar e agir de forma a renovar a vida social.

“Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. Assim, o consumo se mostrará como lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar, significativa e renovadamente, na vida social.” (CANCLINI, 2008:71).

Outro objecto de estudo de Canclini é as metrópoles urbanas. Tendo estudado com afinco a Cidade do México e outras grandes cidades latino-americanas, ele pode perceber que com o desenvolvimento dos meios tecnológicos e da comunicação de massas as pessoas e o aumento do caos urbano gerado pela numerosa população, as pessoas tendem a ficar mais restritas ao próprio lar. À medida que a cidade cresce ainda mais e a desorganização prevalece, diminui-se as regras de exercer o direito aos espaços sociais urbanos, conseqüentemente muitos habitantes procuram se proteger através de agrupamentos sectoriais, subordinando-se a paternalismos caudilhistas ou religiosos (CANCLINI, 2008: 85). Esse tipo de comportamento causa uma diminuição de público nos

estádios, mas é um fenómeno visto sobretudo na América Latina, onde as pessoas tendem a preferir assistir aos jogos em casa pelo sistema de *pay-per-view*¹⁵, ou ir a bares que transmitam as partidas pela TV no mesmo sistema.

Uma das formas mais frequentes de se compensar essa degradação e atomização das grandes cidades é a formação de *gangues*. Elas oferecem a participação em um grupo diante da perda de expectativas em relação à escola e da limitação do mercado de trabalho, oferecem outras formas de socialização e de acesso aos bens de consumo para dezenas de milhares de jovens (CANCLINI, 2008:103). No campo de estudos sobre o esporte, é emblemático o caso dos *hooligans* ingleses e outras variações de grupos violentos formados a partir da torcida de clubes de futebol.

Essa forma de identificação que une os membros de uma *gangue* pode ser considerada uma forma tradicional, ou antiga, de construção da identidade. Enquadrados sob o mesmo leque simbólico, étnico, territorial, as suas características são fixadas de maneira dogmáticas e onde essas semelhanças em comum delimitava a diferença com os outros grupos. No entanto, podemos afirmar que na actual concepção das ciências sociais – devido à modernidade e a globalização – a identidade surge como uma construção imaginária que se narra. A globalização diminui a importância dos acontecimentos históricos e substitui os referenciais folclóricos e da literatura nacional pelas referências da comunicação eletrônica e as trocas na vida urbana (CANCLINI, 2008: 116).

Para associar essas ideias sobre o consumo e a formação de identidades, existe um conceito que se faz muito importante: o de negociação. Como já não podemos nos considerar parte integrante de uma única sociedade homogênea e coerente, a participação em cada grupo social e a construção da identidade tem que ser constantemente negociada. Tanto Canclini quanto Castells reconhecem que os fundamentalismos são uma resposta à falta de habilidade nesses processos, eles são a reacção violenta em casos onde a opressão causada pelas forças neoliberais e falta de espaço para o reconhecimento das diferenças étnicas e culturais. Nesses casos a identidade não só não deve ser afirmada como defendida.

Apesar da relação da população com o Estado, ou com outras entidades macrosociais, estar cada vez mais reduzida, o mercado não foi capaz de cumprir suas

¹⁵ As televisões a cabo ou por satélite oferecem o pacote, pago a parte, dos campeonatos nacionais completos e com todos os jogos transmitidos ao vivo.

promessas de coesão social. O desejo de fazer parte de uma comunidade permanece e as pessoas têm se encaminhado para grupos religiosos, conglomerados esportivos, solidariedades geracionais e círculos de consumidores de comunicação de massa. Em comum entre esses grupos está o fato de se agruparem em torno de consumos simbólicos e não dos processos produtivos.

Os críticos do consumismo afirmam que a organização individualista cria uma desconexão entre os cidadãos, e acaba com a solidariedade. Mas ao mesmo tempo, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação pode gerar associações de consumidores e lutas sociais. As comunidades que se organizam em torno de afinidades esportivas ou musicais podem reactivar estereótipos fundamentalistas como os conflitos interculturais em campeonatos de futebol e discriminação moralista aos rockeiros (CANCLINI, 2008: 224).

Todas essas ponderações precisam ser feitas ao se analisar também o esporte nos dias actuais. Diferente do que Canclini coloca, o futebol não é espaço apenas para fundamentalismos nacionalistas, a globalização também afectou a sua organização e os torcedores não são mais apenas composto do estereótipo do homem violento e rude, há também mudanças e negociações na identidade do torcedor, como já vimos anteriormente. As celebridades conseguem conjugar um modelo para as pessoas em termos de espelho, mas também servem como vedetes da sociedade do espectáculo, ou da sociedade de consumo. Inserido nessa sociedade, e sendo uma parte muito relevante na sua estruturação, a indústria do esporte também produz em peso as suas celebridades, e portanto, também esse fenómeno merece a nossa atenção.

2.5 - Atletas ou Celebridades?

A comparação entre jogadores e estrelas de rock ou da música pop parece inevitável quando vemos o nível de celebridade que alguns jogadores alcançam. A celebridade tem impactos significantes na maneira como os indivíduos negociam a experiência da sua vida diária. Um olhar mais apurado pode ainda mostrar interessantes relações de poder na medida em que classe, género e nacionalidade estão inerentes ao fenómeno da celebridade (CHUNG, 2003:100).

As relações entre esporte, mídia e negócios estão historicamente ligadas, mas com as mudanças recentes na ordem mundial e nas transformações das relações culturais, a

união mais estreita entre esporte e mídia fez emergir uma forte economia do esporte. Como outra ocupação high-profile, o esporte profissional gera um clima institucional que conduz para a construção de celebridades. Esportistas se tornam famosos por causa de sua habilidade, carisma ou ambas. Para alguns, a própria fama se torna o motivo para ser famoso (NALAPAT e PARKER, 2005:434). O fato do esporte profissional ter se tornado espacialmente fluído ao aliar se aos meios de massa permitiu que eles operassem mais dinamicamente em mercados globais, nos quais a celebridade pode surgir facilmente.

Mas em seu estudo, *Sport Star Vs Rock Star in Globalizing Popular Culture: Similarities, Difference and Paradox in Discussion of Celebrities*, Chung (2003) apresenta que a questão da celebridade aponta ainda um carácter político e ideológico como fundamento. A cultura pop se ajustou para o padrão dominante da ideologia e se adaptou ao capitalismo comercial para a sua sobrevivência. O esporte em especial, dentro dos tipos de cultura pop, tenta mostrar esses valores tradicionais como hierarquia, patriotismo, superioridade masculina, homossexualidade e nacionalismo. No mundo do esporte, fama e dinheiro são dados àqueles que provam ter habilidade atlética, mas manter essa fama depende da manutenção de certos padrões de comportamento dentro e fora do campo.

Celebridades esportivas demonstram valores e normas consideradas como modelos para as massas, e a massa deve seguir. Assim, as elites podem controlar a massa. Por conta disso, as celebridades devem manter os seus hábitos dentro de um conjunto de práticas ideológicas, e em consequência retribuir sua fama. Dessa maneira, a relação entre celebridade e elites se dá através de prêmio e recompensa.

Podemos recorrer a um exemplo marcante entre dois ex-companheiros de time: Michael Jordan e Denis Rodman. O primeiro era o melhor jogador de basquete do mundo, e seu sucesso não se deu apenas nas quadras, fora delas, ele conseguiu se destacar no novo mundo mídiático e se inserir como um modelo americano, pai de família e homem de sucesso em sua carreira no mercado. Dessa maneira, eles se posicionou como Americano, e não afro-americano como seria suposto. Por outro lado, também negro, Denis Rodman era considerado o anti-Jordan. Apesar dessa semelhança inicial, Rodman era representado para reforçar a ideologia dominante do estereótipo negro: originado de uma família negra com problemas, um comportamento agressivo, rebelde e hiper-sexualizado (CHUNG, 2003:101). Para Chung, uma grande habilidade do capitalismo actual é a capacidade de

transformação desses comportamentos rebeldes, como o de Rodman, ou de comportamentos questionadores em algo comercializável, e portanto, mais uma de suas mercadorias. Não importa o questionamento que seja feito a ordem mundial corrente, de alguma maneira, as consequências acabam fortalecendo o sistema.

Ao comparar uma estrela do beisebol e uma estrela da música, Chung escolheu para objecto de estudo de seu artigo um esportista, Park, que fosse um exemplo dos valores tradicionais, e um artista rebelde, Seo. Mas apesar das diferenças no tipo de comportamento, ambos apresentavam semelhanças nas consequências de suas carreiras: o enfraquecimento da cultura local e a contribuição para a chegada de informação e material vindo de fora.

Na medida em que Park obteve sucesso, ele foi contratado para jogar fora da Coréia, indo para os EUA na principal liga de basebol do mundo. O seu papel como ídolo nacional, e a sua transferência para o estrangeiro estimula os jovens que praticam o esporte a ir jogar fora de seu país também. Assim, o campeonato local se enfraquece e perde interesse, uma vez que os jogadores que ficam não têm o mesmo nível técnico dos que se foram, e os ídolos não lá estão ou ficam. Enquanto Seo, ao tentar inovar o cenário musical local com batidas *hard core* teve que contratar músicos das bandas *indies* coreanas. Mas ao roubar muitos dos seus membros, Seo começou a ser uma figura odiada por aqueles quem ele julgava estar ajudando (CHUNG, 2003:105).

Em segundo lugar, quando Park obtém sucesso jogando nos EUA, as televisões locais se interessam por comprar os direitos de transmissão do campeonato americano. Junto com os jogos acaba vindo toda a informação sobre os estádios americanos, as cidades sedes de cada time, os adversários e todo um pacote cultural do estrangeiro. Seo também não é diferente nesse ponto. Ao trazer inovações para o cenário musical com influências vindas de fora, ele abre as portas para que aqueles que gostaram do seu novo som, se dirijam diretamente para a mesma fonte que o inspirou, ao invés de consumir outras bandas nacionais. Assim, pode se ver que mesmo em diferentes áreas, o papel da celebridade local acaba por contribuir para o sistema cultural vigente (CHUNG, 2003:106).

Outra marca política ideológica da celebridade é a sua conformidade. Apesar de não ser uma exigência primária, haja vista que podemos ter celebridades transgressoras – como Maradona, e o próprio Rodman citado acima -, a sua fama não dura tanto quanto àquelas

mais adaptadas ao sistema. Não cabe aqui nenhum saudosismo, ou supervalorização de uma época passada, mas os atletas já estiveram ligados a questões políticas anteriormente¹⁶, e que hoje se mostra raro. Essa neutralidade em relação a política é estimulada pela FIFA e pelo COI, que consideram essas atitudes prejudiciais para o movimento esportivo, principalmente porque em disputas políticas um lado pode sempre sair perdendo ou se ofender, o que seria ruim para os negócios, ou as intenções de espalhar o movimento olímpico e o futebol pelo mundo.

Nalapat e Parker (2005) analisam a carreira de Sachin Tendulkar, indiano considerado um dos maiores jogadores de cricket do mundo. Eles mostram em dois momentos como as suas atitudes mostraram um comportamento conformista. Primeiro comparado com Gavaskar, um grande jogador predecessor de Sachin Tendulkar, que tinha opiniões pouco diplomáticas e lutava por melhorias nas condições da organização, do tratamento e do pagamento aos atletas. Apesar de ele ter sido um dos primeiros jogadores de cricket a conseguir ganhar alguma fortuna, a sua popularidade lhe rendeu contratos de publicidade com uma fábrica têxtil em Bombaim. Quando Tendulkar começou a jogar, dois anos depois da aposentadoria de Gavaskar, já eram épocas diferentes. Tendulkar fazia parte de um grupo de atletas que já conseguia bons contratos de publicidade, e ele como jogador de destaque tinha sua imagem ligada a grandes multinacionais, como a Pepsi, e não precisava da organização local para a sua sobrevivência, e por isso, talvez, não tenha demonstrado interesse em questões locais dos jogadores.

Outra história diz respeito ao tempo em que Tendulkar era capitão da seleção nacional e não demonstrou com grande intensidade ou vontade na convocação de um *dalit*¹⁷ para a equipe. Kambli havia jogado junto com ele quando ambos eram mais novos e Kambli tinha um ótimo desempenho, mas acabou sendo preterido em convocações importantes e acabou sendo deixado de lado. Os autores consideram que Tendulkar poderia ter sido mais forte contra as tradições indianas e ter brigado pela escolha daquele bom jogador. Por isso, é interessante de se pensar que embora o status de celebridade não seja dependente do conformismo, é importante considerar até que ponto a neutralidade de Tendulkar faz parte de suas convicções pessoais, ou faz parte da sua construção de imagem.

¹⁶ Tommie Smith em prol do movimento negro nas olimpíadas de 1968. A democracia corinthiana no final do período da ditadura no Brasil. Os boicotes olímpicos dos EUA e da URSS.

¹⁷ A Casta mais inferior da Índia.

Outro personagem do mundo futebolístico que pode ser lembrado como celebridade hoje em dia é o treinador. Segundo Wagg (2006), os treinadores de equipes muito publicitadas ou populares se tornaram celebridades globais. Nos dias de hoje, talvez mais do que nunca, as pessoas vêem os treinadores de futebol “como heróis, recorrendo a eles como repositório de sabedoria e virtude” (WAGG, 2006:348).

O mito em torno da figura do treinador de futebol foi criado porque este serve aos interesses de todas as partes envolvidas: administradores, proprietários dos clubes, meios de comunicação, jogadores, ex-jogadores e aspirantes a tecnocratas. E este paradigma é útil porque, em qualquer momento da vida de uma equipa importante, a explicação do desempenho dessa equipa pode ser reduzida a um único factor determinante: o trabalho do seu treinador (WAGG, 2006:349).

Sendo o futebol o esporte mais popular e televisionado do mundo, não é de se estranhar que os principais jogadores e treinadores da modalidade sejam reconhecidos em todo o globo, assim tornem-se celebridades globais, consideradas notícias independente dos fatos esportivos. De acordo com Rojek,

“as celebridades, na sua forma moderna, são o resultado de três processos inter-relacionados: o desenvolvimento da democracia (e o correspondente declínio da autoridade tradicional, usualmente monárquica); o declínio da religião organizada; a mercantilização da vida cotidiana” (WAGG, 2006:351).

Ele defende ainda que as celebridades não surgem espontaneamente dentre as pessoas comuns, pelo contrário, elas são uma “fabricação cultural” criadas por profissionais especializados em gestão da imagem.

Wagg afirma que as celebridades são figuras ideológicas, e o propósito do artigo é analisar a natureza ideológica – assim como já observamos nos casos de Tendulkar, Park e Seo - dos discursos contemporâneos a respeito do treinador de futebol. É ainda interessante observar que os treinadores rivalizam com os políticos como uma das formas de liderança mais visíveis do mundo. Em uma entrevista dada por um administrador de fundos na City de Londres, ele reclamou que as pessoas acham normal que um Beckham ganhe uma fortuna, mas que alguém que investe na bolsa ganhe os mesmos milhões é injusto. “As consequências sociais e políticas do capitalismo contemporâneo recebem uma ampla aceitação quando encarnadas por profissionais do futebol, mas não quando representadas pelos próprios capitalistas” (WAGG, 2006:353). No entanto, quando jogadores pulam de

clube em clube em busca de um outro desafio ou maiores salários, não raro são crucificados por seus torcedores e parcelas da mídia. Do lado oposto, quando um jogador mostra sua fidelidade como o caso de Maldini¹⁸ e Giggs¹⁹ que jogaram toda uma longa e vitoriosa carreira por um mesmo clube, eles são celebrados.

Mas no contexto de representação das ideologias capitalistas, não há pessoa que melhor represente isso que José Mourinho. A crônica do sucesso de Mourinho, na época no Chelsea, comporta três narrativas: I) um indivíduo atraente que alcança o sucesso através dos próprios méritos; II) um benfeitor, Roman Abramovich, decidiu usar sua fortuna em benefício do esporte com a simples intenção de realizar um sonho; III) a *premier ship* como outras ligas nacionais carece de credibilidade pois a sua competitividade anda em baixa, e seus vencedores demasiado previsíveis. A segunda e terceira histórias estão na verdade subordinadas a primeira, ou seja, a de Mourinho.

Faz parte da construção do mito de Mourinho o fato de ele ter vindo de um país (Portugal) considerado periferia em termos de futebol no que diz respeito a treinadores, ser credenciado por um número grande de títulos num curto período de tempo com o Porto, e, conta ainda, o fato de que ele não é um ex-jogador.

“O mundo futebolístico moderno, preocupado em explorar todos os meios para a vitória, adota a ciência, a estratégia e a técnica, independentemente de quem as propaga. A ligação mística entre o futebol e a cultura da classe trabalhadora começa a desvanecer de modo lento mas inexorável” (WAGG, 2006:354).

Mourinho, assim como outros, parecem ter vindo do nada. São figuras professorais, com ar empresarial e fortalecido pela ambição e inteligência. Enquanto figuras como Fergusson, Joel Santana e Valdir Espinosa – para usar exemplos mais brasileiros - parecem em extinção.

“Mourinho representa uma nova ordem baseada na ciência, na tecnocracia, no mérito e no livre acesso aos meios de comunicação comerciais. Mourinho, tal como outros treinadores dos nossos dias, é sobretudo uma figura cerebral, um homem contratado (e principalmente remunerado) pela sua inteligência, e não por qualquer credencial cultural que possa trazer consigo” (idem).

¹⁸ Paolo Maldini jogou apenas pelo Milan e pela seleção italiana em toda a sua carreira. Se aposentou dos gramados em 2009, tendo completado xx jogos.

¹⁹ Ryan Giggs

O mito dos treinadores em geral, e em particular o de Mourinho, serve para camuflar a grande disparidade entre a riqueza dos clubes e especificamente o do Chelsea e dos investimentos nele feito por Abramovich. Assim, o sucesso da equipe é fruto do trabalho de Mourinho e não dos altos investimentos.

“Afirmar o contrário equivaleria a contestar um elemento fundamental da ideologia prevalecente das sociedades capitalistas do pós-guerra, claramente encarnado na Premiership e por centenas de outras ligas desportivas: a noção de que em tais sociedades existe *igualdade de oportunidades e de que o dinheiro não pode comprar o sucesso*” – grifo do autor. (WAGG, 2006:356).

Por isso as vitórias dos pequenos clubes contra os grandes são publicitadas na mídia como a grande vitória do Davi contra o Golias e festejada como grande exemplo tal como no caso do mapa mitológico de O’Donnell.

Além disso, ao colocar a responsabilidade do sucesso no trabalho feito por Mourinho, os jornais despolitizam os actos de Abramovich e por extensão os dispositivos sociais e neoliberais que o circundam. Assim, por meio do Chelsea e das convenções de meios de comunicação desportivos internacionais, Abramovich adquiriu renome global como adepto e benfeitor do futebol, e não como problemático detentor de grandes parte dos recursos naturais de seu país (WAGG, 2006:358).

Todo o mito construído em torno de Mourinho pode ser transferido para outro treinador, desde que esse passe a obter vitórias e o Mourinho colecionar derrotas. A velocidade com que o mito é transformado é dado pela insatisfação de seus torcedores e sua repercussão na mídia. Um exemplo dessa mudança pode ser visto no caso de Sven-Goran Eriksson, sueco e ex-treinador da seleção inglesa demitido em 2006.

A vida sexual das pessoas famosas é um elemento básico nos meios de comunicação, em especial a tablóide, de diversas partes do mundo, não sendo assim algo específico do mundo esportivo. A cobertura desse assunto é ilegitimamente representada por dois modos diferentes de instrumentos democráticos. Primeiro, porque reduz pessoas de fama, riqueza e poder aos seus corpos, colocando-as ao nível das pessoas comuns e revelando que possuem os mesmos desejos e susceptibilidades que todos nós. Segundo, essas histórias são apresentadas como produto da vigilância da imprensa (e não invasão na privacidade) em benefício das pessoas comuns, e por isso é um dever democrático informar o público.

Assim, o caso Alam minou a imagem de Eriksson como um tecnocrata e como um grande treinador que ele detinha quando assumiu o posto de treinador da seleção inglesa. Na esteira da publicação do envolvimento amoroso do treinador, alguns veículos de comunicação se aproveitam para fazer todo o tipo de críticas que não tem que ver necessariamente com o caso sexual. Um acusa a FA (Federação Inglesa de Futebol) como sendo um antro pornográfico de extrema riqueza para demonstrar a sua ira contra a mercantilização do futebol, outra aproveita para fazer críticas feministas ou ainda xenófobas em relação a origem de Eriksson, a Suécia.

Contudo, pode-se dizer que a ferocidade por detrás os ataques feitos a Eriksson tem dois grandes argumentos que ficaram escondidos e foram ditos apenas indirectamente. O primeiro deles, era fruto da insatisfação da FA com os resultados obtidos por Eriksson na Copa de 2002 e no Euro 2004. Em segundo, era do interesse dos grupos ligados aos clubes ricos da Premiership que a FA perdesse poder político que é repartido entre os seus clubes filiados para concentrá-lo mais nas mãos dos mais ricos.

Desde a década de 60 que se mantém o mito de que o resultado das equipas provém do trabalho de seus treinadores independente do montante de dinheiro investido nesses clubes. Essa crença no trabalho dos treinadores justifica o pagamento de salários colossais.

“Contudo, em diversos pontos do mundo, alguns maus resultados de uma equipa de futebol são muitas vezes razão suficiente para persuadir os leigos de que o treinador é incompetente e deve ser demitido. (...) Isto constitui um desafio implícito e contínuo à hegemonia do mito do treino de futebol. Os treinadores de futebol tão depressa são peritos como idiotas: nós, as pessoas comuns, faríamos melhor trabalho. Esta vulnerabilidade aos caprichos da opinião dos leigos coloca os treinadores de futebol numa posição mais próxima da política de celebridade do que da política do profissionalismo: idealmente, as carreiras dos profissionais são governadas pela opinião dos seus pares.” (WAGG, 2006:365-366).

José Mourinho e Sven-Goran Eriksson são representantes de dois mitos do esporte e da cultura popular: a celebridade e o treino de futebol. Através dos meios de comunicação eles são dotados de especiais poderes e importância, mas que podem ser retirados a qualquer momento. Estes mitos servem para escamotear as diferenças cada vez mais acentuadas da sociedade, e apesar das encenações individuais desses personagens, por vezes, ficam pelo caminho, o poder do seu mito perdura.

Como vimos, a vida pública e privada dos atletas são parte do dia-a-dia da mídia, e isso já é um fato aceitado tanto por público como pelas estrelas. As celebridades permitem

que os indivíduos transcendam os seus locais, dando um raio de acção global, mas apesar de todo o espaço dado a essas pessoas nos veículos de comunicação, não podemos dizer que conhecemos de fato algo a respeito deles, que não a sua imagem. E como é apenas a imagem que podemos ter acesso, precisamos lembrar que essas representações são, na maior parte das vezes, estrategicamente pensadas e trabalhadas por profissionais do marketing, da publicidade e especialistas em construção de imagem.

Para terminar o capítulo sobre o futebol como negócio tem que se analisar o seu principal vector de acção: os clubes. Ao invés de se estudar cada clube separadamente, podemos ver a sua forma de actuação conjunta. As entidades mais ricas se juntaram para formar o G14, incrementando a sua busca constante de gerar cada vez mais lucro. Por vezes, é preciso negociar com as Federações para seguir esse caminho.

2.6 – O G14 e as disputas entre Clubes e Federações

O G14 é um grupo de lobby dos grandes clubes de futebol europeus, que se uniram para disputa de poder com as autoridades constituídas – FIFA, UEFA e federações nacionais. O G14 foi formado em 1998, mas legalmente estabelecido apenas no ano 2000 com o status de EEIG (Grupo Europeu de Interesse Economico – da sigla em inglês). Os catorze membros originais são Real Madrid, AC Milan, Bayern de Munique, Liverpool, Ajax, Juventus, Internazionale de Milão, Barcelona, Borussia Dortmund, Olimpique de Marseille, PSV Eindhoven, Paris St. Germain, Porto e Manchester United, e quatro mais foram convidados posteriormente em 2002: Arsenal, Bayer Leverkusen, Valencia e Lyon.

Apesar de muitos acreditarem que o grupo representa os princípios do capitalismo envolvendo os clubes europeus no momento, e que seu único objectivo é o de aumentar as suas receitas, o secretário-geral do G14 diz que as suas prioridades são trazer o processo de decisão mais próximo dos clubes (MILLWARD, 2006b:1). De fato, eles colocam em seu site as metas do grupo como: promover a cooperação e unidade entre os clubes membros; promover os interesses dos clubes membros e analisar as questões que envolvam os interesses em comum; promover acções económicas em benefício do consórcio; e, contribuir nas decisões das esferas formais e administrativas, assim como cooperar com a UEFA, FIFA e outras instituições.

Mesmo que cercado de ideias sobre a governação do futebol, as proposições do G14 estão entranhadas com princípios económicos e administrativos. O marco de sua fundação foi quando Real Madrid, AC Milan e Glasgow Rangers se uniram para fazer pressão na UEFA na reformulação da *champions league*, pedindo por mais dinheiro nos prémios, maior número de participantes. Apesar de contra os princípios igualitários da UEFA, a instituição acabou por ceder e as ligas com maior tradição e com maior mercado televisivo poderiam classificar mais equipas. Como a iniciativa dos três clubes deu certo, o G14 viu um espaço para poder se formar (MILLWARD, 2006b:2).

Em seu artigo sobre o G14, Peter Millward (2006b) faz uma análise de qual é o critério para ser membro do grupo. Apesar de seus membros não dizerem isso concretamente, ele acredita que o importante é o poder económico do clube. A princípio, é dito que os clubes membros são aqueles com bom desempenho em competições europeias e populares, mas Millward vê que clubes, como o Benfica, têm mais títulos europeus que boa parte dos membros, e não faz parte do G14. A popularidade também não responde aos participantes, pois ao medir o público médio nos estádios, clubes populares como o Roma e Celtic ficaram de fora. A conclusão que Millward chega é que o mais importante para fazer parte do G14 é a capacidade que um clube tem de gerar receitas televisivas, afinal de contas, é a partir disso que se consegue a maior fonte de renda atualmente no futebol.

Para Millward (2006b), os clubes se utilizam da formação de rede para exercer poder e aumentar seus ganhos económicos. Para Castells, a rede está se tornando a forma primária de organização social, e que, cada vez mais, tem tornado porosa as fronteiras nacionais. Em sua teoria, o poder da rede não pode ser centralizado, ele se localiza em algum lugar entre os pontos nodais, mas também não pode ser totalmente preciso, uma vez que o poder é um fluxo que depende da situação. Assim, em diferentes momentos, um ponto nodal pode ter mais poder do que outro.

Tradicionalmente os pontos nodais são as megas cidades. Não necessariamente são uma única cidade como Tóquio, mas sim, conglomerados urbanos como a Grande São Paulo que engloba os municípios vizinhos, ou Hong Kong-Guangzhou que adiciona ao seu raio de influência as cidades menores entre elas, crescendo assim sua influência e população. Para Castells, as megas cidades, por vezes são mais economicamente viáveis

que nações. Assim, podemos dizer que no mundo do futebol, os clubes do G14 representam importantes pontos nodais (MILLWARD, 2006b:11).

Considerando a teoria da disputa de poder entre a rede e os poderes hierárquicos tradicionais, podemos pensar em três situações onde os clubes entram em conflito com as federações nacionais, as confederações continentais ou a FIFA. As duas primeiras delas dizem respeito a disponibilidade dos jogadores. Para os clubes é negativo ceder jogadores para as suas seleções nacionais. Em alguma medida, é facilmente compreensível que os clubes, independente de sua nacionalidade, não se importem, ou até mesmo se sintam orgulhosos, de ceder jogadores para a sua seleção, mas a liberação de jogadores internacionais se torna mais complexa. O problema maior não é o para jogar a Copa do Mundo, mas sim jogos amistosos ou torneios classificatórios, onde em alguns casos, os jogadores têm que atravessar o oceano para jogar em outro continente na quarta e estar de volta para jogar no domingo, e essa rotina que cansa os jogadores pode prejudicar o seu desempenho em campo. Por conta disso, os clubes através de lobby conseguiram que a FIFA estabelecesse um número restrito de datas oficiais em que os jogadores obrigatoriamente deveriam ser liberados. Assim, as federações nacionais têm que negociar com esses grandes clubes para liberações de jogadores em alguns períodos como é o caso da Copa Africana de Nações – que acontece em Janeiro e é no meio da temporada europeia – ou as Olimpíadas – que não é um torneio com chancela da FIFA (MILLWARD, 2006b:11).

O segundo assunto diz respeito a quem paga pelo salário do jogador. Mesmo actuando por sua seleção nacional, o clube continua pagando seus honorários. Essa situação piora ainda mais quando o jogador vai representar o seu país e retorna machucado ao seu clube. Isso aconteceu com a equipe de Charleroi na Bélgica, e eles entraram na justiça contra FIFA pedindo uma indenização, e apesar de não fazer parte do G14, eles foram logo apoiados pelo grupo de *lobby* dos clubes mais ricos do mundo. Em caso de condenação da FIFA, as regras de convocação poderiam mudar radicalmente (MILLWARD, 2006b:12).

O terceiro ponto de contestação dos clubes é sobre os lucros de mega eventos como a Copa do Mundo. Os clubes reclamam que são eles que pagam os salários e mantêm a forma dos jogadores, e portanto, são eles que fornecem o principal material de valor desses

eventos, sendo assim, acreditam que deveriam receber algum tipo de recompensa financeira por estar provendo os atletas. Mas esse ponto ainda está em aberto.

Assim, podemos ver que é o capital que tem uma posição de destaque na disputa de poder entre as organizações em rede e as instituições tradicionais, ou seja, entre os clubes e as federações. Por isso, na era da informação, os mesmos argumentos que aplicamos às megacidades, podemos aplicar aos grandes clubes europeus, que são mais flexíveis e às vezes mais ricos que determinadas federações (a Grécia, campeã europeia de 2004 ganhou um prêmio de £13m, enquanto o Porto vencedor da *Champions League* dois meses antes arrecadou £70m com o título) (MILLWARD, 2006b:13).

Para Millward (2006b) uma possibilidade de crescimento para o grupo é ter ainda mais poder na hora de definir os critérios de competição da *Champions League*. Por vezes é ventilada a possibilidade de que os grandes clubes europeus se unam para montar uma competição própria que ao reunir as maiores equipes, com grandes torcidas e os melhores jogadores seria um sucesso de vendas e, conseqüentemente, muito mais rentável para clubes, patrocinadores e empresas de comunicação. Segundo Richard Worth, da TEAM (parceiro comercial da UEFA para o marketing televisivo e de mídia em geral) em entrevista a Anthony King (2004) disse:

“Se nós nos sentimos ameaçados? De alguma forma sim, porque no final das contas não seria muito difícil para qualquer agência de marketing, caso eles tenham a estratégia correta, sentar com um grupo de clubes de elite e dizer, ‘você topam tentar?’, e eles vão dizer, ‘claro’. (...) Se alguém diz para um clube que vai duplicar ou triplicar o seu dinheiro, não é preciso ser um gênio para concluir que um dia, mais cedo ou mais tarde, alguém vai dizer sim. Por isso, claro, existe uma ameaça” (KING, 2004:332) tradução livre.

Criada pela UEFA, a *Champions League* é o reflexo da disputa política vivida pela instituição. Como o interesse da televisão é ditado pela presença dos grandes clubes, eles se tornam o valor da competição, sendo assim, a UEFA se torna cada vez mais dependente deles. Assim, a *Champions League* se tornou um produto entre a união de cada vez mais poderosos clubes e uma confederação cada vez mais dependente.

Apesar disso, a UEFA tem poder de barganha, e ele reside no fato de ser ela a guardiã da tradição. Pois é a UEFA que organiza e é responsável pela competição desde a sua criação em 1955, assim fazendo a ponte entre a antiga Taça dos Campeões Europeus e a nova *Champions League*. Ao fazer essa ligação, apesar de todas as críticas ao novo

formato e às motivações económicas das mudanças, a UEFA dá a chancela de que a *Champions* faz parte de uma reconhecida e longa história de competições europeias. (KING, 2006:333). Tendo conhecimento da importância que tem a tradição, na ocasião de lançar a *Champions League* com as suas mudanças, a UEFA pediu para a TEAM, que desenvolveu a marca da competição, para dar em especial enfoque no valor das tradições. Para isso é interessante analisar a importância dos três símbolos da competição: as cores, o hino e a *starball*.

Para Richard Worth, executivo da TEAM a grande parte da cobertura esportiva na mídia é feita de forma colorida, com música jovem e em alto volume, mas para ele, e para a UEFA a intenção era a oposta. O objectivo era mostrar a tradição, a história, ser clássico. Por isso a escolha do preto e branco e do prateado. O vídeo introdutório que foi televisionado entre 1997 e 2000 é representativo de como as ideias de herança são criadas pelas cores escolhidas. A sequência de imagens escolhidas mostram recentes momentos das últimas competições em preto e branco, mesmo tendo sido transmitido em cores, e altamente granulada, se fazendo passar por um vídeo mais antigo. É significativo que as primeiras memórias de jogos de torneios continentais para muitas pessoas são em preto e branco, e se originam na década de 50 e 60 (KING, 2004:328).

Além do preto e branco, o prateado também tem o seu significado. Em primeiro lugar prata está relacionado a nobreza, é sinal de riqueza que denota a preciosidade da competição. Em segundo lugar, porque os jogos da Taça dos Campeões da Europa começaram a ser jogados em meios de semana de tarde e rapidamente se tornou norma que eles fossem disputados à noite, sob a iluminação de reflectores – que na época davam uma aparência prateada a atmosfera.

A importância do prateado se dá no uso que a TEAM dá a ela. A *starball* – outro símbolo da *Champions League* – é iluminado com *backlight*, assim o branco da imagem parece brilhar e estar sob a iluminação prateada dos reflectores. Além disso, a taça é de prata, que recebe o devido destaque nas imagens promocionais. Assim, o uso do preto, branco e prata dá a essa nova competição uma profundidade histórica (KING, 2004:329).

O hino da *Champions League* é a música *Zadok, the priest* – com uma pequena alteração: a frase “the champions!” acrescida no fim - composta por Handel para a coroação de George II na Abadia de Westminster e desde então é usado na coroação de outros

monarcas. A melodia vai num crescendo que significa a ascensão de um novo Chefe de Estado. A música barroca ao associar a competição com as monarquias do antigo regime e com a nobreza, reafirma os valores de tradição e de valor, levantado anteriormente pelo uso das cores (KING, 2004:330).

Tradição é extremamente importante para a viabilidade da *Champions League*. Disputas esportivas têm significado quando existe um contexto histórico no qual os fãs possam se inserir e se sentir reconhecidos. Sem esse pano de fundo, o jogo se torna apenas um evento artificial de virtuosidade atlética. O esporte não pode ser de forma nenhuma artificial, pois assim os torcedores perdem o interesse na disputa. Cada nova partida tem que fazer parte de uma história entre as equipes ou parte de uma competição, assim o jogo ganha autenticidade. Esse apelo a tradição tem sido de extrema importância desde o início dos anos 1990, como forma de legitimação de um campeonato que estava sendo ameaçado por causa da mudança de formato (KING, 2004:331).

Esses símbolos são densos significantes das tradições envolvidas na Taça dos Campeões da Europa. Eles foram desenhados para despistar as críticas, dando ênfase na continuidade, mesmo em face de grandes mudanças. Esses símbolos, direccionados a fãs e os profissionais da área do jornalismo esportivo, têm como objectivo estimular uma noção de familiaridade e legitimidade. Eles dão a *Champions League* um álibi, eles mostram que a *CL* não quebrou a tradição, tal como os críticos dizem (KING, 2004:332).

A tensão da disputa entre clubes e UEFA está mais evidente no último símbolo, a *starball*. É uma bola formada por 8 estrelas, que representam as equipes que jogaram a primeira Taça dos Campeões da Europa. Ao fazer uma nova simbologia da competição, a UEFA favoreceu esses clubes, eles são o foco do novo campeonato. Hoje as estrelas representam os grandes clubes europeus, e a UEFA, implicitamente, reconhece o poder que eles têm sobre a gerência da competição. Apesar disso, a *starball* só existe em preto e branco e prata, e ela só é reconhecida desde que sob a chancela da UEFA.

O vídeo feito mostra essas ideias. A sequência em preto e branco começa mostrando um mapa da Europa com estrelas posicionadas nas cidades dos 8 clubes, essas estrelas começam a se movimentar e passam a tapar o mapa do continente quando elas formam a *starball*. Enquanto isso, o hino da competição vai tocando ao mesmo tempo que imagens de momentos do torneio anterior vão sendo mostradas a medida em que a música vai sendo

tocada. A sequência mostra como os clubes estão presos a tradição e ao mesmo tempo subordinados a UEFA. Esse simbolismo é ratificado pelo hino, *Zadok*, onde uma série menor de cordas representa a população abaixo do rei, os clubes, e quando o clímax vai sendo alcançado, uma nação soberana se une em torno do monarca, UEFA (KING, 2004:333).

Um novo vídeo lançado em 2000 mostra mais claramente as tensões vividas entre UEFA e os grandes clubes. O vídeo que era todo em preto, branco e prata passou a ganhar cores, que segundo Richar Worth, dá mais frescor a marca. A sequência é basicamente a mesma, mas quando as estrelas são posicionadas nos seus locais, aparecem os distintivos dos clubes – notadamente todos pertencentes ao G14 – e quando a *starball* se forma, os seus distintivos estão dentro das estrelas. Mais do que significar frescor, as cores também representam uma mercantilização em torno da juventude, que havia sido rejeitada previamente pela TEAM. A princípio houve a tentativa de dissociar a competição das forças comercialização, mas que com a nova sequência demonstrou ter ganho mais poder. O simbolismo é claro: os clubes, representados pela cor, são as forças do mercado que se opõe ao tradicionalismo preto e branco da UEFA (KING, 2004:334).

Dentro de um contexto preto e branco as cores podem se tornar ainda mais vivas. É através aliança com a tradição da UEFA que os clubes ganham mais valor de mercado, em contrapartida a história da competição é enriquecida com a força das equipes, assim a diferença de cores vai do antagonismo para a simbiose. Ambas sequências de vídeo mostram o compromisso entre UEFA e os grandes clubes.

Outra conclusão de Millward (2006b) é que o G14 teria a tendência de se expandir para incluir mais membros que agregassem mais interesse televisivo. Em Janeiro de 2008, o em acordo com os clubes, FIFA e UEFA o G14 foi desfeito e foi criada uma nova associação de clubes, mais ampla, a ECA (European Clubs Association) que mostra que a primeira conclusão de Millward se mostrou correta. Não só a ECA é uma associação de clubes maior do que o antigo G14, mas também ela agora faz parte da hierarquia do futebol, pois reconheceu oficialmente a UEFA como administradora do futebol a nível continental, e a FIFA no mundo.

A ECA é formada por 137 clubes das 53 federações nacionais que compõe a UEFA. A quantidade de clubes por país é decidida pela sua colocação no ranking: 1º ao 3º- cinco

clubes; 4º ao 6º - quatro clubes; 7º ao 15º - três clubes; 16º ao 26º - dois clubes; 27º ao 53º - um clube. A cada dois anos é refeito o ranking e renovados os membros da associação.

Segundo o site oficial da ECA, os seus membros podem se beneficiar do acordo entre ECA e UEFA de dividir os lucros do EURO, e da Copa do Mundo, com a FIFA; uma representação forte para os clubes; acesso direto ao comité executivo da UEFA; voz ativa na gestão das competições de clubes na Europa; informação e consultoria para questões complexas, tais como transferências e dispensas de jogadores. E segundo eles, as metas da ECA são: proteger e promover os interesses do futebol de clubes europeu, em particular, mas o futebol de clubes como um todo; ser reconhecido pela UEFA como o único corpo representativo dos clubes a nível continental; representar os interesses dos clubes como empregadores na Europa, incluindo o diálogo social e a ação social, se necessário; contribuir para o desenvolvimento das competições de clubes organizadas pela UEFA, através da tomada de decisões; prover aconselhamento no que diz respeito ao calendário internacional; contribuir com a boa administração do futebol europeu, participando dos fóruns estabelecidos pela UEFA; incentivar a troca de informações e experiências entre UEFA e clubes; defender os valores e princípios nos quais o futebol europeu está fundamentado; assegurar a cooperação entre UEFA e clubes no que diz respeito ao futebol de clubes; para chegar aos objectivos citados acima, manter contactos, cooperação e negociação com qualquer organização relacionada a futebol e relevantes instituições públicas ou privadas, assim como clubes não membros; fazer qualquer coisa para cumprir os objectivos da associação.

Ainda segundo as palavras do site oficial, a ECA traz estabilidade à família do futebol na Europa, e de fato, foi isso que surgiu com o fim do G14. Antes um grupo não oficial, passou a ser visto com tal; as suas principais reivindicações – participação na organização dos torneios de clubes e recompensa financeira para os jogadores que disputam a fase final de torneios continentais e mundiais – foram atendidas. Em contrapartida, a ECA reconhece a FIFA e a UEFA como gestores oficiais do futebol, e decidiram retirar todas as acções legais que haviam contra uma dessas entidades (incluindo a do caso Oulmers do Charleroi) para que fosse selado o acordo. Assim, podemos ver que as questões foram resolvidas de maneira política e não legal, como se esperava, e se o G14 era um grupo de

pressão e tinha na sua união a força para ter voz contra a FIFA e a UEFA, agora como ECA, eles fazem parte da estrutura, e como tal vão ter que jogar de acordo com a situação.

Apesar das tensões entre clubes e federações estarem mais calmas, por conta da criação da ECA, esse actual momento foi proporcionado após um nível de tensão grande entre clubes e federações. Assim, novos pontos e aspectos podem surgir, não só na relação entre clubes e os dirigentes do esporte, mas em qualquer parte do sistema que envolve o mundo do futebol. Com a globalização, novas tensões surgem e novos desafios se colocam a frente dos envolvidos. No capítulo 3, esse será o cenário a ser estudado.

Capítulo 3 – O Futebol na Globalização

Globalização é hoje a palavra da moda. Sozinha, ela é responsável por todo tipo de explicações sobre o momento actual. Para Bauman (1999) é uma “encantação mágica” que se torna a senha para abrir todos os mistérios, presentes e futuros. Para alguns, a “globalização” é o que devemos fazer para achar o caminho para a felicidade, porém, para todos é o destino do mundo, e um processo que afecta a população mundial.

Citado por Bauman (1999), Dunlap afirma que uma companhia pertence às pessoas que nela investem, e não aos empregados, fornecedores ou localidade onde ela se situa. Isso é dito hoje de tal maneira sem explicações ou argumentações mais profundas, como se já fizesse parte das afirmações auto evidentes, que ajuda a definir o mundo, sem ser visto como objecto de argumentação e debate (BAUMAN, 1999: 14).

Também no futebol, o clube que antes pertencia aos seus sócios e membros caminha para ser propriedade de grupos empresariais, ou uma única pessoa. E tal como as afirmações auto evidentes, esse é um cenário que se mostra cada vez mais comum, e consequentemente, cada vez menos questionado. E os clubes, por serem eles também empresas, buscam se tornar independentes do local, a princípio uma coisa estranha de se pensar (uma vez que a sua torcida é local), está começando a tomar forma. A liga de Basquete Norteamericana, NBA, e a Liga de Futebol Americano, NFL, já vem demonstrando interesse e promovendo jogos de sua temporada regular fora dos EUA, como, por exemplo, em Londres ou China. Mais recentemente, foi a vez da federação

italiana promover a disputa da Copa da Itália, entre Lazio e Inter de Milão em território chinês.

Podemos dizer que no último quarto de século foi travada uma “Guerra de Independência em relação ao Espaço”. O que aconteceu no decorrer dessa batalha foi a libertação dos centros de decisão de qualquer amarra à localidade. Diferente dos empregados e fornecedores, os accionistas são os únicos que não estão presos ao espaço onde se situa a empresa, e como só a eles pertence a companhia, é sua decisão escolher realocar os investimentos de lugar. A empresa é livre para se mudar, mas quem fica para lidar com os danos da debandada são as pessoas que estão presas ao local (BAUMAN, 1999: 15).

Assim surge uma nova estratificação social: aqueles que se podem mover independentemente do espaço, e os que estão presos ao local. Essa é uma forma para se separar ricos e pobres, até porque, historicamente, a elite sempre teve um carácter cosmopolita, se identificando mais com os gostos das classes altas de outros países do que apreciando a cultura local. Já para os pobres, as fronteiras e a ligação com o espaço foram motivos para os manter presos ao local.

Dentre os fatores técnicos da mobilidade, um papel importante foi desempenhado pelo transporte da informação. O seu movimento ganha velocidade num ritmo mais rápido que o da viagem de corpos, e o surgimento da Internet pôs fim na própria noção de distância, no que diz respeito à informação, tornando-a instantaneamente disponível em todo o planeta, tanto na teoria quanto na prática.

Mas, ao invés do que o senso comum costuma imaginar, a anulação tecnológica das distâncias temporais/espaciais tende a polarizar a condição humana e não homogeneizá-la. Ela emancipa alguns das restrições territoriais, ao mesmo tempo que retira o significado e capacidade de gerar identidade de territórios, aos quais outras pessoas continuam confinadas a ele. Para alguns, dá uma liberdade de se mover sem precedentes e de agir à distância e, para outras, dificulta a possibilidade de domesticar e se apropriar da localidade, da qual tem poucas hipóteses de escapar. Como a distância perde o seu significado, as localidades também perdem o seu. Isso é para alguns a liberdade face a criação de sentido, mas para outros é o presságio da falta de significado (BAUMAN, 1999: 25).

A informação agora viaja independente de seus portadores, a reorganização dos corpos no espaço físico não se faz necessária para ordenar significados e relações. Dessa maneira, a elite pode transitar livremente sem se prender a nenhum local, mas mantém o seu domínio. O poder está fora do mundo físico, faz parte dos investimentos e abstrações do mercado financeiro.

Assim, essas elites, quando habitam o espaço físico, pagam e buscam pelo seu isolamento. Disfarçados de preocupações com a segurança, é preciso construir casas e *playgrounds* que dificultem o acesso da população que não tem o mesmo status, para assim, com o isolamento garantir a sua extraterritorialidade. Enquanto a elite paga de bom grado pelo seu afastamento, aqueles que não podem, amargam o equivalente aos guetos modernos (BAUMAN, 1999: 28).

O território urbano se torna um campo de batalha de uma luta espacial. Os habitantes, desprezados e despojados de poder, respondem com ações agressivas, na tentativa de instalar fronteiras e sinais de “não ultrapasse” nos seus guetos. No entanto, essa que seria uma tentativa de tornar audíveis e legíveis as reivindicações territoriais – que nada mais é que seguir as regras do novo jogo - são retratadas pela mídia como forma de violência e transtorno da ordem (BAUMAN, 1999: 29).

Dessa maneira, os lugares onde as pessoas poderiam se encontrar cara a cara e gerar debates sobre a questão pública estão cada vez mais desaparecendo. Os poucos espaços desse tipo que ainda existem estão se tornando cada vez mais selectivos, aumentando o poder das forças desintegradoras. Além disso, eles estão acompanhando as elites, se soltando de amarras locais, se distanciam do alcance e da capacidade comunicativa da localidade (BAUMAN, 1999: 31).

Outro ponto importante acerca do momento da globalização é a erosão do Estado-Nação. Para Bauman (1999), as suas razões não são completamente compreendidas e não podem ser previstas com exatidão mesmo que sejam conhecidas. As oscilações do Estado que tanto chamam atenção hoje já existiam antes, mas com a divisão do mundo em dois blocos equilibrados, cada canto do planeta parecia fazer parte de uma importante disputa pela ordem “global das coisas”. O mundo era uma totalidade na medida em que nada podia ser indiferente ao equilíbrio das duas forças que dominavam o globo. Apesar de forças opostas, juntas, elas eram um único centro de onde emanava o significado para toda a

população. Com a queda do bloco soviético, o mundo passou a ser um campo de forças dispersas, que se reúnem em pontos difíceis de prever e que ninguém sabe como pará-las (BAUMAN, 1999: 66).

O carácter indeterminado, indisciplinado e a ausência de centro são as idéias principais transmitidas pelo conceito de globalização. Entretanto, quando começou o seu movimento de expansão territorial no globo, a sociedade moderna cunhou outros conceitos como “civilização”, “desenvolvimento”, “convergência” e muitos termos-chave para a idéia de “universalização”, que expressava a pretensão de criar uma ordem em escala universal. No entanto, nada disso restou. O novo conceito se refere apenas aos efeitos globais, e não às iniciativas e empreendimentos globais (BAUMAN, 1999: 67).

Podemos afirmar que longe de serem contraditórias, a fragmentação política e a globalização económica agem conjuntamente. Substituir o grande número de Estados “fracos” que se criou por potências legislativas e policiais globais seria prejudicial ao interesse das forças do mercado. A integração e a divisão, a globalização e a territorialização, são processos mutuamente complementares. São duas faces do da redistribuição de soberania, poder e liberdade de agir (BAUMAN, 1999:77).

Hoje em dia, no mundo, estamos todos em movimento. Muitos mudam de lugar, seja de casa, ou viajando. Alguns não precisam sair de casa para se locomover, podem se atirar à Web, ou então, como a maioria, que está se mexendo, mesmo que fisicamente parada, em frente a uma TV – salta-se de dentro para fora de espaços estrangeiros na velocidade de um apertado de botão. O espaço e a distância já não são mais obstáculos, assim como as fronteiras naturais já não existem. A questão é que não importa onde quer que estejamos, em determinados momentos, não podemos deixar de pensar que poderíamos estar em outra parte. Assim, há cada vez menos razões para ficar em um único lugar, e por causa disso, talvez, tenhamos uma ânsia de buscar motivos (BAUMAN, 1999:85).

Com um mundo em constante movimento, onde inclusive os pontos de referência mudam de lugar, não se pode ficar parado. Com isso, favorece-se o cenário para a produção do efêmero, do volátil – ao diminuir a durabilidade dos objetos – e do precário – empregos temporários, flexíveis e de meio expediente. Tal como já vimos anteriormente com Baudrillard, esse tipo de produção do facilmente descartável favorece o estabelecimento da nossa sociedade de consumo.

A obrigação do movimento junto com a nova estratificação social cria duas novas categorias: o turista e o vagabundo. Os turistas se tornam andarilhos porque assim o quiseram, ou porque consideraram uma estratégia de vida racional, ou porque foram seduzidos pelos prazeres reais ou imaginados de uma vida hedonística. No entanto, existem aqueles a quem não foi dada escolha. Ficar em casa em um mundo feito sob medida para o turista parece ser enfadonho e humilhante. Esses são os vagabundos, que são obrigados a se mover. Para eles, essa situação é tudo, menos liberdade. Eles são o refúgio de uma sociedade feita para os turistas.

Os turistas deixam um lugar quando novas oportunidades acenam em outra parte. Os vagabundos sabem que não podem ficar muito tempo no mesmo lugar porque não serão bem-vindos. Os turistas se movem porque acham o mundo atraente. Os vagabundos precisam se movimentar porque o mundo é inóspito. Os turistas viajam porque querem, os vagabundos porque não têm escolha (BAUMAN, 1999:101).

Amplamente notada, essa polarização não é um entrave ao processo de globalização, ao contrário, é justamente um efeito dele. Não existem turistas sem vagabundos e ambos são as duas faces da mesma moeda, e a linha que separa os dois é muito tênue, podendo ser facilmente cruzada sem perceber. Assim, se torna difícil decidir em que ponto o exemplar saudável da espécie se torna o monstro. Mas entre esses dois existe uma grande parcela, talvez a maioria da sociedade, que não está bem certa da posição em que se encontra, podendo oscilar de uma para outra (BAUMAN, 1999:105).

A respeito das transformações trazidas pela globalização, podemos citar três importantes tópicos no estudo do futebol e nas realidades que são a ele associadas: migração internacional; fluxo de capital global; a natureza sincretista da tradição e da modernidade na cultura contemporânea.

Ao examinar fenômenos relacionados com o futebol nas áreas da nação e da imigração, dos mitos e dos negócios, da cidade e do sonho, podemos ver que o futebol moderno constitui em si mesmo não apenas um objecto, como também um sujeito/ agente dos processos de globalização neoliberal e da globalização alternativa, contra-hegemônica.

A elevada posição de importância do futebol em seu país e um bom desempenho internacional pode servir para discursos nacionalistas emancipatórios. Contudo, dependendo de sua posição em relação aos grandes centros, é possível que a sua função na

nova economia global da bola seja a de fornecer jogadores aos clubes de maior destaque na Europa, como é o caso de jogadores brasileiros indo parar em Milan, Real Madrid, Barcelona, etc.

Assim como afirmar que o papel brasileiro e da maior parte de países africanos é fornecer mão-de-obra para o futebol internacional, podemos também dizer que os mercados de Rússia, EUA e dos países asiáticos – diferente de seus papéis na economia financeira – são entendidos como periféricos, a nova fronteira de exploração e com potencial económico para levar novos jogadores para lá com intuito de desenvolver as suas potencialidades.

O futebol pode ser considerado uma das principais formas de comunicação simbólica da modernidade. Isso se dá por causa da participação mediada ou televisionada nos eventos de futebol; a comunicação do conhecimento futebolístico e a identificação com uma equipe, bem como a prática do jogo, representa uma forma de sonho para milhões de jovens que ambicionam ser desportistas, e isso tudo acontece em grande parte do globo, quase que independente do local onde se vive.

Apesar de ser um ambiente extremamente masculino, e por vezes há a preocupação de se manter assim, não se pode deixar de notar a crescente participação feminina no esporte. Não apenas como praticantes (alguns países como Coreia do Norte, China têm posições no ranking da FIFA melhor na categoria feminina do que na masculina), mas como torcedoras. Além disso, assim como Joseph Blatter disse que o futuro do esporte era na Ásia (em ocasião da copa de 2002), ele também afirmou que o futuro estava com as mulheres. Essas duas frases mostram com clareza a intenção globalizante do futebol, de seus mandatários e de seus patrocinadores.

Uma das razões para apontar a falta de importância dada ao futebol no meio acadêmico pode ser encontrada na dicotomia que opõe corpo e espírito, lazer e trabalho, prazer e seriedade. E desde a fundação da sociologia, ela tem se voltado para os aspectos sérios, e o esporte, carregado de emoção e lazer, não pode ser sério. No entanto, os investimentos simbólicos feitos no futebol, que possuem a mesma intensidade em outros esportes, constituídos pelas lealdades, pelas sociabilidades, pelas rivalidades, pelos rituais, que o jogo suscita nos seus milhões de seguidores fiéis, desempenham papel fundamental na compreensão da centralidade social do futebol.

“Ele [o futebol] condensa e traduz uma das grandes tendências sociais da nossa contemporaneidade, designadamente ao nível do projeto da modernidade – que abarca os últimos duzentos anos -,

dominado por fortes tensões entre o desenvolvimento do capitalismo liberal (procurando a imposição do princípio de mercado) e as resistências comunitárias e associativas (defendendo a imposição do princípio de comunidade).” (TIESLER e COELHO: 2006, 321)

Segundo Boaventura, o princípio de mercado vem se impondo ao princípio de comunidade, assim como vem sendo no futebol, na medida em que os clubes tornam-se empresas ou sociedades anónimas.

Os mega-eventos, como a copa do mundo, são acções de curta duração que possuem dimensões sociais pré e pós evento de longa duração. Esses eventos são muito populares desde a sua criação em finais do século XIX, isso por causa de sua periodicidade e ampla escala.

Um dos temas mais debatidos no que diz respeito à globalização é a compressão e as novas experiências do tempo e do espaço. O tempo do futebol e do lazer familiar era bem marcado, fosse à pequena escala semanal de cada rodada do campeonato ou fosse da temporada. No entanto, com a entrada da mídia no circuito e as transmissões ao vivo a partir da década de 80 (na Inglaterra) os horários e a rotina foram modificados para melhor servir a TV, chegando ao ponto de “domesticar” os torcedores para obter boas imagens de TV.

Com a globalização do futebol, assim como em outras áreas, o que vemos é a perda de certas tradições. Ao mesmo tempo, essa perda se reflecte em várias tentativas de reafirmação ou procura da tradição (o caso da Champions League e G-14), seja por reformulação de velhas tradições, ou através de protestos. “Aquilo que podemos observar na cultura futebolística contemporânea é um sincretismo da tradição e da modernidade” (TIESLER e COELHO: 2006, 332).

Considerar que futebol é um fenómeno predominantemente nacional é um erro, principalmente na Europa, devido às suas origens nas cidades e bairros. Também em outras partes do mundo, como no Brasil, a selecção nacional recebe menos apoio e menos torcida do que os clubes locais.

Em termos gerais, o futebol globalizado actual ainda é ambivalente. Por um lado, a modernização do futebol é orientada pelas práticas capitalistas, através da mercantilização, hipercomodificação e proliferação da sua mediação. Por outro lado, os agentes culturais do futebol lutam para fazer com que o esporte se mantenha algo mais do que apenas um negócio e conjunto de celebridades, uma vez que o jogo é importante para fortalecer laços

comunitários, emocionais, sentimentos de emancipação e pertencimento, em uma época em que as tradições sofrem uma erosão.

Nos próximos subcapítulos vamos ver alguns pontos centrais ao futebol no contexto da globalização. No item 3.1 vamos fazer uma relação com os problemas levantados por Sparks (2001) em *What's wrong with globalization?* com o universo do futebol. Apesar de global, o futebol ainda apresenta muitas questões locais. O clube pode ser tanto um organismo transnacional, quanto um lugar de expressão e convivência de acirradas paixões étnicas ou tradicionais, sendo que isso não necessariamente uma contradição. Essa relação entre Global e Local será o tema na parte 3.2. A migração da mão-de-obra é uma das questões centrais na economia global. No subcapítulo seguinte, observaremos que o futebol não poderia fugir a esse cenário, e tal como na economia formal, existe uma divisão internacional do trabalho. Enquanto alguns países se especializam em exportar “pé-de-obra”, outros importam. O deslocamento de mão-de-obra e, conseqüentemente, das populações em geral, faz surgir outra questão comum ao mundo globalizado: a formação da identidade na diáspora. No último item do capítulo, veremos que este é normalmente um espaço de disputas étnicas e negociação cultural da identidade, e o esporte mostra que não é imune às transformações da sociedade.

3.1 – Sparks e Globalização

O futebol tem momentos muito monótonos. Existem aqueles jogos em que pouco acontece, os guarda-redes, na falta de trabalho, têm que continuar a fazer o seu aquecimento e alongamento para não se lesionar. Aqueles que estão na arquibancada, se não forem tão afeitos ao jogo, acabam se perdendo furtivamente em seus pensamentos.

Imaginemos então que David Morley e Colin Sparks são dois entre a multidão de pessoas que assistem a um jogo lento, um zero a zero sem emoção. No entanto, nenhum adepto que se dê ao respeito pode assumir que se perdeu em pensamentos outros que não o futebol por pior que estivesse a partida. E Morley e Sparks não fugiram a regra. Apesar de a atenção para a partida em questão ser reduzida, o pensamento de ambos estava no futebol, eles estavam supondo como o bom e velho esporte bretão se enquadrava em suas teorias apresentadas no textos *Belongins* e *What's wrong with globalization*.

Para evitar ferir qualquer susceptibilidade, não é desejado aqui se colocar no mesmo patamar que os autores citados, e sim relacionar os seus trabalhos com o futebol. Talvez ambos nem concordem com a aproximação temática, por isso fiquemos responsáveis apenas pelo Morley e pelo Sparks imaginados na arquibancada.

Neste subcapítulo será apresentado a visão de Sparks, enquanto Morley será mencionado mais a frente (citar qual subcapítulo?). Em seu texto *What's wrong with globalization*, ele levanta cinco pontos que são os pilares da teoria da globalização. No início de seu artigo, ele cria dois grupos em que separa os argumentos sobre a globalização. As teorias *fortes* são aquelas que afirmam que o momento actual, é diferente do anterior, e que de certa maneira a globalização vem mudando os paradigmas da sociedade. Em oposição, os argumentos *fracos* são os que dizem que a globalização nada mais é que uma continuação do período moderno. A economia e a cultura já apresentavam comportamentos internacionais e cosmopolitas, e o momento actual apenas representa uma continuação, ou seja, vivemos uma modernidade tardia, e não uma pós-modernidade (SPARKS, 2001:135).

Apesar de acreditar que o texto de Sparks tem uma veia beligerante, que deseja uma disputa académica, é preciso dizer que ele tem argumentos que nos fazem pensar sobre como a globalização tem se cristalizado em alguns conceitos que ainda podem ser questionados, e isso é importante. Não é o objectivo dar ou retirar a razão argumentativa a Sparks, ou aqueles que ele critica, mas sim fazer uma reflexão sobre o cenário do futebol mundial, pois esse também é afectado pelo momento da globalização em que vivemos.

O texto de Colin Sparks (2001) tem por objectivo questionar o paradigma da globalização, a partir da sua noção de falta de evidência empírica para comprovar o que ele classificou como teorias fortes para explicar a época “global” em que vivemos. Na organização de seu artigo, Sparks dividiu as teorias da globalização em cinco pilares (livremente traduzidos) por lógica autónoma, a centralidade da troca simbólica, a falta de centro, produtos globais e a erosão do Estado. Com intuito de contribuir para o debate, vamos tratar desses cinco pilares delineados por Sparks na perspectiva do desporto.

No que se refere a lógica autónoma, o paradigma da globalização diz que não há mais ligação entre a política e a circulação de bens de cultura, e consequentemente a produção cultural se torna mais livre. Sparks argumenta que ainda existe alguma ligação

política com os bens de cultura, e que a liberdade de produção cultural é falsa posto que está totalmente vinculada a lógica económica de produção.

Tomando o futebol como um bem de cultura, uma vez que é vendido como entretenimento para as massas, podemos questionar se há ou não liberdade em sua produção. Para organizar ou participar de qualquer campeonato que seja, é preciso ter o aval ou estar dentro de alguma federação, seja a nível nacional, continental ou mundial. Sendo que para a organização de uma copa do mundo ou uma competição continental, como o Euro, é feita uma eleição, que embora tenha muitos pré-requisitos de ordem económica, social e estrutural, no fim a escolha é feita através de uma eleição onde há muito jogo político. Para citar dois exemplos recentes, um a nível mundial e outro a nível europeu, a FIFA instituiu um rodízio de continentes para que a África pudesse sediar uma copa do mundo pela primeira vez na história em 2010, e como 2002 foi na Ásia e 2006 na Alemanha, em 2014 deveria ser na América, onde o Brasil foi escolhido após ser o único candidato. No entanto, a mesma FIFA já admite mudar as regras novamente para 2018 e 2022 porque, embora não seja oficialmente dito, outros países com peso político gostariam de se candidatar a sede do Mundial e a espera pelo rodízio demoraria muito para as pretensões deles. A nível, europeu, a UEFA escolheu para a sede do próximo Euro 2012 a Ucrânia e a Polónia, depois que seu recém-eleito presidente, Michel Platini, disse que seria a sua política fortalecer as federações que não tivessem o poder dos clubes mais ricos, nomeadamente os do leste que eram cada vez menos representados na liga dos campeões.

Apesar dessa forte ligação política, é inquestionável que seja também através da lógica económica que se difunde o futebol. Embora existam valores como o espírito esportivo e o *fair play* não há dúvida que os valores económicos falam mais alto. Desde 1974, quando João Havelange assumiu a presidência da FIFA, os lucros da organização não pararam de crescer. Os preços dos direitos de transmissão aumentaram exponencialmente, os estádios são menores e com bilhetes cada vez mais caros e hoje não há um pedaço da copa do mundo que não possa ser comercializado. Até os gramados em que foram disputadas partidas são vendidos, como o da Stade de France após a final da copa de 1998.

O pilar seguinte de Sparks é a centralidade, ou importância, que as trocas simbólicas têm. Ele contra argumenta que apesar de ter aumentado a oferta de produtos de mídia, as suas empresas e seus lucros não são maiores do que as empresas que seguem o

modelo de produção fordista tradicional. Comparando a recepção dos produtos em diferentes mercados, ele diz que embora os filmes e séries de Hollywood sejam pouco alterados (dublagem, tradução e legendas) quando mudam de mercado, os jornais têm muito pouco apelo fora do seu local de origem, enquanto carros, por exemplo, são basicamente os mesmos, seja na Europa ou na América do Sul, e tem mais lucro que a empresas jornalísticas.

Considerando que a transmissão televisiva de jogos e campeonatos um bem simbólico, podemos dizer que nos últimos anos a circulação desses bens aumentou. Hoje, mesmo que se esteja na Ásia, ou em África é possível acompanhar o campeonato inglês ou outras grandes ligas europeias. Seja através da internet, ou mesmo nos jornais esportivos locais é possível obter informação sobre os principais clubes do mundo.

No entanto, usando os argumentos de Sparks, é preciso dizer que mesmo tendo crescido muito a circulação de bens culturais, no orçamento do Manchester United a venda de direitos televisivos corresponde a aproximadamente um terço do seu capital. Além disso, por mais sucesso que o Manchester ou Barcelona possam fazer, os campeonatos locais ainda têm muito apoio e interesse do público. Em transmissões da TV por assinatura no Brasil, a audiência da Série A do campeonato Brasileiro é sempre superior à jogos internacionais, e mesmo a segunda divisão, a Série B, consegue índices de audiência maior do que jogos internacionais.

O terceiro pilar é a ausência de um centro de poder. Para Sparks, os EUA são o grande centro militar e económico do mundo. Deixando de lado a argumentação política, ele diz que mesmo no mercado de comunicação, os Estados Unidos são o centro de gravidade. Embora haja mercados regionais para produtos de televisão, não existe comparação com o volume de exportações americanas. Tomando como base o Reino Unido (já que é difícil de arranjar documentação numérica sobre isso), que tem um sólido mercado de produtos de TV, as importações americanas equivalem a 50% da produção.

Se formos considerar os resultados em competições internacionais é possível identificar dois centros importantes no mundo, a América do Sul e a Europa. Em mundiais há um empate, são nove títulos para cada continente, e em copas intercontinentais somados ao recém-criado mundial de clubes, são 22 para Europa e 25 para a América do Sul. Mas quando o assunto é organização, estrutura e finanças, os clubes europeus são claramente o

centro. Fazendo uma comparação com a indústria do entretenimento, é como se a Europa fosse a Hollywood do futebol: os jogadores são tal como astros ou vedetes, que ganham milhões por mês, assim como os directores podem ser relacionados com os treinadores que comandam uma equipe que vem de diferentes partes do mundo com elevado padrão de excelência.

Enquanto produtos, as ligas da Inglaterra, Espanha e Itália são mundialmente vendidas, enquanto os campeonatos brasileiros e argentinos tem mercado limitado ou regional apenas. Considerando o Brasil como um mercado forte em termos futebolísticos, podemos dizer que o seu campeonato é vendido pela Globo internacional na Europa e no canal Sport Tv em Portugal. É uma transmissão muito restrita, uma vez que esses canais compõem os pacotes mais caros das TVs por assinatura. Enquanto isso, no Brasil, os campeonatos italiano e inglês fazem parte da programação de uma emissora de TV aberta, e nos canais de esporte do cabo são ofertados além desses dois o espanhol, o alemão, o português e o francês. Fica claro porque os clubes europeus conseguem obter mais receita do que os sul-americanos.

O quarto pilar é o dos produtos globais. Segundo Sparks, os produtos midiáticos não carregam em si uma sensibilidade para uma população desterritorializada, mas sim os produtos se adequam as necessidades e características de um mercado específico. Quando a Disney se apropria de algum mito chinês, grego ou americano ela está fazendo isso segundo o seu desejo de inserção em algum mercado ou por acreditar que vai ter uma boa recepção nos grandes mercados de industria cultural, e não que ela esteja fazendo um filme transnacional ou com característica estrangeira.

É possível dizer que as equipes de futebol da Europa hoje são um produto global. É raro ver um plantel que não tenha um punhado de jogadores estrangeiros. No entanto, mais uma vez esse cenário é construído por razões essencialmente económicas em busca de resultados em campo e fora dele. Os clubes que estão em países onde existe uma economia mais consistente e uma moeda mais forte contratam jogadores de países economicamente mais fracos. Mesmo sem tradição esportiva, a Ucrânia leva vários jogadores brasileiros para o plantel de suas equipes. Nos últimos anos, a Inglaterra viu casos extremos, onde o Arsenal entrou em campo, com o onze inicial, os jogadores no banco de reserva e o treinador sem que nenhum deles fosse inglês. No entanto, por mais que seja global, o

Arsenal continua sendo uma equipe inglesa, joga para a sua torcida local e tem os seus vínculos com a cidade de Londres.

Por fim, o último pilar é a erosão do Estado. Enquanto o paradigma da globalização afirma que o Estado-Nação vem perdendo poder, Sparks argumenta que ele tem mudado o seu centro de poder para aquilo que realmente o sustenta, como a repressão a migração, políticas económicas e poder militar. Além disso, as forças vindas de baixo que dizem estarem tentando acabar com o Estado na verdade tem por intenção reformulá-lo apenas, definir novas fronteiras baseadas em uma outra divisão, e não propor uma nova fórmula para o Estado. Assim o Estado estaria longe de erodir.

Este é um ponto difícil de se comparar de imediato com o futebol. Mas podemos considerar que os clubes mais ricos do mundo como um grupo de pressão contra as forças do Estado, que nesse caso seriam as federações nacionais, ou as organizações continentais, ou a FIFA. Nesse cenário, o Estado também não estaria perto da erosão, pois apesar das ameaças que o G-14 fazia de se separar para organizar competições independentes e mais lucrativas, as federações são necessárias para dar legitimidade a disputa.

Como vimos no 2º capítulo, na parte que se refere ao G-14, para que o esporte tenha graça, é preciso ter um histórico de memória que é dado pela ligação com a federação, e que não pode ser dispensado. Ao mesmo tempo, as entidades não podem se ver sem seus principais clubes, pois eles são responsáveis por grande parte da sua renda, por isso eles vivem em atrito, mas sempre entrando em acordo.

Pelo que pudemos ver até o momento, a globalização apresenta uma série de fenómenos que parecem ser contraditórios, mas que na realidade são as duas faces de uma mesma moeda. A relação entre o que é da esfera global e a esfera local é mais uma dessas dualidades.

3.2 - Glocalization – Global x Local

A globalização é um processo que afecta a todos nós, e como não poderia deixar de ser, o esporte como prática social também é influenciado. Tanto no contexto da globalização quanto do esporte, não podemos dizer que política, economia e cultura são estanques entre si, no entanto, para facilitar o método académico, vamos tratar o nosso objecto de estudo, o futebol, como sendo um produto cultural. No que diz respeito à cultura

popular – e o esporte está totalmente dentro desse grupo -, existe uma tendência a prever uma homogeneização das práticas culturais, embora se debata a forma como isso se dá, seja por meio de um processo de modernização ou americanização – sendo o imperialismo cultural ou hegemonia cultural.

No contexto esportivo, falar de americanização pode parecer contraditório, já que das quatro modalidades mais populares nos EUA, futebol americano, beisebol, basquete e vôlei, apenas as duas últimas são jogadas globalmente. E entre os esportes mais populares do mundo ainda se encontram dois de origem britânica: o tênis e o futebol. Mas não é por isso que podemos descartar o conceito de americanização no esporte, pois a sua caracterização se dá por meio da transformação do esporte em mercadoria. Outrora dominado pela ideologia amadora, o esporte (principalmente as categorias masculinas) se profissionalizou e se reorganizou por meio de práticas administrativas, profissionais especialistas em marketing e relações públicas. Mesmo os esportes semi-amadores precisam das grandes corporações para patrocínios ou produção do material necessário. Outras mudanças foram as adaptações das modalidades para melhorar as transmissões televisivas. Além disso, o esporte que sempre teve, e continua tendo, o seu espaço específico na imprensa, passou a figurar também nas secções de economia ou finanças.

A transformação para uma estrutura corporativa do esporte é a indicação de sua americanização, uma vez que as condições para tal se desenvolveram ou foram aprimoradas nos EUA. Por isso, podemos então concluir que no esporte, mais até do que na música, TV ou filmes, a americanização é mais evidente. Nesse contexto, o jogo se torna menos importante que a sua capacidade de ser um veículo para transmitir uma mensagem para uma audiência massiva. Além disso, o jogo também passa ideais de competição, excelência, eficiência corporativa, e a necessidade da vitória – ideias que tiveram origem nos EUA, mas que hoje representam o capitalismo global (DONNELLY, 1996:246).

Não importa que o esporte, a instituição esportiva ou o patrocinador seja americano, europeu ou japonês, afinal com a liberdade de capital essa determinação é cada vez mais difícil. O que interessa é que o estilo americano de esporte, o “show biz”, o espectáculo, os grandes cenários e arenas com atletas-celebridades, a capacidade de se conseguir grandes audiências de TV, se tornou o modelo para o esporte em todo o mundo. Este cenário pode gerar uma monocultura esportiva. Apenas os esportes mais populares recebem

investimentos dos patrocinadores, conseqüentemente são os mesmos que suscitam um interesse midiático, e podem renovar seu público e praticantes. Assim, outros esportes tradicionais se não se adaptarem a lógica de mercado e de inserção na exibição televisiva podem vir a se extinguir.

Para Peter Donnelly (1999) a americanização é a melhor maneira de explicar o cenário esportivo contemporâneo. Isto porque as forças que o moldaram não possuem a mesma potência, as mudanças foram feitas de maneira desequilibrada e apresentam uma visão hegemónica da forma de se organizar o esporte. Mas, para Donnelly, essa americanização, apesar de dominante tem também os seus desafios e resistências.

Como vimos no capítulo sobre a identidade dos torcedores, existem alguns movimentos de resistência a essa comercialização excessiva, mas mesmo dentro da estrutura do esporte em si, existem ambivalências e a criação de sentimentos que podem ser contrários a essa americanização. O que leva a essa dissonância é a importância dada ao sentimento nacional coletivo.

Para David Rowe (2003) o esporte tem grandes vantagens para o projecto da globalização. É uma prática global que se dá segundo regras padronizadas, é delimitado por tempo e espaço, e se já não estiver pronto para o consumo televisivo, ele aceita modificações para a melhor adequação, permitindo assim ter uma grande audiência e conseqüentemente muitos patrocinadores. No entanto, no coração do esporte está a competição, o que, para Rowe, é geradora de emoção e drama, mas que também está intimamente ligada a disputas identitárias.

Rowe salienta que não raro o esporte foi associado ao projecto político moderno dos Estados Nação no início do século XX. Justamente por conta da paixão que ele gera nas pessoas, é que pode se afirmar que o esporte é um produto cultural menos global do que a música ou filmes. Ele ainda afirma que, no contexto actual, onde os Estados estão perdendo força e sendo ameaçados, a reacção a esse efeito é a tentativa de se fortalecer a identidade nacional, e uma ferramenta importante é o esporte. Seja na hora de torcer, quando fervorosamente se apoia os atletas e pinta-se o rosto com símbolos nacionais, ou na exaltação de um jogador símbolo de uma modalidade (ROWE, 2003:284).

Segundo Rowe, as competições esportivas internacionais, sendo a Copa do Mundo a maior delas, podem ser um grande cenário para alimentar o imaginário nacional, ou suas

aspirações, mas acima de tudo reforçam o sentimento nacionalista que prejudica a formação de uma identidade cosmopolita, crucial para o ethos da globalização. Ele ainda acredita que o esporte seja incapaz de ser reconfigurado para um produto pós-nacional, e que assim sejam retiradas as suas capacidades de promover identidades locais, porque justamente essa é uma das forças do esporte e da resistência à globalização (ROWE, 2003:287). Na conclusão de seu artigo, Rowe reconhece que a nível económico, o esporte - principalmente o futebol, haja vista a Copa do Mundo e os seus patrocinadores que são todos multinacionais – contribui para a globalização, embora no âmbito cultural não.

Embora sejam válidos os argumentos de Rowe, precisamos retomar as ideias levantadas por Bauman. Neste caso, o que parece um fortalecimento do Estado e do nacionalismo é apenas mais uma consequência da globalização. A construção de uma cultura cosmopolita e o fortalecimento das identidades locais são os dois lados de uma mesma moeda, e essa ideia podemos ver bem através do conceito de *glocalização*, assunto abordado por Richard Giulianotti e Rolando Robertson (2007) que veremos a seguir.

A palavra *glocalização* deriva do termo japonês *dochakuka* que significa “localização global”. Em termos de marketing, podemos dizer que ela quer dizer o manufaturamento de produtos e a prestação de serviços globais para se adequar a gostos de uma cultura local em particular. O uso sociológico do conceito de *glocalização* salienta a simultaneidade dos processos de universalização e particularização, ou seja, de homogeneização e heterogeneização, presentes na globalização (GIULIANOTTI e ROBERTSON, 2007:134).

Teóricos da *glocalização* têm a tendência a dizer que esse processo ameaça o local. Pelo contrário, ao mesmo tempo que mostra como as culturas locais podem se adaptar ou resistir ao fenómeno global, a *glocalização* também revela o caminho que a criação de localidades é um componente da globalização. O valor de cada projecto de *glocalização* se dá por meio de uma intensificação na identidade cultural de cada grupo e de uma comparação constante entre eles. A cultura de massa tem vários exemplos de projectos de *glocalização*, dentre eles o esporte. Seja a torcida por clubes ou por selecções nacionais, a utilização das cores, dos símbolos, a construção de narrativas é um arsenal simbólico valioso para qualquer projecto.

Em seu estudo, Giulianotti e Robertson (2007) analisam a comunidade de migrantes escoceses na América do Norte, mais especificamente EUA e Canadá. Para eles, esse tipo de pesquisa demonstra como o “local” tal como a “cultura” não são tão fixo geograficamente, uma vez que a migração promove a intensa desterritorialização do local. O estudo de caso deles são os torcedores de futebol escoceses que migraram, mas continuam com a paixão pelo seu clube através de associações oficiais, as NASCs.

O projecto de glocalização estudado pode se dividido em quatro grupos em quais será analisado: relativização, acomodação, hibridização e transformação. É importante salientar que nenhuma dessas categorias define completamente um grupo de torcedores, é possível encontrar duas ou mais características num mesmo colectivo. Para organizar a pesquisa, os autores utilizaram quatro critérios: receptividade cultural (referente ao esporte), características sócio-espaciais, rituais sociais e hábitos colectivos e padrão de associação.

Em termos gerais, relativização envolve a transferência, sustentação e cultivo de suas identidades, práticas e instituições que vieram da Escócia e permaneceram na América do Norte. No que diz respeito à receptividade cultural, todas as NASCs apresentaram três formas distintas de relativização. Em primeiro lugar, ao manter o futebol como esporte número um na preferência colectiva, em detrimento de outras modalidades tipicamente americanas como o beisebol ou hóquei no gelo. Além de reafirmar essa predileção seja por montar equipes de futebol na comunidade, ou por comparar o comercialismo dos esportes norte-americanos. Em segundo lugar, por manterem-se fiéis aos clubes do país natal. E em terceiro lugar, desmerecendo os conhecimentos sobre futebol dos apresentadores, jornalistas e comentaristas locais.

Socioespacialmente algumas NASCs são sediadas em bairros com histórico de abrigar gerações de migrantes escoceses. Ou então, NASCs que não tem uma sede fixa, podem se estabelecer em pubs irlandeses – no caso dos fãs do Celtic –, ou então em bares britânicos – no caso dos fãs do Rangers. Os ritos sociais e hábitos colectivos apresentam dois tipos de relativização: o contínuo uso das músicas de torcida cantadas nos estádios escoceses e a manutenção da rivalidade entre os diferentes torcedores. No que diz respeito ao padrão de associação, podemos salientar três características. A primeira é a crença de que mesmo se houvesse jogos no estádio das suas equipas escoceses, haveria uma grande

público indo assistir aos jogos. Em segundo, os membros das NASCs acreditam ser uma grande família, uma comunidade imaginada, onde mesmo os desconhecidos são bem-vindos. Em terceiro, eles se auto-identificam como escoceses, e não como americanos, ou canadenses ou com identidades divididas.

Em resumo, a relativização envolve a preservação da cultura tradicional de um grupo. Mesmo em novos ambientes, as práticas, as preferências e os significados permanecem os mesmos. Assim, os laços afectivos se tornam mais fortes, principalmente em espaços colectivos com histórico de migração, e a socialização do grupo é valorizada como uma grande família desterritorializada (GIULIANOTTI e ROBERTSON, 2007:137-139).

A acomodação envolve a absorção pragmática de aspectos da cultura americana ou canadense para manter os principais traços culturais da sua cultura natal, no caso desse estudo, a escocesa. No caso da receptividade cultural, os migrantes se apropriariam de outros esportes ou equipas para substituir a falta dos seus clubes. Mas com a internet e a popularização da transmissão de jogos ao vivo, essa substituição diminui. Ou então, os migrantes podem simpatizar com determinadas equipes norteamericanas por meio de uma associação com aspectos culturais anteriores. Como por exemplo, o mascote da Notre Dame é um irlandês, ou seja, angaria os fãs do Celtic.

Em termos sócio-espaciais, algumas NASCs podem ser pragmáticas e se reunirem em bares americanos que aceitem ser decorados de acordo e transmitir jogos de futebol ao vivo. No entanto, acabam por ocorrer muitas mudanças de lugar, na medida em que os bares não conseguem cumprir com todas as demandas. Em relação aos ritos sociais, alguns deles podem ser deixados de lado. Por causa do fuso horário, os jogos que na Escócia são jogados à tarde, são transmitidos de pela manhã na América, assim as práticas de bebedeira pré-jogo são trocadas por cafés da manhã. Assim como a rivalidade acirrada na Escócia perde força quando deslocada para os Estados Unidos ou Canadá. Influenciados pelo novo local, eles já vêem a diferença religiosa como algo particular, e que cada um exerce da sua maneira.

No que se refere aos padrões de associação, eles podem se apresentar de três formas. Em primeiro lugar, os jogos televisionados em ambientes temáticos substituem bem a experiência de estar no local do jogo. Em segundo lugar, os membros das NASCs superam

obstáculos para assistir aos jogos. Uma vez que as partidas são pela manhã, não raro os mais aficionados já estabelecem que em dias de jogos não vão ao trabalho naquele horário. Em terceiro lugar, a dificuldade de se encontrar lugar para assistir ao jogos (principalmente em cidades pequenas e no período anterior ao final dos anos 90) faz com que os locais de transmissão recebam dois torcedores rivais (Celtic versus Ranger), uma situação inimaginável na Escócia.

Para resumir, a acomodação se baseia na utilização pragmática de aspectos da cultura local para melhor manter a cultura de origem. Ambas culturas são ligadas por comparações práticas ou por brincadeiras. E a cultura de origem é mantida por meio da reterritorialização dos novos espaços (GIULIANOTTI e ROBERTSON, 2007:139-142).

A hibridização é a síntese dinâmica de uma cultura local e outras culturas para a formação de novas práticas culturais, instituições e significados. As derivações das NASCs – as NAFCS (Celtic) e NARSA (Rangers) – além de terem lutado para conseguir mais transmissões de jogos ao vivo, elas promovem com regularidade convenções no verão onde torcedores podem se reunir, trocar experiências e até entrar em contacto com atletas ou ex-jogadores convidados. Em termos sócio-espaciais, a glocalização híbrida chama atenção de três formas. A primeira por permitir que torcidas rivais compartilhem o mesmo espaço para assistir aos jogos sem que haja casos de violência. A segunda, por construir sedes para as NASCs em distritos industriais onde se pode assistir aos jogos. A terceira, algumas sedes são decoradas com fotos de jogadores, de ídolos do passado e são nomeadas de acordo com essa história.

