

ELIANA DAS DORES DE SOUZA

FUTEBOL
PAIXÃO, PRODUTO OU IDENTIDADE CULTURAL

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes
CELACC – Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação
MIDCULT – Curso de Especialização em Mídia, Informação e Cultura

2013

ELIANA DAS DORES DE SOUZA¹

FUTEBOL
PAIXÃO, PRODUTO OU IDENTIDADE CULTURAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação da Escola de Artes e Comunicações da Universidade de São Paulo para obtenção do Título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura, sob orientação do Prof^o Ms. Charles Nisz.

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes
CELACC – Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação
MIDCULT – Curso de Especialização em Mídia, Informação e Cultura

2013

¹ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhembí Morumbi. Cursando Pós-graduação em Mídia, Informação e Cultura pela Universidade de São Paulo (USP). Habilitada em Comunicação, Marketing e Produção Cultural. Currículo Lattes disponível em: <http://lattes.cnpq.br/0633655407390531>.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu Orientador e Professores proporcionados no decorrer deste curso. Dos professores (Prof^o Silas Nogueira, Wilton, Joana, Vinicius, Bernadete e Dennis Oliveira) os quais tive o imenso prazer em conhecer e interagir, grata também pelo saber compartilhado e pelas orientações precisas, que tanto me ajudaram na pesquisa e finalização deste artigo científico.

Agradeço especialmente aos meus amigos de longa data e plena caminhada e aos familiares. Principalmente aos amigos que fiz e conheci neste curso (Daíra, Vivian e Regiany), pela disponibilidade em ajudar, paciência e incentivo, durante todo o período de articulação e produção deste artigo científico e no decorrer da pós-graduação em Mídia, Informação e Cultura.

Futebol - Paixão, Produto ou Identidade Cultural

Eliana Das Dores De Souza

Resumo

Apresentar de forma discursiva determinadas considerações sobre as vertentes que envolvem o mundo futebolístico, considerando as relações entre o esporte, à identidade cultural e suas aplicações nas redes sociais. O futebol exposto como representativo de cultura seja a popular e/ou de massa, superando as barreiras esportivas, para enfim sustentar determinantes e significativos pilares da identidade nacional. E sem desconsiderar seu aspecto social em meio a comunidades físicas e virtuais, tornando-se um reconhecido fenômeno cultural, e por vezes apropriado sem questionamentos pela mídia.

Palavras-chave: Cultura. Marketing Esportivo. Futebol. Identidade Cultural.

Abstract

Present in discursive strands certain considerations involving the footballing world, considering the relationship between sport, cultural identity and its applications in social networks. Football exposed as representative of culture is a popular and / or mass, overcoming barriers sports to finally sustain significant determinants and pillars of national identity. And without ignoring the social aspect in the midst of physical and virtual communities, becoming a recognized cultural phenomenon, and sometimes appropriate unquestioningly by the media.

Keywords: Culture. Sports Marketing. Football. Cultural Identity.

Resúmen

Presente en hilos discursivos ciertas consideraciones que involucran el mundo del fútbol, teniendo en cuenta la relación entre el deporte, la identidad cultural y de sus aplicaciones en las redes sociales. Fútbol expuesto como representante de la cultura es un popular y / o la masa, la superación de las barreras deportivas para finalmente sostener factores determinantes y los pilares de la identidad nacional. Y sin dejar de lado el aspecto social en el seno de las comunidades virtuales y físicos, convirtiéndose en un fenómeno cultural reconocido, y, a veces apropiada sin cuestionamientos por los medios de comunicación.

Palabras clave: Cultura. Marketing Deportivo. Fútbol. Identidad Cultural.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
1. O Futebol.....	08
2. A Cultura e o Futebol.....	11
3. Mercado Futebolístico.....	14
4. Futebol nas Redes sociais.....	16
5. Metodologia.....	18
6. Principais Resultados.....	19
7. Considerações Finais.....	22
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	24
ANEXOS.....	25

Introdução

Este artigo tem por objetivo apresentar a prática desportiva mundialmente conhecida pela denominação de Futebol, por meio de sua relação com a Cultura e a fidelização espontânea entre torcedor e clube desportivo. O tema proposto, “Futebol – Paixão, Produto ou Identidade Cultural”, abrange o esporte em questão e o ampliam por três caminhos distintos, que se entrelaçam em algum momento no decorrer da escrita deste artigo, com base em fatos históricos, conceitos bibliográficos e pesquisas.

O primeiro conceito envolve o sentimento de paixão e a idolatria, obviamente entre o torcedor e seu clube de preferência, como estes sentimentos extravasam os limites estabelecidos pelo esporte, e ganham novas dimensões como parte integrante de meio social. No segundo está a busca por expor a utilização do primeiro conceito pelo mercado corporativo e financeiro, transformando em valores tangíveis algo aparentemente intangível, sob a nomenclatura recentemente denominada de mercado futebolístico.

O terceiro e último conceito se concentra no envolvimento do esporte com a cultura e a identidade nacional, por meio de pesquisas metodológicas sob a forma de entrevistas semiestruturadas livres, realizadas dentro do período determinado para produção deste artigo, junto a torcedores de clubes diversos, todos moradores da cidade de São Paulo.

Neste sentido se faz necessário a aplicação de conceitos fundamentais, que relacionarão o esporte a cultura, baseando-se em teóricos graduados em suas devidas áreas de estudos que abarcam as temáticas sobre Cultura Popular, Cultura de Massa e Identidade Cultural. Transitando também pelo campo das novas mídias, representado pelas redes sociais, que são identificadas pelo torcedor como mecanismo de comunicação entre os iguais e rivalização com os torcedores adversários.

