



**TCC/UNICAMP**  
**014i**  
**1347 FEF/49**



**UNICAMP**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS**  
**FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

**INFLUÊNCIAS DO “MODELO-PADRÃO” ESPORTE-ESPETÁCULO  
NAS MANIFESTAÇÕES POPULARES: REFLEXÕES  
INTRODUTÓRIAS SOBRE O FUTEBOL AMADOR DE JUNDIAÍ.**

**FERNANDO DE NOVAES OLIVEIRA**

**CAMPINAS 2003**

**FERNANDO DE NOVAES OLIVEIRA**



**INFLUÊNCIAS DO “MODELO-PADRÃO” ESPORTE-ESPETÁCULO  
NAS MANIFESTAÇÕES POPULARES: REFLEXÕES  
INTRODUTÓRIAS SOBRE O FUTEBOL AMADOR DE JUNDIAÍ.**

Monografia apresentada à Faculdade de  
Educação Física da Universidade Estadual  
de Campinas sob a orientação do professor  
doutor: Paulo César Montagner.

**CAMPINAS 2003**

*Este trabalho não poderia ser dedicado a outras pessoas que não àquelas que fizeram parte da minha vida e da minha formação, amigos, colegas, professores e, principalmente minha família, por me compreender e compartilhar sentimentos e sonhos que serão eternos...*

## AGRADECIMENTOS

Acredito que esse seja o momento mais delicado no processo de fechamento de um trabalho, dado o grau de dificuldade de não esquecer das pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste objetivo.

Nesse sentido, gostaria de dividir meus agradecimentos aos professores que fazem parte desta banca, Prof. Dr. Jocima Daolio e em especial, agradecer ao meu orientador, Prof. Dr. Paulo César Montagner, pela postura e encaminhamentos que me possibilitaram ampliar o horizonte de conhecimentos adquiridos para a realização deste trabalho.

Durante esses anos de curso, muitas pessoas foram preponderantes para meu desenvolvimento, tanto acadêmico como pessoal. Em primeiro lugar, minha família, que em todos os momentos, apesar da distância, sempre esteve perto e brilhando.

Gostaria de agradecer a minha turma (98 noturno), que soube me receber e comigo dividiu ricos momentos que serão inesquecíveis.

Aos amigos da “Quilombo” que me ensinaram o verdadeiro sentido da amizade e da convivência, Vêi, Juliano, Xuxa, Ribeiro, Tião, Clone, Gordo, Neco, Marcel (Urso) e Serginho.

Aos amigos Eduardo(Perseguidor), Milton (Presunto), Rato, Conrado, Marcos Paulo (MP), Tulu, BH, todos da Casa dos “10”, Paulinho (salva-vidas), Apoli, Groto’s, entre outros muitos, que se mostraram fiéis em todos esses anos.

A “galera”, Fer, Renata, Cari, Sabrina, Luciana, Lele, Covil, Robertinha, Tatan, Raposão, Carol (Ursulino), Carol “Mineira”, Rafa, Barata, obrigado de coração, eternos...

Agradeço em especial ao Paulinho (Zóio), pela amizade e respeito, pela demonstração de carinho e momentos festivos, assim como ao Rodrigo Hohl (Rô), pelos ensinamentos, conversas, amizade ...

Em especial à Maíra, que me compreendeu nos momentos mais difíceis e soube, com muito amor, conduzir-me ao equilíbrio e harmonizar meu espírito.

Agradeço a todos os professores e colegas, a todos aqueles que fizeram com que esta passagem da minha vida fosse inesquecível.

Obrigado.

## RESUMO

Este estudo faz algumas reflexões, diante do atual contexto do esporte, sobre o futebol na atualidade, traçando alguns caminhos que levaram o futebol a se tornar um mercado de investimentos, tornando-se o chamado futebol-empresa. Mostraremos o porque da identificação tão forte entre futebol e o brasileiro. Em contraposição a este modelo, encontramos ainda presente dentro da sociedade brasileira, o “romântico” futebol de “várzea”, sendo uma das manifestações populares mais fortes do nosso povo. Diante do atual contexto econômico do mundo, destacamos a importância da existência de manifestações cultural-esportivas de abrangência local. Hoje os interesses predominam, a competição e o dinheiro movem o atual período histórico, influenciando de maneira direta os esportes e o futebol, surgindo assim, interesses políticos e dos meios de comunicação, fazendo do esporte um espetáculo das massas. A cada dia, tornam-se mais escassos os espaços para livre expressão do cidadão brasileiro. Diante disso, tomamos como objeto de estudo, o Campeonato de Futebol Amador de Jundiaí, manifestação esportiva de origem informal que se adaptou ao “modelo-padrão” esporte-espetáculo. Para fazer tais reflexões, confrontamos este “modelo-padrão” ao nostálgico futebol de “várzea”, identificando os elementos que constituem a atividade, suas características peculiares e influências dessa espetacularização dos esportes, fazendo algumas interfaces entre o esporte, cultura e cidadania. Concluímos então, que o objeto de estudo sofre influência direta do “modelo-padrão” esporte-espetáculo, mantendo algumas características de sua origem “varzeana”, dando a oportunidade de alguns brasileiros se manifestarem como cidadãos e eternizando a visão romântica do futebol. Para chegarmos a tais conclusões, utilizamos como metodologia de pesquisa uma revisão bibliográfica sobre o futebol em geral; buscamos também, ao se tratar de uma prática de abrangência local, fontes verbais com personagens que fazem parte da manifestação estudada como também alguns documentos sobre a chamada “várzea”, como jornais e internet.

## SUMÁRIO

|            |   |
|------------|---|
| INTRODUÇÃO | 1 |
|------------|---|

---

### CAPÍTULO I

---

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1 – O FUTEBOL E SUAS TRANSFORMAÇÕES                               | 4  |
| 2- O QUE ACONTECEU COM O FUTEBOL E O ESPORTE EM GERAL?            | 6  |
| 2.1 – A avassaladora expansão do Futebol                          | 7  |
| 2.2 – FUTEBOL: influências do Marketing esportivo e da televisão. | 11 |
| 2.2.1 – A primeira transmissão ao vivo e em cores                 | 13 |
| 3 - O EXEMPLO QUE NÃO DEU CERTO                                   | 14 |
| 4 – OS CAMINHOS DA FIFA                                           | 14 |

---

### CAPÍTULO II – O FUTEBOL COMO FENÔMENO: diferentes manifestações na sociedade brasileira.

---

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 1 – IDENTIDADE NACIONAL                                 | 21 |
| 2 – DIVERSIDADE DE MANIFESTAÇÕES                        | 25 |
| 3 – A “VÁRZEA” RESISTE – uma visão romântica do futebol | 28 |
| 3.1 – A evolução do Futebol nacional                    | 29 |
| 3.2 – O Romantismo da “várzea”                          | 34 |

---

### CAPÍTULO III

---

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 – A FESTA DO FUTEBOL                                                  | 39 |
| 2 – O CAMPEONATO DE FUTEBOL AMADOR DE JUNDIAÍ: estudo “parcial” do caso | 40 |
| 3 – A ADAPTAÇÃO DO FUTEBOL DE “VÁRZEA” DE JUNDIAÍ                       | 41 |

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 – Um pouco sobre o campeonato – sua estrutura                                                            | 43 |
| 3.1.1 – A mídia e o Marketing esportivo presentes                                                            | 45 |
| 3.1.2 – Uma visão social                                                                                     | 46 |
| <hr/>                                                                                                        |    |
| SOBRE O “MODELO-PADRÃO” ESPORTE ESPETÁCULO E SUA INFLUÊNCIA NAS DEMAIS MANIFESTAÇÕES: algumas considerações. | 47 |
| <hr/>                                                                                                        |    |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS                                                                                   | 52 |
| BIBLIOGRAFIA                                                                                                 | 53 |
| <hr/>                                                                                                        |    |
| <b>LISTA DE QUADROS</b>                                                                                      |    |
| <hr/>                                                                                                        |    |
| QUADRO 1                                                                                                     | 18 |
| <hr/>                                                                                                        |    |

## INTRODUÇÃO

O esporte é um acontecimento social presente na vida cotidiana das pessoas, manifestando-se das mais variadas formas. Vemos a importância grandiosa do esporte na vida delas, pois através dele, têm a oportunidade de se expressarem como cidadãos, de vivenciarem experiências que fogem do cotidiano, de fazerem parte de um coletivo, de se relacionarem com outras pessoas, enfim, de vivenciarem situações que não são possíveis ou incentivadas em nosso dia-a-dia. Percebemos que vivemos em uma sociedade cada vez mais individualista e excludente.

Através da massificação dos esportes, estes passaram a ter grande destaque dentro dos meios de comunicação, principalmente da televisão, tornando o espetáculo esportivo ‘acessível’ a todos. Tornou-se um dos maiores entretenimentos do mundo, torcedores passaram a ser espectadores. Políticos e os governos, como um todo, passaram a enxergar o esporte com “outros olhos”.

Em paralelo, o futebol, através de suas transformações se tornou o esporte mais popular do mundo, praticado nos cinco continentes. Contudo, seguiu o modelo imposto pelo sistema econômico vigente no mundo, sofrendo diversas modificações ao longo dos anos, se tornando o “espetáculo das massas”. Passou de uma simples prática amadora para o chamado futebol-empresa, o futebol se mercantilizou (\*). Com isso, os torcedores passaram a ser vistos como clientes. No Brasil, percebemos tamanha influência que o futebol exerce na vida das pessoas, pois este se tornou o esporte nacional movendo paixões e multidões por todo o território brasileiro. Identificaremos em nosso estudo o porque desta significativa e estreita relação.

*(\*) No capítulo I, identificamos algumas mudanças quanto ao tratamento em relação ao futebol, que o levaram a uma mercantilização.*

*“O futebol no Brasil demonstra bem este processo de assimilação e transformação cultural. Hoje, até achamos que o futebol foi uma invenção brasileira. Talvez seja mais apropriado falar numa reinvenção brasileira”. (BETTI, 1997, p.21).*

Em nosso estudo, buscamos identificar algumas passagens que levaram o futebol a mercantilizar-se, alguns fatos, tanto no Brasil como no mundo, que fizeram com que o futebol traçasse este caminho, se tornando um campo de investimentos.

Em contrapartida a todo esse processo, evidenciamos a existência de uma diversidade de manifestações do futebol em nosso país, e, com isso, estudamos também sobre o chamado futebol de “várzea”, prática futebolística informal, que consideramos como uma das manifestações populares mais significativas de nossa sociedade. Em nosso estudo este passa a ser mais relevante do que o futebol oficial.

Dentro de todas essas manifestações, encontramos o Campeonato de Futebol Amador de Jundiaí, prática de origem “varzeana” que se adaptou ao “modelo-padrão” esporte-espetáculo; iremos identificar algumas características peculiares ao evento como também as influências desse “modelo-padrão”.

Diante da representatividade do futebol na vida do brasileiro, identificamos uma certa escassez em relação à produção científica no que diz respeito às relações sociais dentro do futebol, o que nos incentivou a desenvolver este trabalho, como também o fato de ter participado por 5 anos desta manifestação esportiva, acreditando ser este um objeto de estudo muito rico dentro da área da educação física.

Para o desenvolvimento do nosso estudo, utilizamos como metodologia, uma pesquisa de revisão bibliográfica sobre o futebol moderno e tudo que envolve seu desenvolvimento durante sua história, através de livros, jornais, internet; também buscamos fontes (informais) verbais daqueles que participam da organização do evento e personagens

que fizeram parte da história do caso estudado. Para fazermos algumas considerações, utilizamos o método comparativo (LAKATOS e MARCONI, 1991, p. 107), analisando o caso estudado, comparando-o com o futebol-empresa e o futebol de “várzea”.

Dividimos nosso trabalho em três capítulos. No capítulo I, construímos reflexões sobre alguns acontecimentos e transformações do futebol moderno que o levaram a uma mercantilização, onde destacamos o fato da obra “Metamorfose do Futebol”, de Marcelo Proni (2000) ser preponderante para o desenvolvimento deste.

No capítulo II, identificamos algumas características que fazem com que o brasileiro e o futebol se identifiquem tanto; estudamos introdutóriamente (\*) sobre a história do futebol em nosso país e também explanamos sobre o futebol de “várzea” e sua visão romântica.

