


UNESP  UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Ciências e Letras
Campus de Araraquara - SP

LARISSA NUNES ZIVIANI

**CONSUMO, FUTEBOL E IDENTIDADES: UMA ABORDAGEM ETNOGRÁFICA
DO CIRCUITO FUTEBOLÍSTICO DA CIDADE DE ARARAQUARA-SP.**



ARARAQUARA – S.P.
2020

LARISSA NUNES ZIVIANI

**CONSUMO, FUTEBOL E IDENTIDADES: UMA ABORDAGEM ETNOGRÁFICA
DO CIRCUITO FUTEBOLÍSTICO DA CIDADE DE ARARAQUARA-SP.**

Dissertação de Mestrado, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Linha de pesquisa: Diversidade, Identidade e Direitos

Orientador: Prof.^a. Dr.^a Ana Lúcia de Castro

Bolsa: Processo nº 2018/01220-8 , Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo/CAPES

ARARAQUARA – S.P.
2020

Ziviani, Larissa Nunes

Consumo, futebol e identidades: uma abordagem
etnográfica do circuito futebolístico da cidade de
Araraquara-SP / Larissa Nunes Ziviani – 2020

101 f.

Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) –
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita
Filho", Faculdade de Ciências e Letras (Campus
Araraquara)

Orientador: Ana Lúcia de Castro

1. Consumo. 2. Futebol. 3. Identidades. 4.
Antropologia urbana. I. Título.

Ficha catalográfica elaborada pelo sistema automatizado
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

LARISSA NUNES ZIVIANI

**CONSUMO, FUTEBOL E IDENTIDADES: uma abordagem etnográfica do circuito
futebolístico da cidade de Araraquara-SP.**

Dissertação de Mestrado, apresentada ao Conselho, Programa de Pós em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras – UNESP/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Linha de pesquisa: Diversidade, Identidade e Direitos

Orientador: Ana Lúcia Castro

Bolsa: Processo nº2018/01220-8, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo/CAPES

Data da defesa: 19/03/2020

Membros componentes da Banca Examinadora:

Presidente e Orientador: Prof.^a Dr.^a Ana Lúcia de Castro
Universidade Estadual Paulista - UNESP

Membro Titular: Prof.^a Dr.^a Renata Medeiros Paoliello
Universidade Estadual Paulista - UNESP

Membro Titular: Prof. Dr. José Paulo Florenzano
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC

Membro Suplente: Prof. Dr. Edmundo Antônio Peggion
Universidade Estadual Paulista - UNESP

Membro Suplente: Prof. Dr. Michel Nicolau Netto
Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP

Local: Universidade Estadual Paulista
Faculdade de Ciências e Letras
UNESP – Campus de Araraquara

Aos meus pilares: Daiana, Miriam,
Bádia, Tito e Ronivania.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001 e da FAPESP, Processo nº2018/01220-8, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

Agradeço aos meus pais por me proporcionarem sempre um apoio incondicional a esta fase da minha vida.

Agradeço também a minha namorada, amiga e esposa que além de me apoiar incondicionalmente, esteve ao meu lado em cada palavra, frase, e parágrafo deste trabalho. Aliás, foi dela o pontapé inicial para que esta pesquisa ocorresse, já que me presenteou com o livro *Futebol objeto das Ciências Humanas*, cuja inspiração partiu desta leitura.

Agradeço a todos os meus amigos e colegas de sala pelo companheirismo e aprendizado não só pelas questões acadêmicas, mas sim de vida; pelas discussões, brincadeiras, risadas e preocupações, aos quais dividi estes anos da minha vida.

Agradeço à minha orientadora pela paciência, disponibilidade, parceria e apoio durante todos estes anos.

Agradeço a toda comunidade acadêmica da Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara.

“[...] na terra seremos rainhas e de verídico reinar, e sendo grandes os nossos reinos, chegaremos todas ao mar.” (MISTRAL, 1969, p.86).

RESUMO

Este trabalho toma como objeto a relação entre futebol, consumo e processos de construção de identidades, buscando elucidar os vínculos 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 os vínculos 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 (2004), 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, 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, o 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.

Palavras – chave: Consumo. Futebol. Identidades. Antropologia Urbana

RESUMEN

Este documento tiene como objeto la relación entre el fútbol, el consumo y los procesos de construcción de identidad, buscando dilucidar los lazos que impregnan el universo futbolístico de la ciudad de Araraquara, centrándose en la asociación de fútbol de la ciudad, Ferroviária S/A, sus fanáticos y consumo material y simbólico de los bienes que involucran este deporte, a través de una investigación etnográfica. Se supone que los vínculos entre Ferroviária S/A, sus patrocinadores, fanáticos y el consumo de artículos deportivos en el club están relacionados con la compleja discusión sobre los procesos de identidad como formas de representación social, ya que involucran prácticas de significado y sistemas simbólicos. Buscamos analizar el universo de los fanáticos del fútbol, comenzando con el reflejo de Mary Douglas y Baron Isherwood (2004), en el que demuestran que el consumo conlleva un sistema de significado en el que los bienes pueden ser percibidos como categorías culturales y comunicadores de valores sociales. En este sentido, cada elección del consumidor expresa un juicio moral, además de estar cargado de significados sociales y culturales; Por lo tanto, podemos pensar que las marcas deportivas producen un universo de "bienes de comunicación" que, según Douglas e Isherwood, son capaces de tender puentes o vallas con otros grupos de consumidores, creando vínculos y límites entre las personas que comparten estos mismos símbolos. En otras palabras, se trata de discutir si los productos de fútbol tienen el poder de estabilizar los significados sociales y de proporcionarles elementos, a individuos y grupos, para la elaboración de procesos de identidad y la expresión de estilos de vida y el tejido de redes. de sociabilidad Para ello, adoptamos como estrategia metodológica la observación en espacios de aficionados, como el estadio de la ciudad, Fonte Luminosa, y bares que reúnen aficionados en días de juegos, en la ciudad de Araraquara, buscando establecer situaciones de diálogo con los interlocutores que se destacan en estos contextos Además de esta inmersión etnográfica, buscaremos entrevistar a los fanáticos y representantes de marketing de las empresas patrocinadoras de Ferroviária S/A, a fin de capturar las motivaciones para este tipo de inversión publicitaria en el discurso presente en el campo corporativo.

Palabras-claves: El consumo. Fútbol. Identidades. Antropología Urbana

LISTA DE FOTOS

| | | |
|------------------|---|-----|
| Figura 1 | Estádio Ademar de Barros | 47 |
| Figura 2 | Quiosques na praça Scalamandré Sobrinho | 47 |
| Figura 3 | Quadro do Complexo Esportivo Arena da Fonte | 48 |
| Figura 4 | Pista de skate na praça Scalamandré Sobrinho | 48 |
| Figura 5 | Bar Tijuca | 49 |
| Figura 6 | Center Fonte lotado em dia de jogo | 49 |
| Figura 7 | Jogo do time feminino da AFE em dia 22 de agosto de 2018 | 53 |
| Figura 8 | Jogo da seleção feminina de futebol do Brasil | 54 |
| Figura 9 | Público pequeno no jogo do Brasil | 55 |
| Figura 10 | Estádio lotado no jogo da Ferroviária x São Paulo | 56 |
| Figura 11 | Estádio lotado no jogo Ferroviária x São Paulo | 57 |
| Figura 12 | Grafite na Via Expressa | 71 |
| Figura 13 | Galeria Center Fonte | 96 |
| Figura 14 | Lugares vazios no jogo da seleção brasileira feminina | 96 |
| Figura 15 | Bandeirão da Torcida Organizada Afeganistão | 97 |
| Figura 16 | Pouco movimento ao redor do estádio no pré-jogo da seleção feminina | 98 |
| Figura 17 | Seleção feminina cumprimenta torcida | 99 |
| Figura 18 | Santos de Pelé x Ferroviária em Araraquara | 100 |
| Figura 19 | Camiseta da Ferroviária | 101 |

LISTA DE MAPAS

| | | |
|---------------|--------------------------------------|----|
| Mapa 1 | Circuito futebolístico araraquarense | 45 |
|---------------|--------------------------------------|----|

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|-------------|--|
| AFE | Associação Ferroviária de Esportes |
| EFA | Estrada de Ferro Araraquara |
| CBD | Confederação Brasileira de Desportos |
| CBF | Confederação Brasileira de Futebol |
| DIP | Departamento de Imprensa e Propaganda |
| FIFA | Federação Internacional de Futebol |
| APAE | Associação de Pais e Amigos do Excepcional |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 12 |
| 1 FERROVIA E FUTEBOL: NASCE O TIME GRENÁ | 16 |
| 1.1 Industrialização, Estrada de Ferro e Futebol | 16 |
| 1.2 O Futebol Araraquarense anterior à AFE | 19 |
| 1.3 A Fundação da Associação Ferroviária de Esportes | 22 |
| 1.4 A Luta do Futebol Feminino: Guerreiras Grenás | 23 |
| 1.5 O Cenário atual da AFE | 30 |
| 1.5.1 O surgimento do futebol-empresa | 30 |
| 2 ASPECTOS DA GLOBALIZAÇÃO NO FUTEBOL | 34 |
| 3 A FERROVIÁRIA É TUDO PRA MIM NESSE MUNDO | 45 |
| 3.1 O Circuito Futebolístico Araraquarense | 45 |
| 3.2 As Diferentes Formas do Torcer | 56 |
| 3.3 Sobre a simbologia do consumo na construção de processos identitários | 61 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 68 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 73 |
| ANEXOS | 78 |
| ANEXO I | 78 |
| ANEXO II | 82 |
| ICONOGRAFIA | 96 |