Para os ritos sociais e hábitos colectivos, as NASCs produzem seus próprios nomes híbridos, emblemas e materiais. Os nomes dos clubes podem se fundir com a localização dos bairros, os símbolos se unem a bandeira americana ou símbolos do novo país, e assim por diante. Esses produtos manufaturados não são para venda ou lucro, eles são, na verdade, produto de uma demanda dessa torcida de migrantes. Outro aspecto é uma maior camaradagem entre o que seriam rivais na Escócia. Embora torcedores de Celtic e Rangers, quando estão fora de seu país, eles são em primeiro lugar escoceses, e assim cria-se uma solidariedade entre eles maior, como por exemplo quando falta cerveja em um dos bares, é normal que, mesmo sendo rival no futebol, eles forneçam a bebida. E em relação às músicas de torcida, elas tomam uma característica quase como de folclore. As conotações

políticas da questão irlandesa, que estão incluídas nas canções do Celtic perdem a conotação mais séria, e se apresentam como “apenas” músicas.

Para os membros das NASCs, apesar da distância, eles estão mais próximos de casa do que no passado, mesmo estando em território escocês. Essa desterritorialização e intensificada proximidade se reflete através de três canais. O primeiro é a mídia que permitiu recentemente um maior volume de transmissões de jogos ao vivo, o que acabou permitindo que mesmo fora, os migrantes assistissem a mais jogos do que quando estavam no seu país natal. Em segundo, nas conferências eles podem ficar mais próximos das torcidas e de ex-jogadores do que estariam se estivessem na Escócia. Em terceiro, os novos meios de comunicação permitiram que os torcedores se comunicassem mais vezes e com mais intensidade.

Para resumir, a hibridização envolve o estabelecimento de novas formas de organização e de práticas sociais. Os espaços híbridos são caracterizados por atmosferas únicas e características distintas das apresentadas no país de origem. Apesar de desterritorializado, a intensidade da comunicação faz com que a noção de proximidade seja aumentada, facilitada ainda pelos novos meios eletrônicos e popularização do transporte aéreo (GIULIANOTTI e ROBERTSON, 2007:142-144).

O último tipo de projecto da glocalização é a transformação, e o que a define é a recepção favorável e a adoção de novas práticas culturais, instituições e significados. No que se refere à receptividade, duas transformações puderam ser notadas. A primeira diz respeito a visão global que os torcedores passam a ter da sua equipe, como se ela fosse uma instituição global, e não mais competisse com os seus rivais escoceses, mas principalmente com os grandes clubes mundiais como Manchester United ou Real Madrid. Em segundo lugar, vem as críticas à forma como a direção do clube lida com o mercado internacional. Para esses torcedores, o clube deveria aproveitar melhor o fato de existirem tantos torcedores fora do país de origem. Isso não apenas em termos económicos, mas também no recrutamento de jogadores oriundos dos países onde está estabelecido uma grande quantidade de fãs. Em termos sócio-espaciais, a preocupação é que com as transformações, seja mais acessível ter as transmissões de jogos em casa e que as pessoas não saíam mais para assistir aos jogos em grupo, preferindo o seu próprio sofá.

A transformação também afecta os ritos sociais e os hábitos colectivos. Nas NASCs é bastante comum existir o convívio entre torcedores rivais, fato impensável na Escócia, o que gera inúmeras trocas não vistas no país de origem. Além disso, quando os valores da sociedade que acolheu os migrantes começam a ser dominantes, podemos então ver mais um caso de transformação. O exemplo disso é o tratamento que se dá a religião na América do Norte, comparado à Escócia, isto é, as rivalidades não são acirradas por causa dela. Uma outra mudança é a diminuição do interesse pelo futebol das gerações que já nasceram na América do Norte.

Em termos de associação, podemos evidenciar três transformações. Em primeiro lugar, os migrantes gostam de ter dois diferentes tipos de relação: um com os outros torcedores que encontram ao assistirem jogos, e outro com raízes no país de acolhimento, diferente do seu país natal, onde ambos são um grupo só. Em segundo lugar, muitos migrantes levam amigos americanos ou canadenses para assistirem aos jogos, com intuito de revitalizar a sua torcida. E por fim, os torcedores expatriados acabam por ser menos radicais em suas cobranças, e tem uma visão menos crítica do clube.

Para resumir, transformação é a realocação da cultura local num espaço cultural global. Os torcedores se mostraram conscientes nas críticas ao gerenciamento do clube e ao impacto das novas mídias na comunicação. Novas formas de intercâmbio simbólico são encontradas, mas de alguma forma os valores da sociedade de origem estão internalizados, assim como a participação de gerações futuras parece ser uma ameaça (GIULIANOTTI e ROBERTSON, 2007:144-147).

A pesquisa apresentada mostra que a teoria de glocalização não pode ser directamente associada com o processo de heterogenização. Mesmo em culturas de imigrantes, a glocalização registra um potencial para o continuísmo, como foi apresentado nas categorias de relativização e acomodação. Três pontos são levantados para futuros estudos: como angariar novos membros e fãs; grandes clubes, como Real Madrid e Manchester United têm políticas de alcançar um público glocalizado, com isso é preciso ver se todos os clubes terão a mesma capacidade de mudar sua organização para alcançar esses torcedores em outros países, e como eles reagirão a essa possibilidade ou a essa impossibilidade; tendo em vista a dependência da transmissão televisiva dos jogos e a agremiação em torno dessa mídia para a reprodução dos valores das comunidades de

migrantes, o que acontecerá quando os jogos forem completamente transmitidos para as casas das pessoas?

São pontos que podem, e devem, ser trabalhados ainda sobre a questão da comunidade migrante e a relação com o futebol. Mas no universo futebolístico, não são apenas os torcedores que partem de seus países com esperanças de obter uma vida melhor indo para outros lugares. Os jogadores também são migrantes no mundo do futebol, eles saem de seus países de origem em busca de muitas coisas, mas que resumidamente podemos dizer que é para melhorar a sua carreira profissional.

3.3 Migração no futebol globalizado

A migração é um dos temas centrais da discussão sobre a globalização. Como apontou Bauman, o mundo está em movimento e somos todos obrigados a nos mover, seja da maneira que queremos ou mesmo forçados a isso. No futebol, esse não é um cenário diferente. Enquanto os melhores atletas do mundo se concentram em poucas ligas europeias, outros ou ficam em seus países de origem, ou viajam para onde aparecer melhores oportunidades de carreira. Para os sulamericanos e africanos, considerados como os mais habilidosos do planeta, e onde a infra-estrutura de seus campeonatos não são das melhores, destinos como China, Árabia Saúdita e Ucrânia estão longe de ser um destino incomum para jogadores.

No entanto, esse fluxo de jogadores entre países não é novidade. Desde que o futebol se tornou um esporte popular em todo o mundo, existe uma migração de atletas. A diferença é que antes ela era mais restrita: dentro dos países da Grã-Bretanha, brasileiros e argentinos de origem italiana eram incentivados a voltar e países que ainda tinham colónias africanas recebiam jogadores vindo de lá. A globalização aumentou o fluxo de circulação, e onde antes havia motivos políticos e culturais para a migração, se tornou essencialmente económico.

Embora essa seja a característica do sistema, e mais cedo ou mais tarde isso pudesse acontecer, houve um caso específico, o caso Bosman, que contribui muito para a situação actual. Como jogador, Jean Marc Bosman não chamou muita atenção, mas sua actuação fora de campo mudou a organização do futebol. Ele entrou com uma acção na justiça pedindo para que lhe fosse permitido ir para onde quisesse quando seu contrato de trabalho

terminasse. A corte de Bruxelas foi além, e considerou o jogador de futebol como qualquer outro trabalhador, ou seja, dentro da União Européia, não seria mais possível estabelecer cotas para jogadores intercomunitários. Esse precedente permitiu que o fluxo de sulamericanos e africanos aumentasse muito.

Com a transformação do esporte em uma indústria multimilionária, as ligas mais ricas se tornaram muito competitivas. Em busca de sucesso, rápidos retornos e lucratividade, os países da América do Sul e África se tornaram foco na busca por jogadores. Durante a temporada 98/99 mais de 500 jogadores estrangeiros estavam inscritos no campeonato inglês, e na primeira divisão, os de fora representavam 45% dos participantes. A Inglaterra não está sozinha no crescimento da participação dos estrangeiros. As principais ligas europeias vivem o mesmo cenário: na Itália são 33%, na Espanha e Alemanha o número é próximo de 40%, e os estrangeiros na França alcançam os 23% (MAGEE e SUGDEN, 2002: 422).

Joseph Maguire e David Stead (1998) fizeram uma pesquisa para saber quais as razões que levam um jogador a migrar. A sua base de pesquisa foi a Inglaterra, pois Os altos salários, a possibilidade de crescimento, o alto nível técnico do campeonato e o ambiente cosmopolita fizeram do campeonato inglês um dos destinos mais interessantes para os migrantes jogadores de futebol.

Jogadores escandinavos entrevistados na pesquisa apontam que a realização profissional é a principal razão para a migração. Apesar desse factor estar fortemente ligado a aspectos financeiros, não podemos descartar o desejo que os jogadores têm de actuar em alto nível e concorrer aos principais prémios do mundo. Não é por acaso que o desenvolvimento de habilidade, ou de força física e conhecimento tático são algumas das razões apontadas para migrar ao lado do desejo de conseguir mais altos salários. Em seguida, foi interessante ouvir que mais da metade dos entrevistados apontou que conhecer outras culturas era uma das justificativas para jogar fora de seu país.

Jogadores de outros países podem ter diferentes razões para querer migrar. Aqueles de países melhor economicamente podem dar razões bem diferentes da que vim. Assumir que apenas o aspecto financeiro é importante, é uma diminuição da complexidade que é a motivação para a migração (MAGUIRE e STEAD, 1998:69).

Há ainda algumas características específicas do futebol na migração. O reconhecimento internacional, qualidade e estilo de jogo de cada país, o poder económico e a atracção de certos clubes e ligas podem ser o bastante para justificar a migração de atletas. Por exemplo ir jogar em ligas como as da Inglaterra, Espanha, Itália ou clubes tradicionais como Manchester, Juventus ou Barcelona são sempre atraentes.

O processo de globalização fez aumentar o volume das transferências internacionais no mercado, os grandes clubes europeus estão constantemente buscando maneiras de lucrar mais, ou seja, obter mais resultados com produtos mais baratos. Neste caso, a solução achada tem sido a importação frequente de jogadores. Além disso, com o desenvolvimento da transmissão televisiva do futebol, aumentou a diferença do fosso entre ricos e pobres, e a exibição de certos campeonatos ao redor de todo o globo acaba por tornar interessante e mais fácil migrar para aquele país (MAGUIRE e STEAD, 1998:71).

Já Magee e Sugden (2002) estabeleceram uma tipologia dos atletas que migram. São seis categorias diferentes: mercenário, *settler*²⁰, ambiciosos, exilado, nómade e expulso. Contudo, é preciso ponderar que essa categorização não é fixa nem rígida, o mesmo jogador pode ser classificado, em diferentes épocas da carreira, em duas tipologias diferentes.

O “mercenário”, tradução direta do conceito dos autores, é o migrante motivado acima de tudo pela possibilidade de altos salários. De maneira geral, esses jogadores consideram que a sua carreira seja muito arriscada e com hipóteses de ser muito curta, por isso é importante aproveitar as oportunidades de conseguir boa remuneração, principalmente na medida em que a sua carreira vai chegando ao ocaso. Para alguns mais radicais, o dinheiro é a única coisa que importa o jogador profissional.

O *settler* é o migrante que se muda para um novo país e fica lá por um tempo considerável. É comum para jogadores com família, e filhos pequenos se tornarem *settlers*, sendo que alguns desses migrantes continuam no novo país mesmo depois de ter terminado a sua carreira.

O migrante ambicioso tem no sucesso profissional a sua principal motivação. Assim, eles desejam jogar fora de seus países, seja para ter mais oportunidades de actuar

²⁰ Apesar de ter traduzido todos os outros termos, acredito que a manutenção do termo *settler* é o mais indicado por que a tradução direta para o português (colono) não dá a correta dimensão da palavra. *Settler* é aquele que apesar de ser um migrante tem a tendência a se estabelecer em um lugar de maneira fixa.

em alto nível, pela importância de um determinado clube estrangeiro, para melhorar suas capacidades técnicas, ou a possibilidade de conquistar prêmios individuais.

O exilado é um tipo de migrante que por motivos pessoais, políticos ou relacionados ao futebol é obrigado a sair de seu país. A instabilidade política ou guerra civil é um caso comum para a saída de jogadores, mas podemos considerar também que atletas provenientes de países que não tem um campeonato organizado o suficiente para mantê-los também é um exilado. Um caso emblemático é George Weah, eleito melhor jogador do mundo, na Libéria, sua terra natal, ele não tinha condições de actuar em nível profissional, nem a tranquilidade política para ficar lá. Os exilados também aproveitam o seu sucesso profissional para ajudar a situação em seu país.

O nómada cosmopolita é um migrante que durante a sua carreira profissional passou a gostar da experiência de morar em lugares com diferentes culturas, com mais destaque para os grandes centros mundiais. Esses jogadores dão preferência, na hora de acertar um contrato, para clubes sediados em cidades cosmopolitas.

Por fim, a última categoria: o expulso. Apesar de serem poucos os exemplos desse tipo de migrante, ele é um jogador que é obrigado a sair do seu país, normalmente por algum tipo de banimento disciplinar.

Voltando ao aspecto da organização política, económica e cultural do futebol, já vimos que por vários motivos o grupo de países formados por Inglaterra, Espanha, Itália, Alemanha e França são os mais ricos no que diz respeito aos clubes de futebol, e portanto tem maior capacidade de atrair os melhores jogadores do mundo para atuarem em suas equipes. Considerando que a América do Sul e África são fontes de talento, comprovado pelo sucesso em competições da FIFA, e não possuem a mesma organização e capacidade de gerar riquezas, é difícil manter os atletas jogando em seus países. Por isso, como colocou Marcos Alvito (2006) em seu artigo *«A parte que te cabe nesse latifúndio»: o futebol brasileiro e a globalização*, hoje existe uma especialização em fornecimento de “pé-de-obra” para as ligas europeias, e países africanos e sulamericanos estão se organizando como fornecedores de produto, para usar um termo que mostra como o aspecto comercial do futebol está dominante.

Para mostrar como é lucrativa a venda de jovens jogadores para o mercado exterior, podemos ver o fluxo migratório de jogadores da África para a Europa e o exemplo das

academias de futebol montadas no continente. O recrutamento de talentos africanos por equipas europeias pode ser interpretado como uma forma de exploração neocolonialista que envolve a fonte, a refinação e exportação de matérias primas. Dessa forma, o talento africano é transformado em matéria de consumo e geração de riqueza, e conseqüentemente empobrece o futebol local (Darby et al, 2007:144).

O recrutamento de talento africano remonta desde o período colonial. Não é surpresa que países com grande presença no continente, como França e Portugal, tenham se aproveitado dos jogadores nascidos em suas colónias, ou ex-colónias. Mas a partir dos anos 80, e principalmente 90, o fluxo migratório em direcção a Europa aumentou substancialmente. Em meados da década de 90 eram 350 africanos jogando na Europa, na virada do milénio esse número cresceu 100% (Darby et al, 2007:145).

O sucesso das selecções africanas nas Copas do Mundo e, principalmente, nos mundiais de categorias sub-20 e sub-17 chamaram atenção do mundo para o talento desse continente. Além disso, a frágil situação política e económica da maioria dos países contribui para a emigração desses jogadores, na Europa – ainda mais se formos considerar Inglaterra, Espanha, Itália, Alemanha e França – os salários e as condições de trabalho oferecidas não podem ser igualadas em quase lugar nenhum do mundo.

Por causa disso, não se pode criticar os jogadores que decidem partir para a Europa em busca de melhorar a sua carreira. No entanto, o sistema de recrutamento desse talento africano, e as conseqüências para o futebol local são alvos de pesadas críticas de administradores, sectores da mídia liberal europeia e de activistas de direitos humanos. Além de esvaziar de talento os campeonatos locais, os jogadores são negociados muito jovens e em grande parte das vezes chegam ao estrangeiro sem o suporte adequado, podendo ser abandonados por lá, ou mesmo enganados por seus agentes.

Algumas tentativas vem sendo feitas para diminuir esse tráfico, mas até agora a mais efectiva foi a proibição de que menores de 18 anos assinem contratos profissionais. No entanto, alguns clubes, para fugir da regra, assinam com a família do jogador e levam a todos. Uma outra opção que vem crescendo é a formação em academias, que veremos a seguir.

Definidas nos termos mais genéricos, academias de futebol são instalações, ou programas de treinamento produzir e aprimorar talento futebolístico. Esse tipo de

organização não é novidade, já que os grandes clubes portugueses já haviam se instalado desde o fim do período colonial com esse propósito. Foram identificados quatro tipos de organizações: academias africanas, gerenciadas por clubes ou federações locais; academias afro-europeias, onde um clube europeu forma uma pareceria com uma academia africana, ou quando um clube de fora assume o controle das divisões de base de uma equipe local; academias particulares ou corporativas, quando se tem uma boa estrutura e é totalmente financiada por indivíduos, normalmente ex-jogadores africanos de sucesso, ou por grandes empresas; por fim, as não afiliadas, que são aquelas improvisadas, administradas por pessoas sem muita qualificação (Darby et al, 2007:149).

Na primeira categoria o melhor exemplo é a do clube Costa Marfinense ASEC Mimosas. Essa academia tem a mesma filosofia das típicas academias europeias, que prover aos jovens de 13 a 17 anos uma formação esportiva e educacional. Além de fornecer constantemente bons jogadores para a equipe adulta do Mimosas, os jogadores mais talentosos são negociados para o exterior, como forma de retorno ao investimento de formação. Outro exemplo vem de Gana, quando seu primeiro presidente, Kwame Nkrumah, viu o poder de mobilização do futebol instituiu um programa de desenvolvimento do talento futebolístico nas escolas secundárias do país. O seu sucesso é visto nos resultados apresentados por Gana em competições jovens da FIFA e por ser um dos 3 países africanos que mais exporta jogadores (Darby et al, 2007:150).

A partir dos anos 90, as parcerias entre clubes europeus e africanos em academias de formação tem representado um papel importante na migração de jogadores. Existem dois tipos de associação, o menos comum é que um clube europeu compre as acções de um clube africano e assim passe a administrá-lo, tal como fez o Ajax de Amsterdã com o Cape Town Spurs da África do Sul. O outro tipo, mais comum, é quando uma equipe identifica um local para estabelecer a relação e adota uma estrutura neocolonial, onde em troca da ajuda financeira e de infraestrutura, o clube tem a prioridade na hora de negociar com os melhores jogadores formados (Darby et al, 2007:151).

O terceiro tipo de academia, caracterizado por ser financiado por indivíduos ou por corporações tem uma distinção básica. Quando estabelecido por um ex-jogador, apesar de servir para formar talento e esses jogadores acabarem indo para fora, o seu carácter é mais social. Normalmente, um atleta que obteve sucesso, conseguiu ter dinheiro e volta ao seu

país de origem para ajudar outros como ele não só provendo treinamento esportivo mas também tentando criar cidadania e educação. Por outro lado, quando as academias são financiadas por corporações sejam europeias ou africanas, a intenção é mesmo só o investimento em talento e o lucro ao negociá-lo, fornecendo “mão-de-obra” barata e com qualidade (Darby et al, 2007:152).

O último tipo de academia tem como intenção apenas o lucro fácil com a possível transferência de jogadores. Não existe um investimento de qualidade na formação, quem trabalha nelas é mal qualificado e os seus atletas não possuem nenhuma afiliação formal. Eles organizam campeonatos entre si para promover e divulgar o talento dos seus jogadores, e como não são organizações oficiais podem negociá-los a preços mais baratos, embora não sejam capazes também de oferecer segurança e estrutura adequada para aqueles que vão para fora. Não raro, são esses que viajam ilegalmente e acabam sem emprego, dinheiro e suporte (Darby et al, 2007:153).

No fim, fica a pergunta: as academias são uma coisa boa ou ruim para os países africanos? Por um lado fica claro que algumas academias se aproveitam da pobreza e da aspiração dos jovens locais e diminuem o nível técnico dos campeonatos locais. No entanto, principalmente as academias encontradas nos três primeiros tipos, podem ser consideradas como importantes para o futebol africano. Um dos argumentos é que apesar dos mais talentosos serem vendidos para Europa, as academias levantam o nível dos jogadores colectivamente, inclusive daqueles que permanecem em casa, a prova disso é o sucesso nacional e continental da equipe do Mimosas. Outro argumento é que ao nível internacional, os países se beneficiam, pois as suas selecções podem obter bons resultados, que também são ajudados pelo fato de que os jogadores que vão actuar na Europa voltam para jogar por suas selecções melhores.

Para além do resultado esportivo, a ida de atletas para actuar fora representa um enorme ganho salarial para eles, ainda mais se comparado a realidade local de seus conterrâneos. Esse dinheiro não beneficia apenas ao indivíduo, mas também toda a sua família e seu círculo mais próximo que são ajudados com o dinheiro reenviado para casa. Ex-jogadores de sucesso, quando terminam suas carreiras fazem investimentos no seu país de origem, seja em ONGs, academias de futebol ou mesmo um negócio.

Mas como foi dito antes, existe um *lobby* formado por figuras da FIFA, CAF, grupos humanitários e sectores da mídia liberal europeia que encara esse fluxo migratório de jogadores africanos como algo exploratório ao continente. São quatro pontos principais de crítica: o enfraquecimento das ligas domésticas, não criando assim condições para a permanência dos jogadores, e conseqüentemente falta de interesse do público, de patrocinadores e da oportunidade de criar uma estrutura profissional adequada; a dificuldade encontrada pelas selecções nacionais em conseguir os serviços dos seus jogadores que actuam na Europa para jogar o torneio continental, o mundial ou os jogos olímpicos; os jogadores que vão actuar na Europa perdem as suas características principais de jogo, como habilidade para o drible; a exploração dos agentes a jogadores na hora de firmar contratos (Darby et al, 2007:155).

Actualmente o debate que existe em relação a presença de estrangeiros nos campeonatos europeus é saber se a presença deles diminui a capacidade técnica dos jogadores nacionais ou não. Para aqueles que defendem essa posição fica o exemplo da selecção inglesa que não se classificou para o Euro 2008. No entanto, Arsene Wenger, treinador do Arsenal, acredita que a presença de estrangeiros com experiência internacional aumenta o nível do campeonato local, conseqüentemente trazendo para cima o nível dos jogadores ingleses. Além disso, a selecção inglesa, formada basicamente pelos mesmos jogadores, se classificou para a Copa de 2010 com uma campanha cheia de recordes positivos.

Para tentar resolver essa questão, a FIFA estuda a possibilidade de criar uma regra, conhecida como 6 + 5. Dos onze jogadores em campo seis devem ser elegíveis para actuar na selecção local, e os outros cinco podem ser estrangeiros. A justificativa é promover uma disputa desportiva mais equilibrada, fomentar novas gerações e proteger a identidade nacional do futebol e das selecções. O que fica por enquanto é a disputa e o campo aberto para o futuro.

De maneira geral, o esporte e o futebol são associados ao nacionalismo ferrenho, aos extremismos racistas e algumas práticas conservadoras. Mas como já vimos em outras partes deste mesmo trabalho, o futebol também não passa imune às mudanças que acontecem em nossa sociedade. A migração que se intensificou leva a diáspora de grandes

populações, e esse novo cenário cria novas estruturas e formas de se construir a identidade de um povo ou grupo social.

3-4 – Identidade na Diáspora

A última parte desse capítulo trata de assuntos que são pertinentes a vários outros que já foram mencionados anteriormente. Como num círculo, ou esfera - ambos metáforas para o futebol e para a globalização -, ao chegar-se no fim, o início volta a estar próximo, por isso, depois de ter sido debatido o tema da globalização, chegamos a um assunto que remete ao que vimos no começo deste trabalho: a construção da identidade. No entanto, não será da mesma forma. A globalização modificou o cenário mundial, portanto a construção da identidade não se dá mais segundo os mesmos parâmetros. Com as migrações, é preciso entender como ela acontece nas populações de diáspora.

Em seu texto *Belongings*, Morley diz que é difícil para uma comunidade de migrantes se sentir completamente representada. De maneira geral, os media do país para onde migraram tratam essas populações de forma estereotipada, os relacionando ao exótico e ao crime, ao invés de promover uma integração entre diferentes etnias e grupos sociais. Por outro lado, os media do país natal também não favorecem a integração, pois tratam os imigrantes como pessoas ainda pertencentes àquela antiga comunidade, negando os novos valores e as novas identidades a que eles têm a possibilidade. Nesse sentido, é importante para a construção da identidade e a noção que cada um tem de “casa” a recepção que se tem dos meios de comunicação e por vezes a reapropriação que se faz deles.

Sobre esse assunto, vamos analisar o caso de como a comunidade lusófona da Nova Inglaterra nos Estados Unidos se inseriu na vida local através do futebol. Vamos ver como a busca por adeptos do New England Revolution ajudou a esse grupo ser visto de outra maneira que não um problema social. Mas antes disso, é preciso situar um pouco o contexto do futebol no EUA.

Como parte das condições necessárias para sediar o mundial de 1994, os Estados Unidos deveriam criar uma liga de futebol profissional no país. Esse empreendimento já havia sido feito no passado, mas com o tempo não obteve muito sucesso. Assim, clubes e liga acabaram por falir, uma vez que apesar do investimento em jogadores famosos em

final de carreira, como Pelé, Beckenbauer e Eusébio, não conseguiram criar uma fidelidade nos adeptos e as audiências decaíram, tornando o investimento pouco viável.

Com o mundial foi feita uma nova tentativa, mas para isso era necessário conseguir adeptos que dessem sustento aos clubes. Historicamente, o futebol nos Estados Unidos era restrito aos imigrantes que tinham contacto com o esporte em seu país de origem e das classes médias alta americanas, que acreditavam que o futebol tinha valores mais nobres a ensinar aos filhos que o basebol, o futebol americano e o basquete. A dinâmica de jogo do basebol colocava muita pressão e podia traumatizar uma criança que não fosse boa arremessadora ou rebatedora, o futebol americano era muito violento, o basquete era para negros, e todos eles tinha muita ênfase na competição, enquanto no futebol havia a possibilidade do empate. Essa abordagem era alvo de muitas piadas e preconceitos, mas o fato é que não ajudava muito a tornar o futebol popular.

Outro problema era o formato ao qual o marketing esportivo estava preso nos EUA. O mercado publicitário estava acostumado a inserir anúncios com muito dinamismo, já que em modalidades como basquete, beisebol e hóquei o jogo pára mais que no futebol, seja por causa dos tempos técnicos, ou por causa da subdivisão em períodos. Nesse caso, quando a nova liga de futebol dos Estados Unidos, a MLS, foi criada houve um evidente investimento de marketing junto as comunidades de imigrantes para divulgar e vender o jogo, uma vez que essa população já havia entrado em contacto com o jogo em seus países de origem, já conheciam as regras e conseqüentemente seria mais fácil vender o produto e assim ter a possibilidade de melhores contratos. Essa tendência se torna evidente quando uma equipe mexicana, o Chivas de Guadalajara, abre uma franquia na Califórnia, o Chivas USA.

