



FUTEBOL, IDENTIDADE E GLOBALIZAÇÃO

Cláudio Lucena de Souza
Augusto Cesar Rios Leiro

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa em andamento no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal da Bahia, cujo intento é discutir o futebol como fenômeno cultural e educativo. O estudo em foco toma o futebol, a cultura e a globalização como categorias teóricas substantivas e objetiva analisar as transformações do modo de organização do futebol profissional e suas implicações na educação esportiva da juventude. Os procedimentos metodológicos em curso são: pesquisa documental e entrevistas. O primeiro procedimento busca construir um referencial teórico acerca do futebol como um extraordinário espaço-tempo de trocas culturais e de processo de formação identitária, e a segunda técnica vem reunindo depoimentos importantes dos professores que atuam com o futebol juvenil. As primeiras análises demonstram o relevo do futebol brasileiro no cenário nacional e estrangeiro e aponta uma lógica reprodutora e homogênea.

Palavras Chave: Futebol; Cultura; Identidade; Globalização

FOOTBALL, IDENTITY AND GLOBALIZATION

ABSTRACT

This is an ongoing research in the Postgraduate Program in Education at the Federal University of Bahia and whose intent is to discuss the football as educational and cultural phenomenon. The study takes the focus on football, culture and globalization as substantive theoretical categories and aims to analyze the transformation of the mode of organization of professional football and its implications for education of youths. The methodological procedures in progress are: documentary research and interviews. The first procedure search to build a theoretical reference about of the football as an extraordinary space-time of cultural exchanges and identity affirmation and the second technique has been collecting important testimonials from teachers who work with youth football. The first analysis shows the importance of Brazilian football on the national and foreign scenario and shows a reproductive and homogeneous logic.

Keywords: Football, Culture, Identity; Globalization



FÚTBOL, IDENTIDAD Y GLOBALIZACIÓN

RESUMEN

Se trata de una investigación en curso en lo Programa de Posgrado em Educação de la Universidad Federal de Bahía y cuya intención es discutir el fútbol como fenómeno educativo y cultural. El estudio el foco tiene lo fútbol, la cultura y la globalización como categorías teóricas sustantivo y tiene como objetivo analizar la transformación del modo de organización del fútbol profesional y sus implicaciones para la educación de los jóvenes. Los procedimientos metodológicos están en marcha son: la investigación documental y entrevistas. El primer enfoque pretende construir un marco teórico sobre el fútbol como un extraordinarias espacio-tiempo del lo cambio cultural y afirmación de la identidad y la segunda técnica ha estado recogiendo testimonios de gran parte de los profesores que trabajan con el fútbol juvenil. El primer análisis muestra la importancia del fútbol brasileño em lo panorama nacional y extranjero y muestra una lógica reproductiva y homogénea.

Palabras Clave: Fútbol; Cultura; Identidad; Globalización

Considerações iniciais

O futebol, como fenômeno cultural esportivo, de grande alcance popular no mundo, reflète as mudanças típicas do contexto da modernidade em que foi gestado, principalmente considerando-o uma prática social que se constituiu historicamente a partir de pressupostos capitalistas do modo de produção da sociedade burguesa industrial da Inglaterra de meados do século XIX.

O estudo em questão inscreve-se no debate entrecruzado da cultura historicamente situada e da globalização em tempos de incertezas. Pela lente da educação, intenta analisar as transformações pelas quais passou o futebol profissional no Brasil e no mundo, e suas implicações para os processos de formação esportiva dos jovens futebolistas brasileiros. A presente comunicação reconhece o grupo temático do CBCE como lócus privilegiado de interlocução e visa discutir os passos da pesquisa em curso.

Cultura, identidade e globalização

A modernidade instituiu mudanças significativas nos fenômenos sociais, relacionadas ao processo de globalização, que intensifica as relações sociais em escala mundial, que penetram e moldam os sujeitos, possibilitando a incorporação de hábitos e práticas sociais enquadrados na lógica de homogeneização cultural e de mercadorização de produtos para consumo. O texto discute os principais elementos relacionados à construção e à reconstrução das identidades culturais e profissionais do futebol brasileiro, principalmente considerando a realização da copa de 2014 no país e os conflitos de interesses entre o negócio futebol e o legado social.



Para tanto, importa afirmar que a lógica mercantil e espetacularizante vem marcando o esporte moderno e ressignificando o futebol brasileiro e sua identidade. O processo desintegrador da globalização, ligada à necessidade de formação de identidades “compartilhadas” (Hall, 2006), vem buscando padronizar bens culturais, facilitando a construção de mensagens e imagens de produtos, para serem consumidos em grande escala, inclusive bens humanos, os próprios jogadores.

Consideramos a cultura como o campo polissêmico que reúne em torno de si distintas conceituações e diversos “olhares”, notadamente no campo das ciências sociais. Tal perspectiva é fundante para a compreensão da nossa posição, no que se refere ao entendimento dos “deslocamentos” do conceito de cultura ou de “culturas”, e de identidade ou “identidades”, com os quais discutiremos os processos identitários do futebol brasileiro na modernidade.

Inicialmente, parte-se da elaboração de conceitos de cultura relacionados a algo aprendido, “em oposição à idéia de aquisição inata, transmitida por mecanismos biológicos”, atrelada a um sentido etnográfico, que pressupõe a cultura como um “todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (Tylor, 1871 apud Laraia, 1988, p. 25).

Neste sentido, investigar aspectos da Cultura supõe percebê-la em sua complexidade, em suas teias de significados, a partir de uma “multiplicidade de estruturas conceptuais complexas, muitas delas sobrepostas ou amarradas umas as outras, que são simultaneamente estranhas, irregulares e implícitas” (Geertz, 1989, p.7),

Portanto, em relação à identidade, estaremos levando em conta não o conceito de uma identidade cultural “unificada e estável” dos sujeitos, típica das sociedades tradicionais do passado, mas um “[...] processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais” (Hall, 2006, p.12), atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes ‘posições de sujeito’” (Hall, 2006, p 17). Também levaremos em conta o conceito de “deslocamento” de Laclau (1990 apud Hall, 2006, p.16-17), que “desarticula as identidades estáveis do passado, mas também abre a possibilidade de novas articulações: a criação de novas identidades [...]”. Levaremos em conta também o conceito de “tradução cultural” de Hall (2006, p. 88-89), que remete à ideia de “negociação” com as “novas culturas”, para não ser assimiladas por elas e também não perder completamente suas identidades, na medida em que se pensa ser impossível voltar à “pureza cultural”, de antes da modernidade e da pós-modernidade. Seria, portanto, a tentativa de análise dos elementos de construção de uma “cultura híbrida”, a qual “traduz” as duas culturas, a antiga e a nova, ou seja, transporta-se entre fronteiras, que, no caso do futebol, representou, até hoje, entre a maioria de seus estudiosos, por exemplo, a fronteira entre o futebol arte e o futebol força; o futebol de rua e o das escolinhas; o futebol da várzea e o profissional; o futebol racional, objetivo, coletivo, organizado e polido das elites que o instituíram, e o místico, improvisado, individualizado, diversificado, cômico e estético, que se popularizou (Soares; Lovisoló, 2003).

Em relação ao conceito de modernidade, nos amparamos em Giddens (1991), que a pressupõe como “estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que posteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência” (p.11), chamando a atenção para as suas descontinuidades, em relação ao ritmo e ao escopo das mudanças ocorridas neste período, à natureza diferenciada das instituições modernas, e à desconexão entre espaço e tempo. Quando analisamos o “percurso constitutivo” do futebol no Brasil, desde sua gênese até os dias atuais, constatamos tais “descontinuidades” e as implicações da desconexão entre espaço e tempo, ou seja, a



rapidez extrema do ritmo das mudanças ocorridas, as transformações sociais desta prática sociocultural por todo o planeta, fruto da interconexão entre “locais” e “ausentes”, com os primeiros sendo influenciados e “moldados” pelos últimos (Giddens, 1991).

No futebol, estas descontinuidades estão representadas pela rapidez com que ele passou de prática das elites, em meados do século XIX, assim como todos os esportes modernos, para sua popularização no início do século XX. Como se transformou, passando de uma prática esportiva amadora, jogada nas ruas, parques, terrenos baldios, campinhos de “pelada”, e depois sendo organizada e desenvolvida em clubes das colônias (clube dos ingleses, dos Italianos, dos alemães), ou ainda em clubes de fábrica, clubes de bairros, clubes da cidade, para uma prática profissional, em clubes nacionais e internacionais. Como foram criados novos espaços de apropriação deste bem cultural de nossa sociedade, como quadras e praças esportivas, campos de futebol *society*, futebol de praia, como também espaços de formação de jogadores para as equipes profissionais, como categorias de base, escolinhas de futebol e projetos sociais que atendem, no mundo do futebol, às necessidades de desencaixe dos sistemas sociais e ao deslocamento das relações sociais dos contextos locais, citados acima por Giddens.

Assim, essas descontinuidades e desencaixes do universo futebolístico brasileiro, em certa medida, representam a diversidade de práticas de “futebóis”, às quais Damo (2005) se refere, ao estabelecer quatro categorias de futebol: o “bricolado”, que seria o futebol de improviso ou informal, conhecido entre nós como “pelada”, que “joga-se com o que se dispõe, adequando-se as regras e os recursos materiais [sendo este praticado no] tempo social do não-trabalho – do lazer, da recreação, do ócio, etc.” (p. 37); o espetacularizado, caracterizado por uma “organização de forma monopolista, globalizado e centralizado através da FIFA-IB [e também pela] intensa divisão do trabalho, dentro e fora de campo” (p. 39); o futebol comunitário, que estaria entre a matriz bricolada e a espetacularizada, atividade “vinculada ao tempo de lazer dos seus praticantes, realizada em espaços mais padronizados do que a bricolagem, mas sem a ortodoxia dos campos oficiais [prevalecendo] sobretudo, a organização de competições em circuitos locais – bairros, cidades”. (p. 42); e o futebol escolar, praticado como conteúdo das aulas de Educação Física, e não o praticado no horário do recreio e antes das aulas, que teria mais as características do bricolado.

Procuraremos, a seguir, apresentar os elementos que influenciaram tais aspectos e transformaram o futebol brasileiro.

Sujeito jogador, transformação e implicações educativas

Antes de refletir sobre o futebol no Brasil, as transformações pelas quais passou e suas implicações para a formação esportiva de jovens que anualmente participam dos diversos centros de formação espalhados pelo país, é preciso entender a importância que o futebol profissional alcançou por aqui. O jogador profissional brasileiro é considerado um dos mais valorizados produtos de exportação: cinco de seus maiores expoentes dos últimos tempos (Ronaldo Nazário, Ronaldinho Gaúcho, Romário, Rivaldo e Kaká) venceram oito das 18 edições do prêmio FIFA de Melhor Jogador do Ano no masculino, e cinco vezes consecutivas (2006, 2007, 2008, 2009 e 2010), na categoria feminina, a jogadora Marta tem sido repetidamente premiada. O Brasil é o único país que disputou todas as 18 edições da Copa do Mundo, vencendo cinco vezes, sendo vice-campeão em duas e ficando entre os quatro primeiros colocados em dez destes torneios. Jogadores nascidos no Brasil já vestiram as camisas de 31 seleções de



outros países (Couto, 2009). Na última Eurocopa, em 2008, o segundo maior evento futebolístico do mundo, só perdendo em importância para a Copa do Mundo, jogaram seis brasileiros “naturalizados”, Deco e Pepe por Portugal, Roger Guerreiro pela Polônia, Marcos Senna pela Espanha, Marco Mehmet Aurélio pela Turquia e Kevin Kuranyi pela Alemanha¹, e na última Copa, a da África do Sul, em 2010, também participaram por outras seleções seis brasileiros naturalizados: Deco, Pepe e Liédson por Portugal, Cacau pela Alemanha, Marcus Túlio Tanaka pelo Japão e Benny Feilhaber pelos Estados Unidos da América (Ludwig, 2010).

Estima-se em mais de 5 mil jogadores brasileiros atuando fora do país, o que representa um quinto dos 21.558 jogadores profissionais registrados na CBF em agosto de 2009 (Couto, 2009).

Hoje, os jogadores profissionais federados passam dos 20 mil no país, estima-se em 30 milhões o número de praticantes amadores do esporte, e 14 mil times amadores (os clubes com departamento de futebol profissional, ou semiprofissional, são cerca de 800). Os clubes europeus ainda mantêm “observadores e caçadores de talentos – os chamados ‘olheiros’ – em ação pelo país fora. Alguns não se limitam a isso. Associam-se a agentes e empresários brasileiros na criação de escolinhas, centros de treinamento e triagem de craques mirins” (Couto, 2009, p. 18).

Para entendermos como chegamos a tal situação, é preciso contextualizar a constituição e a transformação do próprio esporte moderno, o “chão social” de onde saiu, seu processo de expansão para todo o mundo, a mudança de paradigma, do amadorismo para o profissionalismo, com sua lógica mercantil e globalizadora, sua transformação em “mercadoria” e sua “espetacularização”. Como afirma Proni (1998, p.1), “como prática social e historicamente constituída, o esporte deve ser entendido à luz das aspirações, valores, conflitos e condições materiais que impulsionaram a dinâmica sócio-cultural de dada formação social”. Este mesmo autor apresenta as marcas essenciais do esporte moderno, que são o secularismo (um afastamento do universo sagrado/religioso), a equidade (postulado da igualdade de condições – não de habilidades – durante a competição), a especialização (dedicação dos atletas a uma única modalidade esportiva para seu aperfeiçoamento técnico), o racionalismo (normatização e padronização das regras e aperfeiçoamento tático), a organização burocrática (controle centralizado do calendário e pela hierarquização administrativa), a quantificação (preocupação com a mensuração padronizada do desempenho atlético e com a análise estatística), e a busca de recordes (obsessão por superar marcas estabelecidas por outros competidores no passado) (Proni, 1998, p.13-14).

A característica da sociedade capitalista burguesa determinou a estrutura que foi sendo organizada para o esporte moderno, com as “categorias socioeconômicas [encontrando] correspondência nas categorias esportivas”, ou seja, a especialização esportiva como “produto da divisão social do trabalho”, o recorde como “medida da capacidade produtiva almejada, o espetáculo esportivo tornando-se uma mercadoria e seus esportistas perdendo a individualidade” (Proni, 1998, p.43), e, por que não dizer, suas identidades, ou tendo que reconstruir identidades mais adaptadas aos novos contextos do futebol.

Sob a ótica histórica, há consenso e controvérsia a respeito de sua chegada ao Brasil. A tese oficialmente aceita considera que foi Charles Miller que o trouxe em 1894 (Proni, 1998), mas, alerta o autor, que “existem indícios de que o jogo foi introduzido, já na década de 1870, por padres e alunos do Colégio São Luís em Itu, interior de São Paulo, por marinheiros britânicos em cidades portuárias brasileiras, em especial no Rio de Janeiro, e por funcionários de companhias inglesas, como a City e a São Paulo Railway” (Proni, 1998, p. 153). O geógrafo Gilmar de Jesus (2003) reforça este entendimento,

¹ Disponível em: <www.parana_online.com.br/editoria>. Acesso em: 4 fev. 2011.



ao argumentar que “no Brasil, não podemos localizar um único ponto no território a partir do qual o futebol, enquanto inovação, tenha se introduzido e se difundido espacialmente [...]”, tendo em vista “a existência de vários portos distantes entre si e a dispersão espacial dos investimentos ingleses pelo território nacional [...]”.

De qualquer forma, há um consenso: ele nasceu elitizado, como qualquer outra prática esportiva, já que, segundo Elias e Dunning (apud Proni, 1998, p. 117), o surgimento do esporte moderno na Inglaterra está relacionado

[...] ao avanço do “processo civilizador” das práticas sociais na segunda metade do século XVIII e início do século XIX. Significa dizer que a prática “esportiva” destinava-se a propiciar não só uma atividade que agradasse (e não ferisse) os jovens da elite inglesa, mas também a desenvolver mecanismos socializados de controle das emoções e de refinamento do comportamento individual.

Ao longo de seu processo de constituição e consolidação no Brasil, o futebol construiu uma identificação do “estilo brasileiro”, inicialmente atrelado às características de nossos negros e índios. Gilberto Freyre, por exemplo, traçou esta relação ao afirmar que

[...] acaba de se definir de maneira inconfundível um estilo brasileiro de futebol, e esse estilo é uma expressão a mais do nosso mulatismo, ágil em assimilar, dominar, amolecer em dança, curvas ou músicas, as técnicas européias ou norteamericanas mais angulosas para nosso gosto: sejam elas de jogo ou de arquitetura [...] porque é um mulatismo o nosso [...] inimigo do formalismo apolíneo sendo dionisíaco a seu jeito. (Freyre, 1945 apud Ribeiro, 2003, p. 3)

DaMatta (Vaz apud Proni; Lucena, 2002, p. 148) acompanha esta ideia, ao argumentar que o “estilo próprio de jogar futebol, no qual, são reconhecidos os modos de ser brasileiro, caracterizar-se-ia pela ambigüidade do malandro [...], com ‘jogo de cintura’, por ‘dobrar sem quebrar’, dissimular, improvisar [...]”. Daolio (2003, p. 160-161) também comunga deste argumento, quando discute sobre a “similaridade e combinação” entre características do futebol brasileiro e de seu povo, relacionando-as aos atributos do malandro e à miscigenação do país, e sua maior “facilidade histórica e cultural com os pés para a prática do futebol [...]”, devido a suas experiências culturais com a capoeira e o samba, por exemplo.

Estas questões suscitaram outros debates e estudos sobre o “estilo nacional” de jogar futebol, atrelados à discussão sobre o futebol-arte, aquele que “seria a essência do estilo brasileiro de jogar futebol, fundamentado no drible, na ginga, na individualidade e na malandragem” (DaMatta, 1982 apud Bach, 2007, p. 6), e o futebol-força, “de intenso vigor físico, marcado pelo incremento da preparação física, forte marcação e aplicação tática” (Bach, 2007, p. 6), como se tais questões representassem “a expressão de um povo, de nossa cultura, do ser brasileiro, de um povo aglutinado em torno de si, de uma comunidade simbólica capaz de gerar um sentimento de pertencimento” (Bach, 2007, p. 6). Regionalizou-se esta questão, atribuindo-se ao Rio de Janeiro, Bahia e Pernambuco a expressão do futebol-arte e a São Paulo e aos Estados do Sul a do futebol-força. O próprio Bach chama a atenção para a necessidade de, em um país continental como o nosso, percebermos a contribuição dos demais Estados e regiões na



“construção” da identidade de nosso futebol, lembrando que Ronaldinho Gaúcho, vencedor por duas temporadas do prêmio de melhor jogador mundial pela FIFA, representa toda a expressão do futebol-arte, mesmo sendo do Rio Grande do Sul.

Neste sentido, é preciso entender, quando se discute esses processos de formação de identidades do futebol na modernidade, que elas fazem parte de um contexto maior de identidades culturais nacionais, afetadas pelas discontinuidades e desencaixes já mencionados neste texto. Portanto, temos que situar o tipo de “identidade” da qual estamos falando.

Hall (2006) apresenta três concepções de identidade: identidade do sujeito do Iluminismo, baseada “numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação” (p.11), e indivíduo que se mantinha idêntico ao longo de sua existência; a Identidade do sujeito sociológico, que era formada na interação entre o sujeito e a sociedade, tendo em vista a “crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com ‘outras pessoas importantes para ele’, que mediavam para os sujeitos os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava” (p.12); e a identidade do sujeito pós-moderno,

conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (Hall, 1987 apud Hall, 2006, p.13)

Este entendimento pressupõe que,

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, [...] o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. (Hall, 2006, p.12)

Neste sentido, Hall (2006, p.75-76) também argumenta que:

no interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a *identidade*, ficam reduzidas a uma espécie de *língua franca* internacional ou moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas. Este fenômeno é conhecido como “homogeneização cultural”.

Este mesmo autor, porém, ainda refletindo sobre as contradições do processo de globalização e de suas implicações para a produção de identidades nacionais, chama a atenção para contratendências, como a apontada por Kevin Robin, em relação à observação de que



ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da “alteridade”. Há, juntamente com o impacto do “global”, um novo interesse pelo “local” [...], assim, ao invés de pensar no global como “substituindo” o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre “o global” e “o local”. (Hall, 2006, p.77)

Ainda para Hall, “parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, novas identificações ‘globais’ e novas identificações ‘locais’” (Hall, 2006, p. 78). Neste sentido, ele comenta que

algumas pessoas argumentam que o “hibridismo” e o sincretismo – a fusão entre diferentes tradições culturais – são uma poderosa fonte criativa, produzindo novas formas de cultura, mais apropriadas à modernidade tardia que às velhas e contestadas identidades do passado. Outras, entretanto, argumentam que o hibridismo, com sua indeterminação, a “dupla consciência” e o relativismo que implica, também tem seus custos e perigos. (Hall, 2006, p. 91)

O que está “deslocando” as identidades culturais nacionais no fim do século XX é “um complexo de processos e forças de mudança, que, por conveniência, pode ser sintetizado sob o termo ‘globalização’ [que] se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (McGrew, 1992 apud Hall, 2006, p. 67).

Porém, Hall chama a atenção que este processo também encerra contradições, ou seja, suas consequências apontam, ao mesmo tempo, que as identidades culturais nacionais estão “se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do ‘pós-moderno global’”, mas também estas identidades “e outras identidades ‘locais’ ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização”, e se as “identidades nacionais estão em declínio, [...] novas identidades – híbridas – estão tomando seu lugar” (Hall, 2006, p. 69).

O mesmo autor supracitado alerta que a interdependência global afeta as identidades culturais nacionais, produzindo a “fragmentação de códigos culturais, aquela multiplicidade de estilos, aquela ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente e na diferença e no pluralismo cultural”, e o *pós-moderno global*, ou seja, “os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de ‘identidades compartilhadas’ – como ‘consumidores’ para os mesmos bens, ‘clientes’ para os mesmos serviços, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo” (2006, p. 74).