INTRODUÇÃO: Apresentação do tema e considerações metodológicas

Este trabalho busca empreender uma abordagem etnográfica do circuito futebolístico da cidade de Araraquara e, como tal, guarda um significado especial para mim porque respiro futebol desde que *me entendo por gente*. Meu pai jogou de forma amadora e foi ele quem me iniciou ao esporte. Além de torcedora fanática de um grande clube paulista, sou araraquarense e tenho um carinho pela Ferroviária. Não me considero torcedora fanática da AFE, torço apenas de forma tranquila porque é o time da minha cidade e porque joguei no clube durante minha adolescência. Por isso, é inegável minha proximidade com o “objeto” de estudo aqui em questão, me levando a compartilhar da noção de “afetar-se” cunhada pela antropóloga Jeanne Favret-Saada (2005):

A fim de evitar o mal-entendido, gostaria de ressaltar o seguinte: aceitar “participar” e ser afetado não tem nada a ver com uma operação de conhecimento por empatia, qualquer que seja o sentido em que se entende esse termo. Vou considerar as duas acepções principais e mostrar que nenhuma delas designa o que pratiquei no campo. Segundo a primeira acepção (indicada na Encyclopedia of Psychology), sentir empatia consistiria, para uma pessoa, em “vicariously experiencing the feelings, perceptions and thoughts of another”¹. Por definição, esse gênero de empatia supõe, portanto, a distância: é justamente porque não se está no lugar do outro que se tenta representar ou imaginar o que seria estar lá, e quais “sensações, percepções e pensamentos” ter-se-ia então. Ora, eu estava justamente no lugar do nativo, agitada pelas “sensações, percepções e pelos pensamentos” de quem ocupa um lugar no sistema da feitiçaria. Se afirmo que é preciso aceitar ocupá-lo, em vez de imaginar-se lá, é pela simples razão de que o que ali se passa é literalmente inimaginável, sobretudo para um etnógrafo, habituado a trabalhar com representações: quando se está em um tal lugar, é-se bombardeado por intensidades específicas (chamemo-las de afetos), que geralmente não são significáveis. Esse lugar e as intensidades que lhe são ligadas têm então que ser experimentados: é a única maneira de aproximá-los. (FAVRET-SAADA, 2005, p. 159).

Partindo deste princípio metodológico, realizei trabalho de campo, envolvendo observação, registro em diário de campo e entrevistas com torcedores e o com o diretor de marketing da Associação Ferroviária de Esportes. Como estratégia para acessar os interlocutores, frequentei os jogos do time araraquarense e a aproximação ocorreu dentro do estádio ao longo das partidas. Algumas vezes esperei para ser abordada porque alguns torcedores sempre comentavam com quem estava do lado – e comentaram comigo - algum lance do jogo, gol perdido, etc., mas também observei torcedores que se destacavam “aos meus olhos” pelo nível de concentração na partida, ou seja, nível de envolvimento e entrei em contato com eles após o apito final.

Esta dissertação de mestrado busca alcançar três objetivos, a saber: 1) Recuperar a história da Associação Ferroviária de Esportes de Araraquara; 2) Identificar a dimensão do impacto econômico provocado pela Associação Ferroviária de Esportes; quanto movimentação monetariamente e suas relações com as maiores empresas da cidade em busca de patrocínio e; 3) Identificar a relação entre os moradores da cidade e o clube Ferroviária e o quanto essa relação influencia no consumo de artigos esportivos do clube.

É sabido que o interesse por estudar futebol e outros esportes, em muitos casos, se dá por causa de temas relativos à construção de identidades socioculturais (FIENGO, 2003). Principalmente a partir dos anos 90, quando o estudo da cultura, identidades, imaginário e representação adquiriram um lugar cada vez mais preponderante, o interesse surge também pelo fato de o futebol ter se modificado nestes últimos 25 anos, quando o processo de comercialização, transnacionalização e mundialização cultural se intensificou.

De acordo com Nicolau Sevcenko (1994), os atuais esportes tiveram origem a partir de combinações e transformações de práticas lúdicas arcaicas populares e aristocráticas, que tinham como essência um caráter ritual, com um sentido cerimonial (mesmo voltado para o lazer) e que simbolizava papéis sociais. No entanto, segundo o autor, as modalidades esportivas criadas a partir do século XX nasceram com uma diferença fundamental, se comparadas às arcaicas: o desempenho contra o tempo, a definição de regras fixas, institucionalização de ligas e padrões de arbitragem, cujos maiores exemplos são as Olimpíadas e a Copa do Mundo de futebol. Sevcenko explica:

É claro que alguém se lembrou de comparar essas novas atividades com os antigos jogos olímpicos dos gregos da época clássica, tentando assim estabelecer uma ponte direta entre aquele momento de fastígio civilizacional, tomado como a fonte mesma da grandeza histórica e do destino manifestado do Ocidente, e o atual momento da expansão e domínio imperial europeu sobre toda a superfície do planeta. (...) Mas mesmo à mais superficial das observações não podem escapar as diferenças irredutíveis que separam os atuais esportes dos jogos gregos. Para os antigos povo helênicos, aquele era um festival essencialmente religioso, cuja função era evocar a presentificação do fluxo energético e fertilizador do cosmos, o nous(?), no corpo jovem e viril de alguns guerreiros, através do ritual sacrificial da agonia, a disputa.. [...] No caso dos esportes, todo o sentido da ação converge para um efeito de maximização de um padrão de produtividade. Por isso o resultado tem que ser numérico: Corinthias 2 x Palestra 1; 100 metros rasos em 9,89 segundos; nocaute aos 2 minutos e 33 segundos do 7º assalto, etc. (SEVCENKO, 1994, p. 32).

Nicolau Sevcenko (1994) nos mostra que foi a partir do contexto da Primeira Guerra Mundial, quando as linhas de montagem e o gerenciamento industrial científico se difundiram para os quatro cantos do planeta, maximizando a produção e diminuindo os custos, que as

atividades atléticas tiveram o seu *boom*, após a celebração do fim da guerra com uma grande olímpiada militar.

Segundo o teórico, essa Olimpíada foi extremamente noticiada pelas mídias da época, o que resultou numa apreciação coletiva relacionada aos esportes nas grandes cidades, incluindo São Paulo em 1919. Nesta conjuntura, com a extensa expansão do comércio, da modernização e da industrialização, foram criadas a arte, a ciência e a tecnologia do urbanismo. Para isso, foi necessário adaptar os cidadãos nesse novo mundo, mais rápido e dinâmico, logo, a educação física, o atletismo e disciplinas coletivas passaram a ser incorporadas no cotidiano das pessoas. Sobre isto, o autor esclarece:

Assim quanto mais cedo uma criança for exposta a esses estímulos de condicionamento, tanto mais fundo e rapidamente eles irão se compor como um repertório inconsciente de reações automatizadas, que irá garantir o perfeito ajustamento deste ser humano às múltiplas contingências e solicitações físicas do ambiente urbano. Embora tudo isso nunca seja explicitado, é no entanto intuitivamente muito claro para essas populações, as quais estão expostas a estímulos dessa natureza que procedem das mais variadas fontes e convergem no sentido de promover socialmente e premiar simbolicamente quem melhor corresponder às demandas da mais completa destreza física, das mais imediatas e precisas reações reflexas e da mais fremente disponibilidade instintual. Essas qualidades se tornam tão importantes, que aqueles que as levam aos seus limites máximos e para além, tornam seu desempenho o mais excitante espetáculo para os demais, fazendo disso profissões que estão dentre as de maior prestígio e as mais altamente remuneradas em escala mundial. Elas figuram no topo da hierarquia de valores, no centro das representações simbólicas e projeções desejantes, produzindo a galeria de ícones cotidianamente venerados, que sustentam a pulsação reiterativa dos meios de comunicação e tonificam o dia-a-dia estiolado pela rotina dos fatos previsíveis, dos gestos mecânicos e da imaginação impotente. Nesse bravo mundo novo, os reis são os heróis máximos do esporte e do pop, de quem, graças aos esforços dos meios de comunicação social, todos se sentem cortesãos, conselheiros, favoritos e eventuais amantes. (SEVCENKO, 1994, p. 34).

Ao longo do texto, o teórico discorre sobre como o futebol foi ganhando popularidade e um certo fascínio pelos operários e pela população mundial em geral e cita como exemplo o que ocorria na Inglaterra com times que representavam católicos x protestantes, ou ingleses x irlandeses, operários especializados x não especializados, etc., confrontos que podemos perceber que são simbólicos e que por isso Eric Hobsbawn definiu o esporte como a “religião leiga da classe operária”, uma vez que nas metrópoles recém-nascidas as tradições, raízes e os elos de pertença num primeiro momento foram se perdendo e depois se modificando; estes cidadãos, que estavam em busca de identificação, acabaram encontrando no futebol uma forma de estabelecer vínculos e pertenças. Como afirma Sevcenko :

Na sua busca de novos traços de identidade e de solidariedade coletiva, de novas bases emocionais de coesão que substituíssem as comunidades e os laços de parentesco que cada um deixou ao emigrar, essas pessoas se vêem atraídas, dragada para a paixão futebolística que irmana estranhos, os faz comungarem ideais, objetivos e sonhos, consolida gigantescas famílias vestindo as mesmas cores. (SEVCENKO, 1994, p. 35).

Portanto, é justamente pelo que foi supracitado que o futebol pode ser considerado um esporte - e podemos considerá-lo até mesmo um fenômeno - que consolida vínculos de identidade. Neste sentido, o autor contribui demonstrando que esses vínculos de identidade se concretizam pelo fato do futebol ser um esporte jogado em equipe, ou seja, de maneira coletiva, onde cada jogador tem a sua função dentro de campo e que o jogo só se desenvolve se esse conjunto tiver harmonia e for coordenado, existindo assim uma co-dependência entre os jogadores de uma mesma equipe para que conquistem a vitória. Essa característica faz com que o esporte bretão se diferencie de esportes como a natação, atletismo, lutas, etc., uma vez que são esportes individuais.

Para o autor, o futebol, necessita mais de um senso de deslocamento, de oportunidade e um uso malicioso dos movimentos do corpo. Deste modo, um jogador de futebol não precisa ser extremamente alto ou extremamente forte, demonstrando que qualquer pessoa pode praticar o esporte, inclusive, segundo Sevcenko, o comum é o jogador de futebol ter um corpo correspondente ao padrão típico da sociedade a qual ele pertence. Logo, isso aumenta ainda mais a identificação do esporte para com as pessoas.

Além das características inerentes à esta modalidade esportiva, o autor nos elucida sobre o fator torcida para compreensão da relação entre futebol e processo de identificações. Dentro de campo o jogador se alimenta da energia desprendida por quem está fora do campo, gritando. Fora de campo, a torcida se alimenta dos movimentos corporais e ações precisas no presente do jogo: a bola balançando a rede, uma falta perigosa, uma defesa milagrosa. É por essa razão que o autor afirma que:

Num estádio ninguém mais é João ou José, pedreiro ou historiador, com contas a pagar, briga na família ou disputa com o empregador. No estádio, pela transmissão e repercussão da mídia, uma nação surge, vibra e luta por noventa minutos, mais descontos. (SEVCENKO, 1994, p. 36).

Em compasso com Sevcenko, DaMatta (1994), afirmou que 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 de 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 locais 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. Dedicaremos o primeiro capítulo para apresentar um breve histórico do clube, desde seus primórdios, até a sua transformação em clube-empresa. No segundo capítulo, voltaremos à discussão acerca do processo de globalização e suas implicações para a espetacularização do futebol, convertido no esporte mais popular do mundo, organizado e apreciado mundialmente. Por fim, no terceiro capítulo, descreveremos o circuito futebolístico da cidade de Araraquara, mergulhando no universo do torcedor, com o objetivo de compreender os processos identitários na relação da torcida com o clube.

CAPÍTULO I – FERROVIA E FUTEBOL: NASCE O TIME GRENÁ

1.1 – Industrialização, Estrada de Ferro e Futebol

Para tratarmos do tema proposto neste tópico, precisamos compreender brevemente que o contexto no qual iniciamos esse texto se apresenta na passagem do Brasil monárquico

para republicano. Este contexto baseia-se a partir da Revolução Republicana, modificando o modelo de sociedade brasileira, nos quais os engenhos açucareiros, principal meio de produção de produto de exportação, são paulatinamente substituídos pelos latifúndios cafeeiros, e a mão-de-obra de origem africana ex-escrava começa a se misturar com a de origem europeia no cenário rural.

A Europa do século XIX já estava completamente tomada pelo advento das estradas de ferro e logo o aço que brilhava nos trilhos foi se espalhando para os outros cantos do planeta. A ferrovia significava sinônimo de modernização e o Brasil almejava isso, porém no plano nacional, a implantação das ferrovias tinha por objetivo principal atender às necessidades de integração do território nacional, mas no Estado de São Paulo, por exemplo, as iniciativas para a construção estavam pautadas em razões de ordem econômica e interesses regionalistas, isto é, o escoamento das safras de café das fazendas até o porto de Santos. Nesse sentido, com o desenvolvimento da agroexportação baseada no café, ao longo do século XIX, transformações de caráter macro e microeconômico-sociais, sendo o sistema de transporte um exemplo deste fato, pois de acordo com Fausto:

As maiores iniciativas de construção de estrada de ferro decorreram da necessidade de melhorar as condições de transporte das principais mercadorias de exportação para os portos mais importantes do país. Era preciso superar os inconvenientes resultantes dos caminhos precários, das cargas em lombo de burro que encareciam custos e dificultavam um fluxo adequado dos produtos (FAUSTO, 2002, p. 109).

Tratando agora especificamente sobre a instauração da ferrovia no Brasil, Fernando de Azevedo em *Um trem corre para o oeste: estudo sobre a Noroeste e seu papel no sistema de viação nacional* (1950) nos mostra que Barão de Mauá por iniciativa própria deu o pontapé inicial para a instalação dos primeiros trilhos de trem rumo à Serra do mar no Brasil em 1854, mas Azevedo pondera - baseando-se em Euclides da Cunha - que de forma oficial, foi o Ministério do Visconde de Itaborahy que colocou em prática as primeiras linhas de ferro brasileiras, nas quais espalharam-se para norte e sul do Brasil.

Nos velhos caminhos que cortavam o país partindo do litoral, antes frequentados por mulas cargueiras, expedições bandeirantes e povos indígenas, agora começavam a surgir estradas de aço em terrenos árduos, como planaltos, para desbravar o interior do Brasil para o oeste. Nas palavras de Azevedo:

Foi o café que lançou as primeiras estradas de ferro, não só as que se destinavam a ligar o Rio de Janeiro às zonas das mais antigas fazendas de café e o porto de Santos a São Paulo, para o escoamento da produção, como

as linhas de penetração que se constituíram em instrumentos de valorização econômica e pioneiras do povoamento. [...] Quando, pois, em 1905, se iniciou em Bauru a construção da estrada de ferro Noroeste do Brasil, as ferrovias que reclamara a plantação de cana e, sobretudo, a de café, e a imigração em maior escala, já haviam dado a São Paulo “nova e mais vigorosa vida” e lhe haviam restituído a hegemonia no concerto da economia nacional.[...] Haviam todas adquirido um tal desenvolvimento e dado tão notável impulso demográfico e econômico às terras cortadas pelos seus trilhos que essas zonas de penetração passariam a ser conhecidas pelos nomes de suas estradas de ferro: a alta Paulista, a alta Mogiana, a alta Sorocabana. Construída a via férrea que, partindo de Bauru, atingiu Mato Grosso, depois de atravessar o rio Paraná, outra palavra não tardaria a ter o mesmo destino e começaria a repetir-se e a populariza-se – “Noroeste”, para designar a região percorrida pela nova estrada de ferro. (AZEVEDO, 1950, p. 106).

Mediante a isso, neste trabalho focaremos apenas na ferrovia do Noroeste Paulista, já que é a partir dela que se origina a Estrada de Ferro Araraquara, que por sua vez dá origem à Associação Ferroviária de Esportes. Segundo Passos:

A ferrovia foi o instrumento do poder político das oligarquias paulistas e fator de acumulação de capital na medida em que podia conquistar o espaço físico, integrando o litoral às regiões produtoras do Noroeste Paulista, e ao mesmo tempo costurar os interesses cafeeiros, atendendo também à expectativa de uma burguesia industrial urbana nascente (PASSOS, 2001, p.74).

Inserido neste contexto, os fazendeiros – na maioria cafeicultores – da região do município de Araraquara (noroeste paulista), visavam escoar suas safras até os pólos comerciais exportadores e por essa razão conseguiram iniciar as obras de construção da estrada de ferro de Araraquara, como Azevedo nos mostra:

Em 1875 uma outra estrada nasceu sob o signo e a influencia dessa política de penetração pelos trilhos, não pode realizar inteiramente seus objetivos iniciais: a estrada de ferro Araraquara. O governo federal, em 1873, havia mandado uma comissão de engenheiros. Chefiada por Pimenta Bueno, fazer estudos para uma estrada de ferro, ligando Rio Claro a Cuiabá, e passando por São Carlos e Araraquara. Não tendo obtido do governo imperial a concessão que pleiteara para ir a Cuiabá, segundo o traçado de Pimenta Bueno, desistiu de seus propósitos a Companhia de Estrada de Ferro de Araraquara que, depois de construída a estrada até São Carlos (pela Companhia Rio Claro de Estrada de Ferro), inaugurou em 1885 o trecho entre São Carlos do Pinhal e Araraquara, elevando a 128 km. (AZEVEDO, 1950, p. 132).

É válido lembrar que as estradas de ferro não eram compostas apenas por trilhos, mas também por pontos de parada ou estações, fazendo surgir assim pequenas vilas construídas nas redondezas pelos próprios funcionários que trabalhavam na manutenção das linhas,

aglomerando casas que posteriormente poderiam virar uma cidadela e dinamizando a cultura local com novos migrantes. Deste modo, a ferrovia ia alterando aos poucos a própria paisagem interiorana por onde se disseminava.

Todos os que habitam ao longo e na vizinhança dos caminhos, ficam sob a influência direta dos focos de irradiação de cultura, e tendem a transformar-se sob a pressão, mais ou menos intenso, dos elementos de cultura, material e espiritual que o comércio, as migrações e as viagens põem com frequência ou constantemente em circulação (AZEVEDO, 1950, p.15).

Portanto, neste ponto é que o futebol encontra-se com as ferrovias, pois o esporte é implantado ao Brasil em um período próximo às primeiras instalações das estradas de ferro no noroeste paulista, isto é, fim do século XIX e início do século XX.

A chegada do futebol no Brasil apresenta algumas controvérsias. Não há especificamente um consenso sobre quem realmente foi o pioneiro ao implementar o esporte com pés e uma bola em território brasileiro. De acordo com Scliar e Cattani (1968) o esporte britânico chega ao Brasil através de marinheiros ingleses e holandeses que desembarcaram no nordeste brasileiro em 1878 e começaram a introduzir o esporte na população local. Para Merli (2002), Charles W. Miller, nascido no Brasil mas de origem inglesa, foi de fato quem trouxe o futebol para solo brasileiro. Segundo o autor, Miller foi estudar na Inglaterra e quando retornou ao Brasil, em São Paulo, trouxe consigo duas bolas, um uniforme, bomba de ar e um livro de regras sobre o jogo, assim, ele e um grupo de amigos passaram a praticar o esporte. Deste modo, o futebol passou a ser praticado organizadamente por sócios do São Paulo Athletic Clube, que reunia funcionários ingleses da companhia de gás, do banco de Londres e da São Paulo Railway. Podemos notar, portanto, que o esporte chega ao nosso território com um caráter extremamente elitista, com a finalidade de moldar os corpos, no entanto, o futebol se populariza e começa a ganhar os quatro cantos do Brasil.

1.2 – O Futebol Araraquarense anterior à AFE

Quando falamos da Associação Ferroviária de Esportes obrigatoriamente estamos falando também da cidade de Araraquara, primeiro porque - obviamente - é o time da cidade, mas, além disso, a estrada de ferro que atravessa a cidade tem papel fundamental no surgimento do clube.

A região de Araraquara até o final do século XVIII era um vasto território conhecido como “Campos de Aracoara”. O nome se origina da palavra dia (ara) e nova (coara), na qual sua existência geográfica foi registrada por várias expedições que demandavam o Brasil

Central. O povoamento da cidade ocorreu no início do século XIX, com a fixação de famílias oriundas de regiões mais antigas da Província, que abriram fazendas para criação de equinos, ovinos e gado de corte.

Então, em 1884, a ferrovia chega à cidade em razão da necessidade de circulação dos centros de produção e os mercados de consumo e exportação dos imigrantes, entre eles italianos, portugueses, japoneses e espanhóis que substituíram o trabalho escravo. Deste modo, a região passou a integrar o complexo comercial do café, acelerando seu desenvolvimento econômico e social.

Assim como em muitas outras cidades do interior de São Paulo, a ferrovia se mostrava como um empreendimento altamente lucrativo e possibilitava aos cafeicultores uma política de imigração, liberando-os do crescente custo que a escravidão requiritava. Portanto, a ferrovia se constituiu como um marco de mudança na organização produtiva do café, superando uma fase mercantil escravista e possibilitando a introdução da organização capitalista na agricultura.

Para além de escoar rapidamente a produção de café, a ferrovia desempenhou papel decisivo na ocupação do território brasileiro, colaborando para a integração de várias regiões sob o ponto de vista tanto econômico como sociocultural, permitindo às lavouras cafeeiras um grande crescimento pelo “oeste paulista”.

Através do caráter fundamental da ferrovia para Araraquara e outras cidades, instalou-se clubes de lazer e recreação para seus funcionários, ocasionando a criação de diversos times de futebol oriundos dos ferroviários.

Luís Marcelo Inácio Cirino, autor de *Fonte Luminosa-AFE* nos apresenta um panorama geral do universo futebolístico araraquarense antes do nascimento da então conhecida Ferroviária. Através de fontes secundárias como jornais e periódicos da época, Cirino afirma que o esporte inglês começou a ser praticado na cidade no início do século XX, a princípio de maneira esporádica, pouco organizada, por jovens que, sob influência da capital do Estado, procuravam imitar as regras e jogadas do esporte.

Os primeiros clubes, que de acordo com Cirino são os pioneiros do futebol na cidade de Araraquara, foram:

- *Americano Futebol Clube*: Em meados de 1914 existiu em Araraquara um colégio chamado Americano filiado ao Mackenzie College de São Paulo, dirigido por Mister Rulf, um apaixonado por futebol que fundou então o clube. O campo do Americano F. C. situava-se na antiga Chácara Boa Vista – atual região do Senac – e depois passou a mandar seus jogos no terreno onde atualmente se localiza o

Estádio Municipal. Seu grande rival foi o Palestra Itália, no qual origina-se praticamente na mesma época.

- *Palestra Itália*: criado a partir de uma colônia italiana, disputou jogos durante a década de 20. Seu campo ficava localizado na rua São Bento, esquina com a Prudente de Moraes. No entanto, o clube diminuiu suas atividades e praticamente se extinguiu do cenário futebolístico araraquarense.
- *Associação Atlética Araraquara*: esta associação ficou conhecida por ter jogado o melhor futebol da cidade em meados da década de 20. Seu presidente foi o fiscal geral da prefeitura na época, Teodoro Barbosa. Sua sede localizava-se na rua São Bento próximo ao campo do Palestra. No início dos anos 30, o clube encerrou suas atividades e originou o Paulista F. C.
- *Paulista F. C.*: Derivado da Associação Atlética Araraquara, teve início em 1930 fundado pelos comerciantes Carlos Bersanetti, João Evangelista Maziero e José Gomes Nunes. Seu grande rival acabou se tornando o Palestra Itália revigorado a partir de 1931. A cidade ficava dividida quando esses dois times se enfrentavam, mediante ao domínio que o Paulista exercia no bairro do Carmo e o Palestra no bairro de Santa Cruz. Um fato interessante narrado no livro de Cirino é o de que vários jogadores do time se alistaram para o exercito para lutarem na Revolução Constitucionalista em 1932, incluindo o presidente da agremiação na época, Dr. Octávio de Arruda Camargo. Porém, prestes a pegarem o trem para se juntarem ao exército, aceitaram o desafio de uma partida amistosa em Mogi-Mirim. No meio do jogo, os jogadores foram avisados que o trem iria partir e deixaram a partida, saindo de maneira ovaciona pelos jogadores adversários, torcida e todos que estavam ali presentes. Em 1937 uma cisão se criou na diretoria do clube e parte da mesma se desligou do clube para a fundação de outro que viria se tornar seu maior rival substituindo o Palestra Itália, o São Paulo Futebol Clube de Araraquara.
- *São Paulo F.C.*: Como mencionado acima, o São Paulo de Araraquara foi derivado de uma cisão na diretoria do Paulista e nasceu em 1937. A equipe tornou-se vencedora do campeonato amador do Estado em 1948. Nos anos 50, o clube encerrou as atividades, sendo importante para a criação da Associação Desportiva Araraquara, que viria a ser uma dura rival para a Associação Ferroviária de Esportes.

Além destas equipes supracitadas, outras agremiações também surgiram no cenário futebolístico de Araraquara anteriormente a Ferroviária. Neste momento, em meio às décadas de 40 e 50, a ferrovia já era parte importante da cidade e começava a influenciar na criação de times esportivos. Portanto, em dezembro de 1943 a Associação Atlética Ferroviária é fundada pelo chefe da estação Edgar Pinto. A associação fez grandes jogos contra a AFE e mantém suas atividades até o presente momento, especialmente no carnaval da cidade.

1.3 – A Fundação da Associação Ferroviária de Esportes

No final da década de 1940, a estrada de ferro de Araraquara iniciou um grande planejamento de modernização e neste planejamento estava inserida (além da ampliação da linha ferroviária) a criação de uma agremiação de recreação e lazer para os funcionários da Estrada de Ferro de Araraquara (EFA) e que substituísse os antigos grêmios ferroviários extintos.

Por essa razão, em agosto de 1949 o engenheiro Antônio Tavares Pereira Lima chegava a Araraquara – oriundo de São José do Rio Preto – com a missão de coordenar o programa de edificação e construções que a EFA (Estrada de Ferro Araraquara) traçou como objetivo. O engenheiro era um verdadeiro amante dos esportes e logo se envolveu com questões esportivas ligadas à cidade.

Desde o princípio, a intenção do alto comando da EFA era apenas a instalação de uma base de entretenimento e prática esportiva exclusivamente para seus funcionários. No entanto, Pereira Lima tinha outros planos: acreditava que a agremiação poderia também possuir uma forte equipe de futebol profissional e dessa maneira divulgar ainda mais o nome de Araraquara e da Estrada de Ferro. A diretoria da EFA então deu o aval e Pereira Lima divulgou a ideia no seio da comunidade de ferroviários, foi, portanto, no dia 12 de abril de 1950, reunidos na sede do Clube 22 de Agosto, um grupo de ferroviários araraquarenses, liderados por Pereira Lima, fundou a Associação Ferroviária de Esportes.

Cirino (2005), traz o relato do secretário da época, senhor. Jacob Martins, que esteve presente na reunião:

‘Eu estava exercendo a gerencia do Armazém de Abastecimento da EFA, tranquilo no meu trabalho, quando apareceu, no escritório, o engenheiro Antônio Tavares Pereira Lima, a convidar-me para uma reunião que se realizada naquele mesmo dia, às 6 da tarde, no Clube 22 de Agosto. Argumentei que era tempo perdido. Eu já havia participado de várias outras tentativas de organização de um clube efeano; fora associado do Cultura

Física, que funcionava no Centro Espanhol, no chamado Jardim Velho, isso lá por 1927. Depois, em 31, ajudei a fundar um clube recreativo EFA, com sede ao lado da Padaria Francesa, dos Irmão Luiz e Joaquim Barbosa, na Rua do Comércio, hoje 9 de julho. Mais tarde, em 1937, cooperei na fundação do Grêmio Recreativo EFA, que funcionou no sobrado ainda existente no lado par da rua São Bento, esquina com Feijó. Mas todas essas tentativas, além de outras de que já não me recordo, dera com os burros n'água... Pereira Lima não se deixou convencer. Permaneceu irredutível e intimou-me a comparecer à reunião. Fui, juntamente com algumas dezenas de ferroviários, e, uma vez na reunião, fui indicado para secretariar a mesa. Com isso, coube-me a tarefa de redigir a ata da fundação da Associação Ferroviária de Esportes. A denominação do clube foi sugerida pelo próprio Pereira Lima, que presidiu os trabalhos e exibiu o logotipo “AFE” dentro de um círculo, tal como o logotipo “EFA” da Estrada de Ferro Araraquara. Os dois logotipos ficaram iguais, apenas com a inversão das letras. Passou-se à escolha das cores do clube e o grená foi aprovado, por proposta do torneiro-mecânico, Sílvio Barini, que na mocidade foi um excelente centro-avante.’ (Relato de Jacob Martins contido em CIRINO, 2005, p. 26).

Nesta reunião uma diretoria provisória foi eleita, encabeçada por Pereira Lima, tendo como vice-presidente o Dr. Hermínio Amorim Junior, Jacob Martins e Ciro de Campos, 1º e 2º secretários respectivamente e como tesoureiros Lázaro Ferreira de Almeida e Augusto de Campos. Além disso, o Dr. Osvaldo Sant’ Anna foi condecorado com o título de Presidente de Honra e todos os demais que assinaram a ata de fundação foram considerados sócios-fundadores.

Após a reunião de fundação, a Diretoria Provisória deu início aos seus trabalhos objetivando a formalização e implementação da nova agremiação. Depois de algumas outras reuniões um estatuto oficial da Associação foi criado e resultou-se então na formalização completa da agremiação, com a primeira diretoria tomando posse em 16 de março de 1951. A partir desse momento, o maior desejo de todos era que o clube recém-nascido disputasse o Campeonato de Acesso de 1951 e assim fez-se.

A diretoria trabalhou e se planejou por um ano, estabelecendo uma sede, adquirindo material, divulgando o clube, contratando funcionários e atletas até que o dia mais desejado se concretizou: dia 13 de maio de 1951 a Associação Ferroviária de Esportes fez seu primeiro jogo oficial no gramado do Estádio Municipal contra o E. C. Mogiana, um clube campineiro também de origem ferroviária. A agremiação grená terminou o seu primeiro jogo vencedora e esse seria o primeiro passo de muitas glórias e tristezas para o torcedor afeano.

1.4 A luta do futebol feminino: Guerreiras Grenás

Segundo Ribeiro (2016), durante o período do Estado Novo, o esporte e a educação física estavam diretamente relacionados à formação de cidadãos e interesses políticos, morais

e econômicos. Como afirma Parada (2009), o Ministério da Educação e Saúde estava vinculado a três áreas principais: ensino, saúde e defesa. Além do que existia um treinamento físico no qual as atividades sociais são conduzidas de maneira sexista, e os atributos de força e ação estão diretamente relacionados aos homens. Nesse ponto de partida, o esporte é visto como um elemento que não apenas proporciona um país saudável, mas também uma forte instituição de trabalho; portanto, o ideal da eugenia também apoia o conceito nacionalista do Estado Novo.

Para a autora, do ponto de vista militarista, o exercício do esporte e, portanto, a preparação física do corpo transmitiriam habilidades físicas, morais e intelectuais desde a infância. Dessa maneira, o jovem estudante estava próximo dos exercícios praticados nas lições: como correr, pular e marchar, que promovem ordem e disciplina, ele não fazia revoltas ou tumultos e podia ser usado para fins militares em defesa da nação. O grande incentivo à prática de esportes tanto para homens quanto para mulheres foi baseado nos princípios de força e beleza, dessa maneira em ideias de masculinidade e feminilidade que afirmam as representações tradicionais de gênero. Goellner (2005) enfatiza, no entanto, que as recomendações para atividades físicas e esportivas para melhorar o corpo feminino não se destinam às mulheres brasileiras em geral, mas a um grupo específico: mulheres brancas. Para além, foram tomadas medidas de precaução para incentivar a atividade física, a fim de não exceder os limites compatíveis com a “natureza feminina”, ou seja, para não aumentar demais a força muscular e, assim, evitar a “masculinização” do corpo feminino. No que diz respeito ao corpo das mulheres, um fator importante é a maternidade, que, segundo Göllner, era justificada como um presente natural e sublime das mulheres da época: ao tornar visível o corpo branco, o corpo negro tornou-se invisível.

Portanto, a autora nos mostra que durante a transformação do século XIX para o século XX, o foco do corpo feminino estava na maternidade saudável. Esse debate está relacionado ao discurso eugênico do nacionalismo, que atribuiu as mulheres brancas ao fortalecimento do país por meio da regeneração física, moral e racial, e ao papel dos cuidados de saúde e beleza na construção de um "Corpo-Nação".

A Revista Educação Física é um exemplo de mídia que teve uma grande circulação mensal ao longo dos anos de 1937 a 1945 e foi um meio importante para a transmissão de informações esportivas, com reportagens e artigos estrangeiros que detinham de características editoriais científicas. Esses materiais estavam alinhados com o plano político do Estado Novo e suas publicações eram dirigidas a mulheres brancas da elite e da classe média. Por isso, de acordo com Ribeiro, embora o incentivo às mulheres para praticar esportes

tenha sido considerado um ato progressista, para garantir a visibilidade do público, os discursos dirigidos à elas levantaram uma questão de classe, raça e conservadorismo, com a confirmação de uma representação hegemônica de feminilidade, projetando na figura da mulher branca uma possibilidade de reestruturação social, que nesse perfil nacionalista, distancia trabalhadoras, negras e pertencentes a outros grupos étnicos, tornando-as, portanto, invisíveis.

Ribeiro afirma que nos anos 30, e principalmente nos anos 40, o futebol feminino foi noticiado e sua prática colocada em debate entre jornalistas e médicos. Como vimos, as mulheres da elite se concentraram em certos tipos de exercícios e esportes, como ginástica, dança, natação e caminhada, mas esses não eram os mesmos esportes praticados pelas mulheres da classe trabalhadora.

Segundo Eriberto Moura (2003), o esporte também esteve presente nos eventos de organizações de trabalhadores, como o ciclismo, as corridas de média e longa distância, cujo basquete e o futebol eram praticados tanto por homens quanto por mulheres, e o interessante neste caso é que essas práticas não se restringiam apenas a eventos beneficentes, isto é, tanto o futebol quanto o basquete eram permitidos para as mulheres nas associações operárias e essas mulheres também buscavam vivenciar o campo esportivo, dominado pelos homens, mas para isso era (e é) necessário lidar com os padrões hegemônicos de feminilidade diariamente e desafiar comportamentos e realizações atribuídos às definições de hegemonia de masculinidade.

Um exemplo disso é o artigo escrito por Hollanda Loyola, editor da Revista Brasileira de Educação Física de 1940 no qual defende a prática do futebol feminino na cidade do Rio de Janeiro, desde que isso fosse feito com cautela e de acordo com os requisitos racionais e científicos apontado no texto de Moura, o artigo de Loyola afirmava:

Há cerca de uns três meses um grupo de moças dos mais conceituados clubes esportivos dos subúrbios de nossa capital iniciou a prática do futebol feminino entre nós [...] tem as nossas patrícias disputado várias partidas entre vários clubes... A imprensa esportiva explorou-a habilmente através de um noticiário minucioso e de uma propaganda, intensa, aumentando o entusiasmo do público e o 'elan' das jogadoras. [...] A mulher pode praticar futebol... Fazemos, no entanto, sérias restrições à maneira pela qual nossas patrícias o estão praticando nos subúrbios, absolutamente empírico, sem cuidados médicos e sem princípios fisiológicos.¹

¹ Apud: MOURA, Eriberto José Lessa. Op. Cit., p.30. Grifo nosso.

Portanto, de acordo com Ribeiro, a prática do futebol feminino ocorria nos subúrbios e até contava com a aceitação de alguns clubes esportivos. Ainda, o editor da Revista Brasileira de Educação Física apoiava –com ressalvas- a prática do futebol realizado por mulheres, porém apenas o fato de Loyola sair em defesa do futebol feminino já possuía uma grande importância.

Contudo, enfatizamos aqui que a opinião expressa por Loyola não era um consenso na época, já que em dezembro de 1940, um artigo do médico Humberto Ballariny foi publicado na mesma revista condenando a prática das mulheres afirmando: “[...] Achamos ser o futebol, pela sua natural violência, um exacerbador do espírito combativo e da agressividade, qualidades incompatíveis com o temperamento e caráter feminino”.² A partir disso, podemos perceber que havia um dissenso entre a aceitação ou não do futebol feminino para a medicina esportiva, e Loyola e Ballariny pretendiam controlar essa prática. Para esclarecer esse fato, Eriberto Moura explica nas palavras da autora Bruhns:

[...] O futebol feminino demonstra outra trajetória [...] o grupo feminino sempre pertenceu às classes menos favorecidas, razão pela qual as atletas apresentarem comportamentos bastante parecidos com os de seus colegas homens, comportamentos repudiados pela elite, numa atitude de evitação, recebendo julgamentos como 'falta de classe', 'mau cheiro', 'povo grosseiro' e outras denominações atribuídas àquela camada da população.³

De acordo com Ribeiro, a década de 1940 foi marcada pelo crescimento do futebol feminino e sua disseminação na mídia. Os jornais do Rio de Janeiro apresentaram a Federação Suburbana de Futebol no Rio de Janeiro, uma organização que possuía vários clubes de futebol masculino e contribuiu para o futebol feminino por meio da liberação dos campos de clubes filiados, além da participação em eventos esportivos e participando de eventos esportivos. Ao mesmo tempo, grupos de mulheres praticavam o esporte nas regiões de várzea e nas áreas periféricas de São Paulo. Dada a crescente prevalência do futebol feminino na década de 1940, o cidadão José Fuzeira escreveu uma carta ao presidente Getúlio Vargas:

Solicitar a clarividente atenção de V. EX. para que seja conjurada uma calamidade que está prestes a desabar em cima da juventude feminina no Brasil. E explicava: Refiro-me a, Snr. Presidente, ao movimento entusiasta que está empolgando centenas de moças, atraindo-as para se transformarem em jogadoras de futebol, sem se levar em conta que a mulher não poderá praticar esse esporte violento sem afetar seriamente, o equilíbrio fisiológico

² MOURA, Eriberto. Op. cit. p31.

³ idem

das suas funções orgânicas, devido à natureza que dispôs a ser mãe... Ao que dizem os jornais, no Rio já estão formados nada menos de dez quadros femininos. Em S. Paulo e Belo Horizonte já estão constituindo-se outros. E, neste crescendo, dentro de um ano é provável que, em todo o Brasil, estejam organizados uns 200 clubes femininos de futebol, ou seja: 200 núcleos destroçadores da saúde de 2.200 futuras mães, que, além do mais ficaram presas de uma mentalidade depressiva e propensa a exibicionismos rudes e extravagantes; pois, desde que já se chegou à insensatez inqualificável de organizar-se pugnas de futebol com um grupo de cegos a correrem, às tontas, atrás de uma bola cintada de guizos, não será de admirar que o movimento feminino a que nos estamos reportando seja o ponto de partida para, no decorrer do tempo, as filhas de Eva se exibirem também em assaltos de luta livre e em justas da “nobre arte”, cuja nobreza consiste em dois contendores se esmurrarem até ficarem babando sangue .⁴

Podemos perceber que esta carta ressalta a opinião de um cidadão que enfatizava a relação biológica das mulheres com o esporte e que mais tarde foi aprovada pela Divisão de Educação Física do Ministério da Educação e Saúde e pela Subdivisão de Medicina Especializada. A concepção de Fuzeira revela parte do pensamento social da época, que se baseava em aspectos biologizantes e na distinção de papéis entre homens e mulheres na sociedade.

Depois que o governo de Getúlio Vargas recebeu o parecer da ciência médica argumentando contra a prática do futebol feminino, proibiu a prática e impediu a subversão das ações e do espaço social da mulher para a manutenção da “ordem”. E a grande imprensa conservadora logo tratou de criticar repetidamente o futebol feminino e destacar termos como "gênero frágil", "passatempo inapropriado" que desqualificam as mulheres e seu futebol.

Segundo Ribeiro, um ano antes, em 1939, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado durante a gestão de Vargas, tratava do futebol e do esporte em geral, com o objetivo de difundir as ideologias do Estado Novo entre as classes populares através de eventos patrióticos e cívicos. É por esse motivo também que o incentivo à prática do futebol foi repetidamente direcionado aos homens, já que o esporte representava uma nacionalidade brasileira, ocultando assim o futebol feminino.

Ribeiro também chama a atenção para o fato de que não podemos ignorar uma intensa discussão entre o governo de Getúlio Vargas, federações, imprensa e medicina esportiva em 1940 sobre a regulamentação e legalização de esportes no Brasil. A autora explica:

[...] O então Ministro da Educação, Gustavo Capanema, coordenou uma comissão que tinha, por fim, constituir uma legislação esportiva nacional, que organizasse, administrasse, fiscalizasse, e controlasse todo tipo de

⁴ Apud: FRANZINI, Fábio. “Futebol é coisa para macho?. Pequeno Esboço para uma história das mulheres no país do futebol”. Revista Brasileira de História. n. 50, vol. 25. São Paulo. p. 316 – 328.

atividade física e esportiva do país, fazendo com que os clubes e as federações enviassem seus pareceres e opiniões a essa comissão. Com a legislação criada, o Governo atribuiu normas e regulamentos para todas as áreas esportivas do país. Como podemos perceber até aqui, a trajetória das mulheres e sua relação com o futebol não acontece de modo linear, ou hegemônico. Assim, como as transformações sociais, políticas e econômicas, sua inserção na prática de esportes são dinâmicas e passam por intensos processos de disputa e legitimidade que tem por base a questão do corpo feminino, da raça e da classe social. O futebol ao ser ressignificado pela população, distancia-se das elites, ao mesmo tempo em que é parte de uma disputa de interesses que toma novos contornos, às mulheres que o praticam, confrontam os estigmas e arquétipos que são postos a elas pela mídia conservadora e moralista, confrontam o sentido eugênico de seus corpos pela Ciência Médica, bem como a ordem patriarcal e nacionalista, que propunha através de discursos e leis ressaltar quais esportes deveriam ou não ser praticados por elas. (RIBEIRO, 2016, p.31)

Diante disto, o governo de Getúlio Vargas, em 14 de abril de 1941, por meio do Ministério da Educação, instituiu o Decreto-Lei nº 3.199, cujo artigo 54 apontava: [...] às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para esse efeito, o Conselho Nacional de Desportos baixar às necessárias instruções as entidades esportivas do país.⁵

É notório que o discurso médico científico foi a base para tal Decreto-Lei, cuja visão funcionalista do corpo da “célula-mater” da nação, objetivam impedir a masculinização do corpo feminino, como também prevenir uma suposta chance de infertilidade, caso as mulheres desejassem realizar exercícios físicos com contato ou com a utilização da força.

Logo, em consonância com Ribeiro, as mulheres da elite praticavam esportes considerados adequados para o corpo feminino, e as mulheres de classes mais baixas acabavam praticando esportes considerados proibidos, já que as mesmas não tinham acesso a clubes ou a esportes que demandavam certo poder aquisitivo, como por exemplo, o tênis.

Saltando agora para o fim da década de 1960, segundo Ribeiro, podemos observar e considerar que o futebol feminino se desenvolveu muito no cenário internacional com a criação de algumas ligas e federações, ao passo que no Brasil, isto é, período de ditadura militar, o esforço mantinha-se em combater tal prática valendo-se dos órgãos repressores do governo, de modo que não se restringia às instituições esportivas.

No entanto, conforme a autora nos mostra, o processo de internacionalização da prática do futebol auxiliou na conquista pela revogação do Decreto Lei. 7/65 em 21 de

⁵ Brasil. Decreto-Lei 3.199 do ano de 1941. Proibição do esporte de acordo com a natureza feminina. Disponível em: <http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=152593>. Acesso: 17/01/2020.

dezembro de 1979, ocasionando desta maneira uma abertura para o renascimento do futebol feminino no Brasil.

Tal renascimento aconteceu no período entre 1979 a 1983 com a criação de algumas equipes, contudo, mesmo após o decreto ter sido revogado, as jogadoras eram impossibilitadas de jogar em estádios que recebiam jogos oficiais e eram proibidas de convidarem árbitros relacionados a alguma Federação para apitar as partidas.