1. O Futebol

O futebol é muito mais que um esporte, ou mesmo um modo de vida: é uma metáfora da nova ordem mundial, com toda a sua complexidade. Os clubes de futebol espelham classes sociais e ideologias políticas, e frequentemente inspiram uma devoção mais intensa que as religiões. É um esporte com interesses reais – capaz de arruinar regimes políticos e deflagrar movimentos de libertação.

Franklin Foer

Articular sobre o futebol não é uma prática das mais fáceis, este esporte possui inúmeras vertentes e temáticas em sentidos totalmente distintos como sua relação com a política, a religião, a violência, o mercado financeiro, a idolatria ao corpo humano, até a escolhida como base para este artigo, ou seja, sua interação e afinidade com a cultura do Brasil.

O futebol sob sua forma moderna, cujas regras são a base do esporte atual, surgiu em 1963 na Inglaterra. Entretanto, há indícios que esta prática esportiva já era exercida em outras localidades do mundo, em formatos similares por volta dos séculos III e II A.C., dados oriundos do manual de exercícios da Dinastia Han, na antiga China demonstravam um jogo que consistia em lançar uma bola com os pés em uma pequena rede, chamado de *Ts'uh Kúh* (cuju)². No Japão cerca de seis séculos mais tarde outra variedade deste esporte era chamado de *Kemari*, porém mais cerimonial e praticado com as mãos.

Jogos parecidos também se utilizando de um campo retangular, dividido por linhas e equipes, destacaram-se em locais como Roma, Grécia, Ilhas Britânicas e durante a Época dos Descobrimentos, a Cultura Maia apresentava o *Pok ta pok*, que se assemelha ao futebol. Contudo, somente no final da Idade Média desenvolveram-se nas Ilhas Britânicas, distintos jogos em equipe que deram origem inicialmente ao Rúgby, ao Futebol Americano e ao Australiano. E posteriormente, com as devidas alterações, surge o futebol como vemos hoje. Assim como no decorrer dos tempos foram também criados inúmeros clubes, times, associações, grupos desportivos, campeonatos, torneios, etc.

² Fonte: Pesquisa realizada no site/portal <<http://www.suapesquisa.com/FUTEBOL/>> no artigo intitulado “História do Futebol - Origens do futebol, Chegada do futebol no Brasil, Charles Miller, FIFA, Copa do Mundo bibliografia”.

O órgão que rege o futebol ao redor do mundo é a *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), tendo como sua principal competição internacional a Copa do Mundo. Suas regras consistem em um número total de dezessete e não sofrem alterações independente da localidade, cultura ou crença. O jogo se estabelece na divisão do campo (gramado), em linhas que fundamentarão suas normas, as equipes adversárias devem conter no máximo onze e no mínimo sete jogadores, durante uma partida de noventa minutos, dividida em dois tempos iguais podendo ser acrescido o segundo tempo de períodos extras a depender da fase do campeonato e alterações realizadas durante a partida.

No Brasil³, o esportista Charles Miller⁴ ao retornar da Inglaterra trouxe consigo duas bolas e a certeza de converter seus expatriados britânicos que aqui residiam na cidade de São Paulo, em jogadores futebolistas. Tão logo, Miller convenceu não somente este grupo, como boa parte da sociedade elitista brasileira da época, que dominava as ligas e estabelecia este jogo como uma prática esportiva para ricos e brancos apenas.

Somente a partir da década de 20, os negros começaram a ingressar os clubes de futebol do país, clube carioca Vasco da Gama, foi o primeiro a aceitar e ganhar títulos com uma equipe de jogadores formada por pobres e negros, oriundos das classes trabalhadoras que sem acesso até o referido período, praticavam este esporte nas várzeas e as margens da sociedade local.

Iniciou-se uma “nova era” para a prática do futebol no país, com o surgimento de clubes totalmente fundados por operários e profissionais liberais, que nada recebiam para jogar, isto até conquistarem suas primeiras vitórias e títulos e tornarem-se reconhecidos pelas demais classes sociais, como no exemplo do Sport Clube Coríntians Paulista.

O primeiro torcedor a invadir um campo de futebol foi um corintiano, no Pacaembu. Nesse mesmo estádio já morreram vários deles. Só em São Paulo existem mais de 200 clubes de várzea chamados Coríntians. O Coríntians é

³ Fonte: Pesquisa realizada no portal Brasil.gov.com na modicidade Futebol, artigo intitulado “Futebol no Brasil”. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/sobre/esporte/modalidades/futebol>>.

⁴ **Charles William Miller** (SP, 24/11/1874 a 30/06/1953), filho de pai escocês e mãe inglesa, foi o esportista brasileiro fundador do futebol no Brasil, nascido próximo a antiga estação ferroviária do Brás. Quando jovem estudou na Inglaterra e ao retornar ao país, trouxe consigo duas bolas, um par de chuteiras, um livro de regras do futebol e uniformes usados. Realizou em 14 de abril de 1895, no bairro do Brás em São Paulo, a primeira partida de futebol, entre os funcionários de estatais da época. Foi fundamental na montagem do time do *São Paulo Athletic Club* (SPAC) e da primeira liga do país, a Liga Paulista de Futebol. Disponível em <http://www.brasilecola.com/educacao-fisica/historia-do-futebol.htm>>

um time que consegue levar um cego ao campo de futebol. É também o time que consegue fazer um padre mudar o nome de uma criança na hora do batizado. O Corinthians é um time que não ganha um campeonato faz mais de 12 anos – mesmo assim é o único time que consegue lotar o estádio. (REVISTA REALIDADE, ed.16, 1967: p. 64)

Com a conquista em 1958 do Mundial da FIFA, o Brasil ratificou o futebol como um dos principais elementos da identificação nacional, fenômeno intensamente utilizado por governantes militares no decorrer dos anos seguintes ao mundial, com a intenção de implantar o ideal de “nacionalismo” ao povo interessado no esporte.