No capítulo III, analisamos comparativamente o Campeonato de Futebol Amador de Jundiaí, onde identificamos características peculiares da manifestação estudada de origem “varzeana” como também as influências sofridas do “modelo-padrão” esporte-espetáculo; buscamos mostrar que o futebol de origem informal se adaptou ao modelo veiculado pelos meios de comunicação, refletindo sobre o atual contexto do esporte e do futebol.

---

(\*) *Estudar a história do futebol no Brasil não foi o eixo norteador do projeto.*

## CAPÍTULO I

### 1 - O FUTEBOL E SUAS TRANSFORMAÇÕES

O futebol, desde suas origens, no Brasil e no mundo, vem passando por modificações constantes, em contínua mudança, onde o sistema econômico e os interesses comerciais e políticos são os maiores responsáveis por essas mudanças.

Como o futebol caminhou de uma simples prática amadora em um negócio altamente rentável, onde os clubes se tornariam empresas e os torcedores clientes?

Neste capítulo, vamos identificar alguns acontecimentos que fizeram com que o futebol trilha-se esse caminho, e salientamos o fato da obra “Metamorfose do Futebol” de PRONI (2000), ter contribuído fortemente para nossa reflexão.

*“... para compreendermos a evolução e a modernização estruturais do futebol brasileiro, partimos da proposição de que se trata de uma atividade institucionalizada, que em momentos de mudança esteve submetida a fortes pressões, tanto internas quanto externas. Procuramos argumentar que as tendências externas de mudanças na organização esportiva se expressam internamente em disputas de natureza econômica, política e social, compondo um quadro de tensões que geralmente resultam numa nova configuração de forças e num novo ordenamento esportivo”. (p. 15).*

Acreditamos ser o esporte uma das manifestações culturais mais fortes da sociedade atual, contudo, este se enquadra no contexto em que nossa sociedade encontra-se, onde o dinheiro e a competição são quem movem e direcionam o atual período da nossa história.

Percebemos então a importância do esporte não só como uma manifestação cultural esportiva, mas também pelos interesses que envolvem todo o meio esportivo; o futebol,

como sendo o esporte mais popular do nosso país e do mundo, sofreu e continua sofrendo influências do sistema em que estamos inseridos.

Sem dúvida, ao longo do último século, o alcance desse esporte aumentou e o seu significado social se multiplicou. PRONI.(2000), explica que:

*“... por ser praticado tanto na modalidade escolar como de alto rendimento; por dar origem a clubes de elite e a times de” várzea”; por ser dividido em prática amadora e profissional; por veicular ora a ideologia do Estado, ora a mensagem dos patrocinadores; por ter sido um terreno exclusivo dos homens e agora se abrir à participação feminina; por ser expressão da cultura de um povo e, recentemente ter-se tornado um campo de investimentos...”. (p. 20).*

O futebol adquiriu diversas formas de expressão na sociedade atual, sendo que vários fatores contribuíram para que esse esporte passasse por essas transformações, passando por várias etapas, sendo que algumas destas são essenciais serem destacadas.

De acordo com o autor, o futebol obteve uma multiplicidade de conotações e formas nas sociedades contemporâneas, sendo que a organização da modalidade e das competições oficiais supervisionadas que os meios de comunicação ajudaram a disseminar são fatores primordiais nas mudanças que ocorreram nas últimas décadas.

Vemos, devido ao valor que nossa sociedade impõe ao dinheiro, que determinantes, tanto sociais, econômicos e culturais, têm contribuído para modificar e colocar em constante modificação o futebol.

Várias fases marcaram essas transformações, abordaremos alguns aspectos para podermos entender como o futebol, chamado por PRONI de “jogo das multidões”, se desenvolveu até ser literalmente mercantilizado.

Em um tempo não muito distante, podemos buscar fatos que mostram como essas transformações aconteceram de forma rápida, seguindo o sistema econômico mundial,

como o fato de que os jogadores não tinham o esporte como um “trabalho” remunerado e os próprios clubes eram sustentados pelas mensalidades dos sócios e alguma ajuda do governo, estrutura essa que ainda hoje é encontrada em associações esportivas menos mercantilizadas, como o caso de algumas equipes do nosso objeto de estudo.

## 2 - O QUE ACONTECEU COM O FUTEBOL E O ESPORTE EM GERAL?

*“Essa verdadeira metamorfose do mundo futebolístico tem sido associada a uma nova fase de desenvolvimento da modalidade, na qual impera o futebol-empresa. De fato, nos últimos vinte anos, na chamada ‘era da globalização’, a produção e veiculação do espetáculo de futebol ganharam grande impulso nos principais centros futebolísticos mundiais”.* (PRONI, 2000, p. 13).

O esporte em geral e o futebol, especificamente, se espetacularizaram. Devido ao grande interesse da população mundial e de sua massificação, o esporte tornou-se dependente dos interesses comerciais e publicitários; os esportes de massa foram descobertos como grande oportunidade de veiculação de marcas e visto como produtos a serem vendidos. Mas isso não aconteceu de uma hora para outra, alguns fatores contribuíram para que as mudanças acontecessem. Segundo PRONI (2000), podemos considerar o fato de que as instalações esportivas tiveram que ser remodeladas, como também o fato dos jogadores passarem a ter um valor de mercado, significando custos altíssimos, fazendo com que o futebol fosse se enquadrando no modelo de esporte-espetáculo.

*“O esporte contemporâneo tem sido descrito como ‘trabalho’, ‘grande negócio’, ‘espetáculo’ modelado de forma a ser consumido por espectadores à procura de um entretenimento excitante. O esporte vem se tornando uma parte cada vez maior da indústria do lazer, e um fator decisivo para isto é o papel desempenhado pelos meios de comunicação, em especial a televisão”.* (BETTI, 1997, p. 30).

## 2.1 – A AVASSALADORA EXPANSÃO DO FUTEBOL

PRONI (2000), propõe observarmos o fato de que a Copa do Mundo foi interrompida por alguns anos devido a segunda guerra mundial, desarticulando muitas equipes européias, mas não tardaria para o futebol retomar sua trajetória expansiva.

Pois assim estava o futebol, se expandindo cada vez mais pelo mundo inteiro, atingindo dimensões imensuráveis, se difundindo pelos cinco continentes.

Destacamos o fato do Brasil sediar o mundial de 1950, onde seriam necessários altos investimentos por parte do governo que tinha grande interesse na visibilidade internacional e no retorno que poderia trazer o evento para o país. PRONI (2000), fala que o Estado era quem iria garantir a construção de um estádio suficientemente gigantesco para abrigar uma Copa do Mundo que seria noticiada em grande parte do planeta.

Segundo ASSUMPÇÃO (2001), esse período histórico no Brasil é marcado por profundas transformações sociais, políticas, econômicas, culturais e esportivas:

*“A ‘década de cinquenta’ possui um conteúdo simbólico bastante expressivo – foram os famosos ‘anos dourados’. Um discurso saudoso e nostálgico ainda povoa a imaginação daqueles que a viveram. Foi a década de imagens marcantes na memória contemporânea brasileira: a derrota na final da Copa do Mundo de 1950, o suicídio de Getúlio Vargas, a euforia desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek, a construção de Brasília, os ‘50 anos em 5’ e a emergência original da bossa nova como cântico da época”.*(p.1).

No âmbito esportivo, o mesmo autor destaca que nesta década foram alcançadas importantes conquistas:

*“... o primeiro título de campeão mundial de futebol, em 1958, na Suécia; o título de campeão mundial de boxe arrebatado por Éder Jofre; as vitórias da tenista Maria Ester Bueno em Wimbledon; a equipe de Kanela, campeã no basquete; o sucesso de Bruno Hermanny na pesca submarina. Era um período em que se forjava a imagem de um Brasil novo e vitorioso”.* (ASSUMPÇÃO, 2002, p.01).

Analisando o período histórico no Brasil e no mundo, percebemos que a década de 50 foi marcada por uma euforia voltada ao desenvolvimento e o futebol não fugiu deste contexto, por sua expressividade social começou a ser valorizado como nunca pelos meios de comunicação, aumentando seu poder de mobilização. Esse fato fez com que o futebol desperta-se grande interesse por parte dos políticos.

*“Em 1950 o Brasil sediava a Copa do Mundo de Futebol. No Rio de Janeiro, então capital federal, foi edificado o Maracanã, não por acaso o maior estádio do mundo. A Copa era um importante veículo de comunicação de massa. A imagem do Brasil que se desenvolvia necessitava de um espaço de autocelebração, de uma vitrine para mostrar ao mundo suas realizações extraordinárias. O Maracanã era, à semelhança dos templos gregos, o imenso” cartão postal “. Vencer a Copa construindo o maior estádio significava dizer não ao subdesenvolvimento e que poderíamos ser campeões mundiais, competir e vencer os países industriais centrais”. (ASSUMPÇÃO, 2002, p. 02).*

Então podemos perceber os interesses políticos envolvidos no crescimento e desenvolvimento do futebol no Brasil, pois tanto a imagem interna como a externa do país tinha grande importância no período histórico vigente e, ainda vemos nos dias atuais, que os sucessos e fracassos no âmbito esportivo se relacionam com a situação política e econômica do país.

*“Durante o transcorrer do processo de aperfeiçoamento dos sistemas políticos e econômicos no mundo, o esporte, por inúmeras vezes, foi e ainda é utilizado como instrumento ideológico, tanto no sentido de controle quanto no sentido de propaganda de superioridade étnica, religiosa, política, etc”. (PIMENTA, 1997, p.46).*

PRONI (2000), afirma que em 1950, as partidas não eram transmitidas pela televisão e sim por emissoras de rádio que apenas um grupo restrito de países tinham acesso.

Vemos então, que nesse momento, a tecnologia não estava tão desenvolvida e não eram todos que tinham acesso às transmissões, diminuindo a visibilidade do esporte no mundo, mas o futebol já despertava a atenção do planeta que estava a caminho de uma globalização.

Destacando esta questão da expansão do futebol mundial, afirma PRONI (2000):

*“Desde então, a organização do futebol internacional tornou-se uma atividade mais complexa. O número de países que ingressavam na FIFA crescia continuamente, tornando cada vez mais trabalhosa (e cara) a supervisão do futebol internacional. Foi ganhando força a idéia de criar níveis intermediários entre as associações nacionais e a entidade máxima”. (p. 39).*

Com toda essa complexidade que se tornaria à administração do futebol mundial, necessitava-se alguma estratégia para se diminuir os gastos e facilitar a supervisão do esporte no mundo, sendo que a solução encontrada foi a de se criar Confederações que intermediassem a relação entre as associações nacionais e a autoridade máxima (FIFA).

*“... seguindo o exemplo pioneiro da Confederação Sul-Americana (CSF). Assim, em 1954, foi fundada a UNION EUROPEENE DE FOOTBALL ASSOCIATION (UEFA), que passaria a promover torneios e a se responsabilizar pelas eliminatórias européias para a Copa do Mundo. A Confederação Asiática de Futebol (AFC) também foi criada em 1954; a Confederação Africana (CAF) em 1957, a da América do Norte, América Central e Caribe (CONCACAF) em 1961; e a da Oceania (OFC) em 1966. Assim o número de federações inscritas na FIFA subiu de (50), em 1938, para 130 em 1966”. (PRONI, 2000, p. 39).*

Outro marco histórico que podemos considerar foi quando a Inglaterra, em 1966, sediou e conquistou sua primeira Copa do Mundo, sendo a primeira vez que os jogos foram transmitidos ao vivo pela televisão; o futebol já havia atingido proporções grandiosas, se expandiu ainda mais, sendo uma das vertentes do que chamamos de globalização, se incorporando oficialmente nos cinco continentes.

Segundo PRONI (2000), o futebol, depois deste acontecimento, passou a ter grande importância na dinâmica social e política, principalmente nos países em desenvolvimento.

Vemos que a administração do futebol se encontrava ainda em regime amador, ou seja, não existiam interesses comerciais grandiosos em relação ao esporte e os dirigentes não possuíam uma visão de mercado e muito menos os clubes possuíam estrutura administrativa para tornar o futebol um empreendimento de grandes investimentos.

*“O modelo inglês de organização futebolística que se baseava na aceitação do profissionalismo para os atletas e na preservação do amadorismo para os dirigentes de clubes e de federações, foi o que acabou prevalecendo nos países onde imperava uma economia de mercado. O caráter comercial da atividade profissional futebolística estava voltado exclusivamente para a sustentação do sistema federativo”. (PRONI, 2000, p. 40).*

Com todas as modificações que surgiam, alguns problemas começaram a aparecer, como o fato em relação às diferenças quanto à estrutura financeira de equipes pequenas e grandes. Começavam então as relações comerciais entre as equipes, pois de alguma maneira, tinham que sobreviver a essas diferenças e enfrentar o mercado que surgia.

PRONI (2000), afirma que as equipes pequenas revelavam jogadores para as grandes e, em troca, recebiam uma bonificação, já se iniciando um processo de comércio entre as equipes.

O futebol já havia adentrado aos cinco continentes, isso fez com que também surgissem relações comerciais entre as nações, iniciando um mercado internacional de jogadores, fazendo com que crescesse a visão mercadológica dos dirigentes quanto ao futebol e com que a FIFA tivesse que se preocupar e se interessar com a tamanha proporção que isso tomou. Segundo PRONI (2000), nesse momento, a FIFA criou algumas normas internacionais para regulamentar a transferência de atletas entre as federações filiadas, com

isso percebemos que a entidade máxima do futebol começou a tomar parte das relações comerciais entre as equipes, de certa forma conduzindo essas relações.

Surgiam diferenças visíveis entre a maneira de se encarar a organização e administração do futebol mundial como também a condição profissional dos atletas em diferentes partes do mundo, visto condição econômica e de desenvolvimento entre os continentes, fazendo com que alguns países comesçassem a comandar o comércio internacional do futebol. Observamos a grande diferença da Europa em relação aos outros continentes, talvez pelo fato do continente europeu estar economicamente mais desenvolvido que os outros e também pela cultura futebolística deste.

*“... não se pode negar que a organização de campeonatos, a situação financeira dos clubes e a condição profissional dos jogadores fossem muito superiores na Europa, em comparação com o que se observa na América do Sul. Prova disso foi o êxodo freqüente de jogadores argentinos, uruguaios e brasileiros para equipes italianas e espanholas”. (PRONI, 2000, p. 41).*

O Futebol já havia se transformado no esporte das massas, mais ainda não tinha tamanha dimensão que observamos hoje, pois não era assistido por milhões de pessoas ao mesmo tempo, não havia um mercado milionário que envolvia o futebol e nenhum jogador conseguia ficar rico apenas jogando, características atuais do futebol-empresa.

## **2.2 – FUTEBOL: influências do Marketing Esportivo e da Televisão.**

*“Desde os tempos da Antiga Roma do século V d.C., quando mais da metade de sua população podia abrigar-se simultaneamente nos seus estádios e anfiteatros, uma audiência de tal magnitude só foi novamente possível na história da humanidade com o advento da televisão. O esporte e a televisão partilham de uma ‘relação simbiótica’, o que significa que eles apóiam-se mutuamente, e dependem um do outro”. (BETTI, 1997, p. 30).*

Ao analisarmos os fatos históricos, vemos um papel preponderante da televisão e do marketing esportivo na transformação do futebol em um produto. Os dirigentes ainda não tinham uma visão ampla de mercado capaz de transformar o futebol em negócio, quando alguns empresários audaciosos viram o esporte, e o futebol, como um meio de investimentos, observando tamanha influência na vida das pessoas. Foi então que surgiu uma estratégia de marketing muito utilizada até hoje, a '*propaganda estática*'.

*“Em 1952, na Itália, uma empresa de bebidas colocou anúncios em todos os estádios do país, pagando a elevada soma de US\$30mil a cada time da série A e inaugurando um veículo de publicidade muito usado até hoje: a propaganda estática em torno do gramado”. (PRONI, 2000, p.44).*

O futebol estava se transformando no maior espetáculo esportivo do mundo e os interesses cresciam a cada dia, sendo que muitas formas de fazer com que ele crescesse mais no âmbito internacional surgiam, como a internacionalização de campeonatos interclubes. A Europa foi a grande pioneira, criando a Copa dos Campeões, a Copa da UEFA e a Recopa, sendo que havia um grande interesse da mídia no desenvolvimento dessas competições e esta influenciando de maneira direta a organização das mesmas.

*“Em 1955, o jornal L'equipe convenceu os dirigentes das principais federações da Europa a instituírem a primeira Copa dos Campeões, que marcaria o início de um calendário internacional de competições para as grandes equipes do continente. Cinco anos depois foram criadas a Copa da UEFA e a Recopa”. (PRONI, 2000, p. 44).*

É evidente o grande interesse dos meios de comunicação, pois, tinham muito a lucrar com a cobertura dos torneios, já que o futebol já era, nessa “altura do campeonato”, o jogo das massas, o esporte mais popular do mundo.

Mas o futebol ainda não era uma “atração televisiva”, pois isso dependia de diversos fatores econômicos e políticos. Devido à administração amadorística, não existia nenhuma

lei que permitisse a presença de grupos econômicos no comando da modalidade e o governo, por perceber tamanha popularização do futebol, tinham interesses em continuar investindo no esporte, financiando e subsidiando a construção de estádios, doação de terrenos e até isenção fiscal dos clubes (PRONI 2000).

### **2.2.1 – A primeira transmissão ao vivo e em cores**

*“... a globalização da prática e a conformação de uma rede federativa de dimensões mundiais antecederam (e talvez tenham preparado) a transformação dos principais torneios em produtos ofertados pela indústria do entretenimento para mercados transnacionais”. (PRONI, 2000, p. 45).*

Em 1970, foi realizada a Copa do Mundo de Futebol no México, de acordo com PRONI (2000), outro grande marco para o futebol e sua transformação em produto. Foi a primeira Copa transmitida ao vivo e em cores para muitos países. Esse fato fez com que o futebol chegasse mais perto das pessoas, diretamente, despertando a atenção de outras milhões de pessoas e o interesse ainda maior em sua comercialização. Mesmo com todos esses acontecimentos, ainda não se imaginava quanto o futebol poderia ser mercantilizado e que, algum dia, os campeonatos, quais fossem, fariam parte da programação primordial de qualquer canal de televisão.

Com todo esse crescimento que não parava, os clubes começavam a perceber a necessidade de se criar estratégias para uma maior arrecadação, pois o futebol expandiu-se, suas relações comerciais também e a necessidade do capital crescia paralelamente.(PRONI).

### 3 - O EXEMPLO QUE NÃO DEU CERTO

Segundo PRONI (2000), foi nos EUA que a concepção de se tratar o futebol como um negócio, destinado a um mercado consumidor, primeiro adentrou os campos de futebol, com a criação da National American Soccer League (NASL), em 1967.

*“... em 1967, inicialmente desaprovado e condenado pela FIFA, e como era a FIFA quem detinha o controle político da modalidade, nenhuma transformação significativa poderia ocorrer sem o seu consentimento. A NASL procurou expandir-se baseada em modernos princípios de marketing, contando com a presença estratégica de astros consagrados do esporte (como Pelé, Beckenbauer, Cruyff, etc) para promover e popularizar a modalidade no país. Entretanto, como o futebol nos EUA era pouco competitivo (comparativamente ao europeu e ao sul-americano) e como não foram promovidas as categorias de base nas universidades, tornou-se pouco interessante para o público e para a televisão (que dava preferência ao baseball, ao futebol americano e a outras modalidades). Assim, sem um apelo patriótico e sem o respaldo da mídia, a NASL tornou-se deficitária e foi extinta em 1984”. (PRONI, 2000, p.47).*

O que devemos considerar em o nosso estudo, é que essa foi a primeira liga profissional a implantar uma concepção empresarial moderna de organização esportiva, sendo que esta pode ter inspirado, e muito, a adoção do futebol empresa no mundo.

### 4 - OS CAMINHOS DA FIFA

De acordo com PRONI (2000), mudanças visíveis no futebol internacional começaram em 1974, com a eleição de João Havelange para a presidência da FIFA. Havelange assumiu a presidência e o comando do futebol mundial com idéias revolucionárias para a época e com uma visão diferenciada de mercado em relação ao esporte, que fez com que o futebol mundialmente expandisse ainda mais. A FIFA começou

a se relacionar comercialmente com algumas marcas que viam o futebol como um campo de investimento. Através de algumas estratégias de marketing esportivo, conseguiram, de maneira avassaladora, comercializar o futebol mundialmente.

Algumas marcas, sendo as mais expressivas a Adidas e a Coca-Cola, investiram fortemente no futebol, sendo parceiras da FIFA nessas relações comerciais, patrocinando Copas do Mundo e investindo em projetos para expansão do futebol em países com menos tradição neste esporte.

*“... depois de muita negociação, a Coca-Cola foi convencida a adotar uma estratégia mais ambiciosa (e global) de marketing esportivo e a despende milhões de dólares em projetos de desenvolvimento do futebol em países futebolisticamente ‘atrasados’ (entre os quais estavam os EUA, que receberam grande parte dos recursos)”. (PRONI, 2000, p. 48).*

Algumas marcas começaram a se relacionar diretamente com a FIFA, e a comercialização do futebol já era uma realidade; podemos destacar o fato de que os direitos de transmissão dos jogos das Copas do Mundo já começavam a ser vendidos. De acordo com PRONI (2000), em 1987, os direitos de transmissão das Copas de 1990, 94, 98 foram negociados por uma empresa de representação comercial criada pela marca Adidas (ISL), atingindo um valor superior de 240 milhões de dólares.

*“Na década de oitenta, em virtude da influência que exercia sobre a FIFA, a Adidas tornou-se fornecedora oficial das Copas do Mundo. Foi mais uma inovação em termos de marketing esportivo, mais um passo com o intuito de abocanhar os principais mercados de artigos esportivos do mundo”. (PRONI, 2000, p.49).*

SIMSON e JANNINGS, citados por PRONI (2000), descrevem com muita clareza e detalhes como a Adidas teve uma presença marcante nas relações comerciais do futebol:

*“Quando Diego Maradona liderou a entrada dos jogadores argentinos para a final da Copa do Mundo de 1990 no Estádio Olímpico de Roma, seu time tinha algo em comum com os oponentes da Alemanha Ocidental. As duas equipes usavam Adidas. Assim como o juiz. E os bandeirinhas. Quinze das vinte e quatro seleções presentes à Itália exibiam o trevo e as três listras em suas camisas, shorts, meias e chuteiras. O jogo teve início com uma bola Adidas branca e preta. Todos os jogos foram disputados com bolas Adidas. Era a bola oficial. A empresa fornecia as chuteiras oficiais. [...] Uma das poucas coisas não fornecidas pela Adidas na final da Copa de 1990 foi o apito do árbitro”.(p.49).*

Afirmamos então, que a atuação de Havelange no comando da FIFA e suas relações comerciais com algumas marcas frente ao futebol mundial, levaram a grandes mudanças que fizeram com que novas transformações acontecessem em relação à estrutura de financiamento, organização e comercialização do futebol mundial.

*“O mercado de material esportivo movimenta algo em torno de 20 bilhões de dólares em todo planeta, considerando-se as mais diversas modalidades. Os fabricantes de materiais esportivos descobriram, também, que o futebol é a fatia mais significativa desse mercado e, por isso, é um instrumento importante para o progresso dos seus negócios. Assim, a cada ano que passa, a verba destinada aos clubes aumenta e, conseqüentemente, também sua importância na receita dos times. É claro que os valores variam de acordo com a equipe”. (BRUNORO e AFIF, 1997, p.44).*

Contudo, o futebol cresceu e se tornou uma complexa atividade empresarial, onde profissionais da área começaram a ser consultados e contratados para desenvolverem serviços junto aos clubes, visto que seus dirigentes não eram capacitados para tal. As equipes tiveram que se adaptar a nova estrutura, o que causou alguns transtornos, principalmente em relação a verbas, como o endividamento de certas equipes; contudo, algumas estratégias de marketing esportivo começaram a ser utilizadas.

Vemos a Itália como pioneira na utilização de algumas estratégias, como a utilização de logomarcas dos patrocinadores nas camisas dos times. De acordo com PRONI (2000), isso fez com que equipes italianas como o Juventus (Ariston) e o Milan

(Pooh Jeans) assinassem contratos milionários com patrocinadores, e também na Alemanha o Bayer de Munique (Magyrus Deutz). Essa forma de divulgar patrocinadores se expandiu por toda a Europa e países em desenvolvimento, dando mais um impulso na maneira de encarar a administração do futebol como produto.

*“A experiência italiana de organização comercial do futebol serviu de modelo para outros países da Europa Ocidental, embora em cada nação o processo de intervenção governamental ou de fiscalização pública da atividade futebolística profissional tenha suas peculiaridades e sua própria cronologia”.* (PRONI, 2000, p.50).

No caso específico do Brasil, essa modernização do sistema veio acontecer apenas nos anos noventa, que, segundo PRONI (2000), foi quando se disseminaram iniciativas de providenciar uma legislação específica para o futebol, fazendo com que os clubes se transformassem em sociedades esportivas comerciais, fazendo parcerias com algumas empresas.

*“As empresas PARMALAT (S. E. Palmeiras), TAM (São Paulo F. C.), LOUSANO (Santos F. C.), CHAPECÓ (Portuguesa de Desportos), EXCELL-ECONÔMICO (S. C. Corinthians Paulista) entre tantas outras, mantêm os departamentos de futebol dos grandes clubes e em troca, seus nomes são veiculados no mercado. Ocorre uma relação satisfatória: o clube vende a marca através de seus craques e as empresas subvencionam economicamente os altos custos do futebol profissional contemporâneo”.* (PIMENTA, 1997, p. 57).

Isso fez com que grupos comerciais se encorajassem a investir no futebol, sendo que alguns fatores, foram de grande importância para incentivar empresários a acreditarem no mercado futebolístico. PRONI (2000), destaca desde a credibilidade dos dirigentes que passaram a ter essa visão de mercado, como a transformação dos campeonatos em produtos

de visibilidade na mídia e também a liberação do uso dos uniformes para a veiculação do nome dos patrocinadores da equipe.

BRUNORO e AFIF (1997), destacam o fato, de que no Brasil, as empresas preferem, nos dias de hoje, investir mais em eventos ao invés de investirem diretamente nas equipes:

*“A falta de organização do futebol afasta as empresas que gostariam de investir no esporte. O elevado número de clubes nos campeonatos estaduais e nacional, a quantidade de torneios existentes e a falta de um calendário racional dificultam o entendimento, pelo público, nas competições em que seu time está envolvido. Daí a razão pela qual os patrocinadores acabam optando por destinar suas verbas mais a eventos do que a equipes”.*  
(p. 42).

Analisando o contexto da economia mundial vigente, observamos que todas essas transformações na maneira de se encarar o futebol, veio encontrar-se com a crescente concorrência da economia internacional, devido à realidade da globalização, onde as empresas estavam buscando novos meios de propaganda.

Este quadro de PRONI (2000), mostra as modificações em relação ao tratamento da mídia televisiva perante o Futebol:

### Quadro 1

---

#### Cronologia da transmissão do futebol pela televisão

---

1956 – A RAI, emissora estatal italiana, transmite partidas do campeonato nacional.

1962 – Jogos da Copa do Chile são gravados e exibidos em vídeo tape na Europa.

1966 – A final da Copa da Inglaterra é televisionada ao vivo pela BBC, emissora estatal sediada em Londres. Na Copa do Mundo da Inglaterra é adotado o replay das jogadas importantes.

1970 – Jogos da Copa do México são transmitidos via satélite para a Europa e para a América do Sul.

1982 – A RAI introduz o “tira-teima” nas transmissões. Começa a aumentar o número de câmeras e de ângulos de visão de jogo.

1984 – O Canal Plus, de um grupo francês de tv por assinatura, inaugura uma nova era para os direitos de transmissão na Europa.

1992 – A Media Partners, empresa de comunicação italiana, adota o sistema *pay-per-view*, válido para toda a temporada do campeonato italiano, permitindo aos assinantes acompanhar todos os jogos de seu time.

1996 – A TV digital é lançada na Europa (Alemanha, França e Itália são os pioneiros), prometendo oferecer ao telespectador a possibilidade de escolher diferentes ângulos de visão do espetáculo.

1998 – O Manchester lança o MUTV, canal por assinatura exclusivo para noticiário referente ao time inglês.

2000 – A BBC de Londres perde a concorrência pelo direito de exibição, na tv aberta, dos compactos dos jogos da rodada do campeonato inglês.

Diante do exposto, vemos os anos oitenta como a década em que o futebol empresa enraizou-se, década em que o futebol, em função do surgimento de novas opções de marketing esportivo se estruturou como um produto passível de comércio.

*“... crescente interesse por anúncios comerciais durante as transmissões acirrou a concorrência entre os canais abertos de televisão a disputar com as redes estatais o direito de exploração das imagens, aumentando o valor de mercado dos torneios oficiais”.*(PRONI, 2000, p52).

Concluimos então, que as diversas transformações que se sucederam ao longo dos anos, principalmente nos anos oitenta, levaram o futebol a se tornar o que chamamos de futebol-empresa, aumentando sua comercialização e de seus campeonatos, juntamente com o avanço do marketing esportivo, criando novas opções de investimentos.

Hoje o futebol-empresa é uma realidade, os interesses comerciais são claros, o poder do futebol como mercado de investimento é inegável.

Devemos deixar de ignorar que existem diversas formas de manifestações disso que nos referimos como futebol, e dentre todas, são as menos conhecidas ou divulgadas aquelas

que conduzem o cidadão de um mero espectador para o transmissor de informações permitindo expressar-se e de realmente participar na construção de uma identidade.

*“... mídia e sociedade moderna não podem ser entendidas como departamentos autônomos, independentes entre si: a sociedade moderna é, em última instância, uma sociedade ‘midiatizada’”. (HELAL, 2001, p.151).*

Assistir a uma partida de futebol é uma coisa, jogar é outra. Concordamos com GIORGETTI (2003), que afirma que ver futebol é uma coisa relativamente nova, que cresce na proporção exata em que não se pode mais jogar, e ver sem jogar resulta numa pobreza crítica em relação ao próprio futebol.

O futebol brasileiro de alguns anos atrás, não era melhor porque se corria menos ou se tinha menos preparo físico, mas porque existia uma exigência de um público que entendia o jogo de uma maneira mais clara, com a visão de quem não só assistia e sim jogava. Será que estamos jogando menos e que nosso olhar crítico relaxou?

## CAPÍTULO II

**O FUTEBOL COMO FENÔMENO:** diferentes manifestações na sociedade brasileira.

### 1 - IDENTIDADE NACIONAL

Acreditamos ser o esporte uma das manifestações culturais mais fortes da sociedade atual. Podemos, no dia-a-dia observar a quantidade de tempo que a maioria das pessoas dedica ao esporte, isso já é um indicador da sua popularidade nas sociedades modernas contemporâneas.

*“O esporte é uma das instituições sociais mais sólidas do mundo moderno, para se ter uma idéia, a Federation International Football Association (FIFA) reúne um número maior de nações afiliadas do que a Organização das Nações Unidas (ONU). Vemos que em quase todas essas nações o esporte “desponta” como meta importante dos programas governamentais e, não raras vezes, as vitórias e derrotas no esporte têm servido como metáforas para os sucessos e fracassos de sistemas econômicos e sociais”. (HELAL, 1990, p. 11).*

Portanto, de acordo com HELAL (1990), o esporte passa a ser um fenômeno que se impõe desde cedo em nossas vidas. Assim como a língua e a religião, o esporte nos é herdado pelo nosso meio no início da infância, a sua presença é tão impositiva que muitas vezes, aquele que não se liga ao esporte de seu grupo social se sente, de certa forma, como uma pessoa não integrada à sociedade, excluída. No Brasil, percebemos como a sociedade brasileira acha estranho um homem não gostar de futebol; vemos também que faz parte de qualquer apresentação de currículo de um presidente da república, ao ser empossado no cargo, especificar com clareza o seu time de futebol, caso ele não torça por time algum, os

seus assessores tratam logo de lhe arrumar um. Isto ocorre porque “pega mal”, no Brasil, um homem não gostar e não torcer por um time de futebol.(HELAL, 1990).

*“(...) o gosto especial por um determinado esporte existe na coletividade, está presente em nosso meio social, este nos transmitindo esse sentimento da mesma forma que a escola nos ensina a ler e escrever, ao contrário do que se pensa o senso comum, de que o gosto por um determinado esporte existe naturalmente em nosso ‘sangue’”. (HELAL, 1990, p.13).*

Sendo assim, o supracitado autor conclui que: “... o esporte é socialmente construído e que se impõe com uma força imperativa capaz de penetrar intensamente no cotidiano de nossas vidas, influenciando nossos hábitos e costumes”. (p.14).

Neste capítulo vamos entender com mais um pouco de clareza o porque do brasileiro se identificar tanto com o futebol, porque esse esporte originalmente inglês faz parte da vida da grande maioria dos brasileiros.

Diante do exposto, vemos o futebol como uma das principais fontes de identidade nacional, fazendo parte da nossa sociedade e reconhecemos a significância com que ele faz parte na vida da população brasileira e de como ele é capaz de mover com tamanha paixão a grande maioria dos brasileiros.

Com isso, alguns autores possuem suas versões sobre o caso, sendo que são levados em conta fatores sociais, culturais e históricos.

DA MATTA (1982) apud DAOLIO (1997, p.104) justifica a popularidade do futebol no Brasil dizendo que “... ele permite expressar uma série de problemas nacionais, alternando percepção e elaboração intelectual com emoções e sentimentos concretamente sentidos e vividos”. BYINGTON (1982) apud DAOLIO (1997, p.104) explica que “... um fenômeno só faz vibrar a alma individual e cultural de um povo na medida em que contém os símbolos que expressem e nutrem a vida psíquica deste povo”. VOGEL (1982) apud

DAOLIO (1997, p. 104) levanta uma suspeita de que “... existe uma relação entre o espetáculo do jogo de futebol e determinados comportamentos rituais da sociedade brasileira”.

Contudo, DAOLIO (1997), conclui que o futebol possui algumas características que se assemelham com a vida do povo brasileiro.

*“(...) parece que a resposta está na similaridade e na combinação de algumas características originais do futebol com determinados hábitos, atributos ou estilo do povo brasileiro. Não estamos falando aqui de características físicas com força, resistência ou velocidade, que obviamente seriam difíceis de serem encontradas na maioria da população de um país subdesenvolvido como é o Brasil. Estamos falando de uma condição sócio-cultural do povo brasileiro, que se adapta mais ou menos a uma determinada prática”. (DAOLIO, 1997, p.104).*

Nesse trabalho vamos citar 4 aspectos apontados por DAOLIO (1997) quanto características do futebol que se relacionam com as características do povo brasileiro, fazendo deste esporte uma paixão nacional:

A - Busca da igualdade existente no futebol – neste aspecto o autor busca mostrar que o futebol é um jogo que proporciona igualdade as duas equipes, mesmo que a situação financeira do clube possa já demonstrar em alguns casos, o resultado prévio da partida. Isto é demonstrado pelo autor, através da igualdade em relação às próprias regras do jogo, atuação dos árbitros (imparciais) e até mesmo em relação à posição que as pessoas mantêm com a própria torcida, pois não há nenhuma restrição social para se fazer parte como torcedores de qualquer equipe, basta a vontade própria. Estes fatores se relacionam com o dia-a-dia do brasileiro que não tem como participar de um exercício de igualdade no seu cotidiano. Ao explicar, DAOLIO (1997 p. 105) ressalta que existem regras claras para se pertencer a um grupo social, como de universitários, grupo de turistas, etc.

B - Esporte jogado basicamente com os pés – neste ponto, o autor demonstra que por ser o futebol praticado com os pés, vê esta como uma demonstração clara de grande identificação com a cultura popular do país, já que em algumas manifestações culturais mais fortes são usados os pés como parte fundamental de demonstração da cultura brasileira; podemos destacar o samba, a capoeira, as danças regionais e indígenas. DAOLIO (1997), destaca que todas essas manifestações têm nos pés um papel preponderante.

Segundo MAUSS (1974) apud DAOLIO (1997, p. 106), falando sobre essa habilidade do brasileiro com os pés explica que: “... uma técnica corporal sendo uma característica motora de uma sociedade é passível de transmissão de uma geração para outra”.

C - Necessidade e a importância em uma partida do drible – este fator se relaciona com os dois fatores citados anteriormente, pois o autor vê como identificação do brasileiro, o fato do drible ser tão importante para o jogo como o “jeitinho malandro” do brasileiro é no seu dia-a-dia, sendo considerados fatores sociais e culturais. Como o próprio autor explica:

*“... é através do drible que o atacante ‘burla’ a defesa adversária e alcança seu objetivo máximo que é o gol. O drible nada mais é do que um ato de esperteza do atacante que, ameaça ir para um lado e vai para o outro, ou ameaça tocar a bola de lado e toca-a entre as pernas do atônito defensor”.* (DAOLIO, 1997, pg. 106).

DAOLIO (1997), ainda conclui que assim como o atacante necessita do drible para enganar a defesa adversária o malandro precisa ‘arranjar um jeitinho’ para levar alguma vantagem perante a sociedade, lembrando os dribles de Garrincha, relacionando-os com o malandro brasileiro, característica presente na sociedade brasileira, expressa de diferentes formas.

D - Permissão para a livre expressão individual – aqui o autor destaca o fato de apesar do futebol ser um esporte coletivo, ele permite as jogadas individuais, relacionando com a vida do brasileiro, que apesar de viverem em um coletivo perante regras de uma sociedade, é permitido que o cidadão se destaque perante todos aqueles do seu meio, sendo um único no coletivo. O autor faz algumas considerações sobre o estilo de jogo do brasileiro em comparação aos outros continentes, dizendo que:

*“... por mais que se tente copiar o estilo de jogo de algumas seleções européias, o jogador brasileiro parece não se adaptar a esse modelo. Ele prefere o drible, a jogada de efeito, o gol “de placa”, a “bicicleta”, a “chaleira”, a jogada mais difícil, em vez do toque de primeira, da jogada rápida, do futebol solidário, dos esquemas pré-determinados pelo técnico”. (DAOLIO, 1997, pg. 107).*

Contudo vemos que tanto fatores culturais, sociais, históricos contribuíram para que o futebol se tornasse parte da vida do brasileiro, se manifestando de diversas formas nos mais variados lugares por todo país, despertando grandes paixões.

## **2 - DIVERSIDADE DE MANIFESTAÇÕES**

Vemos historicamente que uma das características mais fortes do povo brasileiro é a capacidade que ele tem de transformar tudo em música e ritmo, o que faz pelos espetáculos populares, pelo canto, pela dança, pela festa, como visto anteriormente. Segundo alguns autores que discutem o futebol, é dentro do mesmo espírito que este foi adaptado aqui, de modo absolutamente nosso, peculiar e singular. Dentre os vários esportes somente o futebol é que verdadeiramente mobiliza a paixão do povo brasileiro.

Isso se percebe não só pelos grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo, o Campeonato Brasileiro, a Copa do Brasil, a Libertadores das Américas, Campeonato Paulista, Carioca, Mineiro, ou seja, partidas de futebol que envolve os grandes times de futebol do Brasil, mas também, e principalmente, visualizando as “partidas dominicais” que se realizam por todo o território do nosso imenso país. Esse futebol modesto e anônimo, em nosso estudo, passa a ser mais importante do que o do Brasil oficial. Não podemos ignorar ou negar o espetáculo das massas das Copas, dos grandes campeonatos, pois no atual contexto do esporte e da sociedade como um todo, como vimos, a competição e o dinheiro que envolve esses eventos é o que move e direciona o atual período da nossa história e percebemos que esse comportamento é valorizado pelos meios de comunicação.

*“... vivemos sob a égide de uma cultura de glamourização que deteriora as relações de alteridade e que, fundada na competitividade e no êxito egolátrico, favorece o desamor, pois instaura a concorrência onde deveria haver solidariedade, e, em se tratando de riquezas, aumenta a acumulação, engendrando a exclusão”. (FREI BETTO apud NORI 2002, p.16).*

NORI (2002) ainda conclui, que diante do atual contexto em que vivemos, valorizar uma atividade esportiva de abrangência local, diante da espetacularização dos esportes, é algo de grande importância nos dias de hoje. O autor, em seu trabalho, analisa uma das muitas manifestações do futebol, o Futebol de Praia na cidade litorânea de Santos, onde destaca a importância para a comunidade dessa prática nas areias das praias santistas. NORI explana o quanto é importante evidenciar, nos dias de hoje, uma atividade informal e de abrangência local, que não se subordina ao binômio competição-consumo e que ainda procura resgatar as dimensões lúdicas e associativas do esporte, como acontece na cidade de Santos.

Em nosso estudo, não podemos desconsiderar o espírito competitivo característico do esporte e de como o futebol se modificou nos últimos anos em relação ao dinheiro, a mídia, a torcida, os patrocinadores; vamos entender e identificar características peculiares ao Campeonato de Futebol Amador de Jundiaí, relacionando-as com o atual contexto do esporte na atualidade, valorizando, como NORI (2002), uma atividade esportiva de abrangência local.

Com o progresso, um dos males da especulação imobiliária foi a ocupação de quase todos os espaços urbanos em que grandes jogadores poderiam exercitar seus belos e lúdicos passos. De qualquer modo ainda existem alguns, e quem, por acaso, em um domingo viaja de carro pelas estradas brasileiras, há de avistar, aqui e ali, duas equipes que se confrontam num jogo festivo, de certo modo, celebrativo, sagratório. A festa está presente entre os que jogam e os que assistem. Apesar dessa profissionalização que hoje tira de certa maneira um pouco da festa que o futebol é para o brasileiro, existem essas manifestações de nossa beleza e da nossa alegria.

Nesse ponto, podemos citar o surgimento do Futebol Society, prática essa que se originou da falta dos campos de “várzea” nos grandes centros urbanos, fazendo com que surgissem outras opções para aquele que quisesse jogar futebol (e para aqueles que quisessem lucrar com a atividade), que não são poucos, visto ser o futebol, o esporte mais popular do país.

A “várzea”, com certeza, possui seus muitos encantos, dentre eles o saudosismo e a nostalgia do futebol que foi melhor, mais simples e natural e que, como tantas coisas boas do passado, teria se perdido no crescimento agitado das cidades.

LOVISOLO e SOARES (2003), ainda falando sobre o que a “várzea” representa, destacam que a saudade da “várzea” anda lado a lado com a crítica a mercantilização do futebol e mesmo a sua tecnificação.

*“A tecnocracia do esporte profissional tem imposto um futebol de pura velocidade e muita força, que renuncia à alegria, à fantasia e proíbe a ousadia. Por sorte ainda aparece nos campos, embora muito de vez em quando, algum cara-de-pau maltrapilho que sai do libreto e comete o disparate de driblar a toda equipe rival, o juiz, e ao público das arquibancadas, pelo puro gozo do corpo que se lança à proibida aventura da liberdade”.* (GALEANO apud LOVISOLO, 1999, p.85).

O crescimento das cidades e a especulação imobiliária foram acabando com as “várzeas”, com isso, terrenos sem valor passaram a tê-lo. O aumento do número dos meios de transportes e dos veículos impediu crescentemente o uso da rua tranqüila como campo de jogos, a rua tornou-se perigosa.

LOVISOLO e SOARES (2002) explicam que esse romantismo vem criticar a perda da vida mais simples e natural, criticando as complexidades da vida moderna que encontram no futebol e nos esportes em geral, um campo fértil de construção e expressão. Ainda existem manifestações, por todo o território brasileiro, desse nosso futebol mais simples e natural, o futebol de “várzea” (manifestação informal do futebol); este manifestado de diferentes formas, como o futebol de rua, futebol de praia, futebol em terrenos baldios e, também, nosso objeto de estudo: o Campeonato de Futebol Amador de Jundiaí.

### **3 - A “VÁRZEA” RESISTE:** uma visão romântica do futebol.

*“A história do futebol é uma triste viagem do prazer ao dever. À medida que o esporte se fez indústria, foi-se desterrando a beleza que nasce da alegria de jogar porque sim. Neste mundo de*

*final de século, o futebol profissional condena o que é inútil, e é inútil o que não é rentável". (Galeano apud Lovisolo, 1999, p.82).*

Diante de tantos apelos consumistas gerados pela espetacularização dos eventos esportivos, mostraremos que ainda existem manifestações que fazem parte do cotidiano do brasileiro, e que se adaptaram ao contexto atual. Vamos destacar que ainda existem essas manifestações que são de grande importância na vida do brasileiro, com características peculiares diante de como se encontra o esporte como um todo na atualidade.

Acreditando na importância de tais manifestações é que vamos estudar um pouco sobre o futebol de "várzea" e de como o futebol "informal" se adaptou diante da espetacularização dos esportes.

### **3.1 - A EVOLUÇÃO DO FUTEBOL NACIONAL**

Antes de falar sobre a "várzea" e de suas vertentes, iremos discorrer um pouco sobre a história do futebol em nosso país, seguindo a sugestão de LEVINE (1982) apud BRUHNS (2000), dividindo as passagens em cinco períodos.

1º Período - 1894 a 1904 - o autor conta a história de Charles Miller, um brasileiro filho de ingleses que depois de um período de estudos na Inglaterra, retorna para São Paulo, em 1894, trazendo em sua mala uma bola de futebol e outros materiais. Este esporte assim chegou com status de elite, onde quem o praticava eram somente alguns ingleses que viviam em São Paulo, tendo como foco de irradiação o meio industrial e aristocrático que se ligavam ao hábito de lazer da colônia européia. Também praticado nos colégios de elite, onde eram formados bons jogadores que se integravam aos clubes da época com grande apoio da igreja católica, como fala CALDAS (1990) apud BRUHNS (2000, p. 57).

De 1894 até as duas primeiras décadas do século XX, o futebol era um esporte altamente elitista, praticado apenas de forma amadorística por jovens brancos e ricos, descendentes da aristocrática colônia inglesa no Brasil.

2º Período - 1905 a 1933 - chamada de fase amadorística foi marcado em seu início, pela presença da camada mais privilegiada da população, tanto entre aqueles que jogavam como entre aqueles que assistiam.

*“A adesão ao futebol caracterizava-se por dois grupos. Por um lado, jogadores originários da elite, relacionados ao futebol praticado na escola ou no clube; por outro, a fonte na qual as classes populares estavam incluídas, controladas pelo viés do futebol paternalista de empresa. Era, entretanto, malvista a inclusão de jogadores de classes populares – e no Brasil, a cor da pele parece se um indicador de classe – nos ‘grandes’ clubes de ‘boa família’”. (BRUHNS, 2000, p.59).*

Quanto à questão do racismo presente, podemos observar a interferência do governo. Segundo BRUHNS (2000), a seleção brasileira de 1919, formada apenas por brancos, recebeu até saudações do presidente, mas com a seleção de 1921, a situação foi diferente:

*“... o presidente praticamente escalaria a seleção, proibindo a CBD de incluir negros na delegação que iria disputar o Campeonato Sul-Americano em Buenos Aires. É claro que a proibição não foi feita publicamente. Ela se deu através de um encontro reservado entre Epitácio Pessoa e Oscar da Costa, presidente da CBD. Da conversa entre ambos e por determinação do presidente da República, ficou estabelecido o seguinte: a delegação como um todo, e sem nenhuma exceção, deveria ser formada exclusivamente de brancos. Nenhum negro poderia integrá-la”. (CALDAS apud BRUHNS, 2000, p.59).*

Segundo BRUHNS (2000), com todos estes acontecimentos no âmbito social, ficou explícito um conflito de classes, entre aqueles que apoiavam a popularização do futebol,

como anarquistas e comunistas, e a classe dominante que não admitia um esporte nobre ser praticado pelas camadas menos favorecidas.

A verdade foi que ninguém conseguiu impor resistência à popularização do Futebol, sendo que este se difundiu entre a classe trabalhadora.

De acordo com BRUHNS (2000), em 1923, outro acontecimento foi de extrema importância na ampliação da participação popular, a conquista pelo Vasco da Gama do Campeonato da primeira divisão, sendo que entre os integrantes da equipe estavam negros e analfabetos.