A regulamentação do futebol feminino pela Confederação Nacional de Desportos só acontece de fato em abril de 1983, cujas regras eram: tempo de partida em 70 minutos, com intervalos de 15 a 20 minutos; bola com diâmetro entre 62 e 66 centímetros e peso máximo de 390 gramas; além disso, as jogadoras deveriam usar chuteiras com travas metálicas ou pontiagudas; e não poderiam trocar de camisas com as adversárias após a partida.

Logo, através dos fatos transcritos acima, percebemos que a prática de futebol feminino no Brasil começou com muitas dificuldades e essas dificuldades continuam até hoje, embora pequenos avanços já tenham sido alcançados. A situação do esporte em solo brasileiro é tão caótica e confusa que após muitas lutas, em 1981 o mesmo conselho de desportos legaliza o futebol feminino, mas proíbe a profissionalização das mulheres no esporte, ocorrendo somente em 1988 a primeira convocação para a seleção de futebol feminino realizada pela Confederação Brasileira de Futebol (SALLES; SILVA E COSTA, 1998).

Bem, é com este plano de fundo que em 2001, a equipe de futebol feminino da Ferroviária/Fundesport é criada, possuindo como objetivo a formação de atletas e, conseqüentemente, a formação de times competitivos que auxiliem o futebol feminino brasileiro a evoluir.

Por meio da valorização da estrutura física e técnica da equipe, e também da formação integral das atletas, incluindo os aspectos psicológico e social, a Ferroviária/Fundesport alcançou ao longo dos anos diversos títulos importantes como a Copa do Brasil em 2014, o Campeonato Brasileiro também em 2014, a Libertadores em 2015, o bicampeonato brasileiro em 2019 e também ajudou as seleções brasileiras em competições internacionais como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, cedendo atletas formadas em Araraquara.

É interessante ressaltar também que a Ferroviária é um dos times pioneiros a fechar contrato com carteira assinada para as jogadoras. Em 2017 a agremiação deu mais um passo importante para a valorização das atletas e profissionalização do futebol feminino, ao fechar contrato com carteira assinada, visando a temporada de 2018, com seis atletas do elenco:

Géssica (zagueira), Barrinha (lateral), Patrícia (meia), Raquel (meia), Ludmilla (atacante) e Luciana (goleira).

1.5 – O Cenário atual da AFE

1.5.1 O surgimento do futebol-empresa

Como ressalta Proni (1998), em 1970, a Copa do Mundo realizada no México marcou o anúncio de uma nova era: partidas de jogos internacionais começaram a ser transmitidas ao vivo e cores para inúmeros países, fato que se tornou possível graças ao desenvolvimento da tecnologia dos satélites.

De acordo com o autor, era evidente que o futebol tinha se transformado no mais popular esporte coletivo do mundo, levando a FIFA a contar com mais países-membros do que a própria ONU. Nesse ponto, no entanto, ainda era imprevisível que a Copa do Mundo se tornasse um megaespectáculo produzido para gerar milhões de dólares. E era difícil prever também que as principais ligas nacionais fossem organizadas como empreendimentos rentáveis, que grandes empresas participariam do futebol e que os campeonatos seriam classificados como "ativos" pelos canais de televisão. Nem sequer se considerou que um clube de futebol trataria seus torcedores como "clientes", ou que trocaria de técnico pensando no preço das ações na bolsa de valores ou que tentaria diversificar suas áreas de investimento. Contudo, até o final da década de 1960, havia se intensificado na Europa a ideia de que um time de futebol tinha a necessidade de aumentar seus ganhos e que os torneios deveriam ser realizados profissionalmente para a obtenção de lucro. Para tal, era preciso cuidar melhor da contabilidade dos clubes e reinvestir os saldos financeiros na própria atividade, buscando aumentar as chances de conquistas esportivas.

Conforme Proni afirma, a competição entre equipes exigia uma forte posição financeira para manter um elenco de craques e lutar pelos títulos disputados. Neste caso, o autor nos mostra que essa mentalidade estava relacionada à crença em que o time pertencia a sua torcida e à norma de que o esporte não devia ser apropriado por grupos privados. O autor segue:

Assim, não por acaso, foi nos EUA que a concepção de negócio privado destinado a um mercado consumidor primeiro adentrou os campos de futebol. Referimo-nos à criação da National American Soccer League (NASL), em 1967. Nos anos setenta, a NASL expandiu-se baseada em modernos princípios de marketing e contou com a presença de astros consagrados do esporte, como Pelé, Beckenbauer, Cruyff, entre outros.

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, assim, sem um apelo patriótico e sem o respaldo da mídia, a NASL tornou-se deficitária e foi extinta em 1984. (PRONI, 1998, p.166)

O interessante deste fato para esta pesquisa é que essa foi a primeira liga profissional a implantar uma concepção empresarial moderna de organização esportiva no soccer, e provavelmente inspirou a criação do futebol-empresa na Europa. Aqui é importante ressaltar que, de acordo com Proni, o modelo norte-americano de esporte profissional foi inicialmente desaprovado e condenado pela FIFA e como a mesma controlava a modalidade, nenhuma transformação importante no cenário internacional poderia ocorrer sem o seu consentimento.

Desta maneira, as mudanças mais explícitas no futebol internacional começaram em 1974, com a eleição do brasileiro João Havelange (presidente da Confederação Brasileira de Desportos desde 1958) para a presidência da FIFA. Esta foi a primeira vez que um não-europeu ocupava o cargo, derrotando o então presidente em exercício, Sir Stanley Rous – lorde inglês que desde 1961 estava à frente da entidade. De acordo com Proni, a eleição de um brasileiro marcou o início de uma nova composição de forças políticas no comando do futebol mundial. Proni explica:

Mas, a FIFA não dispunha de recursos próprios suficientes para implementar um projeto tão ambicioso. A única fonte de recursos provinha, a cada quatro anos, da organização da Copa do Mundo. O segredo do sucesso de João Havelange foi ter estabelecido parceria com a Adidas, que há muito vinha desenvolvendo esquemas de marketing apoiados em esportes de alto rendimento, e com a Coca-Cola, que tradicionalmente patrocinava os Jogos Olímpicos. Logo, se a Adidas desejasse os benefícios do relacionamento com a FIFA e os contratos com as federações nacionais, para que as seleções usassem uniformes e bolas fabricados pela empresa, então o preço a ser pago seria apoiar o novo projeto de Havelange. Nesse sentido, a principal tarefa era encontrar uma grande corporação para financiar a FIFA e após muita negociação, a Coca-Cola foi convencida a adotar uma estratégia mais ambiciosa (e global) de marketing esportivo e a dispendir milhões de dólares em projetos de desenvolvimento do futebol nos países futebolisticamente “atrasados” (entre os quais estavam os EUA, que receberam grande parte dos investimentos).

Como a FIFA não possuía estrutura física e pessoal gabaritado para responder aos novos desafios, a concepção e organização do primeiro campeonato mundial de juniores, realizado em Túnis, em 1977, ficou por conta dos profissionais da Adidas e da Coca-Cola. Em seguida, a Coca-Cola investiu uma soma inédita, US\$ 8 milhões, para patrocinar a Copa do Mundo da Argentina, em 1978. Segundo Simson e Jennings, a boa avaliação do futebol como veículo de publicidade e merchandising abriu o caminho para que outras empresas se interessassem pela promoção de competições importantes e para que grandes redes européias de televisão passassem a

pagar mais caro pelos direitos de transmissão. Dez anos depois, em 1987, os direitos de transmissão das Copas de 90, 94 e 98 foram negociados pela ISL (empresa de representação comercial criada pelo grupo Adidas) por mais de US\$ 240 milhões com um consórcio internacional de emissoras de televisão. E foi assim que a mudança na direção da FIFA sinalizou o começo de uma nova fase na estrutura de financiamento e comercialização do futebol mundial. Desde então, a organização do futebol foi se transformando numa atividade complexa, passando a exigir uma condução cada vez mais profissional. Paralelamente às mudanças que estavam se processando na condução do futebol mundial pela FIFA, havia outro movimento que viria revolucionar o futebol na Europa: a transferência da propriedade de clubes para as mãos de empresas privadas, com o objetivo de sanear as finanças e moralizar a gestão das entidades esportivas. (PRONI, 1998, p. 167-168).

De acordo com Proni, em 1981 outro fato significativo ocorreu: a liberação das logomarcas dos patrocinadores nas camisas dos times. A Juventus, de Turim, obteve o maior contrato de patrocínio na época: US\$ 800 mil por ano, pagos pela Ariston, fabricante de cozinhas e eletrodomésticos. O Milan assinou por US\$ 400 mil com a Pooh Jeans, fabricante de roupas jovens. Na Alemanha, o Bayern de Munique também obteve US\$ 400 mil da Magyrus Deutz, empresa de equipamentos pesados. De um modo geral, a publicidade nas camisas acabou sendo adotada por todas as grandes equipes europeias e ajudou a revolucionar o modo de gerir o esporte.