Determinados jogadores de futebol como Pelé, Didi e Garrincha que no início da implantação deste esporte no país, não seriam nem sequer cotados para um clube qualquer, devido as suas origens africanas, mestiças e pobres, tiveram suas imagens usadas pelo governo do país e seguidamente disseminada no período posterior (Regime Militar, 1964) isto na década de 60, de diversas formas como em cartazes espalhados nos grandes centros urbanos, com slogans do tipo (“Ninguém segura este país!”), para uso de convencimento da população sobre o desenvolvimento aparentemente “positivo” do país. Quando na realidade o que crescia era a dívida financeira com países estrangeiros.

Apesar de suas difusas intenções de popularização, o futebol tornou-se uma prática nacional, que representava as classes operárias, assim como atualmente e se faz presente na cultura e nas relações sociais. Este esporte já ultrapassou há bastante tempo as simples barreiras do entretenimento e recreação, se apresentando como fenômeno cultural e identidade nacional, principalmente quando citamos o Brasil, conhecido e reconhecido por expressões populares como, “país da bola”, “país do futebol” e ainda “pátria de chuteiras”.

Se para alguns cidadãos, o futebol se classifica apenas por suas jogadas e passes, para outros se trata de um estilo de vida e por que não, um conceito de cultura, sua representação de identidade perante os demais, seja por meio de seus hábitos, linguagens, costumes, vestimentas, idealização ou ainda nas redes sociais como forma de comunicação, expressão e imposição.

Este artigo pretende analisar o futebol como identidade cultural, um apontamento a ser investigado junto ao público interessado. Neste sentido o torcedor, seja assíduo ou não, por meio de conceitos teóricos que visam especificar a Cultura. No conceito estabelecido pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO, 1982) que define cultura como “o conjunto dos traços distintivos, espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abarca, para além das artes

e das letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, as tradições e as crenças”⁵.

Cultura também é considerada o meio social no qual vive e convive o indivíduo, sendo um exemplar nítido desta teoria o torcedor de futebol que idealiza seu clube de opção, tornando-se um seguidor fiel e sem questionamentos para com o mesmo, o que denominamos por “fidelidade espontânea”, superior até as demais relações sociais deste cidadão com seu meio de convivência, ou seja, uma pessoa é capaz de trocar de carro, casa, terminar uma relação amorosa, se distanciar dos entes queridos, mudar de emprego, profissão e cidade, mas raramente troca de time.

Esta relação entre torcedor e time é aproveitada e até usada pelo Marketing, mas explicitamente o esportivo em prol do faturamento dos clubes e entidades do setor, que se tornam empresas nas quais seus atletas são reconhecidos como ídolos ou apenas produtos fabricados por uma grande marca. A teoria se comprova através de dados deste mercado, apresentados no decorrer deste artigo.

Dentre as diversas representações de afeto e apreço do torcedor, descobriram-se as redes sociais que passaram a mecanismos de comunicação, onde a palavra se faz presente, direta ou indireta, mas à disposição de todos, transformando a temática do Futebol em um dos assuntos mais postados e compartilhados nas novas mídias.

2. A Cultura e o Futebol

É assim que o resto do mundo espera que esse esporte seja praticado no Brasil, o berço da civilização futebolística: de maneira transcendental. No Brasil, mesmo entre contadores, motoristas de táxi e tecnocratas do governo, há momentos que os fazem desejar ajoelhar-se e dar graças a Nossa Senhora das Vitórias.

Franklin Foer

Uma paixão nacional, que envolve multidões em diversas regiões do Brasil, unificando culturas, crenças, aplacando diferenças, abrandando guerras, provocando novas disputas, batalhas, discussões, destacando os contrastes ou até incentivando a pacificação

⁵ Citação da UNESCO (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura) sobre Cultura e Diversidade, disponível para pesquisa e análise em <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/>>.

ainda que temporária. Além destes aspectos o esporte ainda auxilia a alavancar o PIB do país, isto quando pensamos em grandes campeonatos regionais e mundiais, oferecendo prosperidade e desentrevando obras sociais e públicas por anos abandonadas pelos governantes.

Este esporte também é capaz de provocar tumultos, confusões, discussões fervorosas, brigas, separações e até mortes, dada a violência das ações de alguns torcedores que consideram por vezes a paixão por seu time mais importante que seu meio social. Por conta destas atitudes esporádicas, na qual o ambiente futebolístico se define em duas questões ou se ama ou se odeia extremamente.

Entretanto, seria importante citar que estes casos extremos não refletem a maioria dos seguidores deste esporte e nem uma imposição absoluta aos demais, futebol deve ser compactuado por seus torcedores de forma pacífica e ordeira, ainda que dadas as extravagâncias que acomete os indivíduos em estado de euforia pelos resultados apresentado durante uma partida.

Para analisar se futebol faz ou não parte de um contexto cultural, cabe discorrer sobre alguns estudiosos e teóricos como no modelo de Marilena Chauí em suas dissertações que relacionam e também distanciam a Cultura Popular da Cultura de Massa.

Cultura Popular um conjunto disperso de práticas dotadas de lógica própria, mas uma lógica que se constitui durante os acontecimentos, durante a ação (como ocorre, por exemplo, no quebra-quebra ou na festa profana que rodeia a festa religiosa), definida local e temporalmente por seus sujeitos, então a diferença entre ela e a Cultura de Massa é uma diferença de natureza. (CHAUÍ, 1986: p. 33).

Ao pesquisarmos sobre as origens dos clubes brasileiros, oriundos das classes operárias e trabalhadores informais e da relação do torcedor que reconhece na história do próprio time, ou seja, do ponto de vista do torcedor e sua paixão pelo clube, este se apresenta como fenômeno de cultura popular.

