



GT 018. Antropologia dos Esportes: desdobramentos epistemológicos e teórico-metodológicos nos estudos das práticas esportivas

Wagner Xavier de Camargo (UFSCar) -
 Coordenador/a, Luiz Fernando Rojo Mattos (UFF) -
 Coordenador/a, Mônica da Silva Araujo (UFPI) -
 Debatedor/a

Este grupo de trabalho é fruto de estudos e esforços da antropologia brasileira em compreender das práticas esportivas em sua interface com a sociedade. Nos últimos encontros da RBA (desde 2000) e da RAM (desde 2001), compreendemos que o esporte institucionalizado e as práticas esportivas estão cada vez mais presentes na vida dos sujeitos e têm adquirido maior visibilidade, tanto no cenário brasileiro, quanto no Sul-americano. Como efeito, vimos um aumento exponencial representado no número de pesquisadoras/es (seja na qualidade dos trabalhos, seja na amplitude temática), e tal aspecto se reveste no incremento (e verticalização) de problemáticas concernentes à área. Nesse sentido, é no espaço do GT que aprofundamos e refinamos alguns debates mais clássicos da antropologia, como conceitos de identidades e etnicidade, teorias do indivíduo e da pessoa, usos do corpo e estruturas de poder, além de outros mais contemporâneos, como as questões de gênero, sexualidade e erotismo, interseccionalidades, novas subjetividades e as próprias práticas esportivas. Essas temáticas emergem de etnografias densas e plurais, que abordam distintas modalidades esportivas como o futebol, vôlei, basquete, rugby, lutas e artes marciais, esportes de aventura, ciclismo, natação, dança e outras. O objetivo deste GT, portanto, é possibilitar e dar manutenção ao espaço de diálogo, trocas, interlocução e colaboração entre pesquisadoras/es envolvidas/os com o universo dos esportes.

Consumo, futebol e processos identitários: mediações que perpassam o circuito futebolístico da cidade de Araraquara-SP.

Autoria: Larissa Nunes Ziviani, Larissa Nunes Ziviani Ana Lúcia de Castro

Este work toma como objeto a relação entre futebol, consumo e processos de construção de identidades, buscando elucidar as mediações que perpassam o universo futebolístico da cidade de Araraquara com enfoque na agremiação futebolística da cidade, a Ferroviária S/A, seus torcedores e o consumo material e simbólico dos bens que envolvem este esporte, através de uma pesquisa com inspiração etnográfica. Pressupõe-se que as mediações entre a Ferroviária S/A, seus patrocinadores, torcedores e o consumo de artigos esportivos do clube estão relacionadas à complexa discussão acerca dos processos identitários enquanto formas de representação social, uma vez que envolvem práticas de significação e sistemas simbólicos. Buscamos analisar o universo das torcidas de futebol, partindo da reflexão de Mary Douglas e Baron Isherwood (2009), na qual demonstram que o consumo carrega consigo um sistema de significação em que os bens podem ser percebidos como categorias culturais e comunicadoras de valores sociais. Neste sentido, cada escolha de consumo expressa um julgamento moral, além de ser carregada de significados sociais e culturais; assim, podemos pensar que as marcas esportivas produzem um universo de "bens comunicadores", que são, segundo Douglas e Isherwood (2009), capazes de estabelecer pontes ou cercas com outros grupos de consumidores, criando vínculos e fronteiras entre indivíduos que compartilham destes mesmos símbolos. Em outras palavras, trata-se de discutir se e como os produtos futebolísticos detêm o poder de estabilização de significados sociais, fornecendo elementos aos indivíduos e grupos para elaboração de processos identitários e possibilitando a expressão de estilos de vida e a tessitura de redes de sociabilidade. Para tanto, adotamos como estratégia metodológica a observação em espaços de torcida, como o estádio da cidade a "Fonte Luminosa" e bares que reúnem torcidas em dias de jogos na cidade de



Araraquara, buscando estabelecer situações dialógicas com os interlocutores que se destacarem nestes contextos. Além desta imersão etnográfica, buscaremos entrevistar torcedores e representantes da área de marketing das empresas patrocinadoras da Ferroviária S/A, visando captar, no discurso presente no campo empresarial, as motivações para este tipo de investimento publicitário.

[Trabalho completo](#)



Realização:



Apoio:



Organização:

