

Consumo, futebol e processos identitários: mediações que perpassam o circuito futebolístico da cidade de Araraquara-SP.¹

Larissa Nunes Ziviani (UNESP FCLAR/SP)

Prof.^a Dr.^a Ana Lúcia de Castro (UNESP FCLAR/SP)

Palavras-chave: Consumo. Futebol. Identidades.

Resumo: Este trabalho 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 detém 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.

Introdução

Roberto DaMatta (1994) tratou em seu trabalho “Antropologia do óbvio – Notas em torno do significado social do futebol brasileiro” sobre o sentido social do futebol

¹ Trabalho apresentado na 31ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 09 e 12 de dezembro de 2018, Brasília/DF.”. Pesquisa financiada pela FAPESP.

no Brasil, retomando um ditado popular que continha a afirmativa de que no país só existiam três coisas sérias: cachaça, jogo do bicho e futebol.

Segundo DaMatta, o futebol foi introduzido no Brasil por meio de um processo de difusão cultural através do “signo do novo”, pois era mais do que um simples jogo, era um esporte e um esporte inventado por ingleses, contendo deste modo um caráter de modernidade inigualável quando comparado ao jogo do bicho ou à cachaça. Portanto, nos primeiros anos do século era considerado um esporte da elite, destinado a modernizar o corpo por meio do exercício físico e da competição para sua sobrevivência no novo mundo da industrialização, do individualismo e do mercado.

Com a popularização do esporte pelo país inteiro, cidades do interior seguiram a tendência e logo clubes regionais começaram a surgir. É o caso da Associação Ferroviária de Esportes (AFE) de Araraquara, fundada em 12 de abril de 1950, por um grupo de engenheiros e servidores da Estrada de Ferro Araraquara.

O clube araraquarense obteve sucesso por algumas décadas no cenário do futebol nacional, porém por má administração e outros fatores, acabou perdendo espaço, rebaixando-se para divisões inferiores e enfrentando inúmeras crises. Justamente por estes motivos, em 2003 a Associação Ferroviária de Esportes de Araraquara se tornou um clube-empresa (Ferroviária S/A), com o intuito de voltar a figurar na elite do futebol nacional, recebendo atualmente patrocínio de empresas consolidadas tais como Lupo, Cutrale, Unimed, Empresa Cruz, entre outras.

Acreditamos que esta passagem de uma associação de esportes para um clube-empresa merece atenção pelo fato de que cada vez mais a relação entre futebol e consumo se estreita, já que o futebol, quando analisado como um produto de consumo impulsionado pela paixão dos torcedores e praticantes, torna-se comercializado através de diversas maneiras, como por exemplo, a compra e venda de camisas de clubes ou seleções, chuteiras, agasalhos, entre outros artigos esportivos, chegando até à venda de pacotes televisivos de transmissão de campeonatos.

Portanto, partindo do pressuposto de que o futebol para além de simples prática esportiva carrega grande importância no que toca às formas de sociabilidade e aos processos de identificação estabelecidos em nossa sociedade, este trabalho visa à compreensão das mediações que perpassam o universo futebolístico em Araraquara, ligado à Ferroviária S/A, seus torcedores e ao consumo das mais diversas formas possíveis.

Processos Identitários e Consumo

A partir das preposições acima, partimos então da hipótese de 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, que por sua vez produzem significados proporcionando, portanto, sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Neste sentido, Luiz Henrique de Toledo aponta que:

Torcer é fustigar a esfera segura da individualidade e, nessa medida, seria como que experimentar extensões, torções e projeções do “eu” na esfera pública, ou, aproximando-nos de conceituações como as de Gell, tornar-se torcedor seria como que “distribuir a pessoa” num universo integrado por outros milhares de indivíduos, coisas, objetos, seres cosmológicos, todos arrebatados e articulados pela arte e artefato do futebol: camisetas dos times queridos, bolas, troféus, chaveiros e essa infinidade de souvenirs avidamente disponibilizados pela e para a vontade torcedora expressam algo muito maior do que a mera compulsão consumista, pois há algo de nós nesses objetos, há algo dos objetos agenciados em nós. (DE TOLEDO, 2010, p.182).