Todavia quando observamos seu uso pela Indústria do Entretenimento, o futebol apresenta mais uma de suas diversas vertentes e se transforma em representativo de massificação, direcionado a todos sob uma mesma estética, seja em mídias tradicionais (TV e Rádio) ou nas novas mídias (Internet), veiculado nos horários de maiores acessos, em busca da audiência absoluta das grandes redes, uma vez que torcedores sem a possibilidade de

assistir pessoalmente uma partida no estádio, certamente irão acompanhar nas mídias (tradicionais e alternativas) o desenrolar das ações de seu clube.

A “massa” torna real o sonho da democracia liberal, onde as divisões sociais podem ser reduzidas a divergências de interesses entre grupos e indivíduos, capazes de chegar ao consenso político à maneira do mercado que se auto-regula, regulando os interesses particulares. (CHAUÍ, 1986: p. 26)

A cultura de massa não é menos importante que a cultura popular. Ambas são manifestações culturais que se relacionam em vários momentos no decorrer dos fatos, em principal quando abrangemos a prática desportiva denominada Futebol e como este se apropria de tais manifestações, posicionando-se como fenômeno cultural.

Devemos analisar o fato que conforme afirma YÚDICE (2004), “a cultura se apresenta em diversas formas e situações, podendo ser vista como forma de recurso”. Por vezes, usada para fins políticos, estilo de vida, cidadania, conveniência, modelos sociais, performatividade ou até como espaço de segurança do cidadão dentro do meio em que vive.

Ao avaliar o futebol como representativo de cultura, seria este capaz de romper fronteiras e universalizar culturas e crenças distintas em prol de um objetivo em comum, o da vitória e do bel prazer em torcer por algo superior à sua existência, elevando o pensamento e transcendendo o corpo. Ponderemos sobre uma questão interessante levantada por CANCLINI,

A transnacionalização da cultura efetuada pelas tecnologias comunicacionais, seu alcance e eficácia, são mais bem apreciados como parte da recomposição das culturas urbanas, ao lado das migrações e do turismo de massa que enfraquecem as fronteiras nacionais e redefinem conceitos de nação, povo e identidade. (CANCLINI, 2008: p. 30).

As fronteiras do futebol são ilimitadas. Sua estética e forma de jogo permanecem, assim como a paixão do torcedor⁶ em assistir as partidas de forma espontânea, seja no Oriente Médio ou na Europa de modo extremo como o praticado pelos temidos *Holligans*, torcedores do Chelsea na década de 90 na Inglaterra. O futebol liberta e aprisiona numa mesma proporção.

⁶ Depoimentos de torcedores, críticos, estudiosos e admiradores dos times de futebol do Brasil, sobre a paixão e sentimento do torcedor por seu clube/ time. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=_GsUaXKMtI0. Acesso no Link <https://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=_GsUaXKMtI0

Um modelo da transnacionalização do futebol está na requisitada Copa do Mundo, organizada pela FIFA, com a interação e confronto das equipes representantes de seus devidos países. Por vezes, estas seleções são formadas por atletas expatriados que em prol do esporte mudam de país e acabam por levar consigo suas crenças, como também inserir novas culturas.

Ao criarem alquimias culturais a partir de suas escalações, os técnicos muitas vezes produziam novos e maravilhosos espetáculos: o estilo italiano, cínico e defensivo, vitalizado pela infusão da liberdade de estilo de holandeses e brasileiros; o estilo duro (ou a falta de estilo) dos ingleses temperado por uma pitada de perspicácia sob a forma de atacantes franceses. Visto de minha poltrona, o futebol parecia estar muito mais adiantado no processo de globalização do que qualquer outra economia do planeta. (FOER, 2005: p. 8)

No Brasil este fato também ocorre, principalmente quando atletas do sul mudam para o norte do país, ou vice-versa, devido ao ingresso em um novo clube. Estes esportistas levam consigo suas tradições regionais e a assimilam aos novos costumes do lugar onde se encontram, seja esta uma oportunidade ou uma obrigação a defender do ponto de vista de quem observa. Outro fato de emigração cultural está focado nos torcedores de uma determinada região que decidem torcer por um clube de outra localidade, realizando a aceitação da cultura do próximo em detrimento da sua própria.

3. Mercado Futebolístico

O Marketing possui diversas abas segmentadas aos inúmeros setores da economia, dentre estes se localiza o Marketing Esportivo, que hoje se trata de um dos meios mercadológicos de fidelizar o consumidor, de maneira espontânea. Fazendo uso do esporte, uma marca pode alcançar milhões de consumidores e/ou propensos clientes, sem necessariamente sequer investir em mídia de massa diretamente.

Mas é quando se trata de futebol, que o Marketing Esportivo mostra sua real personalidade, a de promover a venda a qualquer custo. Os torcedores compram ou adquirem produtos em nome de seu clube sem indagar ou se questionar, pois alguns acreditam que o que vale é prestigiar e demonstrar sua predileção por meio do uso de acessórios e amuletos. Sendo esta mais um sistema de ideias fortemente divulgado por meios midiáticos e pelo mercado de consumo.

No âmbito nacional, trata-se de um mercado financeiro que movimenta cerca de R\$ 2,18 bilhões (ano 2010), considerando as receitas geradas pelos clubes brasileiros, a evolução de 13% em comparativo com o ano de 2009, apenas para exemplificar a questão. Suas maiores contribuições foram os recursos gerados com patrocínio, publicidade e cotas de TV.

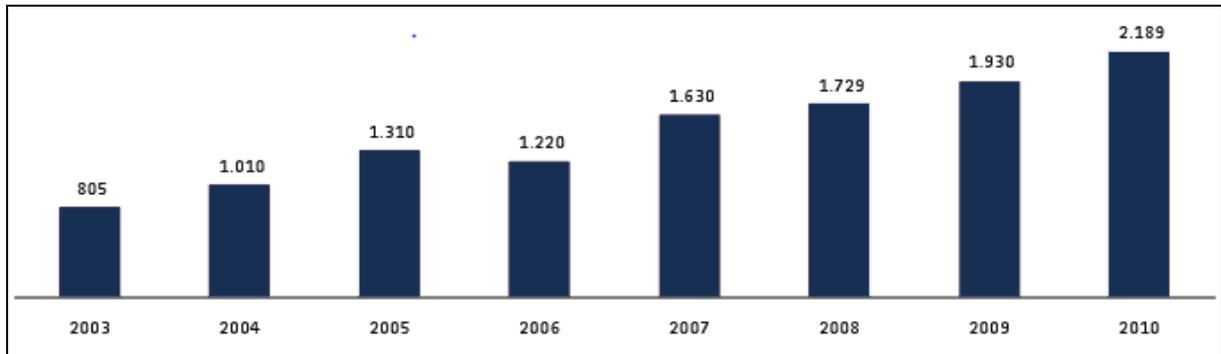


Gráfico 1 - Receita Total – Mercado Brasileiro de Clubes de Futebol – em R\$ milhões

Fonte: www.futebolfinance.com

Dentre os parâmetros divulgados no Gráfico 1, os clubes nacionais também aumentaram consideravelmente suas rendas internas nos últimos anos, se analisarmos seus dados financeiros, informações de Marketing, pesquisas junto a torcedores, dados econômicos e sociais dos brasileiros. É possível apresentar um ranking deste crescimento e renda dos clubes em relação ao valor de suas devidas marcas (Branding).

Posição	2011	Valor	Var %	2010	Valor
1	Corinthians	R\$ 867,0	16%	Corinthians	R\$ 749,0
2	Flamengo (+1)	R\$ 689,5	10%	São Paulo	R\$ 659,8
3	São Paulo (-1)	R\$ 664,2	1%	Flamengo	R\$ 625,3
4	Palmeiras	R\$ 452,9	2%	Palmeiras	R\$ 444,1
5	Internacional	R\$ 277,9	3%	Internacional	R\$ 268,7
6	Santos (+2)	R\$ 227,9	49%	Grêmio	R\$ 222,8
7	Grêmio (-1)	R\$ 224,6	1%	Vasco da Gama	R\$ 156,5
8	Vasco da Gama (-1)	R\$ 162,5	8%	Santos	R\$ 153,3
9	Cruzeiro	R\$ 151,3	8%	Cruzeiro	R\$ 139,6
10	Atlético Mineiro	R\$ 150,5	36%	Atlético Mineiro	R\$ 110,3
11	Fluminense	R\$ 135,7	30%	Fluminense	R\$ 104,2
12	Botafogo	R\$ 90,7	1%	Botafogo	R\$ 89,

Tabela 1: Os clubes brasileiros com as marcas mais valiosas (valores em R\$ milhões)

Fonte: www.futebolfinance.com

No período que abrange os anos 2004 a 2011, determinados clubes brasileiros, como no caso do Corinthians obtiveram uma evolução de R\$ 581 milhões, assim como Flamengo R\$ 366,7 milhões, seguido São Paulo R\$ 324,3 milhões, Palmeiras R\$ 244,5 milhões, Internacional R\$ 195,7 milhões e Grêmio R\$ 157,4 milhões. São responsáveis pelo crescimento médio de 79% do valor da marca dentro do mercado do Marketing Esportivo, conforme resultados da pesquisa realizadas pelo Instituto de Marketing Esportivo *Futebol Finance*.

De acordo com os índices mercadológicos apresentados na Tabela 1, torna-se mais rentável para algumas empresas e marcas investirem em patrocínios esportivos, do que diretamente nas mídias tradicionais ou alternativas, uma vez tal investimento fideliza mais clientes de maneira dinâmica e automatizada. Iniciando instantaneamente assuntos e conteúdos para as redes sociais.

4. Futebol nas Redes sociais

Vivemos em uma sociedade líquida, onde quase tudo que nos cerca é efêmero e instantâneo. Neste sentido a Internet trata-se de um espelho ideal desta nova forma de coletividade, uma vez que temos atualmente milhares de blogs, sites e comunidades sobre inúmeros assuntos, razões e motivos diversos, difundidos pelo ciberespaço, onde qualquer indivíduo, denominado por usuário e/ou internauta, possui acesso à informação e a disseminação de suas opiniões como imposição ou reivindicação de seus direitos.

As mídias interativas e as comunidades virtuais desterritorializadas abrem uma nova esfera pública em que florescem a liberdade de expressão. A internet propõe um espaço de comunicação inclusivo, transparente e universal, que dá margem a renovação profunda das condições de vida pública no sentido de uma liberdade e de uma responsabilidade maior dos cidadãos. (LEVY, 2004: p. 367)

A opinião sob esta nova relação de democracia cibernética, torna-se efêmera, mas também dinâmica e introduzida em qualquer lugar pelo usuário, entretanto a fundamentação desta mensagem não possui uma verdade absoluta, mas sim relativa devido as suas origens,

uma vez que seu emissor não necessita de uma especialização acadêmica sobre determinado assunto em questão, assim como seus receptores.

Surgem inúmeras comunidades virtuais, determinando um efeito chamado “desterritorialização”, no qual os usuários oriundos de qualquer região do planeta se relacionam com demais usuários de outras regiões, por vezes distintas e adversas a sua cultura. A sociedade passa a conviver em rede, paralelamente a sua vida cotidiana real.

Explodem por toda rede *hiperlinks* e *websites*, trazendo a questão da “omnivisão”, termo batizado por LEVY, que distintamente da televisão, permite ao receptor selecionar o que lhe é apresentado. Além de proporcionar a apreciação em tempo real do visível que antes parecia invisível, sendo hoje disponível a todos devido à grande proliferação de câmeras digitais ligadas a rede.

O Ciberespaço permite ao cidadão exprimir suas palavras, ideias, crenças, conceitos, mensagens e afins. Sem um direcionamento unilateral, a palavra é emitida e recebida por todos, e cabe ao receptor selecionar o que lhe é ou não interessante e útil ao seu cotidiano, contudo diferentemente das mídias convencionais, as novas mídias atingem este receptor de vários modos possíveis dentro do campo senso-visual.

O processo de unificação do campo da “comunicação” já é bem antigo, na ordem econômica e financeira. Começou recentemente no plano das habilidades e das profissões durante o desenvolvimento da telemática. Com a construção da rede digital e o desdobramento de seus usos tal como imaginamos aqui, televisão, cinema, imprensa escrita, informática e telecomunicações veriam suas fronteiras se dissolverem quase que totalmente, em proveito da circulação, da mestiçagem e da metamorfose das interfaces em um mesmo território cosmopolita. (LEVY, Pierre, 1994).

Com apenas um ponto de rede, uma comunidade qualquer e seja qual for sua cultura, se apresenta para o mundo, por meio de seus conhecimentos, necessidades, visões e crenças. Do ponto positivo, questões como a liberdade de expressão, atividades socioculturais, divulgação de empresas locais, manifestações, enfim, são intensificados. Do lado negativo o acesso a novas culturas pode diminuir e por fim desprezar a cultura local ou invés de prestigiá-la.

Segundo a pesquisa realizada no segundo semestre de 2012, pelo Instituto *Hello Research*⁷, intitulada de “**Papo Social**”, revela que o futebol já é o terceiro assunto mais citados nas redes e dentre os grupos de usuários cerca de 30% não possuem um tema favorito, outros 27% se trata de um grupo elitizado e crítico, na sequência também na terceira posição o grupo dos apaixonados por este esporte com 22%, seguidos de perto pelo grupo feminino 21% ligadas em assuntos diversos.

Esta pesquisa quantitativa entrevistou 1,3 mil pessoas em 70 cidades brasileiras de todas as regiões. Em referência ao grupo que se identifica com futebol, este é formado em sua maioria por homens com idades entre 16 e 30 anos, que acessam a rede moderadamente e tem por assunto preferido o futebol.

Usuários com interesses em comum se identificam pelo assunto discutido, e não por questões demográficas, indivíduos de regiões distintas que por vezes sem nenhum contato físico se agrupam, formam comunidades e mantêm um relacionamento virtual e supera o pessoal. Contudo, trata-se de mais um exemplar da transnacionalização fundamentada pela Ciberdemocracia (LEVY, 2004) e pelo meio da prática esportiva do futebol.

5. Metodologia

Para o desenvolvimento deste artigo científico foram aplicadas pesquisas bibliográficas, por meio de consultas nas leituras de teóricos e estudiosos renomados dentro do campo acadêmico, que fundamentam a relação entre a cultura popular, a cultura de massa, a identidade nacional e o futebol. E entrevistas (amostras) semiestruturadas com torcedores de clubes diversos, assíduos e/ou esporádicos, de ambos os sexos com idades dentro da faixa etária entre 22 a 38 anos de idade, por ser considerada a faixa etária em conformidade com os objetivos desta pesquisa e devido ao intenso contato e relacionamento destes com seus devidos times e clubes esportivos de preferência, sendo todos moradores da cidade de São Paulo.

⁷ Pesquisa **Papo Social** completa, disponível no portal do Instituto Hello Research, *no endereço:* <http://www.helloresearch.com.br/#trabalhos>>. Acesso também no Link http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=R2_MGvDATlg>. Resumo das entrevistas com principais dados, disponível em <http://www.slideshare.net/HelloResearch/papo-social-web>>.

Durante o período de pesquisas, foi possível efetuar o levantamento de informações mercadológicas sobre o relacionamento do futebol com o mercado financeiro e como este se apropria do esporte, por objetivos claros de reafirmar seus resultados e ganhos, ou seja, uma ampla parcela de mercado com seguidores (consumidores e clientes) cativos e sólidas fontes de lucro exploráveis.

As redes sociais também foram analisadas em pesquisas efetuadas por órgãos privados especializados. Já em relação às entrevistas semiestruturadas, estas são geralmente mais utilizadas por conterem perguntas abertas e fechadas, em prol de uma resposta e ainda realizar alterações durante o trabalho.

A justificativa para aplicação das metodologias apresentadas é de reafirmar as questões entre o futebol e a cultura, meio a sua representação como identidade cultural, com base em conceitos teóricos, pesquisas midiáticas e de campo.

Suplantando o objetivo geral deste projeto, o de demonstrar como o Futebol, a partir de uma simples prática desportiva, tornou-se um fenômeno cultural, apropriado pela indústria do entretenimento, e também representado nas principais redes sociais. Assim como, seus objetivos específicos definidos na seguinte ordem:

- Análises das principais teorias e fundamentações de estudiosos sobre conceitos que igualam e diferenciam a Cultura Popular e Cultura de Massa;
- Teorias sobre Identidade Cultural, fazendo uso de análises e bibliográficas;
- Pesquisas de dados mercadológicos que justifiquem a interação e idolatria ao esporte;
- Pesquisa nas mídias e redes sociais, sobre comportamento do torcedor em relação ao seu meio social.

6. Principais Resultados

Ao se permitir ao brasileiro se pensar positivamente a si próprio, tem-se que as oposições entre um pensador tradicional e um Estado novo, não são imediatamente reconhecidas como tal, e são harmonizadas na unicidade da identidade cultural.

Renato Ortiz

O trabalho de campo foi executado no decorrer do tempo previsto para elaboração deste artigo científico, em meio à pesquisa qualitativa e entrevistas semiestruturadas junto a

torcedores de clubes diversos, assíduos ou esporádicos, sendo todos moradores da cidade de São Paulo.

Dos resultados obtidos, selecionamos as principais respostas ao questionário proposto, composto por dez questões, que pretendiam identificar o entrevistado, levantar informações sobre sua relação com o time de futebol selecionado e registrar suas respostas espontâneas sobre cultura, identidade, redes sociais e a prática desportiva da qual se refere todo o trabalho.

Os principais resultados sobre Cultura e Identidade, são:

“De certa forma sim, embora a grande maioria se deixe alienar, as vezes tenho a impressão que o futebol cega algumas pessoas para os problemas do país, pois ao invés de protestar contra roubalheiras etc., preferem protestar porque o time perdeu...” *(Entrevista concedida ao autor em 10/04/2013)*

“Sim, o futebol tem um reconhecimento mundial e aqui no Brasil todas as pessoas ou a maioria delas tem orgulho de torcer por seu time, em minha opinião futebol sim pode ser considerado como mais uma cultura que existe em nosso país”. *(Entrevista concedida ao autor em 10/04/2013)*

“Sim. Futebol, no Brasil não é apenas um esporte. É parte da cultura nacional, nos identificamos com o esporte e como com outros eventos comemorativos. Em dias de jogos de cada torcida ou em jogos da seleção, as pessoas param para assistir, ou comentar no dia seguinte. Acredito que um dia de jogo, principalmente clássicos, mobiliza mais a sociedade, em se tratando de Brasil, do que os feriados nacionais”. *(Entrevista concedida ao autor em 10/04/2013)*

“Sem dúvida! A história do futebol está sempre relacionada com e reflete o contexto da época”. *(Entrevista concedida ao autor em 11/04/2013)*

“Para bem ou não, sim. Creio que em diversos países, a única imagem que o Brasil representa é a do futebol”. *(Entrevista concedida ao autor em 11/04/2013)*

“Sim, tanto aqui, quanto no exterior, algumas pessoas identificam o Brasil pelo seu futebol, vitórias e conquistas”. *(Entrevista concedida ao autor em 21/04/2013)*

Como principal resultado a esta questão, pode-se concluir que grande parte dos entrevistados, em conformidade com a ideia de o futebol representar a identidade nacional e a cultura do país, tanto em ambiente interno, quanto externamente. Alguns indivíduos sob um aspecto positivo consideraram esta prática mais que um simples esporte, mas parte integrante e enraizada suas vivências, não estabelecendo um conceito particular sobre o nível desta influência em seu convívio social ou se esta agrega valores em suas relações pessoais.

Sobre sua relação com as redes sociais, segue:

“Muito usada durante os jogos, onde várias pessoas postam e compartilham temas sobre o futebol”. (*Entrevista concedida ao autor em 11/04/2013*)

“Sim. Para ver a opinião das outras pessoas sobre os lances, principalmente durante uma partida”. (*Entrevista concedida ao autor em 10/04/2013*)

“Sim, para ficar informada sobre jogos e pontuações”. (*Entrevista concedida ao autor em 11/04/2013*)

“Em dia de jogo, você não precisa nem assistir, se estiver conectado no Facebook os chatos de plantão ficam narrando os jogos”. (*Entrevista concedida ao autor em 21/04/2013*)

“É uma relação íntima. Tudo o que acontece no mundo do futebol tem repercussão instantânea nas redes sociais”. (*Entrevista concedida ao autor em 12/04/2013*)

“As redes sociais tornou-se mais um meio de comunicação e o futebol como uma paixão nacional também faz parte das notícias em redes sociais”. (*Entrevista concedida ao autor em 14/04/2013*)

Referente aos acessos e compartilhamentos sob a temática do futebol em novas mídias, mais especificamente nas redes sociais, parte dos entrevistados faz uso destas comunidades e grupos virtuais sociais, a fim de declarar sua adoração pelo clube de futebol, repulsa pelos adversários, satisfação durante e após as vitórias e revolta quando o resultado não lhe agrada e/ou não atenda a seus desejos.

Sobre suas expectativas para o futuro do esporte do país, temos:

“HEXA Campeão em 2014. rs. Sobre o futebol, acredito que já atingiu um patamar elevado na cultura brasileira, somos reconhecidos lá fora pelo futebol arte e os atletas são mais bem remunerados que muitos profissionais de prestígio econômico e/ou social no país. Não acho que teremos muitas mudanças neste sistema, mesmo num futuro longínquo e nem espero mudanças. Somos um entre poucos países que conseguem mobilizar tantos através do futebol. E isso para uma sociedade como forma cultural traz muitos benefícios. Talvez no futuro as torcidas estejam "pacificadas" e ir a jogos seja um lazer, um bom exemplo do que se esperar para o futuro são torcidas movidas apenas pelo lazer e paixão ao time, como acontece na Mooca com o Juventus. Onde o relacionamento time torcedor é único”. (*Entrevista concedida ao autor em 10/04/2013*)

“A mesma coisa que eu espero para o futuro do país, mais consciência, responsabilidade e que acabe as roubalheiras e a desigualdade”. (*Entrevista concedida ao autor em 10/04/2013*)

“Espero que exista uma linha direta que o ligue à educação”. (*Entrevista concedida ao autor em 11/04/2013*)

“Espero uma organização séria e que tenha mais respeito com todos no mundo da bola”. (*Entrevista concedida ao autor em 15/04/2013*)

“Que a copa não deixe muitas dívidas”. (*Entrevista concedida ao autor em 12/04/2013*)

“Mais organização, vitórias e bom senso dos times, patrocinadores e torcida”. (*Entrevista concedida ao autor em 21/04/2013*)

Em relação ao futuro deste esporte no país, dentre tantas opiniões relatadas durante as entrevistas e pesquisa de campo, um apontamento relevante se pontua no entrelaçamento que alguns entrevistados fazem entre suas perspectivas para o futebol e o que almejam do Brasil, em parte consideram que quando um evolui o outro acompanha, como se o melhor aproveitamento do esporte, também impulse a economia, educação e o desenvolvimento interno e externo.