3º Período - de 1933 a 1950 - este período engloba o início do profissionalismo em 1933, sendo que, segundo BRUHNS (2000), esta passagem do amadorismo ao profissionalismo foi contemplada pela divulgação do esporte pelo rádio (a partir de 1938), onde já existia um apoio da imprensa escrita da época. Isto fez com que a competição entre os clubes aumentasse, conseqüentemente fez com que a busca pelos melhores jogadores fosse acirrada, sendo que a origem social nem a raça do jogador importavam mais.

*“Estamos diante de um quadro, no qual os meios de comunicação (o rádio e o jornal, principalmente) abrem um espaço amplo para a transformação de certas manifestações populares em bens da indústria cultural. O profissionalismo desemboca no espetáculo, sedimentando-se como negócio cuja motivação é o rendimento do capital, propagado através da participação das massas, não deixando de se constituir, como ocorreu na Inglaterra, no final do século XIX, como fonte de receita, espetáculo e ócio educativo para uns, mas de trabalho para outros”. (ROYER apud BRUHNS, 2000, p.66).*

4º Período - 1950 a 1970 – neste período, chamado pelo autor de fase de reconhecimento, sucederam-se vários acontecimentos, como o aperfeiçoamento do estilo brasileiro de se jogar futebol em que o papel do negro e dos mestiços é de grande relevância.

*“... na medida em que ele pode melhor aparecer e caracterizar-se através da criação de jogadas... talvez a caracterização desse estilo torne-se mais visível tal qual ele se incorporou no jogo mais ‘lento’ e ‘cerebral’ do meio de campo Didi (eleito o melhor jogador da copa de 1958 pela crônica esportiva internacional): não somente ele é inventor do chute a gol denominado ‘folha-seca’, mas também a sua postura corporal ereta, seus dribles de corpo sutis e seus passes e lançamentos à longa distância ‘de curva’, que resultam em um estilo de jogo do menor esforço aparente, do uso da inteligência e da astúcia mais que da força”. (LOPES apud BRUHNS, 2000, p.67).*

BRUHNS (2000), nota neste estilo, o que muitos chamam de “futebol-arte”, no qual a habilidade, a espontaneidade, o toque de bola, a malícia como a capacidade de criar e de improvisar, somada ao talento individual, estão presentes.

Nesse período, a autora destaca os anos 60, onde uma discussão estava presente no futebol, a oposição entre o futebol-arte e o futebol-força. Neste mesmo período, a autora destaca também a criação das torcidas organizadas, em razão da constituição de diversas facções de torcedores do mesmo time concorrendo entre si e paralelamente o desenvolvimento de uma economia informal (venda de camisetas e flâmulas, viagens, etc.).

5º Período - após 1970 - o autor destaca o fato de que os grandes jogadores brasileiros foram jogar no exterior, “empobrecendo” o futebol nacional, isto porque os clubes europeus pagavam melhor os jogadores e pelo falta de perspectiva financeira no Brasil. Nos anos 70, o Brasil viveu uma abertura do mercado de bens culturais, com isso, os interesses em relação ao futebol despertavam a atenção entre aqueles que controlavam os meios de comunicação e a cultura popular de massa, transformando-o em uma prática mais objetiva, onde imperava o “futebol-força”, por sua objetividade, força, velocidade, resistência; BRUHNS (2000), destaca que algumas inovações vieram a partir daí em

relação à implantação de algumas técnicas dos meios de comunicação televisivos, como exemplo o replay, o tira-teima, os telões, etc.

Nesse momento, SOARES apud BRUHNS (2000), destaca um significativo progresso científico no futebol, dizendo que este avanço estaria impedindo gradativamente o ‘homem da rua’ de compartilhar significados das representações e do conhecimento embutidos no esporte:

*“Tornar-se-ia o homem da rua mais um espectador silencioso do esporte, como se este fosse algo fantástico, para apenas os mais ‘dotados’ participarem e entenderem? (...) O progresso no futebol parece estar criando uma ruptura no domínio do conhecimento, da linguagem, pois os códigos que eram socializados culturalmente dão lugar aos códigos tecnologizados e restritos”. (p. 72).*

Resumimos, de maneira sucinta, algumas passagens que marcaram o futebol no Brasil, desde sua origem elitista até sua popularização; o surgimento do profissionalismo; o futebol-arte em contraposição ao futebol-força; influências do poder público e da mídia; a penetração do futebol nos diversos setores culturais (literatura, teatro, cinema, música, etc.); o surgimento das torcidas organizadas; o êxodo de jogadores brasileiros para o exterior e um progresso científico em relação ao futebol. Vemos, contudo, que a mídia e a política sempre estiveram presentes, participando diretamente das mudanças em relação ao caminho traçado pelo futebol.

*“O fenômeno esportivo interfere na sociedade e suas transformações e abordagens compreendem os vários componentes históricos e aspectos que modificaram ou foram modificados nela própria: aspectos políticos, econômicos, culturais e sociais”. (RODRIGUES e MONTAGNER, 2003, p. 01).*

Refletindo sobre esses acontecimentos, vemos de maneira global, que o futebol no Brasil acompanhou as mudanças do futebol mundial, as direções do sistema econômico

vigente sustentaram essas mudanças, sendo que o dinheiro e os interesses sempre tiveram participação decisiva em momentos importantes de modificação do esporte, caminhando da prática amadora para a espetacularização dos eventos esportivos.

### 3.2 – O ROMANTISMO DA “VÁRZEA”

*“O futebol brasileiro foi gerado nos centros urbanos. Antigamente havia espaço para jogar Futebol nas cidades; jogava-se bola nas chamadas várzeas...”. (FREIRE, 1998, p. XIV).*

Segundo alguns autores, como LOVISOLO e SOARES (2003), foi nesse terreno mitológico da “várzea” que o futebol passou por uma re-criação desse esporte de origem elitista; aí que foi criado ou re-criado um estilo próprio de se jogar futebol. De acordo com os autores, o futebol de “várzea” apresentava no passado, uma continuidade com o futebol oficial, onde o futebol “varzeano” era considerado como um celeiro de craques que seriam mais tarde descobertos pelos grandes clubes.

A lógica parece simples: se o jogador era excelente naquelas condições da “várzea”, imaginem em campos gramados que favorecem a prática do Futebol.

A “várzea”, segundo o dicionário Aurélio, significa terreno fértil. Para o futebol significava a produção de jogadores, um terreno fértil para formação de craques. De acordo com LOVISOLO e SOARES (2003), o desaparecimento da “várzea” passa a significar decadência, a perda do celeiro e da abundância de descobertas e experiências múltiplas para o futebol.

Vemos clara a existência de uma visão romântica dentro do futebol de “várzea”. Nessa visão românica do futebol de “várzea”, podemos observar uma valorização do

passado mais natural e simples, um valor do povo em oposição às elites e, acima de tudo, uma valorização da imaginação no ato de recriação de um estilo de jogar.

De acordo com LOVISOLO (2001), três pilares do romantismo interagem nessa relação com o futebol de “várzea”: a participação, o populismo e a autenticidade.

Analisando estes pilares, vemos a participação como ponto chave, já que na “várzea” as pessoas têm a oportunidade de vivenciar a prática; o populismo vem de encontro com a massificação e da profissionalização que restringiu essa prática; a autenticidade se refere ao estilo próprio daqueles que praticam, de como o futebol de “várzea” é encarado por aqueles que têm a oportunidade de jogar.

*“Na romantização da” várzea “, ou do terreno baldio, os sentimentos anticapitalistas, antiburgueses, de desconformidade com a sociedade atual e os sentimentos populistas encontram um campo favorável de elaboração e manifestação”.(LOVISOLO e SOARES, 2001, p.2).*

Era o terreno livre que permitia ao povo a prática do futebol. Na irregularidade da “várzea” teria se desenvolvido um estilo de jogo adaptado aos terrenos desfavoráveis que eram superados pelas reações inesperadas da interação entre jogadores, terreno e bola.

*“Na construção romântica do futebol brasileiro a ‘ várzea’ é para o jogador criativo o que o bairro boêmio significa para o artista”. (LOVISOLO E SOARES, 2001, p. 2).*

Como mencionado anteriormente, o crescimento das cidades e a especulação imobiliária foram acabando com as “várzeas”. Terrenos sem valor passaram a tê-lo, tanto para os pobres que os ocupavam, quanto para os ricos que se apropriavam diante a legalização das propriedades. O crescimento das cidades, do transporte e dos veículos, impediu crescentemente o uso da rua tranqüila do subúrbio como campo de jogos, a rua

tornou-se perigosa. Assim, o que ocorreu, foi a perda da vida mais simples e natural, ocasionada pelo progresso.

Nessa visão romântica, como visto antes, a melancolia, a saudade e a nostalgia criticam o capitalismo, o crescimento, o progresso. O que é evidente, é o velho sentimento romântico de desconforto com o presente e com as complexidades da vida moderna, que encontram no futebol e nos esportes em geral, um espaço de manifestação.

Mas quais seriam as relações entre este futebol de “várzea” e o futebol espetáculo/empresa, envolvendo seus valores específicos, influências e contradições que mutuamente estabelecem?

O que faremos adiante, será identificar significados que possam ser conferidos a uma prática esportiva, de caráter local, sua importância na comunidade e nos meios de comunicação da própria cidade, exaltando as influências do futebol-empresa.

*“Uma das críticas clássicas mais recorrentes elaboradas pelos estudiosos da cultura de massa diz que, com o advento dos modernos meios de comunicação de massa – o que hoje convencionamos chamar de mídia – a cultura popular, essencialmente transmitida por contatos pessoais, espontânea e criativa, deixa de existir, já que aqui, no universo da indústria cultural, exige-se que um número reduzido de pessoas produza ‘cultura’ para uma grande maioria”. (HELAL, 2001, p. 150).*

Vemos hoje que o que é mostrado e evidenciado nos meios de comunicação são os grandes espetáculos esportivos. Já vimos, exemplificando o caso do futebol, que muitas transformações ocorreram ao longo dos anos para chegarmos ao modelo que encontramos hoje, e com isso, ao nos depararmos com tamanha grandiosidade dessa espetacularização, vemos uma dificuldade em encontrar manifestações que fogem desse contexto e identificar características próprias dessas manifestações.

*“... não seria exagero afirmar que o século XX, dentre as várias adjetivações que lhes são pertinentes, tais como o século da comunicação, da informática, da tecnologia, da globalização, bem poderia ser denominado de século do esporte...”. (NORI, 2002, p.14).*

Vemos que o chamado esporte-espetáculo, pelas paixões que desperta, pela mobilização das pessoas que o assistem e pelos negócios que proporciona, se inseriu nos mais diversos países e comunidades de todo o mundo. NORI (2002), acredita que esse processo de universalização dos esportes antecede a própria globalização que incorpora o mundo atual.

Com toda essa universalização citada por NORI e a globalização presente, vemos que a sociedade mundial, com o passar do tempo, está “padronizando” as manifestações esportivas, tirando um pouco das características peculiares de cada nação ou comunidade.

*“Com o crescimento da indústria do entretenimento, o esporte adquire importantes papéis no mundo moderno, tendo como uma de suas características principais uma linguagem universal. As interpretações dadas ao esporte; seu envolvimento com a sociedade, seu valor educacional, seu poder de excitação e distração permitem coloca-lo como fenômeno que envolve de diversas formas um número elevado de pessoas, refletindo na sociedade como um instrumento de comercialização, comunicação e espetáculo, ativo (prática) ou passivo (entretenimento)” (RODRIGUES e MONTAGNER, 2002, p.3).*

Valores culturais diferenciados, presentes em algumas práticas esportivas, a exemplo do Campeonato de Futebol Amador de Jundiaí, que se adaptou ao contexto atual desse esporte-espetáculo, serão enfatizados em nosso trabalho.

Há evidente um prazer obtido pelo ato de simplesmente jogar num ambiente saudável e amistosa convivência entre aqueles que direta ou indiretamente participam dessa manifestação, por isso acreditamos que a competição não pode se constituir na única ou

principal motivação, eliminando outras dimensões que o esporte e, em particular o futebol proporciona, que são essência e razão de ser da própria atividade esportiva.

Dessa maneira propomos, diante da existência do Campeonato de Futebol Amador de Jundiaí, acreditar no esporte e no Futebol como um campo da prática de cultura e cidadania, capaz de contribuir muito para todos aqueles que participam dessa manifestação, principalmente no que diz respeito às relações humanas.

Diante tantas desigualdades, do consumismo e do exagero da competição presentes nos dias atuais, vemos que ainda existem manifestações que merecem nossa atenção, mesmo sofrendo influências do atual contexto esportivo, pois estas se adaptaram e sobrevivem, tendo grande importância na vida de muitas pessoas que encontram nessas atividades uma oportunidade de se expressarem como cidadãos.

## CAPÍTULO III

### 1 – A FESTA DO FUTEBOL

A festa é uma situação extraordinária, um momento em que são transgredidas as regras da vida cotidiana, não existindo hierarquias, ou seja, as pessoas ganham expressividade e entusiasmo. É o excesso permitido. Corresponde a um momento especial, que se manifesta por atitudes e comportamentos que não condizem com a rotina diária. Nesses instantes as pessoas cantam, dançam, gritam e, porque não, jogam futebol.

De acordo com ASSUMPÇÃO:

*“... o momento festivo corresponde a uma ‘violação ritual’, com desordens, derrubamento de interditos e superação de barreiras sociais. Por oposição a vida social rotineira que classifica e categoriza, a festa funde as pessoas em um ambiente de êxtase e de efervescência...”. (2001 p. 4).*

Segundo DA MATTA (1990) apud ASSUMPÇÃO (2001), a festa também é um espaço onde experimentamos e aumentamos nossos relacionamentos sociais, ou seja, temos a oportunidade de nos relacionarmos com diferentes tipos de pessoas, de diferentes níveis sociais e de instrução, fazendo certamente com que as pessoas tenham contato com muitas coisas que fogem do cotidiano.

O futebol envolve significados muito maiores que apenas o movimento ou a prática de se jogar futebol, pois este, para algumas pessoas, passa ser a oportunidade de se comunicarem, se expressarem e se relacionarem.

Difícilmente as rotinas cotidianas dão a oportunidade dos indivíduos se relacionarem e desenvolverem, estimulando o convívio coletivo tão importante em tempos tão individuais; daí tamanha importância das festas, e porque não do futebol.

Existe algum ambiente mais apropriado que um campo de futebol onde as pessoas têm a oportunidade de se interagirem com todos aqueles que participam da chamada festa do futebol? Entramos aqui num ponto importante em relação à significância desses momentos festivos na vida das pessoas, e, especificamente o que o futebol pode representar na vida de um povo tão sofrido e reprimido pelo sistema; os momentos e locais de lazer, as oportunidades de festa são restritas e escassas. No futebol vive-se o sonho e a utopia de diversas possibilidades e inversão de papéis, como falado no capítulo II.

Todos aqueles que participam de alguma manifestação esportivo-cultural, como a do Campeonato Amador de Futebol de Jundiaí, vivem com maior intensidade o sentimento coletivo e tem a vida social “retemperada”.

Vemos então, que ao reforçar o sentido de coletividade, os esportes de massa desempenham um importante papel na construção da identidade do homem como cidadão. No espaço do jogo são projetados desejos de união, autoestima, integração e prazer, desejos estes que no atual período da nossa história estão reprimidos pela vida estafante daqueles que sobrevivem à máquina capitalista.(ASSUMPÇÃO, 2001).

**2 - O CAMPEONATO DE FUTEBOL AMADOR DE JUNDIAÍ:** estudo “parcial” do caso.

Sete horas de domingo. Não importa se o dia esteja chuvoso. No momento em que alguns raios de sol ameaçam atravessar as nuvens carregadas, surge seu Pedro, responsável

pelas chaves do centro esportivo da cidade, e logo em seguida, João da “Cove”, zagueiro dos mais raçudos que já vi jogar; chuteiras nas mãos e expressão de alegria: é dia de futebol... .Aquele futebol à moda antiga, simples e natural, o “arroz com feijão”, bairros representados por sua comunidade e principalmente pelos times.

Os locais de todo domingo – os centros esportivos da cidade – não importa a distância e dificuldade de se locomover, a equipe lá está, onde a Liga Jundiaíense de Futebol marcar o jogo, lá elas estão com seus representantes mais ilustres.

Cada equipe com sua característica peculiar, com maior ou menor estrutura, clubes de elite da cidade, times financiados pelo comerciante local da comunidade, aqueles que em sua maioria possuem a sede sendo nada mais que um “boteco”, lugar que serve como ponto de encontro antes e depois das partidas, onde todos discutem os lances e situações no campeonato e lá estão expostas as conquistas: troféus, fotos, flâmulas e tudo que possa lembrar as passagens do time.

Personagens são todos aqueles que participam direta ou indiretamente, fazendo com que o domingo de muitas pessoas se torne um pouco mais feliz e real, pelo simples fato de estarem fazendo parte de uma manifestação popular dentro de uma sociedade tão excludente. Fazendo parte de uma festa: a festa do futebol!

### **3 – A ADAPTAÇÃO DO FUTEBOL DE “VÁRZEA” DE JUNDIAÍ**

Mas vamos aqui pensar: será que o futebol de “várzea” é aquele mesmo de alguns anos atrás? Como poderia uma das maiores expressões culturais do nosso país, ficar alheio a tamanha alteração nas estruturas sociais? Cabe-lhe também passar por profundas e significativas alterações. O futebol de “várzea” também mudou, aquele futebol onde

podíamos encontrar pessoas sem o interesse na competição e sim na prática entre amigos, é raro, mas existem (NORI 2000).

Os espaços nos grandes centros urbanos para a prática do “futebol de várzea” são cada vez mais escassos. Apesar disso, o futebol varzeano não morreu, ele existe, resiste e continua fazendo parte da vida de milhões de brasileiros.

Basta viajar pelo Brasil durante um dia de domingo, principalmente pelas manhãs e não demorará a observar diversos campos, a maioria de terra batida, outros um pouco melhores, onde milhões de pessoas estão a executarem jogadas e a se expressarem, de forma natural. Não precisam desempenhar esquemas táticos nem acatar as vontades dos especuladores; características estas presentes no futebol-empresa.

Quem disse que a “várzea” morreu, engana-se. Milhares de equipes jogam todos os fins de semana, partidas amistosas ou torneios.

A “várzea” pode não apresentar um Ronaldo, um Zidane, um Beckham, mas também possuem seus personagens e jogadores acima da média. Muitos jogadores são considerados “craques” e chegam a ser “ídolos” daqueles que acompanham as partidas semanalmente. Mais do que isso, as equipes possuem histórias que ilustram o significado que possuem ao fazer parte da vida de muitas pessoas.

Como vimos, com o avanço do progresso, os espaços ficaram mais restritos e o futebol de “várzea” se adaptou da forma que pode nas sociedades em que está inserido. De acordo com incentivo político local, evoluiu mais ou menos. Destacamos o fato dele sobreviver, adaptar-se e estar presente nos dias atuais.

A importância de existirem espaços onde as pessoas possam praticar e desenvolver atividades que fogem do cotidiano é clara e evidente. Assim, vemos o Campeonato de Futebol Amador de Jundiaí como um objeto de estudo onde podemos identificar

características peculiares a essa manifestação popular que possui relevância diante de tantas transformações no mundo que afetam diretamente a vida de todos e também do futebol.

### **3.1 – UM POUCO SOBRE O CAMPEONATO – sua estrutura.**

O Campeonato de Futebol Amador de Jundiaí é realizado desde mil novecentos e vinte e sete (1927) e não difere de outras modalidades, campeonatos ou manifestações esportivas em geral, sofrendo grandes transformações ao longo dos seus setenta e seis anos de existência. Adaptou-se as necessidades do mundo atual e da sociedade em que está inserido, mantendo algumas características e a face romântica do futebol de “várzea”.

Essa manifestação fez e faz parte da vida de milhares de pessoas da região de Jundiaí, com grande significância, tanto no âmbito social como no esportivo, sendo que estes dois se interagem profundamente.

Realizado pela Liga Jundiaiense de Futebol (LJF) e Prefeitura do Município (CREM – Coordenadoria de Recreação e Esportes), o campeonato tem como espaço físico para a realização de suas partidas os centros esportivos da prefeitura, sendo uma característica própria do evento. São utilizados para o desenvolvimento do campeonato cinco centros esportivos.

No ano de 2003, o campeonato contou com a presença de trinta e oito equipes, entre a Série Ouro e Prata. Vemos que a organização do campeonato segue influência do “modelo-padrão”, existindo primeira e segunda divisões (Série Ouro e Série Prata), sendo que as duas primeiras colocadas da Série Prata adquirem o direito de disputarem a Série Ouro no ano seguinte, e as duas últimas colocadas da Série Ouro caem para a segunda divisão.

As partidas da Série Ouro acontecem aos domingos pela manhã, duas em cada centro esportivo; as partidas da Série Prata são disputadas aos sábados pela tarde, seguindo mesmo padrão.

A Liga Jundiaíense de Futebol juntamente com a prefeitura organiza também campeonatos das categorias menores, o feminino e a categoria Veteranos (muitas das equipes são as mesmas do Amador).

Também existe um “quadro de árbitros” (32), sendo que alguns deles são “bons” conhecidos da maioria dos atletas, sendo necessário à convocação de árbitros de cidades vizinha para apitarem as finais, senão... . Quem organiza todo o campeonato, tabela de jogos (sorteio), seleção de árbitros, destino dos jogos e resolução de eventuais problemas (“tapetão”) é a Liga, que possui um presidente, Antonio de Oliveira, participante ativo do futebol amador de Jundiaí há trinta anos, sendo “velho” conhecido de todos.

Os jogadores possuem perfis variados e diferenciados; desempenham múltiplas funções durante a vida rotineira (diferentes níveis de instrução) e têm a oportunidade de extravasarem suas emoções nas partidas. Entre Série Ouro, Prata e categoria Veteranos, inscritos no ano de 2003 foram mil quatrocentos e quarenta atletas; se acrescentarmos o número de pessoas que participam ativamente (roupeiros, massagistas, técnicos, etc) chegamos ao expressivo número de dois mil participantes.

A polícia (Guarda Municipal), por intermédio da prefeitura, sempre presente. Quando precisar (principalmente nas finais), lá estão, desempenhando o papel de “manter a ordem”. Ambulâncias e médicos nem sempre presentes nos centros esportivos, mas, nas finais, onde a concentração de pessoas é grande, lá estão, com a faixa do patrocinador ou estratégia de marketing parecida. As equipes, em sua minoria, possuem seus médicos ou enfermeiros.

A torcida está sempre presente. Faça chuva ou faça sol, lá estão, gritando, dançando, xingando, brigando, ou seja, expressando-se diante da alegria ou frustração do seu time. De acordo com as informações obtidas de maneira informal com o presidente da Liga, quatrocentas pessoas passam pelos centros esportivos durante as partidas, sendo que este número chega a triplicar nas finais (\*).

As equipes, em sua grande maioria, representantes dos bairros da cidade, em sua totalidade possuem patrocinadores. Percebe-se uma disparidade entre algumas equipes do mesmo campeonato, sendo que existem equipes representantes de clubes de elite, que possuem um elenco de jogadores “contratados” e um patrocinador de maior porte financiando os gastos, como também equipes de bairros humildes que são representadas por atletas da própria comunidade (às vezes jogadores são convidados a “vestir a camisa” do time), estes patrocinados pelo comerciante local que fica responsável pelo pagamento da taxa de inscrição (R\$ 100,00), uniformes e, às vezes, dependendo da verba, chuteiras para os destaques.

### **3.1.1 – A MÍDIA E O MARKETING ESPORTIVO PRESENTES**

O Campeonato de Futebol Amador de Jundiaí possui espaço razoável na mídia local, já que este se faz presente na vida esportiva da cidade, contando com a cobertura de emissoras de rádio (Rádio Difusora e Rádio Cidade), TV (TVE-Jundiaí), jornal escrito (Jornal da Cidade e Jornal de Jundiaí), às vezes com maior destaque do que o próprio time representante da cidade nos campeonatos oficiais, o Paulista Futebol Clube.