Assim como Toledo refere-se acima sobre o caráter agenciador dos objetos, Arjun Appadurai em “A vida social das Coisas” (1986) sugere que objetos, bens materiais e marcas possuem vida social, isto é, não só os sujeitos interferem nos objetos, mas os objetos também interferem e influenciam a experiência humana. Por isso, “temos que seguir as coisas em si mesmas, pois seus significados estão inscritos em suas formas, seus usos, suas trajetórias. Somente pela análise destas trajetórias podemos interpretar as transações e cálculos humanos que dão vida às coisas” (APPADURAI, 1986, p.17).

Propomos neste trabalho que o futebol deva ser pensado como uma estrutura agonística de jogo que presume uma disputa demarcada entre um “eu” (ou nós) e um “outro” (ou outros), criando e fortalecendo, desta maneira, a instauração da identificação e da representação nos torcedores e amantes do esporte.

Ao tratar os processos identitários como peça fundamental para uma reflexão sobre o universo do futebol em Araraquara e o seu consumo, é preciso retomar a obra de Kathryn Woodward e Stuart Hall (2000) “Identidade e Diferença – A perspectiva dos Estudos Culturais”, onde Woodward escreve sobre uma história narrada pelo escritor e radialista Michael Ignatieff relatando a diferença que os sérvios e croatas afirmavam ter perante um e outro, apresentando conjuntamente uma identidade sérvia e croata que os

diferenciava. Logo Woodward conclui que é por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos que as identidades adquirem sentido, cuja representação age de modo simbólico, classificando o mundo e relações sociais e culturais no seu interior.

A partir da história contada por Ignatieff, Woodward afirma que a identidade é relacional, pois a identidade sérvia, para existir, dependeria de outra identidade, diferente da dela, ou seja, a identidade croata. Portanto, a identidade sérvia distinguir-se-ia da croata por aquilo que ela não é, em outras palavras, segundo Woodward “ser um sérvio é ser um não-croata”. Apesar de a autora estar tratando aí de uma identidade nacional, é possível, através do sentido da frase, utilizar o conceito de identidade no futebol.

Ora, o universo das torcidas de futebol é baseado neste conceito. Cada pessoa torce para determinado time com o qual ela se identifica, e mais, no qual ela se sente representada, deixando claro a marcação da diferença que envolve a negação de qualquer semelhança entre os dois grupos, ou seja, a diferença está alicerçada na exclusão: se o torcedor é são paulino ele não pode ser corintiano, como no caso dos sérvios e croatas.

Ideia compartilhada por Boris Fausto em seu artigo denominado “De alma lavada e coração pulsante” (2010) quando discorre:

Falando de nós, os torcedores convictos, como explicar o gosto pelo futebol e a escolha de um time de absoluta preferência? Absoluta sim, porque quando se é corintiano, flamenguista, atleticano etc. de verdade, não há espaço para dividir a paixão em frases do gênero: “no Rio, sou Botafogo”; ou, “em São Paulo, sou Santos” e por aí vai. A explicação mais comum de uma escolha liga-se à tradição familiar. Nas maternidades, há pais que colocam na porta do quarto do filho ou filha recém nascido, uma camiseta minúscula com as cores de seu time. Cheguei a ver mesmo, em certa ocasião, uma carteirinha de sócio, não me lembro de que clube, em nome do ilustre rebento. Nessa linha, há também o reverso da medalha – o dos filhos que torcem para um time rival daquele de preferência do pai, para demonstrar muito cedo sua independência. (FAUSTO, 2010, p.144)

Como este trabalho tem o objetivo de relacionar o universo futebolístico em Araraquara ligado à *Ferrovária S/A*, seus torcedores e ao consumo material e simbólico deste esporte, recuperamos então a obra de Mary Douglas e Baron Isherwood “O mundo dos bens” (2009), na qual demonstram que o consumo carrega consigo um sistema de significação em que os bens de consumo podem ser vistos como categorias culturais e comunicadoras de valores sociais. Neste sentido, cada escolha de consumo expressa um

juízo moral e valorativo, 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 consumidores, criando vínculos entre pessoas que compartilham destes mesmos símbolos.

Ainda segundo os referidos autores, os bens evidenciam e estabilizam categorias culturais, sendo os bens - no caso deste projeto - os produtos futebolísticos, que detêm o poder de estabilização destes significados, possibilitando desta maneira a elaboração de processos identitários por parte dos indivíduos, fornecendo elementos para a construção de sua auto-percepção e de suas redes de sociabilidade.

Outra importante contribuição aos pressupostos teóricos deste projeto reside no artigo denominado “Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica” das antropólogas Scalco e Pinheiro-Machado (2010), no qual a ideia de consumo é semelhante à proposta aqui neste projeto, sendo o mesmo tratado como agência, propiciando que as marcas e os bens passem a ter sentido em um universo local. De acordo com Scalco e Pinheiro Machado (2010, p.325):

O consumo é um ato de central no entendimento dos grupos populares brasileiros na contemporaneidade, visto que é por meio desse ato que os sujeitos vivem o processo de globalização e atualizam-no na vida cotidiana. Este macro processo social é aqui entendido como um fluxo intenso e veloz de informações, símbolos e mercadorias que circulam homogênea em nível global através de um sistema mundializado de comunicação (Featherstone, 1999). Todavia, tais símbolos e mercadorias são apropriados e ressignificados de acordo com realidades microscópicas, as quais se relacionam com territorialidades e identidades locais (FRIEDMAN, 1999).

No caso do objeto de estudo deste trabalho, imaginamos que a proposição descrita acima ganha ainda mais evidência, pois como a Ferroviária é o time de futebol da cidade de Araraquara, os moradores e torcedores - não necessariamente da própria AFE (Associação Ferroviária de Esportes) - carregam consigo um sentimento de afeto pelo clube, devido sua representatividade municipal, fazendo com que muitas vezes, torcedores de clubes grandes de São Paulo, além de vestirem e consumirem artigos esportivos do seu time de coração, comprem e vestem artigos esportivos da Ferroviária, demonstrando desta maneira seu carinho pela cidade.

Metodologia

Universo Empírico

Para a realização deste projeto serão consultadas fontes secundárias, tais como revistas, sites e jornais em busca de dados e informações sobre a dimensão econômica que o clube *Ferroviária S/A* movimenta.

Ademais, imersões a campo no circuito futebolístico da cidade de Araraquara serão realizadas. Neste circuito estão inseridos bares - que transmitem jogos considerados clássicos, envolvendo times da primeira divisão nacional - o estádio da Ferroviária, denominado “Estádio Dr. Adhemar Pereira de Barros”, mais conhecido como “Fonte Luminosa”, uma quadra poliesportiva que faz parte do complexo da Arena da Fonte, a qual recebe praticantes do esporte, e duas lojas de artigos esportivos, a Loja das Torcidas localizada no Shopping Jaraguá e a Loja da Ferroviária localizada no Shopping Lupo.

Proponho-me aqui a acompanhar e anotar em diário de campo jogos e treinos tanto do time masculino como do time feminino, cujo sucesso atualmente é maior do que o masculino, já que as meninas da Ferroviária, conhecidas como Guerreiras Grenás, venceram recentemente os principais campeonatos do continente, como a Copa Libertadores da América em 2015, Copa do Brasil em 2014 e o Campeonato Brasileiro também em 2014. Além de ir a campo em jogos e treinos, acompanharei os clássicos paulistas em bares famosos na cidade por obterem grande presença de torcedores de futebol.

Após imersões a campo, pretendemos realizar entrevistas em profundidade (obedecendo critérios como faixa etária, escolaridade e classe social) com torcedores, moradores da cidade, praticantes do esporte, vendedores das lojas e com algum representante da Ferroviária S/A.