Em outras palavras, a homogeneização cultural serve a um propósito mercantil e consumista de um mundo que precisa transformar tudo em “mercadoria” que tenha “identificação” com o máximo de pessoas possível. O advento do aumento dos processos de “naturalização” dos jogadores profissionais de futebol, que defendem as seleções nas copas do mundo, é representativo desse processo, visto que a própria “identidade” dos sujeitos fica em segundo plano, quando se trata de constituir um “produto” que atraia mais a atenção do público “consumidor” e, portanto, de patrocinadores atrelados a este produto. Para se ter uma ideia, houve um aumento de 100% no número de jogadores naturalizados que disputaram



as Copas de 2002 e 2006, de 34 para 67 jogadores (O GLOBO, 2006 apud Oliveira et al., s.d), e em 2010 já foram 76 jogadores, distribuídos em 26 das 32 seleções que disputaram esta última copa, ou seja, 75% das seleções contavam com jogadores naturalizados. O caso mais curioso foi o da seleção da Argélia, pois, dos seus 23 jogadores, 17 nasceram na França, mesmo considerando este último país como um dos principais colonizadores do primeiro.

Outro aspecto da mercadorização do futebol é a própria “mercantilização dos jogadores” usados por grandes empresas internacionais como garotos propaganda de seus produtos. “Ronaldinho Gaúcho, eleito melhor jogador do mundo na temporada 2005/2006 pela FIFA, conseguiu, graças a esse capital simbólico, 12 contratos publicitários [...] e outros jogadores brasileiros também arrecadaram contratos com a Copa: Ronaldo (07), Kaká (05) e Robinho (05) (Oliveira et al., s.d., p.6).

Neste sentido, Pereira (2008, p.11-12) aponta que,

Esse é um dos eixos centrais para a compreensão da cultura esportiva: tudo pode ser consumido. Se outrora o consumo era apenas de bens materiais com valor de troca, na atualidade tudo e todos são simultaneamente mercadorias e consumidores. Portanto, é necessário produzir os dois, demanda e objeto, na fluidez dos interesses, e essa produção é bem mais cara e arduosa que somente a produção de mercadorias. O consumo de pessoas, produtos e serviços está pautado por sua circulação, estabelecida pela linguagem dada aos acontecimentos, como no exemplo de fenômenos que viram mercadorias, as quais, se forem humanas, passam a agregar, com sua imagem, valor a tudo em que tocam.

Mas, além dos jogadores, outros “atores” que lidam com este fenômeno de massa também lucram com sua mercantilização. Empresários, o clube que forma, os clubes que “importam jogadores” de outros países. As legislações mais recentes recompensam financeiramente “todos os clubes formadores por onde o atleta passou dos 12 aos 23 anos com 5% do valor bruto das transações (0,25% da transferência por cada ano de formação entre os 12 e os 15 anos; 0,5% por cada ano dos 16 aos 23)” (Soares; Bartholo, 2009, p. 3). Estes mesmos autores acrescentam que até o país sai lucrando com o negócio do futebol, apontando que este negócio tem “peso considerável na exportação brasileira [...]”, estando a venda de jogadores “[...] entre os serviços exportados pelo país que apresentou aumento de 34% em 2005 (cerca de US\$ 6 bilhões). Esse grupo de serviços representa 40% das exportações brasileiras (toda a exportação brasileira de serviços gerou US\$ 16 bilhões em 2005)”. (Alcântara, 2006, p. 299 apud Soares; Bartholo, 2009, p. 4).

Esta nova realidade do futebol é reflexo do que alguns autores chamam de “espetacularização” do esporte moderno e, portanto, do futebol moderno, outra das implicações da modernidade, e eixo central de todas as outras mudanças.

A espetacularização faz parte do contexto de midiaticização da cultura. Pereira (2008, p. 9) aponta que a cultura,

apresentada como uma segunda natureza, agora é definida pelo que pode ser veiculado por intermédio das mídias, instantaneamente, preenchendo os horários televisivos, motivando reclames, chegando a todos os cantos do planeta e estabelecendo os valores dos tempos atuais a partir dos produtos que carrega



consigo. O ideal do projeto inicial de cultura (moderna e emancipadora) não existe mais. O que se chama de cultura, na contemporaneidade, como produto, e ao mesmo tempo como tecido do capitalismo, já nasce com sua obsolescência programada.

Pereira esclarece, baseada em Debord (1992, p. 32), que:

O espetáculo consiste na multiplicação dos ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que faltava na vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma sensação permanente de aventura, felicidade, grandiosidade, ousadia. O espetáculo é aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida. É a forma mais elaborada de uma sociedade que desenvolveu ao extremo o “fetichismo da mercadoria” (felicidade identifica-se com o consumo) (2008, p.13).