---

*(\*) Na partida final do campeonato de 1999 entre as equipes do Juventude do Tarumã e Estrela da Ponte, realizada no centro esportivo “Francisco Dal Santo”, o número da torcida chegou a aproximadamente quatro mil e quinhentas pessoas.*

Os jogos da Série Ouro são filmados pela TVE – Jundiaí e reprisados durante às tardes de domingo, sendo que muitos daqueles que têm acesso e acompanham o campeonato, assistem.

Observamos presentes algumas estratégias de marketing comuns dos campeonatos oficiais, pois, sentimos a influência do “modelo-padrão” esporte-espetáculo veiculado pelos meios de comunicação de massa, principalmente da televisão, intervindo de forma direta no pensamento daqueles que organizam como também dos jogadores. São as mais utilizadas: propaganda estática e logomarcas nas camisetas.

### **3.1.2 – UMA VISÃO SOCIAL**

Acreditamos na importância do papel social do campeonato para a comunidade. Das trinta e oito equipes inscritas no ano de 2003 (entre Série Ouro e Série Prata), em sua maioria, são representantes de bairros humildes e favelas. A manifestação possui uma relação íntima com aqueles que participam do evento, mobilizando a comunidade como um todo, oportunizando um momento de festa, tão raro, para aqueles que jogam como para aqueles que assistem ou se interagem de alguma forma com a manifestação. Não temos dados sobre essa relação de interação manifestação-comunidade, mas acreditamos que seus benefícios sejam múltiplos, diante do que estudamos, pois, como explanado, esses momentos são raros e os locais, cada dia mais escassos.

Hoje, existe projeto de lei para a construção de campos de “várzea”, como o do deputado Aldo Rebelo (PC do B – SP), que afirma que os talentos brasileiros não surgem nos ginásios esportivos ou nos times universitários, e sim na rua.

### **SOBRE O “MODELO-PADRÃO” ESPORTE ESPETÁCULO E SUA INFLUÊNCIA NAS DEMAIS MANIFESTAÇÕES: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES.**

Não vamos, em nosso estudo, julgar se o sistema que o Futebol Amador de Jundiaí adotou, é adequado. Vamos destacar, que diante de tantos apelos consumistas, das influências do “modelo-padrão”, o futebol de “várzea” resiste, se adaptando ao atual contexto do esporte e do futebol. Essa influência do futebol-espetáculo faz com que o futebol “varzeano” desperte a atenção de investidores e, ao mesmo tempo, mantenha “viva” a face romântica que este futebol proporciona a todos, e não poucos, apaixonados pelo esporte.

A visão de gerenciamento esportivo do futebol-empresa está distante da realidade vivida pelo futebol “varzeano”, mas já é sentida sua influência em alguns casos.

O futebol é capaz de mover multidões, no caso do Futebol Amador de Jundiaí, mover um número significativo de pessoas, o que desperta atenção de alguns investidores que acreditam no campeonato estudado como um campo de investimentos.

Diante do exposto, verificamos que esses financiadores são diferenciados, uma diversidade de empresas comerciais são patrocinadoras das equipes, encontramos: imobiliárias, bares, despachantes, restaurantes, agências de turismo, revendedoras de carros e motos, grandes transportadoras, conhecidas marcas da região, etc. Algumas equipes também recebem “ajuda” por parte de alguns políticos.

Alguns desses patrocinadores (comerciantes locais dos bairros) não possuem como objetivo o retorno financeiro e veiculação de suas marcas, apenas mantém financeiramente

suas equipes, possibilitando a participação destas no campeonato, representando o seu bairro.

Contudo, o Futebol Amador de Jundiaí nem se compara ao futebol-empresa/espetáculo, os objetivos são outros, existem limites. Vemos claramente algumas semelhanças, em proporção menor e estrutura reduzida. Dentre essas semelhanças, podemos destacar: a organização do campeonato seguindo o modelo dos oficiais; os interesses dos meios de comunicação (rádio, TV, jornal) e dos políticos (candidatos a vereadores, prefeitos, deputados, etc...); a existência de uma Liga e Comissão Disciplinar, que resolve os eventuais problemas nos bastidores (“tapetão”); o marketing esportivo presente. Esta “modernização” do Futebol Amador de Jundiaí trouxe consigo, algumas conseqüências que podemos identificar, semelhantes aos que encontramos no chamado futebol-empresa.

Dentro da questão das relações comerciais existentes, destacamos o fato de que a própria prefeitura estabelece vínculos com algumas marcas e meios de comunicação, estabelecendo uma relação de trocas, onde o investidor tem suas marcas expostas (através da propaganda estática) e a prefeitura recebe ajuda para manutenção dos campos e do campeonato em geral.

*“O mercado e a mídia fazem do futebol um esporte no qual os clubes visem sempre o resultado a qualquer custo. Os esquemas táticos, a retransmissão, a preparação física, a concentração, o marketing, a tecnologia, a espionagem, o homem da mala preta, a influência política, são alguns elementos que interferem na incerteza do jogo e proporcionam um resultado satisfatório aos que detêm o sistema num determinado momento”. (PIMENTA, 1997, p.57).*

Contudo, observamos que a presença dos patrocinadores, o marketing esportivo, as influências políticas e outras características advindas do futebol-empresa, fazem com que as

disputas tanto internas como externas (“tapetão”) sejam mais acirradas, gerando uma competição exacerbada, desnecessária, que se manifesta entre todos que participam do evento: jogadores, dirigentes (“cartolas”), torcidas, técnicos, etc. Como consequência, observamos a presença da violência, tanto dentro das partidas como entre os torcedores. O resultado e a vitória são o que interessa, tirando um pouco da ludicidade que a manifestação proporcionaria a todos que participam. Com tudo, também observamos, mesmo que pequena, uma certa exclusão, pois apenas os “melhores” são selecionados para jogar (nas melhores equipes).

*“Quanto maior for a profissionalização do esporte, maior é a ênfase na vitória como meta dos esforços atléticos, quando comparada com os meios pelos quais esta vitória deve ser alcançada; quanto mais importantes são as consequências econômicas da vitória, então maior a probabilidade de que as regras do esporte serão quebradas em favor de outros interesses”.* (BETTI, 1997, p.35).

Algumas características (da “várzea”) peculiares do campeonato foram identificadas, como: o espaço físico utilizado para a realização das partidas (os centros esportivos da cidade); equipes representantes dos bairros, das comunidades; a presença do futebol mais simples e natural; a relação íntima do evento com a comunidade local, a presença de jogadores que já passaram pelo futebol profissional, a alegria de se jogar futebol presente em todas as partidas.

*“Se para alguns, a cultura de massa colocava ao alcance do ‘homem comum’ uma riqueza cultural até então limitada a pequenos grupos de elite, para os críticos, a modernidade estaria destruindo aspectos primordiais de representações e identidades culturais genuinamente populares”.* (HELAL, 2001, p. 150).

Nesse momento, vamos fazer algumas definições quanto o que seria o Futebol-espetáculo e o Futebol de “várzea”; de acordo com BETTI (1997), futebol-espetáculo “... é

um evento da mídia com finalidades comerciais, que inclui o televisoramento e reportagem com maior espectro de cobertura que o evento da partida”; assumimos em nosso estudo que o futebol de “várzea” é toda manifestação informal do Futebol.

E agora? O Futebol Amador de Jundiaí é espetáculo ou de “várzea”?

Não vamos assumir uma definição, afirmando ser o Campeonato Amador de Jundiaí uma das vertentes do que chamamos futebol de “várzea”, perante tanta influência da espetacularização dos esportes. Vamos destacar o fato dele ser um campeonato de origem “varzeana” que se adaptou ao “modelo-padrão” esporte-espetáculo e continua “vivo” dentro da sociedade em que está inserido, fornecendo a oportunidade de alguns cidadãos passarem de meros espectadores a serem o próprio espetáculo e, mais do que isso, dar a oportunidade para que muitas pessoas tenham a alegria de festejar, jogando futebol, é claro!

Quanto às relações entre esporte-espetáculo e manifestações populares, vemos a necessidade de mais estudos para responder a algumas questões; algumas dessas manifestações sofrem influências, mas não podemos afirmar se estas são preponderantes para a modificação de sua essência popular.

Contudo, vemos que o “modelo-padrão” esporte-espetáculo influencia de maneira direta algumas manifestações populares, como o caso do Campeonato de Futebol Amador de Jundiaí, onde se encontram presentes características marcantes do chamado futebol-empresa. Essa influência pode se manifestar, em maior ou menor escala, dependendo de certos fatores, como: a origem da manifestação, cultura regional, incentivo e interesses políticos local, etc.

Essas influências do “modelo-padrão” possibilitam a realização do campeonato, fornecendo uma estrutura para que haja divulgação, atraindo ‘investidores’, criando um ciclo semelhante ao do futebol-empresa. Salientamos que este ciclo, para o caso estudado,

possui um limite (geográfico/regional), o que faz a manifestação manter seu caráter popular.

Concluimos então, que a realização do caso estudado, só é viável pelas influências sofridas, mas apesar de tantas influências, o caso mantém características de sua origem informal, mantendo vivo o sentido de ser de uma manifestação popular.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSUMPÇÃO, L. O T. **A festa do “mineirão” e a nova ordem do futebol brasileiro.** In: XII Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte: Caxambu - MG, 2001.
- BETTI, M. **Violência em campo: dinheiro, mídia e transgressão às regras no futebol espetáculo.** Ijuí: ed. UNIJUÍ, 1997. 151 p.
- BRUHNS, H. T. **Futebol, carnaval e capoeira: entre as gingas do corpo brasileiro.** Campinas: Papirus, 2000.
- BRUNORO, J. C. e AFIF, A . **Futebol 100% profissional.** São Paulo: ed. Gente, 1997.251p.
- DAOLIO, J. **Cultura, educação física e futebol.** Campinas: UNICAMP, 1997.
- GIORGETTI, U. **Fome de bola.** Disponível em <http://www.uol.com.br/bbbola/fome.htm>. Acesso em 8/10/2003.
- HELAL, R. **O que é sociologia do esporte.** São Paulo: Brasiliense, 1990. 79 p.
- \_\_\_\_\_, SOARES, A J.; LOVISOLO, H. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria.** Rio de Janeiro: Mauad, 2001. 168 p.
- LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. A **Fundamentos de metodologia científica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 270 p.
- LOVISOLO, H. e SOARES, A J. **O futebol de várzea como crítica romântica.**Disponível <html:file://A:\futebol.mht/http://www2.uerj.Br/~labore/futebol\_polêmica\_direito\_8.h...> Acesso em 19/5/2003.
- NORI, C. **Boleiros da areia: o esporte como expressão de cultura e cidadania.** São Paulo: SESC, 2002. 292 p.
- PIMENTA, C. A M. **Torcidas organizadas de futebol – violência e auto afirmação: aspectos da construção das novas relações sociais.** Taubaté: Vogal, 1997. 159 p.
- PRONI, M. W. **A metamorfose do futebol.** Campinas: Unicamp.IE, 2000. 272 p.
- RODRIGUES, E. F. e MONTAGNER, P. C. **O esporte como linguagem universal e a importância de suas interfaces com a mídia para o desenvolvimento da pedagogia do esporte.** Campinas: Faculdade de Educação Física – UNICAMP, 2003.

**BIBLIOGRAFIA**

BERNARDO, T. **Futebol, espetáculo do século.** Disponível em [http://apropuesp.org.br/r7\\_rll.htm](http://apropuesp.org.br/r7_rll.htm). Acesso em 8/10/2003.

CALDAS, W. **O pontapé inicial: memória do futebol brasileiro.** São Paulo: IBRASA, 1990. 234 p.

DAMAZIO, M. S. **Representação social do futebol na comunidade rural de Santa Rosa.** In: Publicações Indesp. Representação social do esporte e da atividade física: ensaios etnográficos. Brasília: Ministério da Educação e do Desporto. Indesp, 1998. 180 p.

MALUF, E. **O bom e velho futebol de várzea.** Disponível em <http://www.estado.estadão.com.br/editoriais/2002/07/07/csp.024.html> Acesso em 7/10/2003.

NOGUEIRA, A **Bola na rede.** 2 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1974. 191 p.

SUASSUNA, A . **Ludopédico.** Disponível em <mhtml:file://A:\Ariano%20Suassuna.mht>. Acesso em 19/5/2003.

TOLEDO, L. H. **Torcidas organizadas de futebol.** Campinas: ed. Autores Associados, 1996. 176 p.