Através da abordagem etnográfica das entrevistas em profundidade, buscaremos uma possível compreensão sobre como os torcedores da AFE se relacionam com as empresas que patrocinam o clube, como as pessoas que jogam futebol e gostam do esporte consomem, quais são os artigos esportivos mais vendidos das lojas, e por fim, como os araraquarenses se relacionam com o clube de futebol da cidade. Intentamos, assim, contribuir para a compreensão do universo futebolístico araraquarense, tanto em sua dimensão material - ao desvendarmos os números relativos a patrocínio, salários de jogadores, faturamento, etc. -, como em sua dimensão simbólica, ao perscrutarmos o

tipo de relação estabelecida entre os torcedores e os bens relacionados ao clube, bem como de que modo esta relação se articularia aos processos de construção de identidades por eles operados.

Acerca da Etnografia

Em “O ofício do etnólogo ou como ter um *anthropological blues*”, Roberto DaMatta (1978), nos faz pensar no trabalho etnográfico no seu sentido sentimental, afirmando que o sentimento e a emoção, possivelmente, insinuam o trabalho de campo.

DaMatta explicita três fases sobre as etapas de uma pesquisa etnográfica. A primeira etapa seria a fase teórico-intelectual, quando não temos nenhum contato com o ser humano, apenas estudamos, refletimos e lemos, ou seja, focamos no trabalho teórico; O segundo passo seria o período prático, cujas preocupações pré-campo ocorrem; e a última seria a fase pessoal ou existencial, na qual o autor afirma que devemos tirar lições dos acontecimentos em nosso campo, ultrapassando desta maneira a teoria e transformando-a em experiência.

Nesta mesma perspectiva, Mattos ressalta em “A abordagem etnográfica na investigação científica” (2011) que a etnografia é um processo guiado preponderantemente pelo senso questionador do etnógrafo. Desta maneira:

A utilização de técnicas e procedimentos etnográficos, não segue padrões rígidos ou pré-determinados, mas sim, o senso que o etnógrafo desenvolve a partir do trabalho de campo no contexto social da pesquisa. Os instrumentos de coleta e análise utilizados nesta abordagem de pesquisa, muitas vezes, têm que ser formuladas ou recriadas para atender à realidade do trabalho de campo. Assim, na maioria das vezes, o processo de pesquisa etnográfica será determinado explícita ou implicitamente pelas questões propostas pelo pesquisador. (MATTOS, 2011, p.50).

Ademais, vale lembrar que a escolha pela etnografia contribui para o campo das pesquisas qualitativas, ao possibilitar a visualização dos padrões mais sensíveis das percepções e comportamentos humanos, sendo desta maneira uma “escrita do visível” (MATTOS, 2011, p.54).

A categoria Circuito

Já que o trabalho é uma investigação com inspiração etnográfica sobre os espaços de sociabilidade e consumo de torcedores e demais atores envolvidos com o futebol araraquarense, apoio-me, também, como referencial teórico, na categoria “circuito” cunhado por Magnani (2014), a partir de seus estudos sobre as práticas de lazer na periferia da cidade de São Paulo.

Segundo o autor, quando os pesquisadores adentraram a campo na Galeria do Rock (loja localizada no centro de São Paulo) perceberam que os frequentadores do local vinham de diversos bairros e zonas da cidade, muitos deles vinham até de outros municípios e muitas das vezes não se conheciam, ou seja, não eram vizinhos, não trabalhavam juntos, não tinham parentesco, porém se reconheciam. Este reconhecimento se dava a partir dos cortes de cabelo, das marcas estampadas nas roupas, da postura corporal, evidenciando desta maneira, seus gostos musicais, seu pertencimento a determinados grupos, etc.