O futebol moderno, como parte constitutiva do esporte moderno, com já dissemos, já foi gestado nesta perspectiva, já veio preparado para servir como produto do espetáculo para consumo. O espetáculo deve ser organizado para expandir o mercado consumidor, tendo a televisão um papel central nessa relação. Alguns números podem demonstrar a importância e o alcance da mídia televisiva na constituição e na consolidação do negócio futebol. A audiência estimada para as copas do mundo é significativa e atrai milhares de patrocinadores. Foram cerca de 26 bilhões de telespectadores (somando-se todas as partidas) na copa de 1990, na Itália; 31 bilhões na copa de 1994, nos Estados Unidos; 37 bilhões na copa de 1998, na França; 28 bilhões na copa de 2002 no Japão-Coreia, e 30 bilhões na copa da Alemanha em 2006. Mesmo países sem tradição no futebol se beneficiam deste fenômeno, como a Índia, onde um canal de televisão faturou mais de 13 milhões de dólares em anúncios para a copa de 2006 (Proni, 1998).

Tais números ajudam a entender porque há tanto interesse no futebol, seu poder de “venda” é muito significativo, já que se tornou o esporte mais popular do mundo. As equipes mobilizam-se para participar dos grandes torneios nacionais e internacionais, os quais aumentam suas receitas e atraem bons patrocinadores, o que gera mais capital financeiro para a contratação dos melhores “produtos” (jogadores), que atraem mais público e, portanto, interesse de canais de televisão de maior audiência, possibilitando um maior direito de arena (quantia paga aos clubes para a transmissão de jogos).

Segundo Oliveira et al. (s.d., p.2)

Os eventos esportivos, como as Copas do Mundo, tornaram-se locais de negócios e de movimentação financeira antes inimaginável, aliam-se produtos e marcas a atletas e a competição. Nesse sentido, o futebol passa a ser um local de afirmação de identidades de negócios. Os interesses individuais, institucionais e empresariais estariam acima do pertencimento identitário.



O problema é que esta lógica de formação de “identidades de negócio” vem impactando também a formação de crianças e jovens, que, “não tendo acesso a mecanismos de formação pessoal e profissional, se entregam a uma rotina de treinamentos, de controle de seus corpos, mentes e interesses em busca de ascensão social, poder de compra, auto-realização e diminuição das desigualdades das quais são vítimas” (Pereira, 2008, p. 18); e perdem parte de sua infância e juventude atrás de um sonho de ascensão social cruelmente fadado a morrer nas estatísticas de um mercado extremamente competitivo e seletivo, no qual só uma minoria é aproveitada e segue em frente.

Dados demonstram a ilusão do mercado futebolístico brasileiro. São cerca de

500 clubes filiados a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), porém apenas 4%, isto é, 20 clubes, detêm 90% da preferência dos torcedores (portanto), isso indica que o potencial de exploração do produto que os clubes podem vender junto ao público consumidor (torcedores) é desigual e acarreta uma redução significativa dos postos de trabalho bem remunerados. Se calcularmos que uma equipe possui em média 26 jogadores na equipe principal, teríamos, teoricamente, mais ou menos 520 postos de trabalho na parte mais valorizada do mercado. (Damo, 2005, apud Oliveira et al., 2007, p. 6)

Helal, Soares e Salles (2005) apresentam dados que comprovam o contraste entre o sonho de ascensão social destes jovens e as “estatísticas de distribuição salarial de jogadores profissionais no Brasil. Em 2003, 82,41% receberam entre 1 e 2 salários mínimos, 2,05% entre 10 e 20 e apenas 3,57% acima de 20 (salários mínimos)” (apud Oliveira et al., s.d., p. 6).

Apesar desta realidade, todo ano são inúmeras crianças e jovens se submetendo aos “processos seletivos” dos espaços de formação de jogadores de futebol. Toledo (2002 apud Soares; Bartholo, 2009), ao analisar as “peneiradas”, os processos seletivos citados acima, para aproveitamento nas divisões de base dos clubes, indica que “menos de 1% dos aspirantes à profissão são aproveitados em média”. Mas, mesmo com estes números indicando um mercado tão competitivo, restrito a poucos, e com níveis salariais tão baixos para a maioria, por que tantos jovens investem tanto tempo de suas vidas na formação para o futebol profissional? Os autores acima citados argumentam que devido à origem social dos sujeitos, baixa e fraca escolarização de seus pais, e a tendência em terem um destino semelhante fora do mundo do futebol, eles apostam neste espaço como uma oportunidade ímpar de ascender socialmente (Soares; Bartholo, 2009).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa em curso já conta com informações levantadas. As primeiras análises demonstram o relevo do futebol brasileiro no cenário nacional e estrangeiro e apontam para uma lógica reprodutora e supostamente homogênea. Para entender melhor a formação destas novas “identidades” do futebol brasileiro, o transbordamento do discurso consumista pela via do esporte, e compreender os desafios educativos estratégicos da educação esportiva, notadamente nos espaços juvenis de divisões de base dos clubes profissionais, escolinhas de futebol e projetos sociais que utilizam o futebol para atender crianças e jovens em situação de risco social, apresentamos a presente escrita com o intento de dialogar com a comunidade científica da Educação Física/Ciências do Esporte. A ideia é aprofundar o debate e