Para o presente artigo vamos usar como base a pesquisa feita por Miguel Moniz (2006) das comunidades lusófonas na Nova Inglaterra. Quando o cenário se trata de Portugal, cabo-verdianos, açorianos, madeirenses, brasileiros e portugueses se envolvem em muitas rixas por questões identitárias, mas longe de seu cenário comum, são todos rotulados sob o mesmo estereótipo e se unem numa mesma identidade, pois assim é mais fácil se fortalecer.

A migração para a Nova Inglaterra data do século XIX, e foi feita principalmente por madeirenses e açorianos para as grandes cidades baleeiras da região, onde os ilhéus

ofereciam os seus serviços de marinheiro. Posteriormente, foram portugueses para trabalhar nas fazendas e, em menor escala, nas fábricas. No que se refere aos brasileiros, com excepção de Nova Iorque, eles normalmente se juntam a comunidade lusófona e também fazem uso dos centros comunitários que facilitam a adaptação.

Não é do nosso interesse investigar essas redes dos imigrantes e como elas funcionam, mas apenas ver como o futebol contribui para que esses conjuntos ganhem distinção e possam mais facilmente se integrar a sociedade. Nesse caso tendo papel importante o futebol.

O estádio Foxborough foi uma das sedes durante o mundial e é a casa dos Revs, como eles são localmente chamados, e fica no coração da comunidade lusófona da Nova Inglaterra. Por isso, os proprietários da equipe jogaram a “cartada étnica”, termo de um colunista do Boston Globe para explicar a contratação de treinadores e jogadores que correspondessem aos demográficos da região onde se situava a equipe.

Apesar da iniciativa do Revolutions ter como objectivo o seu lucro individual, isso não é exactamente um problema, uma vez que vimos através da interpretação do texto Consumidores e Cidadãos que por meio de um consumo consciente é possível mobilizar as pessoas e criar uma cidadania a partir do consumo. Nesse caso, o Revolutions é uma empresa que não faz parte da comunidade de imigrantes e que na busca do seu bem-estar financeiro atraiu consciente e incidentalmente os interesses culturais do grupo lusófono ao qual sua estratégia de marketing era destinada.

Através do futebol, cria-se um vínculo por onde é feita uma integração sociocultural. Os imigrantes são capazes de transpor para a comunidade padrões culturais anteriores a migração e expressar a sua identidade transnacional. Ao mesmo tempo que se colocam como “portugueses”, esses imigrantes podem participar num contexto que os traz empregos, habitação, poder político e económico, e outras vantagens e responsabilidades da participação num grupo mutuamente benéfico (MONIZ:2006:380).

A reunião desses portugueses em torno do futebol, seja em jogos na comunidade ou festas e bares para assistir a partidas locais ou internacionais pela TV cria uma visibilidade dos lusos com o futebol. Isso os torna “um grupo étnico distinto, uma vez que o soccer lhes confere um conjunto de tropos para marcação de limites (importante para a construção instrumentalista da identidade étnica)” (MONIZ:2006:380).

Essa distinção permite que o grupo de imigrantes faça pressão para que os operadores de TV a cabo disponibilizem a RTPi, que oferece jogos e programação esportiva. Facilita ainda, pois as agências de viagens preparam pacotes específicos para viagens a Portugal e Açores que inclui visitas aos estádios para ver as equipas portuguesas.

Além disso, como o futebol se popularizou nos EUA, os filhos dos imigrantes, já nascidos por lá, podem assim lidar melhor com os processos da construção da identidade transnacional. Ao mesmo tempo que torcem para a equipe do pai, torcem também para a equipe local, numa forma de duplo pertencimento.

O conhecimento que os portugueses têm do jogo, como treinadores, jogadores e espectadores proporciona aos portugueses uma área onde na qual o estatuto de “português” lhes confere autoridade em relação aos americanos (MONIZ:2006:382).

Um dos vectores directos que ajudam a integração da comunidade lusófona na Nova Inglaterra é o New England Revolutions. O marketing do clube é feito todo para atrair as comunidades lusófonas da região, seja através da contratação de treinadores, jogadores do plantel internacional dos países representados na comunidade ou na busca de talentos de filhos de imigrantes. E a título de curiosidade, os revs tem dois representantes da imprensa, sendo que um deles tem a língua materna portuguesa (MONIZ:2006:384).

Os jogadores internacionais contratados disseram que o apoio a comunidade lusófona local foi um fator determinante para a assinatura do contrato. Depois de já integrantes do Revolutions, esses atletas participam a título de marketing de eventos da comunidade, seja em angariação de fundos, lançamentos comerciais, festas e jantares (MONIZ:2006:385).

A promoção da equipe fez com que o New England Revolutions patrocinasse jogos internacionais amigáveis com equipas lusófonas. O Benfica, o Sporting, o Santa Clara, dos Açores, o Marítimo, da Madeira e a selecção nacional de Cabo Verde já foram todos a Foxborough. Quando o Benfica joga por lá é, normalmente o maior público do ano no estádio (MONIZ:2006:386).

Outro exemplo de como o Revolutions participa da construção da identidade transnacional, é o fato de a equipa ter ido a Portugal e ao Brasil para fazer a preparação para a temporada. Ao mesmo tempo que eles se beneficiam do treinamento em países com

tradição futebolística, eles contribuem para alimentar o desejo de retornar a casa dos imigrantes (MONIZ:2006:387).

Neste processo, as acções promovidas pelo Revs faz com que a imprensa local disponibilize secções do jornal para essa população de imigrantes que não apenas a parte de crimes. Um dos jornalistas que fazem a cobertura do Revolutions, Frank Dell'Apa, acompanhou a equipa na excursão feita a Portugal e Açores e escreveu artigos que iam além do futebol. Assim, graças ao seu conhecimento sobre o jogo, e a participação activa na relação com o clube de futebol, a comunidade lusófona da Nova Inglaterra ganha um estatuto diferente do exótico e do de problema social para participar da sociedade.

O esporte é capaz de incorporar a fragmentada e aparentemente contraditória natureza da identidade no sociedade actual. Outro caso onde podemos ver isso é na análise da afiliação dos britânicos de origem asiática ao Cricket e ao futebol, em um estudo feito por Daniel Burdsey (2006)

A partir de meados do século XX um grande fluxo de asiáticos vindo do subcontinente indiano foi para Inglaterra. Eles passaram a ser presença em bairros operários, fábricas e da rotina dos seus vizinhos brancos. Em contraste com o racismo biológico, baseado nas características fenóticas, esse novo tipo de preconceito hierarquiza as raças baseando se na cultura de cada grupo étnico. A cultura passa a ser vista como algo imutável, e aqueles que não possuem determinados valores ocidentais são considerados ameaças e tem que ficar isolados (BURDSEY:2006, 15).

As ameaças sentidas à identidade inglesa foram respondidas reforçando essa mesma identidade. Ela passa a ser construída como uma imagem homogénea, utópica, evocando imagens do militarismo e da época do império. No entanto, quem mais se sensibiliza com essas conotações são as gerações mais velhas, as gerações mais novas constroem suas identidades mais em relação com estilo e consumo do que através da História. Como por exemplo, o esporte nacional, a música pop, a violência no futebol e a proliferação de bares no estilo de *pubs* pelo mediterrâneo forma essa identidade inglesa para jovens, mas não por causa disso as minorias étnicas são mais incluídas, pelo contrário, como elas não fazem parte desse círculo de consumo, elas continuam alienadas (BURDSEY:2006, 16).

Ao serem entrevistados (Burdsey, 2006) os migrantes de origem asiática responderam maioritariamente que se sentiam britânicos, mas não ingleses. Dentre as

justificativas estava o facto de que, para eles, ser branco era um requisito básico para ser reconhecidamente inglês. A identidade britânica é mais ampla e abrangente do que a inglesa, que é vista como etnicamente exclusiva.

Levando isso para o esporte podemos comparar duas situações diferentes: o cricket e o futebol. No caso do cricket, muitos britânicos torcem para as selecções dos países de seus ancestrais – Índia, Paquistão, Bangladesh, Sri Lanka – particularmente quando estão jogando contra a Inglaterra. Mesmo com críticas do capitão da equipe inglesa, Nasser Hussain, ele mesmo de origem asiática, que disse não entender como os filhos de migrantes nascidos em território inglês não eram capazes de torcer por eles, o apoio às seleções asiáticas não diminuiu.

Isso porque o apoio a essas equipes tem uma função para essas pessoas. Em primeiro lugar, facilita a construção de uma comunidade imaginada, forjando uma ligação simbólica com o país de origem das suas famílias, permitindo a celebração das tradições e do sentimento de pertencimento à nação de onde eles migraram. Em segundo lugar, permite que os de origem asiática se distanciem da identidade inglesa que os deixa desconfortáveis (BURDSEY:2006, 17).

Com relação ao futebol, apesar de ele também ser representado para a construção da identidade inglesa branca, existem algumas rachaduras. Em primeiro lugar, os negros que mesmo estando à margem dessa representação se identificam com o futebol inglês, muito provavelmente, porque conseguem se ver em campo, através de inúmeros atletas negros no clubes, e alguns na selecção nacional. Esse não é o caso da comunidade asiática, mas mesmo assim a relação que eles têm com o cricket não se repete quando o assunto é futebol.

O jogador Zesh Rehman, em entrevista, respondeu que o seu dia perfeito seria marcar um golo num jogo importante da sua selecção. Ao ser questionado qual, Paquistão ou Inglaterra, ele respondeu que obviamente era a Inglaterra. No que diz respeito a jogadores, todos eles responderam que prefeririam jogar pela bandeira de São Jorge. Em relação a torcedores, muitos, também, já admitiam torcer pela Inglaterra em competições internacionais (BURDSEY:2006, 19).

Para Burdsey (2006) o apoio dado ao futebol em comparação com o cricket reflecte as transformações na construção da identidade para os jovens de origem asiática. No

entanto, antes é preciso fazer uma diferenciação entre os dois esportes. A começar, Índia e Paquistão, e em menor escala o Bangladesh, são potências mundiais no cricket, mas no futebol vão muito mal. Assim, jogar por essas seleções pode não ser considerado o ápice de uma carreira, como seria por jogar na seleção inglesa. Além disso, a falta de sucesso desses países no futebol não permite aos descendentes se sentirem orgulhosos e representados por eles. E para os jogadores, por conta da diferença de calendário, ir actuar por essas seleções significa perder espaço nos seus clubes, risco pelo qual, eles não gostariam de correr.

Em segundo lugar, os resultados das seleções do sul da Ásia permitem aos descendentes a sensação de sucesso esportivo. Isso pode ainda trazer outros benefícios já que o cricket é uma das raras arenas de disputa simbólica onde o subcontinente indiano e a sua diáspora podem desafiar a hegemonia ocidental. Assim, no contexto de subordinação colonial, racismos contemporâneos, o cricket internacional pode funcionar como forma de resistência para os britânicos de origem asiática.

Em terceiro lugar, assistir aos jogos internacionais de cricket permite que os de origem asiática experimentem o jogo de uma forma mais parecida com o que estavam acostumados do que a maneira encontrada na Inglaterra, que para eles é de maneira geral, excludente por motivações de classe social. Enquanto o cricket inglês é jogado na elite, em lugares fechados e com toda a pompa que circunda esse tipo de agremiação, para os descendentes do subcontinente asiáticos, o cricket é festivo, popular e cheio de músicas na torcida (BURDSEY:2006, 21).

Por fim, em termos de fama, enquanto o indiano Sachin Tendulkar ou o paquistanês Shoaib Akhtar podem ser considerados ídolos e heróis nacionais para os membros da diáspora, quando o assunto é futebol não existem as mesmas equivalências. O ídolo no esporte acaba sendo David Beckham, ou outras figuras internacionais, poucos são os jogadores do sul da Ásia atuando no cenário internacional.

A diferente relação que os britânicos de origem asiática têm com o cricket e com o futebol mostra que os modelos rígidos de identidade nacional são inadequados. É preciso avaliar o constante processo de construção da identidade na nossa modernidade. Unidade, segurança e coerência são construções imaginadas que não representam mais a diversidade, a multiplicidade e a velocidade das trocas de hoje em dia. Ao analisar as identidades

nacionais através do esporte, é possível ver as nuances da construção desse processo para os jovens britânicos de origem asiática.

Para muitos jovens descendentes do sul da Ásia, o cricket evoca as imagens dos seus ancestrais, as suas casas e as suas vidas antes da migração, e ao torcer por essas seleções, é possível criar uma ligação com esses países. Mas enquanto o conceito de diáspora salienta o ponto de origem e o retorno ao seu país, alguns desses jovens já não possuem essa vontade. Nesse sentido é que entra o futebol. Ao torcer pela Inglaterra, eles estão afirmando o seu desejo de serem incluídos na sociedade e de se enraizarem. As vidas desses jovens estão ligadas não só à cultura e tradições dos seus ancestrais, mas também às práticas sociais do novo país que os acolheu, com cada vez mais influência da mídia global através do futebol, moda, música pop e consumo. Os filhos da diáspora pensam no global e vivem no local (BURDSEY:2006, 23).

No capítulo seguinte veremos exemplos de algumas questões trabalhadas anteriormente. A partir de uma análise de textos retirados de jornais do Brasil e Portugal, podemos ver como esses assuntos são tratados pela mídia.

4. Um estudo de caso sobre a cobertura jornalística desportiva

Os textos jornalísticos são um privilegiado local para se estudar o nacionalismo, ou a construção de um sentimento nacional, especialmente quando se trata da cobertura de um grande evento internacional. A importância e a forma explícita como questões nacionais são tratadas através da cobertura jornalística esportiva dá ainda mais oportunidade para se efectivar essa pesquisa. Esse trabalho tem a intenção de contribuir para o já existente corpo de estudo da análise do jornalismo esportivo e do futebol, e a sua contribuição para a construção do sentimento nacional e a sua relação com os aspectos da globalização.

A seguir, no item 4.1, faremos uma explanação sobre a abordagem metodológica usada para tratar das hipóteses de trabalho. Depois, no subcapítulo 4.2, faremos uma análise de quatro peças de jornal para avaliar a influência da imprensa esportiva na construção do sentimento nacional. Em 4.3, a partir da análise de mais duas notícias, veremos como o futebol pode transpor as barreiras nacionais num mundo globalizado.

4.1 Abordagem Metodológica

O nosso corpo de análise incide sobre textos do género jornalísticos, notícias, dos jornais portugueses (*A Bola e o Público online*) sobre a participação da selecção de futebol lusitana no Euro de 2008 realizado na Suíça e Áustria, e de jornais brasileiros (*O Globo e o Lance!*) publicados durante as olimpíadas de Pequim em 2008 na cobertura da selecção de futebol do país. Os jornais portugueses foram recolhidos entre os dias 6 e 21 de Junho e os brasileiros entre os dias 7 e 25 de Agosto. Em relação a parte portuguesa do material utilizou-se o seguinte critério de selecção: Portugal jogou quatro jogos e foi até aos quartos de final, quando foi eliminado. Os jornais recolhidos eram do dia de cada jogo, a sua véspera e o dia seguinte. Com este critério pretendemos abranger a atmosfera de cada confronto. Relativamente ao Brasil, como os jogos olímpicos decorreram num período mais curto — que o campeonato europeu de futebol —, os jornais foram recolhidos em todos os dias do evento de Pequim, além do dia seguinte ao seu término.

A selecção dos jornais teve em conta a sua relevância social e a sua circulação. Embora não seja comum dar informações precisas sobre a tiragem dos jornais brasileiros, sabe-se que *O Globo* é o segundo colocado no país, perdendo apenas para a *Folha de São Paulo* e, portanto, o mais vendido no Rio de Janeiro. Do mesmo estado, foi escolhido o *Diário Lance!* — jornal especializado em esporte campeão em vendas no sector. No cenário português, *A Bola* é o jornal com maior circulação, aproximadamente 120 mil exemplares, além disso é especializado em esporte. Em Portugal o generalista escolhido foi *O Público*. Tendo em vista que em termos de circulação tanto *O Público* quanto o *Diário de Notícias* tinham números da mesma ordem de grandeza (63744 o primeiro e 65777 o segundo), deu-se preferência ao primeiro por este ter uma melhor reputação entre os leitores, e também pelo facto de se dirigir a um público com características semelhantes aos do *O Globo*.

Durante o Euro 2008, a versão online do jornal *O Público* criou uma secção especial para notícias da competição. Para o diário *A Bola*, as notícias sobre o torneio continental ficavam nas primeiras páginas sendo que recebiam um destaque pelo cabeçalho e uma edição diferente em termos de cores para diagramação dos títulos. Na cobertura dos jogos de Pequim, *O Globo* passou a ter um caderno separado só para a editoria de esportes, prática que costuma fazer apenas nas segundas-feiras. As notícias sobre as modalidades olímpicas ficavam nas primeiras páginas do caderno, e as relacionadas ao campeonato

brasileiro de futebol ficavam nas últimas. Já o *Lance!* adoptou uma diagramação em que o jornal se dividia entre as notícias da China e do resto do mundo esportivo que não parou (Campeonato Brasileiro, Fórmula 1, futebol internacional). Como se trata de um tablóide, o *Lance!* criou duas capas distintas, uma olímpica e outra geral, de forma que uma ficava de cabeça para baixo em relação a outra, assim como o resto de suas páginas.

Para alguns, o Campeonato Europeu de selecções é considerado a Copa do Mundo sem Brasil e Argentina. Devido ao seu tamanho, a importância dada à competição pelos seus participantes, o destaque no calendário do futebol mundial, a atenção da mídia, os jogadores envolvidos e ao prémio que dá direito, essa comparação não está longe de ser verdade. Para Portugal, especificamente, este torneio era a oportunidade de um título internacional expressivo para coroar uma talentosa geração capitaneada por um dos melhores jogadores do mundo à época, Cristiano Ronaldo. Tendo ainda como agravante o facto de que na edição anterior, o seleccionado lusitano chegou bem próximo, obtendo o vice-campeonato.

Em relação ao torneio de futebol olímpico, não se pode dar o mesmo destaque internacional. O futebol é apenas mais uma das modalidades dos Jogos Olímpicos, sendo que como já existe a Copa do Mundo com toda a sua importância – e por conta da disputa entre COI (Comitê Olímpico Internacional) e FIFA (Federação Internacional de Futebol Association) – o torneio olímpico de futebol deve ser disputado por jogadores com idade inferior a 23 anos, com apenas 3 atletas podendo ser mais velhos. Além disso, como a competição não faz parte do calendário oficial da FIFA, os clubes não são obrigados a liberar os seus jogadores, esvaziando o evento. No entanto, para o Brasil, essa é uma competição que tem muita importância, uma vez que é o último título que falta na galeria de troféus da selecção brasileira de futebol. Sendo assim, imprensa e população não levam em consideração essa teórica falta de importância e cobram da mesma forma um bom desempenho, o que para os brasileiros significa título.

Como já foi mencionado na primeira parte, Hugh O'Donnell acredita que o jornalismo esportivo faz um mapa de características estereotipadas de outras nações e se preocupa demais com as relações internacionais entre cada país. Além disso, em um trabalho de Joseph Maguire e Emma Poulton, *European Identity Politics in Euro 96: Invented Traditions and national Habitus Codes*, eles afirmam que os jornais – com grande

importância para a secção de esportes – contribuem para a construção da identidade nacional. Assim, a escolha dos jornais esportivos durante a realização desses grandes eventos se justifica para o propósito desse presente trabalho.

Para a análise do material colectado vamos utilizar a mesma metodologia do trabalho de Joseph Maguire e Emma Poulton, acima citado, que apreciou de forma qualitativa os jornais ingleses na cobertura do Euro 96. A pesquisa realizada por Hywel Bishop e Adam Jaworski em seu artigo *'We beat 'em': nationalism and the hegemony of homogeneity in the British press reportage of Germany versus England during Euro 2000* é outra que também servirá como apoio para o presente estudo. A metodologia adoptada é a Análise Crítica do Discurso, baseada na obra de Fairclough.

ACD se preocupa especificamente com a relação entre discurso poder e como o discurso contribui para construir e manter certos tipos de relações sociais (ex: sexismo, racismo) que podem levar a marginalização de determinados grupos. ACD tem um objectivo de explicar esses processos com forma de tornar visíveis os mecanismos de discurso que contribuem para que um grupo um grupo domine o outro. O jornalismo diário, e outros produtos de mídia, são o objecto de análise para ACD. Afinal de contas, ao fazer uma análise do discurso dos jornais podemos ver a importância desses veículos na construção das representações sociais (BISHOP e JAWORSKI, 2003: 246).

Pode se argumentar que existe uma relação dialéctica entre a prática discursiva e o evento em que o contexto ocorre. Discurso é, ao mesmo tempo, socialmente constituído e socialmente constitutivo. Ser visto como constitutivo social quer dizer que é através do discurso que as realidades sociais se articulam e se forma: as percepções pessoais, o entendimento de questões sociais, os papéis interpessoais, a suas identidades, assim como as interacções entre grupos (BISHOP e JAWORSKI, 2003: 246).

Acompanhando o pensamento teórico da Análise Crítica do Discurso, é por meio do discurso que as ideologias são forjadas e reproduzidas. Ideologia é vista aqui como um conjunto de pensamentos, atitudes, valores, categorias e representações que se combinam para organizar o entendimento do mundo. Em relação a produção da identidade nacional, nacionalismo é a ideologia por meio da qual as Nações do mundo transformam o “nosso” lugar dentro delas em algo natural. Em outras palavras, nacionalismo é um senso comum, onde um mundo sem nações não é imaginado. Assim, podemos concluir que a ACD

contribui para que as pessoas possam ver as ferramentas que forjam as ideologias e determinam as relações sociais em torno do mundo.

O nosso foco principal é a forma como as nações são imaginadas e quais práticas de discurso e representação são usadas para unificar o sentimento de pertencimento a um país. Em outras palavras, como a imprensa, a esportiva no nosso caso, contribui para a construção da unidade do sentimento nacional colectivo, de maneira que cada leitor seja um membro desse grupo. As hipóteses do trabalho são: H1 (o jornalismo esportivo contribui para a construção de um sentimento nacional) e H2 (O interesse pelo esporte pode fazer superar as barreiras nacionais?).

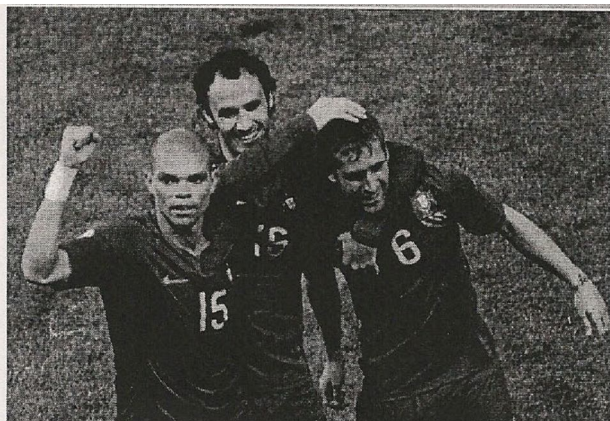
Para tentar achar respostas à primeira hipótese foram seleccionadas notícias dos 4 jornais já mencionados (*O Globo*, *Lance!*, *O Público* e *A Bola*) nos dias dos jogos considerados mais representativos da cobertura jornalística. No contexto brasileiro a partida escolhida foi a semifinal do torneio olímpico entre Brasil e Argentina, enquanto no contexto português foi o jogo de estreia no Euro 2008 contra a Turquia. Nas 4 notícias seleccionadas e foram analisados o título, o subtítulo e o corpo de texto.

Para a segunda hipótese foram escolhidas notícias que focassem jogadores naturalizados. Como os jornais brasileiros, no período da recolha de material, estavam fazendo a cobertura dos jogos olímpicos e não constava nenhuma referência a atletas naturalizados brasileiros que tivesse obtido sucesso olímpico, é compreensível que não haja incidências de tal natureza nos jornais *O Globo* e *Lance!*. No entanto, no Euro 2008 muitas foram as selecções que tinham representantes naturalizados, e portanto não foi difícil encontrar dois exemplos nos jornais portugueses *A Bola* e *O Público*.

4.2 - A Construção da Identidade Nacional através do Desporto na Imprensa

O primeiro texto analisado foi retirado do jornal *O Público* no dia seguinte a vitória da selecção portuguesa na estreia do campeonato europeu contra a selecção da Turquia em oito de Julho de 2008. Este jogo em particular estava cercado de expectativa, pois era o primeiro jogo de Portugal no Euro, onde o país entrava como um dos favoritos ao título. Além disso outros factores contribuíam para a animação colectiva: Cristiano Ronaldo, estrela da selecção, estava terminando o que era a melhor época de sua carreira – campeão

e artilheiro do campeonato inglês e da Champions League pelo Manchester United e favorito ao prêmio de melhor futebolista do ano. Para além do mais tinha, na edição anterior do torneio Portugal, ficado em 2º lugar, gerando uma expectativa muito grande para esta edição.



Ruben Sprich/Reuters

Pepe e Raul Meireles marcaram os golos de Portugal

Dois golos e três bolas nos postes provaram força da selecção Portugal vence e mostra que é mesmo candidato

08.06.2008 - 12:14 Jorge Miguel Matias, em Genebra

Era impossível querer um começo de Europeu melhor. Portugal venceu o seu jogo de estreia na competição, fez uma boa exibição e ganhou sem deixar a mais pequena dúvida de que é mesmo candidato a algo. Um golo de Pepe e outro de Raul Meireles fixaram o resultado final, numa partida em que a selecção portuguesa foi sempre melhor do que a da Turquia.

🔖 📧 📄 📱 📺 A- A+ 🗨️ 📄 📱 📺

Twingly Blogsearch

Portugal entrou a mandar. Já que lhe colaram o estatuto de favorito, nada melhor do que assumi-lo o mais depressa possível. E aqueles que eram os previsíveis 11 jogadores que Luiz Felipe Scolari iria escolher para começar o jogo subiram ao relvado do estádio de Genebra determinados a provar que a condição de candidato não vai descolar tão cedo da sua pele.

Frente à Turquia, a selecção portuguesa teve o mérito de confirmar as melhores expectativas e afastar os fantasmas mais assustadores. Afinal, Portugal tem mesmo uma grande equipa, tem mesmo um ataque temível, tem mesmo um futebol capaz de incomodar qualquer adversário. E Scolari foi capaz de tirar da cabeça da maior parte dos jogadores a tentação de se esquecerem da equipa, abusando dos individualismos.

Num estádio com um pouco mais de turcos do que de portugueses, Cristiano Ronaldo foi capaz de jogar para a equipa, Deco disse à equipa que pode contar com ele, Ricardo Carvalho mostrou que a equipa continua a ter um patrão, Moutinho provou à equipa que não há quem corra mais do que ele... Todos confirmaram o que melhor se esperava deles (apenas Paulo Ferreira destou um pouco).

A melhor estreia de sempre

Mas naquela que foi a melhor estreia de sempre de Scolari em grandes competições internacionais, o herói improvável foi Pepe. O defesa-central que se naturalizou português há cerca de um ano obrigou todos a tirarem os olhos de Cristiano Ronaldo e a fixarem nele o olhar. Porque Portugal só ficou em vantagem quando Pepe inventou uma jogada e teve a coragem de a finalizar. E se na primeira parte foi apanhado em fora-de-jogo, no segundo tempo ninguém o impediu de festejar o golo batendo com a mão no peito, afagando as quinas.

Antes, Portugal já tinha feito tudo para marcar. Um remate de Bosingwa que roçou o poste e um livre de Cristiano Ronaldo em cheio no poste mostraram que os postes seriam os adversários mais difíceis de bater, já que a Turquia foi sempre um opositor submisso, que nunca colocou Portugal verdadeiramente à prova.

Com Deco a comandar as operações, Moutinho mostrou-se um operacional eficaz e Petit um soldado incansável. Com o território controlado, Portugal apontou os canhões ao meio-campo adversário e, durante a primeira parte, fez o que quis da Turquia, chegando ao intervalo com 63 por cento de posse de bola e sete remates à baliza adversária, embora apenas dois tivessem ido à baliza de Volkan.

A máquina de guerra funcionava, só não tinha a pontaria afinada. Nuno Gomes (esforçado) voltou a fazer soar o metal, mas foi preciso vir um agente infiltrado da retaguarda para furar as linhas defensivas e marcar.

Quaresma ficou no banco

Se alguém tivesse perguntado aos portugueses antes do Europeu qual seria o jogador português que primeiro faria o gosto ao pé na prova, certamente haveria poucos totalistas, mas arriscar em Raul Meireles como o autor do segundo deveria dar direito a ganhar um jackpot.

Mas foi mesmo o médio do FC Porto a confirmar a vitória, já no período de compensação e depois de Portugal ter primeiro acertado pela terceira vez no metal da baliza turca e a seguir perdido um pouco a atitude, deixando que a Turquia ameaçasse a baliza de Ricardo.

Se até ontem a selecção portuguesa era respeitada, a partir de agora passou a ser temida. Portugal mostrou que tem poder de fogo e que pode afundar até os maiores porta-aviões que lhe aparecerem no caminho. Venceu por 2-0, mas deixou indícios de que tem ainda mais pólvora para gastar, pois Cristiano Ronaldo não chegou a fazer estragos.

Nem precisou de recorrer a todas as armas secretas, já que Scolari deixou Quaresma ficar no banco. Agora que passou a ser um alvo a abater, Portugal só precisa de mostrar que aquilo que fez ontem não foi só fogo-de-vista.

O texto foi publicado na secção de esportes, dentro de uma subsecção especial destinada apenas às notícias do Euro 2008. O seu autor foi José Miguel Matias, um correspondente em Genebra. O título da reportagem foi: “*Portugal vence e mostra que é mesmo candidato*”; seu subtítulo: “*Dois golos e três bolas nos postes provaram força da selecção*”. Para completar, lê-se no lead:

“Era impossível querer um começo de Europeu melhor. Portugal venceu o seu jogo de estreia na competição, fez uma boa exibição e ganhou sem deixar a mais pequena dúvida de que é mesmo candidato a algo. Um golo de Pepe e outro de Raul Meireles fixaram o resultado final, numa partida em que a selecção portuguesa foi sempre melhor do que a Turquia”.

Analisando o título, podemos ver que nele a única informação concreta é que Portugal venceu. O seu complemento é que o país é “mesmo candidato”, mas sem dizer a quê. Por conta do contexto (estar dentro de uma secção específica para esportes e o Euro 2008) fica subentendido que é o título europeu que Portugal almeja, no entanto em termos informativos a utilização desse complemento ao título é fraca, nesse caso serve mais para dar ênfase a vitória conquistada. O subtítulo segue a mesma linha, uma pequena informação e uma exaltação da vitória. É dito apenas que Portugal marcou dois gols, e não se diz quantos fez a Turquia, além disso, o número de bolas na trave poderia ser sinal de azar, caso Portugal tivesse perdido e não ganho, logo não é uma estatística que comprove a força da selecção como foi escrito.

O lead da reportagem não segue o padrão clássico de responder às perguntas padrão. Além de informar a resposta de apenas três delas, o autor começa o lead com uma frase que expressa a sua opinião e que ao longo da leitura do texto podemos ver algumas incoerências. Portanto, o lead começa com um nariz de cera²¹ e depois informa o placar do jogo e o adversário, deixando em aberto o local do jogo e quando foi que aconteceu. A data pode ser intuída pelo cabeçalho, mas como é uma notícia on-line, podendo ser acessada em dias posteriores a sua publicação seria necessário informar quando aconteceu a partida. O local do jogo também poderia ser deduzido pelo cabeçalho, porém não raro jornalistas podem estar em um escritório no estrangeiro e escrever sobre acontecimentos que se passaram em lugares próximos, e não exactamente naquela cidade. A frase que abre o texto,

²¹ Prática muito usada no início do jornalismo brasileiro, na virada do século XIX para o XX, o nariz de cera é o texto introdutório, longo e rebuscado, normalmente opinativo, que antecedia a narrativa dos acontecimentos e que visava ambientar ao leitor sobre os fatos que seriam narrados a seguir. Usava uma linguagem prolixa, cheia de preciosismos e pouco objetiva.

“era impossível querer um começo de Europeu melhor” em termos de informação é vaga, ela só diz que a partida foi disputada pelo campeonato continental. Além disso, mais a frente no texto, ao fazer certas críticas e ponderações sobre a actuação de alguns jogadores e da selecção, podemos concluir então que era possível ter e querer um início de Europeu melhor, logo, a frase serve para adjectivar e não informar.

Ao longo do texto podemos observar outros exemplos onde Portugal é adjectivado com palavras de um campo semântico eufórico: “*a selecção portuguesa foi sempre melhor*”; “*Portugal entrou a mandar*”; “*Portugal tem mesmo uma grande equipa (...) um ataque temível (...) um futebol capaz de incomodar qualquer adversário*”. Por outro lado, ao fazer críticas, o autor se utilizou de parênteses que tem por função apenas completar alguma informação não importante ao texto, algo que poderia muito bem ser retirado da estrutura sem fazer perder sentido ao que está sendo dito: “*Todos confirmaram o que melhor se esperava dele (apenas Paulo Ferreira destoou um pouco)*” e “*só não tinha a pontaria afinada. Nuno Gomes (esforçado) voltou a fazer soar o metal...*”.

Outro ponto a se analisar é a atenção dada a cada selecção. Enquanto os manuais de jornalismo recomendam que se dê ouvidos às duas partes envolvidas em um acontecimento, no caso do texto analisado podemos dizer que Portugal ganhou todo o destaque, enquanto a Turquia foi relegada. Sem entrar no mérito esportivo, mesmo que tenha sido muito inferior, os turcos estiveram em campo a mesma quantidade de tempo que os lusitanos, mas numa reportagem de 44 linhas, menos de 4 linhas completas, foram destinadas à actuação turca. Ao todo foram apenas três passagens, e que além disso, é preciso notar que semanticamente a Turquia é caracterizada de maneira inferiorizada em relação a Portugal, como vemos nos exemplos: “*os postes seriam os adversários mais difíceis de bater, já que a Turquia foi sempre um opositor submisso, que nunca colocou Portugal verdadeiramente à prova*”; “[*Portugal*] *fez o que quis da Turquia*”; “*deixando que a Turquia ameaçasse a baliza de Ricardo*”.

Existe outra construção discursiva que contribui para a formação de um sentimento colectivo nacional. Tanto a equipe como o país que ela defende atendem pelo mesmo nome, como é óbvio, mas ao se formular a frase mesmo ao se referir à equipe de futebol, o nome do país é escrito com letra maiúscula de maneira que faz parecer como se toda a população nacional estivesse envolvida na partida, como no seguinte exemplo: “*Antes, Portugal já*

tinha feito de tudo para marcar”. Dessa maneira a equipe é construída como a identidade nacional num processo dialéctico. Duas situações que podem ser sentidas na vida portuguesa como o medo de ser considerado um país pequeno ou de menor importância em relação a outros países europeus ou que falte espírito colectivo à população é expresso pelo jornalista e vencido pela selecção de futebol: *“Frente à Turquia, a selecção portuguesa teve o mérito de confirmar as melhores expectativas e afastar os fantasmas mais assustadores. Afinal, Portugal tem mesmo uma grande equipa, tem mesmo um ataque temível, tem mesmo um futebol capaz de incomodar qualquer adversário. E Scolari foi capaz de de tirar da cabeça da maior parte dos jogadores a tentação de se esquecerem da equipa, abusando dos individualismos”*. Essa construção dialéctica tem facilidade de acontecer no campo esportivo porque país e equipe compartilham o mesmo campo semântico, mas também os mesmos símbolos. Bandeira, hino, cores, emblema, brasão são partilhados e servem de referência para ambos.

Segundo Anderson (1983), outra maneira de construir uma coesão nacional é formando uma *“comunidade imaginada”*. Para fazer isso, uma das coisas mais importantes a fazer é criar um passado comum e um futuro a ser alcançado. Nesse sentido, as competições esportivas são muito favoráveis a esse propósito, pois ao mesmo tempo que compartilham os símbolos nacionais também um passado, e as estatísticas de jogo colaboram com essa época anterior. No texto, podemos ver exemplos disso quando o autor diz que foi *“a melhor estreia de sempre”* e as ideias de que Portugal caminha para o título do torneio, ao longo de toda a reportagem, contribuem à construção do futuro em comum da população.

Ainda sobre a construção de um sentimento nacional a partir do texto jornalístico, uma outra técnica importante é a associação do esporte com o militarismo ou os brios de conquista nacionais. Discursivamente o autor abusa das metáforas bélicas, onde a equipe se transforma na *“máquina de guerra”*, o meio campo é o sector de operações, em que Deco é *“o comandante”*, Moutinho o *“operacional eficaz”* e Petit é *“um soldado incansável”*. Podemos ainda notar nesse vocabulário bélico uma menção ao passado de glórias portuguesas. Apesar de não poder ser considerada uma potência militar, a história das grandes navegações e conquistas marítimas lusitanas são feitos grandiosos e motivo de orgulho nacional, não é por acaso que há no vocabulário tantas palavras com referência ao

mar. Foi dito que os adversários futuros no campeonato são “*deixou indícios de que ainda tem mais pólvora*”, “*maiores porta-aviões*”, e que “*com o território controlado, Portugal apontou os canhões ao meio-campo adversário*”. Apesar de não ser especificamente naval, os canhões eram as principais armas de um navio, ou de um forte, elementos da defesa colonial portuguesa. Podemos citar ainda outros exemplos, não exatamente marítimos, mas de carácter bélico, que servem a mesma função, tais como: “*as armas secretas*”, “*alvo a abater*”, “*agente infiltrado*” e “*a máquina de guerra*”.

O texto a seguir analisado foi retirado do jornal *A Bola* no dia oito de Julho de 2008, dia seguinte à vitória da selecção portuguesa de futebol sobre a equipe turca durante o Euro 2008 disputado na Suíça. Como já foi dito anteriormente, esse jogo estava cercado de expectativa pela mídia já que era a estreia de Portugal no torneio, que entrava para disputa como favorito, tanto pelo plantel, pelos resultados recentes e por ter Cristiano Ronaldo, grande astro do futebol naquela temporada.

Exibição sublime, mágicos à solta... resultado escasso

Portugal de fato de gala mostrou que também nas fases finais é possível dar espectáculo

◦ A Turquia nunca esteve à altura da equipa de todos nós ◦ Feitas contas, só 2-0? Sovinas...



crónica de
JOSÉ MANUEL DELGADO

GENÈVE - São noites como a de ontem que fazem Portugal sonhar acordado com a possibilidade de, um dia, vir a ganhar uma grande competição, um Europeu, ou um Mundial. São noites como a de ontem que dão razão a quem tem apoiado a turma das quinas, a quem tem acreditado no valor dos jogadores e na capacidade da equipa técnica. São noites como a de ontem que encham de alegria e orgulho milhões de corações portugueses, na terra mãe e na diáspora, onde os sucessos e insucessos conhecem uma tremenda amplificação emocional.

A Selecção Nacional, perante um *Stade de Genève* dividido a meio entre turcos e portugueses, realizou ontem uma das mais conseguidas exibições da última década, certa a defender, empenhada e criativa no meio-campo, explosiva no ataque, com cada um dos 14 jogadores que pisaram o relvado a darem tudo o que tinham, dignificando a camisola e criando em todos os portugueses tremendas expectativas quanto à forma como vai decorrer este Euro/08.

Para já, a *turma das quinas* apenas ganhou um jogo, à Turquia, não está apurada para os quartos-de-final, muito menos pode contar com um lugar na decisão marcada para o Prater, em Viena. Por isso, nada como, depois do regalo para os olhos que foi ver Portugal jogar, e depois de bem gozados os momentos de euforia proporcionados por Moutinho, De-



Pepe, exuberante, festeja o seu primeiro golo ao serviço da Selecção Nacional

co, Ronaldo, Pepe e companhia, o mais avisado é regressar à terra e manter os pés bem assentes no chão. Aos jogadores, aliás, é essa atitude que se pede, porque os checos estão à porta e as dificuldades que se adivinham são muitas.

A SORTE DE COSTAS VOLTADAS

Não é todos os dias que uma equipa, numa fase destas, acerta três vezes com a bola na trave da baliza contrária, perde mais umas quantas ocasiões e ainda marca dois golos, que acabaram por saber a pouco. Foi isso que Portugal fez, graças a uma prestação colectiva de altíssima qualidade. É verdade que a equipa de todos nós conta com o melhor jogador do Mundo, mas até nem foi ele a estrela da companhia na noite de ontem, superado por João Moutinho, Deco e Pepe. Ou seja, se já tem acontecido Portugal ser apenas Cristiano Ronaldo, ontem foi muito mais do que isso, foi uma equipa completa, onde o sete se integrou com humildade.

Foi, aliás, pela forma séria, concentrada e colectiva como abordou o jogo que Portugal começou a ganhar. Na defesa, apenas Paulo Ferreira, num mano-a-mano ingrato com Kazim Kazim, o melhor dos turcos, passou por apertos, enquanto que o meio-campo esteve fabuloso e o ataque, onde Ronaldo se mostrou mais à vontade à esquerda do que à direita transpirou classe por todos os poros. Até Nuno Gomes, sobre quem recaíam dúvidas, assinou a sua melhor exibição de há muito tempo a esta parte.

Foi escassa a vitória e tardio o golo do *descanso*. Mas a festa feita no *Stade de Genève* mostrou mais uma vez porque é a Selecção Nacional capaz de arrastar multidões e despertar paixões.

A crónica foi publicada na página 4 do jornal e foi o primeiro grande texto sobre o jogo. O resultado da partida mereceu a capa do jornal com uma manchete “*Um país, uma equipa*”, na página 2 o espaço foi reservado para publicidade e na página 3 via-se um

resumo do jornal: um índice, os colunistas daquela edição e um texto *teaser* sobre o jogo entre Portugal e Turquia. Além disso, o texto estava posicionado dentro de uma secção específica para as notícias do Euro 2008, que durante todo o campeonato ocupou as primeiras páginas do jornal, deixando as notícias sobre os clubes e o restante dos esportes para o fim do encarte. Essa secção sobre o Euro era caracterizada pelos títulos de páginas em cores azuladas. É interessante perceber como o texto escrito na capa do jornal evoca o país por trás da equipe de futebol. Não foram apenas os jogadores que estiveram em campo e conquistaram a vitória, foi todo um país.

O autor do texto foi José Manuel Delgado. O seu título foi: *“Exibição sublime, mágicos à solta... resultado escasso”*. O seu subtítulo foi: *“Portugal de fato de gala mostrou que também nas fases finais é possível dar espetáculo. – A Turquia nunca esteve à altura de todos nós. – Feitas contas, só 2-0? Sovinas...”*. Ambos apresentam uma estrutura semelhante, tendo uma primeira parte com adjetivos e um campo semântico de exaltação, com metáforas para descrever a actuação portuguesa como sendo fora do comum, “mágica”, ou especial como num baile de gala, e uma segunda parte onde há um contrapeso. O início do título e subtítulo prolixo dá lugar a uma segunda parte com poucas palavras, “resultado escasso” e “sovinas”, ambas com a ideia de que Portugal fez pouco diante do que poderia ter sido feito. Nesse sentido, as reticências em ambos os casos são bastante significativas no que se refere às dúvidas que são deixadas no ar. Apesar de toda a felicidade expressa no começo do título e do subtítulo, o autor deixa subentendido que existe qualquer coisa faltando ainda, algo duvidoso em relação ao que ainda está por vir. No subtítulo temos mais uma estrutura que associa o país à equipe de futebol. Essa relação é feita por uma polissemia, onde Portugal pode se referir tanto ao país como a equipe de futebol.

Como foi escrito de forma a ser uma crónica esportiva, o texto não segue o padrão jornalístico clássico de lead e pirâmide invertida. Por conta disso, o autor toma a liberdade de fazer construir o seu primeiro parágrafo com uma anáfora, onde ele vai repetindo o termo *“são noites como a de ontem”*. Esse recurso de estilo permite que seja feito um crescendo iniciado por termos mais racionais, para um ápice emocional. O primeiro parágrafo tem o seguinte texto: *“São noites como a de ontem que fazer Portugal sonhar acordado com a possibilidade de, um dia, vir a ganhar uma grande competição, um*

Europeu, ou um Mundial. São noites como a de ontem que dão razão a quem tem apoiado a turma das quinas, a quem tem acreditado no valor dos jogadores e na capacidade da equipe técnica. São noites como a de ontem que enchem de alegria e orgulho milhões de corações portugueses, na terra mãe e na diáspora, onde os sucessos e insucessos conhecem uma tremenda amplificação emocional”.

Ainda sobre o primeiro parágrafo podemos dizer que os limites entre o que diz respeito à equipe e o que é referente ao país, são pouco claros. Na primeira frase, o Portugal que “sonha acordado” pode ser tanto o país inteiro como também o a selecção de jogadores. Na segunda frase, o termo a “turma das quinas” pode se referir a qualquer colectivo de portugueses. A expressão “*das quinas*” faz alusão ao símbolo contido na bandeira nacional, que por sua vez está relacionado à fundação de Portugal, e portanto pode ser qualquer grupo formado por lusos, seja ele de onze jogadores ou milhões de habitantes. A terceira frase vai além, não apenas conclama os “*milhões de corações portugueses na terra mãe*”, mas também os da diáspora. Assim, ele estende o sentimento nacional para além do seu território, o pertencimento ao grupo de portugueses extravasa as fronteiras geográficas.

No segundo parágrafo podemos destacar as suas últimas linhas: “criando em todos os portugueses tremendas expectativas quanto à forma como vai decorrer este Euro /08”. A partida é preciso mais uma vez ressaltar o colectivo nacional utilizado, nesse ponto, o autor nem leva em consideração que haja um português que não se importe com a selecção nacional. Por mais que o esporte seja popular no país, dificilmente ele terá unanimidade. Outro ponto a se ressaltar é construção da ideia de um futuro comum entre as pessoas desse colectivo português, neste caso, todos imaginam como será a campanha futura da selecção nacional. Essa projecção de um futuro comum a um grupo é uma das condições apontadas por Anderson (1983) para que o sentimento nacional, através da formação das *Comunidades Imaginadas*, seja consolidado.

No parágrafo seguinte é importante notar que mais uma vez se faz uma projecção a um futuro comum, quando se comenta os perigos à porta devido a proximidade do jogo contra a seleção da Checoslováquia. Essa relação entre a união interna do grupo e o perigo que vem de fora da comunidade é mais um dos pontos levantados por Anderson (1983) para que a coesão de uma comunidade imaginada seja reforçada. É através da oposição

entre a segurança interna e a ameaça externa que se fixa as vantagens de pertencer ao grupo.

No restante do texto, nos seus três últimos parágrafos, portanto metade da crónica, o autor decide descrever o jogo com um pouco mais de detalhes. Alguns dos recursos já vistos anteriormente se repetem, como por exemplo a polissemia relacionada a Portugal (a equipe e o país) e a utilização dos termos “*a equipa de todos nós*” e “*a turma das quinças*”.

Em relação aos jornais brasileiros, o primeiro texto analisado é do jornal *O Globo*. O texto foi retirado no dia seguinte a derrota brasileira frente à Argentina na semifinal das olimpíadas de Pequim no dia 19 de Agosto de 2008. Em qualquer jogo de futebol entre Brasil e Argentina, independente de qual seja a categoria disputada, sempre há muita rivalidade. Este jogo em particular tinha uma carga de tensão ainda mais elevada, já que as duas equipas eram as favoritas para a medalha de ouro, e era tido que o vencedor desta partida acabaria sendo o campeão olímpico. Acrescentar que a Argentina era a actual detentora da medalha de ouro no futebol, e este é o único título que o Brasil não tem ainda, dado que nos últimos jogos olímpicos tem desapontado nos resultados obtidos, criando uma sensação de frustração colectiva e cobrança por resultados.

A derrota brasileira recebeu do jornal *O Globo* a capa do caderno de esportes e o texto analisado estava em destaque na página 3, a mais importante da secção esportiva. Na capa da secção de esportes é reproduzido um formato de obituário clássico no tamanho da página inteira, informando o falecimento da selecção de Dunga (o então treinador do Brasil). O texto era bastante claro ao decretar a morte da selecção: “*O futebol brasileiro, pentacampeão do mundo, comunica o falecimento da selecção do técnico Dunga, ocorrido ontem em Pequim, na china. A missa de Sétimo Dia será realizada sexta-feira, às 8:00h, no Estádio de Xangai. Pede-se não enviar flores*”. É interessante notar que o obituário é relativo apenas a morte da selecção de Dunga, enquanto para o autor, o “futebol brasileiro” continua vivo. Para completar o cenário pouco favorável ao treinador da selecção, a notícia sobre o jogo cobria quase toda a extensão da página 3, os espaços restantes foram preenchidos por um quadro com opiniões do povo e uma notícia menor lembrando que outro técnico, Vanderley Luxemburgo, havia sido demitido após a derrota em uma edição dos jogos olímpicos e ele seria um dos nomes favoritos para substituir Dunga no comando da selecção.

SELEÇÃO DE DUNGA

★ 2006 † 2008

O futebol brasileiro, pentacampeão do mundo, comunica o falecimento da seleção do técnico Dunga, ocorrido ontem, em Pequim, na China. A Missa de Sétimo Dia será realizada sexta-feira, às 8:00h, no Estádio de Xangai. Pede-se não enviar flores.

Derrota põe Dunga à beira do abismo

FUTEBOL Sonho do ouro olímpico acaba com humilhação para a Argentina: 3 a 0

Pedro Motta Gueiros

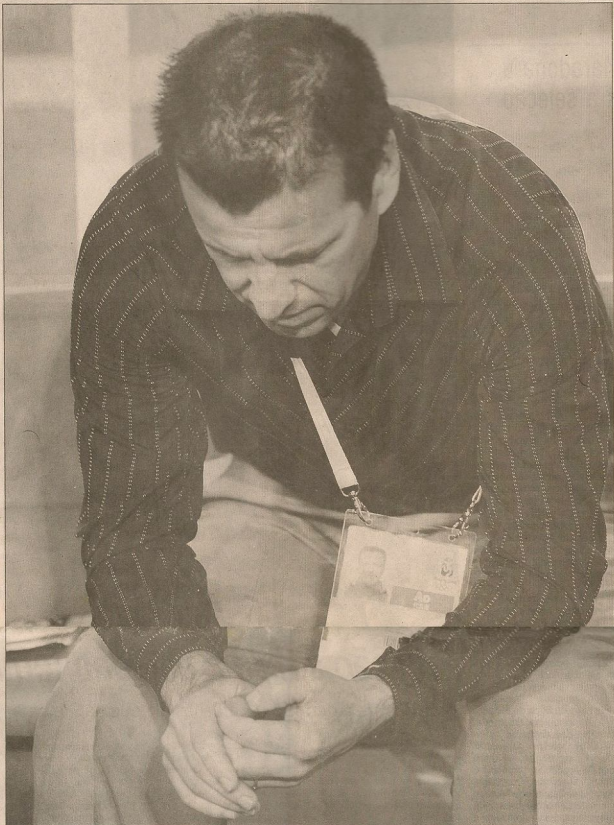
PEQUIM

Ao estrear no comando da seleção, há dois anos, Dunga deixou Kaká e Ronaldinho Gaúcho no banco como cartão de visitas do que estava por vir. Em sua obsessão por punir o talento, o treinador acabou castigado. Com idéias contrárias ao espírito olímpico e do futebol brasileiro, Dunga ofereceu sua própria cabeça ao julgamento após jornada vergonhosa em que o Brasil perdeu, ontem, para a Argentina por 3 a 0, teve dois jogadores expulsos e ficou fora da disputa do ouro em Pequim.

Apesar de se dizer vítima de perseguições internas, o desajustamento de ingleses, indianos e japoneses diante da atuação brasileira revela aquilo que só o técnico insiste em não ver. Num inglês elegante, sem qualquer carga de emoção na abordagem, um jornalista traduziu o espanto global diante do que acabara de ver: — Dunga, seu time teve suas expulsões, praticou um futebol defensivo e não marcou gols. O que houve com o jogo bonito da seleção brasileira?

Apesar de todas as evidências de que o caminho escolhido precisa ser revisto, o técnico não acusou o golpe. Anunciou, como previsto, ele convocou a seleção principal para os confrontos contra Chile e Bolívia, pelas eliminatórias, nos dias 7 e 10 de setembro, em Santiago e no Rio. Oficialmente, Dunga vai dirigir a equipe num momento emblemático a começar pela saída do treinador, ele joga sua sobrevivência justamente no feriado da independência. Mesmo condenado à disputa do bronze, na sexta-feira, contra a Bélgica, em Xangai, Dunga ainda não abriu mão de sua estratégia.

— Nós jogamos como vinhamos jogando, seria melhor que tivéssemos feito gol, mas não foi possível — disse ao responder a pergunta do inglês com a habitual intenção de desqualificar o interlocutor. — Se a Inglaterra pudesse, também teria ganhado outras Copas, mas nem sempre as coisas são do jeito que gostaríamos.



Ivo Gonzalez

DUNGA, CABISBAIXO, não esconde a decepção com a derrota para a Argentina. A situação do treinador ficou insustentável após o vexame

Alexandre Cassiano

Técnico mantém convicções

• A passividade do Brasil em campo se repetiu na postura de Dunga após a partida. Enquanto todos os jogadores se dirigiam ao banco, ele cumprimentou brevemente a Anderson e Ramires, recebeu um saio do supervisor Américo Faria e foi o primeiro a sair de cena. No vestiário, falou aos jogadores no mesmo tom exibido na entrevista coletiva.

— Quando se perde, a pressão cresce, mas é importante ter a convicção daquilo que foi feito para dar sequência ao trabalho — afirmou.

Para Dunga, quem sai na frente num clássico leva grande vantagem, como ocorreu com o Brasil no ano passado, na Copa América.

— Até fazermos 1 a 0, o jogo estava duro e bem jogado — analisou, com certa razão.

Com Maradona e Kobe Bryant na platéia, faltou brilho dentro de campo no primeiro tempo. E as melhores chances, foram argentinas, quase sempre em jogadas de Messi, apesar de o craque do Barcelona ter sido acompanhado o tempo todo por Anderson.

— Jogamos três ou quatro vezes contra o Messi. Há dias em que a marcação funciona e em outros, não. É o talento individual, que vale para os dois lados — disse Dunga.

O equilíbrio de forças foi prejudicado pelas escolhas do treinador. Jogador mais efetivo e

O LECTOR OPINA

É melhor chamar logo o Felipe de volta ou correremos o risco de nem se classificar para a Copa do Mundo...

— Luiz Sordani, em comentário no site do Globo

Foi vergonhoso, mas foi muito bom para a galera descer do salto

— Leonardo Henrique Pereira Branco, em comentário no site do Globo



UM JOVEM TORCEDOR deixa o estádio frustrado com a seleção

O LECTOR OPINA

O Brasil está jogando um futebol anão. Digno de seu treinador

— Gaffy, em comentário no site do Globo

Não acho que a culpa seja do Dunga. Vários jogadores pipocaram. Nesta seleção, só quem jogou futebol foi o lateral Marcelo

— Fábio L. de Almeida, em comentário no site do Globo

regular do elenco ao longo dos treinos e jogos, o talento de Thiago Neves jamais foi premiado como a vaga de titular. Jogador mais jovem e promissor do elenco, Alexandre Pato foi sacado por mostrar certa displicência na incipiente primeira fase antes de passar pelos testes dos jogos eliminatórios. Apesar da maior concentração, Rafael Sóbis não pôde exibir mais do que isso. Depois de cair sobre o cotovelo, voltou para o segundo tempo no sacrifício, quando as dores seriam generalizadas.

Logo aos sete minutos do segundo tempo, após passe de

Messi, Di Maria cruzou e Agüero empurrou a bola com a péta para fazer 1 a 0. Na comemoração, homenageou a gravidez da mulher, Gianina, filha de Maradona. Para Dunga, a presença do ex-craque não traz boas novas. Símbolo do fracasso da Copa de 80, o técnico viu-se novamente como vilão numa derrota para o rival. Titular da Argentina na Copa da Itália, ontem Sérgio Batista foi o técnico que desmontou a estratégia defensiva do brasileiro.

Logo depois de sofrer o gol, o Brasil acertou a trave em chute de Sóbis. Aos 12, porém, Agüero

fez o segundo. Quando apenas o talento não era mais suficiente, Dunga pôs Pato e Thiago Neves nos lugares de Sóbis e Hernanes. Aos 19, Ronaldinho cobrou falta na trave e no rebote Pato marcou impedido. O caixão foi fechado aos 30, com Riquelme cobrando pênalti, de Breno em Agüero.

O que era uma derrota clássica se transformou em vergonha quando Lucas fez falta por trás em Mascherano e foi expulso. Logo depois, Thiago Neves de um chute covarde no mesmo Mascherano e também recebeu cartão vermelho. An-

tes da violência, o talento já havia sido punido, pelas convicções de Dunga.

Brasil: Renan, Rafinha, Alex Silva, Breno e Marcelo; Lucas, Hernanes (Thiago Neves), Anderson e Diego (J); Ronaldinho Gaúcho e Rafael Sóbis (Alexandre Pato). **Argentina:** Romero, Garay, Montón, Zabalaeta, Pareja, Gago, Mascherano, Riquelme (Sosa) e Di Maria; Messi e Agüero. **Juiz:** Martín Vazquez. **Cartões amarelos:** Zabalaeta, Pareja, Di Maria, Breno, Hernanes, Anderson, Rafinha. **Cartões vermelhos:** Lucas e Thiago Neves. ■

ATUAÇÕES

BRASIL

RENAN: Sem culpa nos três gols. • **Nota 5.**

RAFINHA: Muita vitalidade e pouco físico. • **Nota 3.**

ALEX SILVA: No primeiro tempo ainda segurou a pressão. Depois, sucumbiu com o time. • **Nota 5.**

BRENO: Exposto, ganhou e perdeu no combate direto. Quando cometeu o pênalti, a vaca já tinha ido para o brejo. • **Nota 5.**

MARCELO: O único a se salvar. Pelo menos demonstrou personalidade, partindo para cima dos argentinos, aplicando dribles. • **Nota 6,5.**

LUCAS: Anulou Riquelme na primeira etapa, mas se perdeu e acabou sendo expulso no fim. • **Nota 3.**

HERNANES: Vinha bem no primeiro tempo e não deveria ter sido substituído. • **Nota 5.**

THIAGO NEVES só apareceu dando um pontapé em Mascherano. • **Nota 0.**

ANDERSON: Não se intimidou, mas também não rendeu o esperado. • **Nota 5.**

DIEGO: Mais uma vez deixou a desfeira. Produtividade zero. • **Nota 3.**

JÓ entrou no fim e nada fez. Sem nota

RONALDINHO GAÚCHO: Uma decepção. Parado, foi presa fácil para os argentinos. • **Nota 3.**

RAFAEL SÓBIS: Isolado na frente, acabou sumido do jogo. • **Nota 4.**

ALEXANDRE PATO entrou com a partida perdida e pouco acrescentou. • **Nota 4.**

Agüero: Escorou errado e na hora de meter também se equivocou. • **Nota 2.**

ARGENTINA

Do goleiro ao pontaqueiro, todos estiveram bem. Os destaques foram Messi e Agüero.

ARBITRAGEM

O uruguaio Martín Vazquez teve situação perfeita. As expulsões de Lucas e Thiago Neves foram merecidas.

Era Dunga perto do fim. Vanderlei na mira da CBF

Demitido após Jogos de 2000, técnico pode voltar como salvador

Márcio Tavares

• A história não só se repete, como às vezes até se inverte. Demitido após ser eliminado nas Olimpíadas de 2000 por Camarões, numa época em que enfrentava um inferno astral em sua vida particular, Vanderlei Luxemburgo deu a volta por cima. Principal vítima do vexame da eliminação há oito anos, para um rival com dois jogadores a menos, hoje ele virou esperança de levantar a seleção brasileira.

Diante do esvaziamento de Dunga, que pode até ser mantido por algum tempo, a CBF concluiu que Vanderlei é um dos raros treinadores em condições de reerguer o Brasil, em quinto lugar nas eliminatórias fora da zona de classificação para o Mundial de 2010 (nove pontos). Ele já teria sido até sondado pelo presidente da entidade, Ricardo Teixeira.

Mas, diante da boa campanha do Palmeiras no Brasileiro, o técnico teria tentado, em concordância com a diretoria paulista, por algum de sua confiança para que treinasse a equipe enquanto ele estivesse dirigindo a seleção. Uma coisa é certa: a era Dunga já era. ■

O autor da notícia foi Pedro Motta Gueiros, jornalista que acompanhou todo o trajecto da selecção brasileira em Pequim. O título da reportagem foi: *“Derrota põe Dunga à beira do abismo”*, seu subtítulo: *“Sonho de ouro olímpico acaba com a humilhação para a Argentina por 3 a 0”*. E o seu lead foi: *“Ao estrear no comando da selecção, há dois anos, Dunga deixou Kaká e Roanaldinho Gaúcho no banco como cartão de visitas do que estava por vir. Em sua obsessão por punir o talento, o treinador acabou castigado. Com idéias contrárias ao espírito olímpico e do futebol brasileiro, Dunga ofereceu sua própria cabeça ao julgamento após jornada vergonhosa em que o Brasil perdeu ontem para a Argentina por 3 a 0, teve dois jogadores expulsos e ficou fora da disputa do ouro em Pequim”*.

À primeira vista o título parece anunciar a eminente demissão do técnico Dunga das funções de treinador da selecção brasileira após um resultado negativo. No entanto, ao longo do texto essa informação não é concretizada ou fundamentada com fontes confiáveis, é apenas a opinião do autor. A ideia de que a demissão de Dunga está próxima é reforçada pela foto usada, onde ele aparece com a cabeça baixa. No subtítulo do texto a informação sobre a derrota é complementada, é dito que foi para a Argentina e por 3 a 0. Apesar de ser um texto da secção de esportes e não da opinião, o subtítulo continua a mesma linha de adjectivação subjectiva encontrada no título, pois o jogo é qualificado como “sonho do ouro olímpico” e a derrota como tendo sido “humilhante”. Podemos ainda considerar que o aspecto opinativo da notícia recebe maior importância por parte do autor que a parte informativa, uma vez que o resultado do jogo é colocado na frase como o último elemento, e as suas adjectivações vem em primeiro lugar.

O lead da reportagem não tem o padrão clássico, ao invés de falar sobre o jogo, o autor escolhe por começar o texto com uma digressão sobre o começo da trajectória de Dunga no comando da selecção brasileira. Um período em que o então estreado treinador colocou no banco de reservas os principais e talentosos jogadores do país: Kaká e Ronaldinho Gaúcho. Foi apenas no fim do parágrafo que ele acrescenta uma informação ainda não dada, a de que dois jogadores haviam sido expulsos na partida. Essa introdução sobre o início do trabalho de Dunga é o que dá o tom de toda a reportagem: uma crítica ao trabalho do treinador e o seu constante hábito de punir o talento.

O texto que se supõe jornalístico deixa as informações em segundo plano e as opiniões do autor em destaque. Podemos reconhecer na reportagem duas partes distintas,

sendo que a descrição do jogo é feita apenas na segunda parte, e os maiores detalhes são fornecidos apenas no fim. O carácter opinativo do texto fica claro pela adjectivação excessiva, como no exemplo: “*o talento de Thiago Neves jamais foi premiado como (sic) a vaga de titular. Jogador mais jovem e promissor do elenco, Alexandre Pato foi sacado...*”.

A oposição a Dunga se dá de variadas formas. Em primeiro lugar, a cada citação de Dunga, o autor diminui a sua importância, hora com uma ironia (“_ *Até fazerem 1 a 0, o jogo estava duro e bem jogado – analisou com certa razão*”), hora diminuindo as respostas dele (“*disse ao responder a pergunta do inglês com a habitual intenção de desqualificar o interlocutor*”). Em segundo lugar, o autor lembra momentos ruins da carreira de Dunga, como a barracão de Kaká e Ronaldinho Gaúcho e depois ao associar a presença de Maradona na torcida com a derrota na Copa de 90, quando o período ficou marcado como a “*Era Dunga*”- um período de pouco sucesso e considerado fértil de talento da selecção brasileira. Em terceiro lugar, para parecer menos parcial, o autor utiliza o ponto de vista de terceiros, como por exemplo: “*o desapontamento de ingleses, indianos e japoneses diante da actuação da brasileira*”, ou ainda ao citar a pergunta de um companheiro inglês, “*Dunga, seu time teve duas expulsões, praticou um futebol defensivo e não marcou gols. O que houve com o jogo bonito da seleção brasileira*”. O uso da opinião de outras pessoas, principalmente as estrangeiras, é essencial para a última construção discursiva de oposição à Dunga. O autor apela logo no primeiro parágrafo do texto que o futebol apresentado vai contra o “*espírito olímpico e do futebol brasileiro*”. Dessa maneira, o espírito do futebol brasileiro se dá tanto por oposição ao que ele descreve como sendo o comportamento de Dunga, isto é, rancoroso, punidor do talento, desrespeitoso com os jornalistas, ou também se dá como uma fonte de inspiração a pessoas do mundo inteiro (personificados na imagem dos jornalistas internacionais), com tanto poder que está em pé de igualdade com a importância e a universalidade do espírito olímpico.

Segundo O’Donnell (2006), a mídia transmite a ideia que os atletas incarnam o espírito de um país. Levando esse conceito em consideração ao pensar a notícia analisada, podemos entender que ao brasileiro sobra talento – e esse é um dos mitos para diferentes áreas de actuação, seja na música, negócios ou estudos – mas falta o comando ou a orientação mais adequada. Esta imagem do brasileiro corresponde com a que O’Donnell

(2006) descreve como sendo o estereótipo do sulamericano, alguém talentoso mas sem propensão ao trabalho e conseqüentemente ao sucesso prolongado.

É preciso ainda levar em consideração que ao caracterizar o espírito do futebol brasileiro em oposição à Dunga, é feita uma separação da mesma forma “nós/eles” a que se refere Anderson (1983) quando da construção de identidades. Para que uma identidade se forje com sucesso, não basta apenas estar a descrevê-la, é preciso criar uma oposição em relação a outra, para que se torne claro as diferenças e limites. Dessa maneira, ao colocar Dunga como o personagem antitético ao talento brasileiro, é que se torna mais clara a caracterização da identidade verde-amarela. É na morte da selecção de Dunga que está a força para ressuscitar o talento reconhecidamente mundial do espírito do futebol brasileiro.

Por fim, o quarto texto foi retirado do Diário *Lance!* em 20 de Agosto de 2008, dia seguinte a derrota brasileira para a Argentina pelas semifinais das Olimpíadas de Pequim. Como o já dito anteriormente, além de toda a rivalidade entre Brasil e Argentina, principalmente no contexto futebolístico, a medalha de ouro olímpica é um dos sonhos mais cobiçados pela torcida brasileira e pela CBF (Confederação Brasileira de Futebol), órgão gerente do esporte no país, já que esse é o último título de expressão que falta ser conquistado.



Requim 2008



o **Seleção**

joga muito mal e é goleada pela Argentina. Só resta agora lutar pela medalha de bronze. Maradona ainda tirou sarro

PÁGINAS 22 A 30



43809460016

Fazia tempo que não via um Brasil tão pequeno!



0x3

BRASIL ARGENTINA

Olimpíada

QUE VERGONHA, BRASIL!

Aquele abraço!



Os amigos Ronaldinho e Messi se cumprimentam

Brasil joga muito recuado, chama Argentina para o jogo e leva um baile: 3 a 0 e adeus ao sonho da inédita medalha de ouro. Resta brigar por outro bronze, contra a Bélgica

Visão de jogo



Fernando Santos

Perder para a Argentina é um resultado normal. Ser eliminado na Olimpíada, então, nem se fala. Mas tomar um baile do rival, com 3 a 0 na cabeça e ainda apelar para a violência no fim do jogo é no mínimo estupidez. Dunga disse após o jogo que nem sempre é possível vencer.

Correto. Mas perder desse jeito é vergonhoso, humilhante, ultrajante e revoltante. Não é à toa que onze em cada dez brasileiros querem a saída dele da Seleção.

O futebol-operário de Dunga ruíu como um templo chinês de areia. A tática de cozinhar o adversário, tocando

Tática de tocar bola na defesa é anulada com facilidade pela Argentina, e Brasil assiste ao passeio dos nossos hermanos

a bola na defesa, foi facilmente anulada pela Argentina, com uma marcação pressa. Sem espaço, o Brasil assistiu ao passeio dos hermanos.

Bem disse o técnico Sérgio Batista: "A Argentina jogou com inteli-

gência". De fato, soube marcar bem a saída de bola brasileira e não se acovardou. Pelo contrário: sempre que teve a bola, foi para cima do Brasil.

Com um plano de jogo eficiente, a vitória ficou a cargo do talento. Foi então que Riquelme e Messi tomaram conta do jogo. Nada de toques laterais. Eles sempre foram agressivos e atacaram a frágil dupla de zaga.

Alex Silva e Breno sempre deixaram uma pulga atrás da orelha, mesmo que a Seleção não tenha tomado gol até esta semifinal. Os dois gols de Agüero saíram bem no miolo da zaga e o terceiro aconteceu após um pênalti cometido por Breno. Era a crônica do desastre anunciado.

O Brasil pouco criou, apesar de também não ter contado com a sorte,

já que mandou duas bolas na trave, com Sóbis e Ronaldinho. Foi só. Com a derrota iminente, os brasileiros perderam a cabeça. Lucas e Thiago Neves foram expulsos após faltas desleais. A torcida chinesa chegou a vaiar o Brasil pela atitude.

Agüero, duas vezes, e Riquelme, de pênalti, marcam. Time de Dunga só acerta duas na trave

A Argentina, agora, vai tentar o bi olímpico, sábado, contra a Nigéria, que goleou a Bélgica por 4 a 1. Ao Brasil, resta a disputa do bronze contra os belgas, sexta-feira, em Xangai.

BRASIL		ARGENTINA	
0		3	
Renan	5,0	Romero	6,0
Rafinha	5,5	Zabalaeta	5,5
Alex Silva	4,5	Pena	6,0
Breno	3,0	Garay	6,5
Marcelo	5,0	Monzon	5,0
Lucas	5,0	Mascherano	6,5
Hernanes	4,0	Gago	6,5
Thiago Neves	2,0	Riquelme	7,0
16/22 T		Sosa	-
Anderson	4,0	46/22 T	
Diego	3,0	Di Maria	7,0
Jú	3,0	Messi	8,0
26/22 T		Agüero	8,5
Ronaldinho	4,0		
Rafael Sóbis	3,0		
Alexandre Pato	3,0		
16/22 T			
T. Dunga	1,0	T. S. Batista	7,0

JUIZ: Martín Vázquez (URU) 2,5. Anulou corretamente o gol do Brasil, marcado por Pato, e acertou nas expulsões.
GOLES: 7' 21' Agüero (0-1), 11' 25' Agüero (0-2), 38' 27' Riquelme (0-3).
PÚBLICO: 52.968 pagantes.
LOCAL: Estádio dos Trabalhadores, em Pequim.
GRAMADO: 10m

Assim como o jornal *A Bola*, o *Diário Lance!* também é um jornal especializado em esporte, sendo assim a cobertura do jogo entre Brasil e Argentina recebeu maior atenção que no outro jornal brasileiro, *O Globo*. Enquanto nesse, apenas uma página (além da capa)

foi dedicada a cobertura do jogo em questão, no *Lance!* foram as quatro primeiras páginas incluindo a capa. Na capa estava uma foto do Maradona com um balão de texto dizendo que “*fazia tempo que não via o Brasil tão pequeno*”; na página 3 estavam fotos do jogo, estatísticas e caixas de texto com opiniões de especialistas e uma notícia de um jornal argentino, *Olé*, dando a visão dos adversários sobre a partida; na página 4 estava uma reportagem com a repercussão do jogo, as declarações do treinador, uma análise sobre o seu futuro no cargo e ao lado uma reportagem sobre a final do futebol feminino, fazendo uma oposição entre a selecção masculina, eliminada sem apresentar um bom futebol e a feminina que estava classificada para final, e encantava a crítica; por fim, na página 2 estava a crónica do jogo, tal como o texto escolhido para a análise do jornal *A Bola*, também aqui foi o escolhido para o estudo de caso.

O autor do texto foi Fernando Santos. O seu antetítulo foi “*Que Vergonha, Brasil!*” e o seu título foi “*Aquele abraço!*”. Ambos não dizem muito do que foi o jogo, apenas que o resultado não foi satisfatório, sendo que o título ainda faz referência, em primeiro lugar, à fotografia usada na mesma página onde Ronaldinho Gaúcho abraça Messi, o seu ex-companheiro de Barcelona, em segundo lugar, a uma música de Gilberto Gil com o mesmo título e, por fim, a uma expressão muito comum no Brasil para se despedir de alguém. O subtítulo foi “*Brasil joga muito recuado, chama Argentina para o jogo e leva um baile: 3 a 0 e adeus ao sonho da inédita medalha de ouro. Resta brigar por outro bronze, contra a Bélgica*”. Em duas frases, o autor consegue resumir as principais informações a respeito do jogo, o resultado, o adversário, o objectivo restante e o futuro adversário. Dessa maneira, fica para a crónica do jogo uma análise ainda mais subjectiva para a partida.

Recurso comumente utilizado nos textos retirados de jornais Portugueses, a polissemia foi encontrado apenas quatro vezes em toda a crónica. Sendo que em apenas uma delas a ambivalência entre País e Equipe é real, em outras duas é possível fazer uma associação entre os dois elementos, e na quarta não há relação. O primeiro exemplo é em “*Ao Brasil, resta a disputa do bronze*”; o segundo e o terceiro exemplos são “*Sem espaço, o Brasil assistiu ao passeio dos hermanos*” e “*A torcida chinesa chegou a vaiar o Brasil pela atitude*”, nesses casos, apesar do contexto futebolístico deixar claro qual é o Brasil que assistiu ao passeio do adversário e qual foi vaiado, é possível generalizar ambas acções para

o país como um todo; por fim, o último exemplo, “*sempre que teve a bola foi para cima do Brasil*”, fica óbvio que nesse caso não podemos relacionar com a figura da nação.

Apesar de ser uma crónica e não uma notícia, e portanto ter muito mais liberdade opinativa, o autor do texto forneceu muitas informações. Usou citações de ambos treinadores, descreveu os pontos principais da partida e ainda disse quais eram os futuros confrontos de cada equipe, não deixando nenhuma informação relevante de lado. Essa postura menos opinativa numa crónica pode ser considerada uma atitude de frieza e distância em relação a selecção brasileira. Tal comportamento ainda pode ser reforçado ao analisarmos que ao falar da equipe nacional, ele a adjectivava como sendo de Dunga, como nos exemplos “O futebol-operário de Dunga” e o “*Time de Dunga*”. Nesse caso, é uma equipe que não representa o todo nacional, e sim a visão de um único treinador, que segundo o autor “*onze entre dez brasileiros querem a saída dele da selecção*”.

Para concretizar essa distância, podemos tomar como argumento a adjectivação usada pelo autor. O autor é bastante duro na hora de criticar, como por exemplo: “*Perder para a Argentina é um resultado normal. Ser eliminado na Olimpíada, então, nem se fala. Mas tomar um baile do rival, com 3 a 0 na cabeça e ainda apelar para a violência no fim do jogo é no mínimo estupidez*” e “*Mas perder desse jeito é vergonhoso, humilhante, ultrajante e revoltante*”. Além disso, é possível ver que está subentendido uma relação de poder. Brasil e Argentina disputam na América do Sul não só a hegemonia no futebol, mas brigam também para saber quem tem o protagonismo continental, e quem é o modelo de desenvolvimento do continente.

A respeito desse texto, podemos evocar a teoria dos *habitus codes*. Segundo Elias (1994), os sucessos de uma Nação se sedimentam como parte do *habitus nacional* de uma população, assim todos os eventos envolvendo o Brasil são importantes para a imagem do país, e a auto-imagem de seus habitantes. Além disso, ligações emocionais entre indivíduos e nações formam, em alguns níveis, *sleeping memories* que tendem a se cristalizar e se organizar em torno de símbolos comuns. Esses símbolos e *sleeping memories* passam despercebidos, mas são fundamentais para reforçar a noção entre “Eu/Nós” necessária para um sentimento colectivo patriótico, e o esporte nacional é um grande exemplo de um universo para reunir símbolos comuns.

No entanto, a derrota e a forma de jogar “vergonhosa”, segundo o antetítulo, não são um motivo de orgulho nacional. Embora haja algum nível de identificação, é compreensível que devido a esses factos, o autor do texto tenha desejado criar uma separação entre a o equipe que entrou em campo e perdeu, como o “*time de Dunga*”, e o futebol brasileiro, que tem uma longa história e uma fama a zelar. Além disso, como individuo, aquele é um insucesso do qual ele não quer participar como parte do colectivo que perdeu o jogo, por isso a distância colocada.

4.3 - O Interesse pelo Desporto faz superar a diferença entre Nações?

Este primeiro texto, uma notícia, retirado do jornal *A Bola* em 8 de Junho de 2008. Este foi o dia seguinte da vitória de Portugal no primeiro jogo do Euro 08 contra a Turquia. Na partida, os portugueses venceram por 2 a 0, tendo sido o defesa-central, Pepe, eleito o melhor em campo pelos delegados da UEFA (Union Europenne de Football Association). Em campo, ele foi seguro na sua atuação defensiva e ainda teve sucesso no ataque, tendo marcado um golo erradamente anulado no primeiro tempo e o primeiro golo da partida, que iniciou o caminho para vitória de Portugal. Pepe, nascido no Brasil, foi naturalizado português em 2007 durante o apuramento para o Euro 2008.

O autor da reportagem foi Miguel Cardoso Pereira, jornalista enviado a Genebra para fazer a cobertura do campeonato europeu de Futebol. O seu título diz: “*Pepe e o «grande valor» de Portugal*”. Em primeiro lugar, podemos ver que a conjunção aditiva “e” separa Pepe de Portugal. Essa separação pode se justificar por dois motivos: não sendo português de nascença, Pepe fica separado do restante do plantel lusitano, além disso, tendo sido eleito o melhor da partida e marcador do primeiro golo, Pepe merece um lugar de destaque em relação aos seus companheiros de equipe. A separação por conta da diferença do local de nascimento tem um contraponto que está em outro jogador naturalizado, Deco. Por um lado, se o motivo para a separação fosse o da nacionalidade, Deco não poderia estar junto com os outros portugueses, mas por outro lado, Deco já actua pela selecção portuguesa há mais tempo, já defendeu o país em uma Copa do Mundo e já tem uma identificação e reconhecimento por parte da torcida.

Pepe e «o grande valor» de Portugal

Marcador do primeiro golo foi o homem do jogo para a UEFA • Defesa-central garante que vai continuar a dar mais alegrias aos portugueses • Raul Meireles sonha chegar à final e ganhar, «ambição legítima de qualquer jogador»

por MIGUEL CARDOSO PEREIRA

GENEBRA — Homem do jogo para a UEFA, o central Pepe estava, naturalmente, sorridente. «Estou bastante contente. Somos uma grande equipa. Na jogada do golo acreditei que podia fazer a jogada com o Nuno Gomes e correu bem», começou por afirmar o defesa do Real Madrid, nada incomodado com o facto de o primeiro golo ter demorado a aparecer: «Sabíamos que se continuássemos a jogar com a determinação que estávamos, o golo acabaria por surgir».

E surgiu, aos 60 minutos, obra sua: «Este golo tem um enorme significado. Agradeço aos meus companheiros e a todos os que acreditam em mim e que me possibilitam demonstrar as minhas qualidades. Fui muito bem recebido e tratado em Portugal. Este patem tem muito valor. Sempre deixei



Pepe marcou dois golos, mas apenas um contou, já que o primeiro foi anulado

bem claro que queria ajudar Portugal. Posso dar mais alegrias», finalizou Pepe.

«IMPORTANTE COMEÇAR BEM»

Se Pepe abriu o marcador, Raul Meireles fechou-o com chave de

ouro: «Estou muito feliz pelo golo, pela exibição e, naturalmente, pela vitória. Era fundamental começar bem. Entrámos um pouco nervosos, mas rapidamente assumimos o controlo do jogo. Quando entrei procurei dar o má-



Raul Meireles fechou as contas, desta vez bem boas para Portugal

ximo para ajudar a equipa e tive a felicidade de marcar o segundo golo, após um belo trabalho do Cristiano Ronaldo e do João Moutinho.»

Sobre o que esperar de Portugal, o médio do FC Porto foi bem

claro: «Como começámos a ganhar acho que estamos bem lançados». E o estar bem lançado é, por exemplo, chegar à final do Euro e ganhar? «No fimto, todos sonhamos com isso, o que é perfeitamente legítimo», rematou.

O subtítulo da notícia “Marcador do primeiro golo foi o homem do jogo para a UEFA – Defesa-central que vai continuar a dar mais alegrias aos portugueses – Raul Meireles sonha em chegar a final e ganhar, «ambição de legítima de qualquer jogador»” ratifica a separação entre Pepe e o restante da equipe. Mas como duas partes desse subtítulo são dedicadas a ele, podemos ver que a sua separação se dá sobretudo por conta da importância que ele teve na partida. Na parte em que poderia haver alguma separação, pois é dito que “Defesa-central garante que vai continuar a dar mais alegrias aos portugueses”, o autor do texto usa a sua posição em campo para caracterizá-lo, e não seu nome ou sua nacionalidade, portanto, ao usar a sua função colectiva, ele coloca Pepe como qualquer um dos outros jogadores.

As fotos da notícia são duas, uma com Pepe no momento de um chute, e a comemoração de Raul Meireles após marcar o seu golo, o segundo de Portugal. Nesse aspecto, a divisão fica mais uma vez clara, mas dessa vez não é possível atestar se um dos lados tem mais importância que o outro. Em termos físicos, a notícia tem quatro parágrafos, tendo sido os dois primeiros dedicados inteiramente a Pepe e os restantes a Raul Meireles. Para continuar a medir a importância dada a cada uma das partes, podemos contar que as

linhas dedicadas a Pepe foram mais numerosas que a Raul Meireles, enquanto o primeiro recebeu um total de 28 linhas, o segundo teve 23, além do claro destaque das linhas de Pepe terem sido as primeiras da notícia.

Em termos da construção da notícia o autor escolhe por dar voz directa aos dois personagens, usando muitas citações suas. Nas duas primeiras, Pepe descreve a emoção de ter feito o golo e afirma saber que ele chegaria a qualquer momento devido a forma em que a equipe vinha jogando. A sua última citação foi: *“Este golo tem um enorme significado. Agradeço aos meus companheiros e a todos os que acreditam em mim e que me possibilitam demonstrar as minhas qualidades. Fui muito bem recebido e tratado em Portugal. Este país tem muito valor. Sempre deixei bem claro que queria ajudar Portugal. Posso dar mais alegrias”*. Nesta sua declaração Pepe marca a sua diferença em relação aos outros jogadores e reafirma o seu orgulho de ter feito a escolha de defender Portugal. Após a citação, o jornalista escolhe por terminar o parágrafo com *“finalizou Pepe”*, que demonstra o tom neutro do autor. A partida, não podemos considerar que exista neutralidade no jornalismo, no máximo, o que existe é imparcialidade, o que não é o que acontece neste caso. Ao escolher tal citação, e adoptar um tom teoricamente neutro em seu texto, o autor está legitimando todo o discurso de Pepe, que é um discurso agregador e de levantamento das barreiras nacionais de nascimento, em prol de uma *“nacionalidade”* por escolha, como o caso dele.