No geral, uma parte considerável dos entrevistados nesta amostra, percebe o futebol como fenômeno de identidade cultural e representativo de uma parcela da cultura nacional do país ao redor do mundo, cabe lembrar que ideologias como, “país do futebol” ou “país da bola” foi enraizada culturalmente na mente do brasileiro, por meio de ações publicitárias e mercadológicas intensas, durante mais de uma década o que se assimilou rapidamente ao indivíduo uma vez acessível ao esporte, aceitou o que lhe era imposto sem muitos questionamentos.

7. Considerações Finais

[...] a cultura é agora um dos elementos mais dinâmicos – e mais imprevisíveis – da mudança histórica do novo milênio. Não devemos nos surpreender, então, que as lutas pelo poder deixem de ter uma forma simplesmente física e compulsiva para serem cada vez mais simbólicas e discursivas, e que o poder em si assuma, progressivamente, a forma de uma política cultural. (HALL, 2002)

O receptor é responsável pela mensagem que recebe, tanto quanto o emissor desta. Isto quando citamos as mídias tradicionais, contudo ao se tratar das novas mídias a

responsabilidade do receptor se eleva ao dobro do peso anterior, pois nas redes sociais este recebe e interage com a mensagem. É importante questionar o que lhe é apresentado e em seu relacionamento com os meios midiáticos.

A Indústria do Entretenimento soube fazer uso do fenômeno mundial chamado futebol em prol de seus próprios interesses e se apropriando da fácil aceitação dos torcedores e adeptos do esporte. Todavia esta apropriação somente foi possível, devido à falta de questionamentos por parte do cidadão.

A cultura tem poder e presença marcante no meio social, boa parte da sociedade acredita em seu valor e perspectivas para o futuro. Se um pesquisador busca entender as relações humanas e sociais, vale se apropriar da cultura e identidade cultural, a fim de embasar pesquisas e fundamentar teorias. Assim como foi realizado neste artigo científico, com a proposição de apresentar a importância do futebol, além de seu universo desportivo e almejando demais ambientes.

O futebol apresentado no contexto deste projeto percorreu caminhos distintos, como sua relação com a cultura, o mercado financeiro, marketing esportivo e com as novas mídias. E ainda poderia perambular por autoras, a política, a violência, o fanatismo, dentre outros, em consideração ao seu alto grau versatilidade, aceitação, mecânica e idolatria.

Existem questionamentos diversos relacionados ao futebol, que prosseguem sem uma palavra, seja escrita ou dita verbalmente de encerramento sobre a periodicidade de sua existência na sociedade atual e futura, por quanto tempo ainda presente e impactante no meio social. Consideremos sua fundamentação e origens, levando em conta que este esporte atravessou décadas se entrelaçando com fatos históricos e por vezes servindo de base para construção de outros.

Outro item importante está em seu envolvimento com questões culturais, sejam locais ou não, o primeiro invade a espaço do segundo termo, e se habitua. Ambos caminham lado a lado em um mesmo grau de importância para com o cidadão. Consideremos o fato de nenhuma verdade ser absoluta.

Contudo, dentro desta mesma atmosfera de torcedores de futebol, existem os indivíduos que não consideram este esporte um fenômeno cultural ou representativo da identidade nacional. Afinal, para toda regra há exceções e devemos respeitar todo e qualquer tipo de opinião. Como já foi apresentado anteriormente, o mundo futebolístico possui diversas vertentes, entretanto a intenção objetiva e fundamentada neste artigo é a de apresentar o

Futebol como fenômeno cultural, ou melhor, dizendo, um dos sinônimos da identidade cultural do país, por meio de exemplos e citações fundamentadas em teóricos e adeptos deste esporte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAUÍ, Marilena. *Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo, 2008.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura – o uso da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.

PIERRE, Levy. *Cibercultura*. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2000.

LEVY, Pierre. *A Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. Trad. Luis Paulo Rouanet. São paulo: Edições Loyola, 2005.

FOER, Franklin. *Como o futebol explica o mundo*. Rio de Janeiro; Jorge Zahar Editor, 2005.

HILÁRIO, Franco Junior. *A dança dos deuses – Futebol, cultura e sociedade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

TEIXEIRA, Antônio Euclides. Revista *Realidade* (1966-1976): *A Isto se chama religião – A história das glórias e das derrotas de um time de futebol que teve sempre a maior, mais fanática e a mais fiel torcida*. In: *A Nova Pré-Escola – Quem manda é a criança*, 2º Semestre, nº 16, p. 64 – 76, 1967.

Gráficos e tabelas financeiras. Disponível em www.futebolfinance.com>. Acesso em: Novembro de 2012.

Os 12 clubes brasileiros com a marca mais valiosa. Disponível em www.futebolfinance.com>. Acesso em: Novembro de 2012

Corinthians com H. Disponível em www.corinthianissimos.com.br>. Acesso em: Novembro de 2012

Ligas de Futebol. Disponível em www.mercadofutebol.com>. Acesso em: Novembro de 2012