possibilitar sínteses capazes de refletir a cultura na “qual coexistem conformação, conflito, poder e resistência”, pois, como afirma Cucho, “toda cultura é um processo permanente de construção, desconstrução e reconstrução” (2002 apud Debortoli; Martins; Martins, 2008, p. 165), e, como lembra Galeano, “queira-se ou não, acredite-se ou não, o futebol continua sendo uma das mais poderosas expressões da identidade cultural”. Assim é possível afirmar a força e a diversidade de futebolis no mundo, no mundo do futebol.

REFERÊNCIAS

- BACH, Paulo César Teixeira. **Escolas de Futebol e a construção do estilo nacional**. (dissertação de mestrado). Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 2007
- COUTO, José Geraldo. **Futebol Brasileiro hoje**. São Paulo: Publifolha, 2009.
- DAMO, Arlei Sander. **Do dom à profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França**. Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tese. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. 2005
- DAOLIO, Jocimar. **Cultura: educação física e futebol**. 2 ed.. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2003.
- DEBORTOLI, José A. O.; MARTINS, Maria de F. A.; MARTINS, Sérgio (orgs). **Infâncias na metrópole**. Belo Horizonte: UFMG, 2008.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 1989.
- GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- _____. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG; Brasília, 2003.
- JESUS, Gilmar Mascarenhas de. **Futebol, globalização e identidade local no Brasil**. 2003. Disponível em <http://www.efdeportes.com> acessado em 25 de novembro de 2010.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.
- LUDWIG, Paulo. **Gráfico: um mapa dos jogadores naturalizados na Copa**. Disponível em: www.clicrbs.com.br/esportes/rs/noticias/futebol-inter . Acesso em: 07 fev 2011.



MONTEIRO, Mário André. **Leste Europeu vira reduto de jogadores brasileiros**. Disponível em: <http://esporte.ig.com.br/futebol> . Acesso em: 31 mar 2011.

OLIVEIRA et al. **Copa da Alemanha 2006**: futebol globalizado e o mundo de negócios na pós-modernidade. s.d. disponível em: www.cbce.org.br/cd/resumos/075.pdf . acesso em: 27 nov. 2010.

PEREIRA, Adriana Bernardes. Ciência e futebol na pós-modernidade: por uma perspectiva crítica. **Revista Brasileira de Psicologia do Esporte**. v.2. n.2 (online), 2008. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbpe> . Acesso em: 21 nov. 2010.

PRONI, M. ; LUCENA, R. de F.. **Esporte**: história e sociedade. Campinas, SP: Autores Associados, 2002.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Esporte-Espetáculo e Futebol-Empresa**. Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas – Doutorado. Campinas, SP: 1998. 192 p.

RIBEIRO, Luiz Carlos. **Brasil**: futebol e identidade nacional. Disponível em <http://www.efdeportes.com> . Revista digital. Buenos Aires. Ano 8. n.56. Janeiro de 2003. acessado em 21 de novembro de 2010.

SOARES, Antônio Jorge; BARTHOLLO, Tiago Lisboa. Mercado, escola e a formação de jogadores de futebol no Brasil. **Anais... XVI Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte – CONBRACE e III Congresso Internacional de Ciências do Esporte**. 2009. Disponível em: www.rbceonline.org.br/congressos/index.php/conbrace/XVI/paper

SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. R.. Futebol: A construção histórica do estilo nacional. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, SP, v.25, n. 1, p. 129-143, set. 2003.

claudiolucenadesouza@gmail.com

Rua Dr. Rômulo Serrano, No. 109/1002. Rio Vermelho. Salvador-Ba

CEP. 40220-005

cesar.leiro@ig.com.br

Rua Arnaldo Lopes da Silva, Nº 12/1502. Costa Azul. Salvador-Ba.

CEP 41770-035

Recurso: Data show

Autor: Prof. Ms. Cláudio Lucena de Souza



Doutorando em Educação – Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Professor da UEFS (Bahia-Brasil)

Email: claudiolucenadesouza@gmail.com

Co-autor; Prof. Dr. Augusto Cesar Rios Leiro

Doutor em Educação – Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Professor da UFBA e da UNEB (Bahia – Brasil)

E-mail: cesar.leiro@ig.com.br