A segunda notícia foi retirada do jornal *O Público* em 7 de Junho de 2008. Este foi o dia em que começou o Euro 2008, e por conta disso o jornal *O Público* fez uma série de reportagens para apresentar o campeonato a seus leitores: um panorama geral da competição, uma análise dos favoritos, um roteiro de viagem para as cidades sede, curiosidades dos atletas participantes e uma análise mais detalhada dos adversários da primeira fase. É desta parte que vem o texto utilizado a seguir é uma das notícias a respeito de Mehmet Aurélio, jogador nascido no Rio de Janeiro e naturalizado turco.

O texto está localizado na em baixo de uma página dedicada a Turquia, primeira adversário de Portugal no Euro 2008. Na parte de cima um raio x da equipa, com os pontos fortes e fracos e uma análise dos jogadores mais perigosos. Na parte inferior, uma caixa de texto com um perfil sobre Marco Mehmet Aurélio. O autor do texto foi Luis Octávio Costa, e só havia o título: *“A figura: Mehmet Aurélio”*. Um título simples que mostra apenas a

intenção do autor, fazer um perfil do jogador em questão. Para dar ainda mais uma imagem de análise, o texto traz uma foto de corpo inteiro do atleta ao lado de uma ficha com informações básicas, como nome, idade, naturalidade, altura, peso, posição, clube actual, clubes anteriores e selecção.

A figura Mehmet Aurélio

<p>Marco Aurélio sentou-se ao volante do seu Audi, colocou um CD e cantou todas as sílabas do hino nacional turco até à bomba de gasolina mais próxima, onde os funcionários o receberam a fazer continência. Quando a marca de combustíveis Alpet apostou nesta estratégia publicitária, o carioca Marco Aurélio já era Mehmet Aurélio, o primeiro jogador naturalizado a representar a selecção turca.</p> <p>Primeiro pré-requisito: cinco anos de residência na Turquia. Marco Aurélio nasceu no Rio de Janeiro e representou o Olaria e o Flamengo antes de viajar para a Turquia a convite do Trabzonspor. Cumpriu os três anos de contrato e mudou-se para o Fenerbahçe, equipa de Istambul com estatuto, tradição e poder económico</p>	<p>conhecida por "pequeno Brasil" dado o número de jogadores brasileiros (chegou a ter cinco, além do técnico Zico). Prazo cumprido. Requisitos seguintes: muitos. Nome minimamente turco, o hino nacional cantado de cor e salteado e ouvidos de mercador junto da crítica, indignada com o "intruso" e com a decisão "oportunistista" da federação turca. Paciente, Marco Aurélio escolheu Mehmet (Maomé em turco), teve aulas de turco e foi anunciando nas entrevistas o nascimento de uma filha em território turco. Em Agosto de 2006, Fatih Terim convocou-o para um jogo contra o Luxemburgo. "É um dos nossos", defendeu a estrela Hakan Sukur no final do encontro.</p> <p>Alguns colocavam-se do seu</p>	<p>Nome Marco "Mehmet" Aurélio Brito dos Prazeres</p> <p>Idade 30 anos (15/12/1977)</p> <p>Naturalidade Rio de Janeiro (Brasil)</p> <p>Altura 178 m</p> <p>Peso 75kg</p> <p>Posição Médio</p> <p>Clube actual Fenerbahçe</p> <p>Clubes anteriores Bangu, Flamengo, Olaria e Trabzonspor</p> <p>Seleção Turquia</p>	 <p>lado ("é a tradição mais velha do país", comentou Ergun Babahan, colunista do diário <i>Sabah</i>). Outros mantinham-se cépticos, apontando uma impureza num desporto nacional elevado ao estatuto de religião. No estádio, os adeptos desembrulharam a faixa "Os Mehmet's nascem, não se fazem". Mustafa Cukcu, presidente dos árbitros, protagonizou um braço-de-ferro com o seleccionador ao alertar para a "degeneração" do emblema turco.</p> <p>"Como olhariam para um jogador que não sente nada pelas cores que representa?", questionou o analista desportivo Kazim Kanat, com a resposta na ponta da língua. "Nem sequer me vou levantar durante o hino." Para contrabalançar, alguém lançou na discussão o nome Naim Suleymanoglu, halterofilista que</p>	<p>nasceu búlgaro e foi transformado em herói nacional ao conquistar para a Turquia três medalhas olímpicas (1988, 1992 e 1996).</p> <p>Entretanto, o precedente Mehmet Aurélio atraiu Márcio Nobre (agora Mert Nobre), uma série de jogadores com os papéis para a naturalização e opiniões como a do comentador Haluk Sahin, do diário <i>Radikal</i>. "Qualquer dia teremos jogadores nascidos na Turquia a ajudar a selecção e miúdos das favelas brasileiras a cantar a Marcha da Independência da Turquia a uma só voz".</p> <p>No final do jogo com o Luxemburgo, Mehmet Aurélio fez o sinal da cruz e abandonou o estádio aplaudido pelos adeptos convertidos. Fez as pazes com a Turquia quando disse que a amava. Luís Octávio Costa</p>
---	---	---	---	---

No primeiro parágrafo, o autor faz uma alusão a uma publicidade da Alpet, uma marca de combustíveis que tem em Mehmet Aurélio como garoto propaganda. No comercial, enquanto dirige, ele escuta um CD com o hino turco e canta cada uma das sílabas da canção até às bombas de gasolina mais próxima, onde os funcionários o recebem com uma continência. A alusão serve como recurso de estilo para prender a atenção dos leitores e para introduzir o assunto da naturalização.

No segundo parágrafo é feito um panorama dos requisitos para a naturalização e uma breve trajetória de Mehmet Aurélio. Ao listar as últimas condições necessárias, o autor as enumera: "*Nome minimamente turco, o hino nacional cantado de cor e salteado e ouvidos de mercador junto a crítica, indignada com o 'intruso' e a decisão 'oportunistista' da federação turca*". Ao fazer referência à opinião daqueles que se opõe a naturalização de estrangeiros, o autor usa as aspas para ser imparcial, mas na frase seguinte ele adjectiva o jogador sem o uso do mesmo recurso em "*Paciente, Marco Aurélio escolheu Mehmet*", ou seja, as críticas são suavizadas com as aspas, mas para falar do jogador não. Dessa maneira podemos ver uma leve inclinação do autor em favor da posição de Mehmet. Outro ponto, ainda neste parágrafo, em que podemos ver tal comportamento é quando se refere "*aos*

ouvidos de mercador” necessários. A expressão é usada tal como um conselho necessário para superar as dificuldades, como um amigo que apoia o outro.

Nos três parágrafos seguintes, o autor contrabalança argumentos a favor e contra a naturalização de Mehmet Aurélio. Ele intercala o discurso indirecto e discurso directo. No entanto, uma vez mais, em uma frase de discurso indirecto, o autor usa as aspas para usar um adjectivo: “(...) ao alertar para a ‘degeneração’ do emblema turco”. Reforçando a posição de suavizar as críticas, principalmente quando se trata de um discurso xenófobo.

Podemos confirmar a opinião de apoio, se analisarmos o final do texto: “*No final do jogo com Luxemburgo, Mehmet Aurélio fez o sinal da cruz e abandonou o estádio aplaudido pelos adeptos convertidos. Fez as pazes com a Turquia quando disse que a amava*”. Por este trecho do texto, podemos dizer que mesmo com o sinal da cruz, símbolo da religião católica, e uma das maiores fontes de ódio dos turcos em relação a estrangeiros, Mehmet não foi capaz de suscitar o ódio da população que o aceitou mesmo ao fazer esse sinal. Além disso, a palavra “convertido” lembra a relação tensa entre católicos e árabes, mas que mesmo assim, a torcida o aplaudia. Para concluir, o encerramento do texto é tal como um final feliz de uma fábula em que Marco Aurélio virou Mehmet e teve sucesso e foi aceito, através do futebol, por uma população com grande potencial de rejeitá-lo.

É preciso fazer uma ressalva que na Turquia este pode não ser o ponto de vista da mídia, ou da população. Mas para o jornalista português fica a ideia de que através do futebol é possível superar as críticas, as diferenças culturais e pode se mudar de nacionalidade inclusive. Mesmo que não seja essa a realidade na para os turcos, ela é da mesma forma relevante porque em Portugal também existe um cenário onde é muito comum os jogadores de futebol se naturalizarem, e portanto a posição de apoio do autor do texto a um caso semelhante demonstra que a mesma situação em território nacional seria bem aceita.

Conclusão

Tendo em vista a transformação gradual do futebol em negócio, é normal que os clubes modifiquem também a sua estrutura. Cada vez mais eles deixam de lado a sua história de organização com um caráter social para ter uma postura empresarial em busca do lucro. Nesse sentido os clubes vão em busca de poder para ser possível colocar em prática as suas estratégias. Sendo assim, eles acabam se chocando com as federações nacionais ou internacionais, que para além de quererem manter também o seu poder, precisam se preocupar com o jogo como um todo e não apenas com um grupo de clubes. No entanto, esse pequeno grupo, por vezes, é o responsável pela maior parte do faturamento de um campeonato, ao mesmo tempo, eles também precisam das federações para dar chancela e legitimidade às suas competições, pois para além do simples embate entre duas equipes, é preciso um pouco de história para dar mais interesse ao jogo. Por isso é preciso muita negociação para mediar as diferenças entre clubes e federações, mesmo embora uns precisem dos outros para sobreviver da melhor maneira. Foi este o caso visto na reformulação da *Champions League*, os clubes mais ricos da Europa ameaçaram se reunir numa liga separada, pois isso seria mais atraente em termos de contratos televisivos, no entanto, eles precisavam da chancela da UEFA para que lhes dessem respaldo histórico, pois essa é uma das formas de se criar interesse na competição, a partir de uma identificação mais forte, tão característica do futebol. Dessa maneira, os clubes não se separaram, mas ao mesmo tempo, como eles são as peças mais importantes do torneio, a UEFA deu a eles mais espaço, assim as Ligas mais ricas têm mais vagas do que as menos importantes.

Na medida em que o futebol se torna um produto da indústria cultural, de um “showbiz”, os jogadores passam a ser celebridades com a mesma importância que estrelas do cinema internacional ou astros da música pop. Outra transformação se dá no âmbito da relação entre clube e espectador. Antes considerado como parte da comunidade centrada na agremiação, o torcedor deixa de ser tratado como tal e passa a ser visto como um consumidor, e portanto, a sua importância é medida pela quantia que ele gasta em mercadorias com a marca oficial do clube e quantos bilhetes durante a temporada são comprados. Dessa maneira, como em muitas áreas, o consumo passa a ter papel fundamental nas relações interpessoais e muita influência na construção da identidade. O

consumo não pode ser visto apenas como uma atitude passiva, e uma mera ação da propaganda e da publicidade sobre as pessoas, mas sim um processo de troca simbólica, onde os produtos e objetos são assimilados e recebem um significado que varia de acordo com o grupo que o consome. Como vimos, uma camisa da equipe não tem o mesmo significado para os diferentes tipos de espectadores de futebol. Para os torcedores clássicos, ela pode ser o manto sagrado; para um fã, é um objeto valioso do seu ídolo, ou o clube ou o jogador; para um *follower*, é uma peça de coleção interessante, pois se trata de um grande jogador e um grande clube; para um *flaneur* é um objeto de moda.

Dada a importância do futebol no processo de construção da identidade pessoal, masculina ou de um grupo, essa mudança de paradigma não aconteceria sem algum questionamento. Não por acaso surgem movimentos de resistência a extrema mercantilização dos clubes pelo mundo. Ao mesmo tempo que são os clubes mais ricos do mundo, os clubes ingleses também são muito tradicionais, e por isso a identificação com eles é muito forte. Apesar das diferenças entre os movimentos, a tendência entre eles é a demanda por uma maior democratização no acesso aos jogos, maior participação e comunicação entre a diretoria e os torcedores. No entanto, essa oposição não nem sempre encontra muitos seguidores, afinal de contas, é por meio da mercantilização que certos clubes são capazes de contratar jogadores de renome e alcançar títulos. Por conta disso, vemos torcedores de pequenos clubes desejando que a sua agremiação passe a adotar certos parâmetros empresariais, e os torcedores de clubes ricos, desejando um retorno a um tempo mais amador.

Essas tensões envolvendo os clubes mais ricos do mundo não se limitam a oposição entre espectadores e diretoria. Enquanto por um lado, alguns setores de torcida se organizam em torno de ideais machistas com uma valorização da violência, por outro lado, já é possível notar uma tendência nos torcedores dessas equipes a uma superação das identidades nacionais. Na medida em que esses clubes passam a jogar frequentemente torneios intercontinentais e terem em seu elenco treinadores e jogadores das diferentes partes do mundo, os seus torcedores passam a se ver com uma identidade transnacional. Foi este o caso de torcedores do Liverpool e Manchester United que em pesquisas apontaram no fato de jogarem torneios intercontinentais uma boa possibilidade de viajar pela Europa para acompanhar a equipe, e esse feito dava a eles uma maior noção sobre os outros países

e um maior sentimento de proximidade e identificação com os vizinhos do continente. Esse maior conhecimento e sentimento de semelhança associado ao desenvolvimento da União Europeia faz com que comece a se criar um sentimento transnacional, uma identidade europeia.

Tendo o futebol um aspecto altamente político, económico e cultural, as suas transformações não poderiam estar descoladas das mudanças da sociedade. Essa reestruturação em torno de uma lógica empresarial obedece a uma tendência da modernidade que desemboca na globalização. Dessa maneira, as principais tensões encontradas na globalização têm exemplos futebolísticos. A erosão do Estado, a relação entre o local e o global, a migração e a identidade na diáspora são alguns deles.

A erosão do Estado pode ser reinterpretada de duas formas. A primeira vista pode ser em relação a emergência de uma identidade transnacional relacionada aos grandes clubes globais, e como esses clubes tem ganhado cada vez mais força em relação às federações nacionais e as suas seleções. No entanto, a Copa do Mundo, um torneio de seleções nacionais, e com o carácter altamente nacionalista continua sendo um dos eventos mais vistos em todo o mundo, por isso tal como não podemos afirmar que o Estado está entrando em colapso, não podemos dizer que no futebol os clubes estão acabando com a força das seleções. O que acontece é que a relação entre clubes e federações deve mais uma vez ser bem negociada. Quando um jogador representa a sua seleção nacional é o clube quem paga o seu salário, mas ao ir, ele se torna mais valioso para seu clube. Sendo que as seleções promovem uma constante renovação de jogadores, o que é benéfico em termos de oferta de mão-de-obra para os clubes.

No que diz respeito à relação entre o local e o global, podemos ver que apesar de aparentemente contraditórios, a sua teórica oposição faz parte de um mesmo processo. O fenómeno da glocalização é extremamente rico para a análise sociocultural da globalização, comunidades desterritorializadas são investigadas sob o ponto de vista das identidades culturais, e como essas identidades são reconfiguradas de acordo com os contextos, tendo a comunicação um papel fundamental nesse processo.

Transversal a muitos debates envolvendo a globalização, temos a migração. A circulação de mão-de-obra global não poderia deixar de afetar também o cenário do futebol. Tal como outras formas económicas, existe no esporte uma divisão internacional do

trabalho, onde certas regiões do planeta se especializam em exportar trabalhadores para os grandes centros, com maior poder financeiro para absorver os melhores profissionais das variadas partes do mundo, aumentando ainda mais o fosso entre desenvolvidos e subdesenvolvidos. Embora em termos de resultados esportivos, os países desenvolvidos tenham um desempenho semelhante aos subdesenvolvidos, é preciso ter em conta que em termos da estrutura dos clubes, existe uma grande diferença entre as equipes centro europeias e as do resto do mundo. Enquanto nas Copas do Mundo Brasil, Argentina e Uruguai sejam oponentes a àlura em termos de títulos, quando pensamos nos seus clubes, não se pode fazer a mesma comparação em termos de resultados, sobretudo nas questões economicas, na capacidade de contratar jogadores e no interesse da mídia mundial.

Juntando as questões sobre a identidade e os aspectos sobre a globalização, temos o processo de construção da identidade na diáspora. Migrantes, por meio do futebol, estabelecem processos híbridos de cultura, a partir dos quais vão forjar a sua nova identidade – um pouco relacionando às tradições que trazem do seu país de origem e um outro tanto adaptando ao cenário encontrado no novo território. Em muitos casos, o futebol é um objeto de afeto muito grande, o qual os migrantes não estão dispostos a abrir mão, e além disso, a socialização em torno do jogo carrega muitos rituais que promovem a sua cultura.

No que diz respeito à mídia, vimos como o jornalismo esportivo contribui para a proliferação de estereótipos nacionais, tendo no atleta uma espécie de modelo das características de um país. A partir daí e dos textos analisados, pudemos ver como o jornalismo esportivo contribui para a construção de um sentimento nacional. Primeiro através da colaboração para a construção de uma *comunidade imaginada*. Os jornais ajudam no estabelecimento de limites entre o “eu” e “eles” essencial para a estruturação para a personalidade de um grupo, assim como o estabelecimento da noção de um passado comum e um futuro provável. Além disso, através da valorização da comunicação simbólica e emocional, eles fazem com que esses sentimentos em torno dos eventos nacionais se tornem acontecimentos marcantes. Ao mesmo tempo que contribui para o nacionalismo, o futebol também permite que um sentimento transnacional emerja, como foi visto no caso das notícias analisadas sobre Pepe e Mehmet Aurélio. Este trabalho empírico mostrou que por meio do futebol, algumas diferenças culturais podem ser superadas, como

no caso do brasileiro Pepe em Portugal, e do também brasileiro, e católico, Marco Aurélio, que passou a ser aceito na Turquia, um país muçulmano, depois de se naturalizar para defender a seleção nacional como Mehmet Aurélio.

Por conta do que foi visto, podemos afirmar que muitas são as tensões encontradas no âmbito do futebol. Como fenómeno cultural e da comunicação, o futebol se mostra um objeto de estudo extremamente interessante, tendo sido estudado bastante coisa, e ainda com muitas possibilidades a frente.

Bibliografia

- ALVITO, Marcos. (2006) “«A parte que te cabe neste latifúndio»: o futebol brasileiro e a globalização”. *Análise Social*, vol 179, pp. 451-474.
- ANDERSON, Benedict. (1983) *Comunidades Imaginadas: Reflexões sobre a origem e difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- BAUMAN, Zygmunt. (2005) *Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BAUMAN, Zygmunt. (1999) *Globalização: As consequências humanas*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BAIRNER, A. e DARBY, P. (2001) “The Swedish Model and International Sport: Lennart Johansson and the governance of World football”. *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 36, pp. 337-359.
- BISHOP, H e JAWAROVSKI, A., (2003) “‘We beat ’em’: nationalism and the hegemony of homogeneity in the British press reportage of Germany versus England during Euro 2000”. *Discourse and Society*, Vol. 14, Nº3, pp 243-271.
- BLACKSHAW, Tony. (2002) “The Sociology of Sport reassessed in the light of the phenomenon of Zygmunt Bauman”. *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 37, pp. 199-217.
- BRANSCOMBE, N. e WANN, D., (1991) “The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification”. *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 15, pp. 115-127.
- BROWN, Adam. (2006) “«Not for sale»? A destruição e a reforma das comunidades futebolísticas na aquisição do Manchester United pelos Glazer”. *Análise Social*, vol 179, pp. 555-582.
- BURDSEY, Daniel. (2006) “If I ever Play football, Dad, Can I Play for England or India?»: British Asians, Sport and Diasporical National Identities. *Sociology*, vol 40 (I), pp. 11-28.
- CALDEIRA, Jorge. (2002) *Ronaldo – A Glória e drama no futebol globalizado*. Rio de Janeiro: Editora 34
- CARMONA, L. e POLI, G. (2009) *Almanaque do Futebol*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.

- CASTELLS, Manuel. (2007) *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, vol. 2, O Poder da Identidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CHUNG, Heejoon (2003). “Sport Star Vs Rock Star in Globalizing Popular Culture: Similarities, Difference and Paradox in Discussion of Celebrities”. *International Review for the Sociology of Sport*, vol.38, pp. 99-108.
- COELHO, João Nuno. (1998) “ ‘Portugal – A Equipa de Todos Nós’: Reprodução ideológica da Nação nos jornais desportivos”. Dissertação de Mestrado, Coimbra.
- Da MATTA, Roberto. (1982) “Esporte na sociedade: Um Ensaio sobre o Futebol Brasileiro”. In: *O universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*. Org: Roberto Da Matta. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.
- DARBY, P., AKINDES, G. e KIRWIN, M. (2007) “Football Academies and the Migration of African Football Labor to Europe”. *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 31, pp.143-161.
- DAUNCEY, H. e MORREY, D. (2008) “Quiet Contradictions of celebrity: Zinedine Zidane, image, sound, silence and fury”. *International Journal of Cultural Studies*, vol. 11, pp. 301-320.
- DEBORD, Guy. (1997) *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- DONNELLY, Peter. (1996) “The Local and the Global: Globalization in the sociology of Sport”. *Journal of Sport and Social Issues*, pp. 239-257.
- DUNNING, Eric e ELIAS, Norbert. (1995) O futebol popular na Grã-Bretanha Medieval e nos inícios dos Tempos Modernos. In: _____. *A busca da excitação*. Lisboa: Difel.
- DUNNING, Eric, MURPHY, Patrick e WILLIAMS, John. (1995) “A violência dos espectadores nos desafios de futebol: para uma explicação sociológica”. In: _____. *A busca da excitação*. Lisboa: Difel.
- ECA disponível online em www.eca.com, acessado em 17/06/2009.
- FOER, Franklin. (2005) *Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- G:14, disponível em www.g14.com, acessado em 05/12/2007.
- GIULIANOTTI, Richard. (2002) “Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A taxonomy of Spectator Identities in Football”. *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 26, pp.25-46.

- _____. (2005) "Sport Spectators and the Social Consequences of Commodification: Critical Perspectives from Scottish Football". *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 29, pp.386-410.
- GIULIANOTTI, R. e ROBERTSON, R. (2007) "Forms of Glocalization and the Migration Strategies of Scottish Football Fans in North America". *Sociology*, vol. 41, pp. 133-152.
- GUERRA, Marcio. (2005) "O jogo da moda: a transformação do futebol em negócio" in: *Comunicação e Esporte – Tendências*. Org: José Carlos Marques, Sergio Carvalho, Vera Regina T. Camargo, Santa Maria:Palotti, pp. 185-203.
- KING, Anthony (2002). *The end of terraces*. London: Leicester University Press.
- _____. (2004) "The New Symbols of European Football". *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 39, pp. 323-336.
- LANFANCHI, Pierre, MASON, Tony, Wahl, Alfred e Eisenberg, Cristiane (2005) *100 years of Football: The FIFA Centennial Book*. Londres: Orion Publishing Group
- LAW, A., HARVEY, J. e KEMP, S. (2002) "The Global Sport Mass Media Oligopoly: The Three Usual Suspects and more". *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 37, pp. 279-382.
- LEVINE, M. et al. (2005) "Identity and Emergency Intervention: How Social Group Membership and Inclusiveness of Group Boundaries Shape Helping Behavior". *Personal and Social Psychology Bulletin*, vol. 31, pp. 443-453.
- MAGEE, J. e Sugden, J. (2002) "The World at their feet: Professional Football and International Labor Migration". *Journal of Sport and Social Issues*, vol 26, pp.421-427.
- MAGUIRE, J., POULTON, E e POSSAMI, C., (1999) "The war of the words? Identity politics in anglo-german press coverage of Euro 96". *European Journal of Communication*, Vol. 14, Nº 1, pp. 61-89.
- MAGUIRE, J. e POULTON, E., (1999) "European identities in Euro 96: Invented Traditions and National Habitus Codes". *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 34, Nº1, pp.17-29.
- MAGUIRE, J. e STEAD, D. (1998) "Border Crossings: Soccer Labour Migration and the European Union". *International Sociology of Sport*, vol. 33, pp. 59-77.

- MARGARET SMITH, M. e BEAL, B. (2007) “So You Can See How the Other Half Lives”: MTV “Cribs” Use of “the other” in Framing Successful Athletic Masculinities”. *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 31, pp. 103-127.
- MELNICK, M. e JACKSON, S. (2002). “Globalization American-Style and Reference Idol Selection: The Importance of Athlete Celebrity Others among New Zealand Youth”. *International Review for the Sociology of Sport*, vol.37, pp. 429-448.
- MILLWARD, P., (2006a) “‘We, ve all got the bug for Euro-aways’ What Fans Says about European Football Club Competition”. *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 41, N°3, pp.375-393.
- _____. (2006b) “Networks, power and revenues in contemporary football: An analysis of G14”. *International Review of Modern Sociology*, Autumn, pp. 1-18.
- MONIZ, Miguel. (2006) “Identidade transnacional adaptativa e a venda do soccer: o New England Revolution e as populações migrantes lusófonas”. *Análise Social*, vol 179, pp. 371-396.
- MOOR, Liz (2007). “Sport and Commodification: a reflection on Key Concepts”. *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 31, pp.128-142.
- MORLEY, David. (2001). “Belogins – Place, space and identity in mediated world”. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 4, pp.425-448.
- MOURA, Gisela de Araujo. (1998) *O Rio corre para o Maracanã*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas.
- NALAPAT, A. e PARKER, A. (2005) “Sport, Celebrity and Popular Culture: Sachin Tendulkar, Cricket and Indian Nationalisms”. *International Review for the Sociology of Sport*, vol.40, pp. 433-446.
- NASH, Rex. (2000) “Contestation in modern English professional football – The Independent Supporters Association”. *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 35, N°4, pp.465-484.
- NEGREIROS, Plinio José L. de Campos. “Futebol nos anos 1930 e 1940: construindo a identidade nacional”. In *História: Questões e Debates*, Curitiba, n. 39, . 121-151, 2003. Editora UFPR
- O’DONNELL, Hugh. (1994) “Mapping the Mythical: A geopolitics of National Sporting Stereotypes”. *Discourse and Society*, Vol. 5, pp. 345-380.

- PACHECO, Paula “Pão, Circo e Grana”. *Carta Capital*, 3 de Maio de 2006, nº 391.
- RODRIGUES, Nelson. *À sombra das chuteiras imortais*. São Paulo: Cia. das Letras, 1993. 197 p.
- _____. *A Pátria em chuteiras*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1994. 195 p.
- ROWE, David. (2003) “Sport and the repudiation of the Global”. *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 38, pp. 281-294.
- SANTOS, Joaquim Ferreira dos. (1998) *Feliz 1958 - O Ano Que Nao Devia Terminar*. Rio de Janeiro: Record.
- SILK, M. e ANDREWS, D. (2001) “Beyond a Bondary?”. *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 25, pp. 180-201.
- SPARKS, Colin. (2007). “What’s wrong with Globalization?”. *Global media and Communication*, vol. 3, pp. 133-155.
- SUGDEN, J. e TOMLINSON, A. (1998). “Power and resistance in the Governance of World Football: Theorizing FIFAs Transnational Impact”. *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 22, pp. 299-316.
- TIESLER, Nina Clara e COELHO, João Nuno. (2006) “O futebol globalizado: uma perspectiva lusocêntrica”. *Análise Social*, vol 179, pp. 347-369.
- VOGEL, Arno.(1982) “O Momento Feliz, Reflexões sobre o Futebol e o ethos nacional”. In: *O universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*. Org: Roberto Da Matta. Rio de Janeiro: Pinakothek.
- WAGG, Stephan. (2006) “«Anjos de todos nós?» Os treinadores de futebol, a globalização e a política de celebridades”. *Análise Social*, vol 179, pp. 313-343.
- WALSETH, K., (2006) “Sport and Belonging”. *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 41, Nº3, pp.447-464.
- WANN, D. e BRANSCOMBE, N., (1990) “Die-Hard and Fair-WeatherFans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies”. *Journal of Sport Social Issues*, vol. 14, pp. 103-117.
- WEISS, O., (2001) “Identity Reinforcement in Sport: Revisiting rhe Symbolic Interactionist Legacy”. *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 36, pp. 393-405.