Com o andamento das pesquisas sobre as modalidades de lazer, nas regiões do Bixiga e da esquina da Avenida Paulista com a Rua da Consolação, novas categorias também foram criadas, como por exemplo: mancha, trajeto, pórtico; permitindo a identificação e a descrição de práticas, equipamentos, lugares de encontro e passagem. No entanto, o circuito trouxe uma certa novidade para esse conjunto de categorias devido a sua capacidade de vincular domínios não necessariamente marcados pela contiguidade espacial, ou seja, o circuito liga pontos descontínuos e distantes no tecido urbano, sem que a perspectiva de totalidades dotada de coerência se perca, deste modo, ele possibilita a construção de unidades analíticas mais consistentes. De acordo com Magnani:

[...] Circuito seria “a configuração espacial, não contígua, produzida pelos trajetos de atores sociais no exercício de alguma de suas práticas, em dado período de tempo”. Isso posto, algumas observações merecem, mais uma vez, serem enfatizadas. A primeira delas é que o circuito apresenta, além da conhecida inserção espacial, uma dimensão temporal, característica que não aparecia nas primeiras formulações da categoria. Assim, por seu intermédio, é possível identificar e descrever um conjunto de pontos localizados espacialmente ao longo dos quais determinadas pessoas, objetos, mensagens se movimentam durante certo período de tempo. (MAGNANI, 2014, p.8).

Portanto, o circuito abriga diversas classes de atores, já que inclui calendário e espaços onde os eventos coletivos ocorrem. Com ele, podemos reconhecer pontos de circuitos que são identificados por seus usuários, mesmo estes pontos sendo distantes uns dos outros, permitindo assim a realização da atividade em comum.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. Edição, tradução Guido Antônio de Almeida, Rio de Janeiro. Ed. Zahar, 1986.

APPADURAI, Arjun. A vida social das coisas. Rio de Janeiro, Ed. UFF, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. Sociedade de consumo. Lisboa. Edições 70, 1995.

_____. O Sistema de objetos. São Paulo, Ed. Perspectiva, 1973.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1997.

BOURDIEU, Pierre: A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, Porto Alegre. Ed. Zouk, 2007.

_____. A economia das trocas simbólicas. São Paulo. Ed. Perspectiva. 1982.

CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1995.

DAMATTA, Roberto. Antropologia do obvio. Notas em torno do significado social do futebol brasileiro. Dossiê Futebol. São Paulo, n. 22, p. 11-17. 1994.

ISHERWOOD, Baron; DOUGLAS, Mary.. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2004.

DE CAMPOS, Flavio; ALFONSI, Daniela. (Org.). Futebol Objeto das Ciências Humanas. São Paulo. Ed. Leya, 2014.

DE TOLEDO, Luiz Henrique. Lógicas no futebol. São Paulo, Hucitec/Fapesp, 2002.

_____. Torcidas organizadas de futebol. Campinas, Autores Associados (Anpocs), 1996.

_____. Torcer: A metafísica do homem comum. Revista de História. São Paulo, n.163, p. 175-189, 2010.

FAUSTO, Boris. De alma lavada e coração pulsante. Revista de História, n. 163, 2010.

FRANCO JUNIOR, Hilário. Dança dos deuses. Futebol, sociedade, cultura. São Paulo. Ed. Companhia das Letras, 2007.

FRANZINI, Fábio. Corações na ponta da chuteira. Capítulos iniciais da história do futebol brasileiro (1919 – 1938). São Paulo. Ed. DP&A, 2003.

HALL, Stuart. Da Diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte. Ed. UFMG, 2003

_____. Identidades culturais na pós-modernidade. Rio de Janeiro. Ed. DP&a, 1997.

LEONCINI, Marvio Pereira; SILVA, Márcia Terra da. Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. *Gestão & Produção*, v. 12, n. 1, p. 11-23, 2005.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. O Circuito: proposta de delimitação da categoria. *Ponto Urbe [Online]*, 15 | 2014.

MATTOS, CLG. A abordagem etnográfica na investigação científica. In MATTOS, CLG., and CASTRO, PA., orgs. *Etnografia e educação: conceitos e usos [online]*. Campina Grande: EDUEPB, 2011. p. 49-83.

MONTERO, Paula. Deus na aldeia. Missionários, índios e mediação cultural. São Paulo: Globo, 2006.

SCALCO, Lucia Mury; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica. *Revista de Antropologia*, p. 321-359, 2010.

SILVA, Tomaz Tadeu. (org). *Identidade e diferença – a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis. Ed. Vozes, 2000.

VELHO, Gilberto. *Individualismo e Cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro. Ed. Zahar, 2004.