Esses números indicam a constituição da noção de que o futebol passa a ser entendido “como negócio” e os clubes, cedo ou tarde, vão incorporando esse preceito, como forma de sobrevivência. A Ferroviária, após muitos altos e baixos em sua história, se tornou um clube empresa em 2003. A ideia da criação de uma empresa para a exploração das atividades de futebol da AFE nasceu no gabinete do Prefeito Municipal de Araraquara, Edinho Silva e foi pauta de várias reuniões entre o Sr. Prefeito e diversos simpatizantes e torcedores de futebol da Gloriosa AFE, que queriam ver o clube brilhar ainda mais. Em 11 de novembro de 2003 realizou-se a Assembleia Geral de Constituição que declarou formalmente constituída a Ferroviária Futebol S.A., elegendo o Conselho de Administração da Empresa, que a seguir elegeu a primeira diretoria, com mandato até abril de 2004. O contrato foi registrado na Junta Comercial do Estado em 03/12/2003.

O primeiro corpo administrativo da Ferroviária S.A. ficou assim definido: Valdir Massucato (Diretor Presidente), Waldemar Paschoalino Júnior (Diretor Vice-presidente), Bruno José Ópice de Mattos (Diretor Administrativo/Financeiro) e Osmar Alberto Volpe (Diretor de Futebol).

No início da constituição da S.A., algumas parcerias foram fundamentais para o sucesso do clube-empresa. É importante destacar ações conjuntas entre S/A e empresas como

Lupo, Unimed, Patrezão, Empresa Cruz, Usina Maringá, Uniara, Viação Paraty, entre outras que de forma direta ou indireta participaram do ressurgimento da querida Ferroviária de Araraquara.

Sua diretoria acredita que essa transformação na gestão do futebol, além de modernizar o clube, deu e continua dando resultados positivos não só para o clube, mas para a cidade também. Com o time masculino em 2015, a AFE venceu o Campeonato Paulista da série A2; em 2017 sagrou-se campeã da Copa Paulista (campeonato que lhe deu acesso à quarta divisão do Campeonato Brasileiro) e em 2018 disputou a primeira divisão do Campeonato Paulista, compete ainda na série D do Brasileirão e disputa a própria Copa Paulista. Já o time feminino tem mais sucesso: em 2014 venceram a Copa do Brasil e o Campeonato Brasileiro e um ano depois conquista a América (campeãs da Copa Libertadores da América de 2015).

Para além das conquistas em campo, hoje em dia o clube possui patrocínios importantes, tanto públicos quanto privados. Grandes empresas da cidade estampam a camisa grená como, por exemplo, a Lupo e a Cutrale, além da prefeitura do município. Ainda a agremiação conta com investimentos das empresas Rumo, Unimed, DrogaVen, Estre, Savegnago, Bild, Aviações Paraty, Vitta Residenciais, Florestana, Águia Branca, Street Color, Inmov, Jal, e do Gran Hotel Morada do Sol.

Ademais, o clube promove ações sociais pela cidade, incluindo instituições filantrópicas e associações beneficentes que prestam serviços essenciais aos araraquarenses. Esse apoio se dá por meio da divulgação de campanhas que visem o auxílio às pessoas atendidas pelas instituições e também pela participação direta de atletas, diretores e outros profissionais da Ferroviária em eventos e ações de instituições como Associação de Pais e Amigos do Excepcional (APAE) e o Hemonúcleo Regional de Araraquara, além de parcerias com o Fundo Social de Solidariedade do Município, que encampa todas as iniciativas sociais da cidade e repassa permanentemente doações feitas às organizações sociais.

Este breve histórico da AFE demonstra a constituição da agremiação como “clube-empresa”, que agora segue os princípios de organização empresarial em sua gestão. Aliado a este processo de empresariamento, assistimos à espetacularização crescente do futebol, como o esporte mais popular do mundo, que leva à internacionalização dos clubes e das torcidas, o que será apresentado no próximo capítulo.

CAPÍTULO 2 – ASPECTOS DA GLOBALIZAÇÃO NO FUTEBOL

Neste capítulo buscaremos discutir o processo de mundialização da cultura e suas implicações para o universo do futebol. A partir da década de 70, o mundo passou por uma grande transformação e intensificação de fluxos de diversos tipos, isto é, fluxo de pessoas, de signos, de significados, de tecnologia, de mercado, e analisando todo este cenário, alguns teóricos o denominaram como globalização (IANNI, 1992) e outros preferiram nomear como uma mundialização da cultura (ORTIZ, 1994).

Dentro deste processo e neste mesmo período de tempo, países que eram antigas colônias da Inglaterra, como por exemplo, Índia e Jamaica, tornaram-se independentes e apropriaram-se também deste “novo mundo” intenso de fluxos e novas dinâmicas sociais. Desta maneira, este fenômeno chamou a atenção de teóricos e estudiosos especialmente das Ciências Humanas que vivenciaram *in loco* esta mudança, sendo nascidos em países colonizados, conhecidos como periféricos, mas que estudaram nas metrópoles; estes teóricos fundaram uma corrente de pensamento que vem sendo denominada como pós-colonialismo.

O movimento pós-colonial ficou conhecido pela preocupação em fazer valer a voz dos indivíduos de fora do primeiro mundo, ou seja, de lugares periféricos. Além disso, os pós-coloniais se reconhecem “entre lugares” – referência aqui a Hommi Bhabba (1998) – justamente por terem nascido em colônias, mas passado boa parte de sua vida em países “desenvolvidos”. Por essa razão, estes autores buscam combater a persistência do colonialismo e também buscam olhar para uma nova dinâmica cultural, com o surgimento de um elemento que será imprescindível para uma certa homogeneização cultural, que é a comunicação em massa. Para além, o movimento vai tratar de questões como o poder, por exemplo, para pensar os processos de subjetivação, identidades dinâmicas e fluidas, o papel da mídia na sociedade, a globalização, entre outros.

A partir da década de 80 podemos perceber o nascimento de teorias consideradas pós-coloniais justamente pelo contexto em que seus autores estavam inseridos, isto é, um contexto onde países do chamado primeiro mundo deixaram de colonizar países africanos e asiáticos.

Segundo Machado (2004), o que caracterizaria uma situação pós-colonial seria uma relação de insuficiência representacional – ou em outras palavras – a dificuldade que indivíduos em uma condição de subalternidade possuem quando a questão é expor sua própria narrativa sobre os fatos. Desta maneira, para Machado, qualquer população marginalizada se enquadraria em uma situação pós-colonial. Logo, autores envolvidos pela questão pós-colonial trazem uma novidade para a análise social: as teorias estão baseadas na experiência de

subalternidade representacional aliada aos conhecimentos apreendidos no Ocidente, desta forma, os pós-coloniais atingem críticas e pontos de discussão que autores do “primeiro mundo” jamais conseguiriam, justamente por causa do seu *lugar de fala*.

De acordo com Machado:

As principais características dos estudos pós-coloniais seriam, conforme as descreve Almeida (2000:229): 1. “O repúdio de todas as narrativas mestras. 2. A crítica do eurocentrismo nelas implícito 3. A narrativa mestra principal seria a da modernidade, tanto na versão burguesa como na versão marxista. 4. Repúdio do orientalismo como redução a uma essência sem história, assim como do nacionalismo. 5. Repúdio de toda história fundacional (para Dirlik, uma história fundacional é aquela fundada em alguma identidade e representável por meio dela, indivíduos, classes ou estruturas [1997:12, citando Prakash]). 6. Repúdio de qualquer fixação do sujeito do terceiro mundo e deste como categoria 7. Asserção das identidades do terceiro mundo como relacionais mais do que essenciais, mudando a atenção da ‘origem nacional’ para a ‘posição do sujeito’”. (MACHADO, 2004, p. 23).

Em *As Dimensões Culturais da Globalização*, Appadurai (2004) analisa como se dão essas novas dinâmicas sociais e culturais em nossa sociedade capitalista e globalizada, buscando uma justaposição, ou seja, uma articulação entre mídia eletrônica, comunicações de massa e migrações. Para fazer isso, o autor apresenta seu livro como uma maneira de demonstrar o caminho inverso percorrido a fim de expor uma relação entre a modernização como um fato e a modernização como teoria.

De acordo com Appadurai (2004), o global atualmente é caracterizado por uma ruptura no teor das relações *intersociais*, nas quais os meios de comunicação social e a migração explicitam e são encarados como os principais sinais dessa ruptura. Além disso, exploram seu efeito conjunto sobre a obra da imaginação como característica constitutiva da subjetividade moderna. O pesquisador indiano afirma que a obra da imaginação “tem em si um sentido projetivo, o sentido de ser o prelúdio a um qualquer modo de expressão”. (APPADURAI, 2004, p. 18) e analisa a mesma para elucidar os fluxos culturais e os imaginários midiáticos de uma perspectiva antropológica ampla. Por obra da imaginação entendemos as expressões criativas humanas que articulam a relação do mundo material e o mundo imaginado. O autor nos apresenta uma teoria dessa ruptura, afirmando ser uma teoria do passado recente ou do presente alargado, pois os meios de comunicação de massa e as migrações foram largamente globalizados nas últimas décadas.

Desta maneira, a comunicação eletrônica oferece novos recursos para a construção de novos “eus” e mundos imaginados. Mediante a isto, provoca uma transformação no discurso cotidiano, fornece recursos para experiências de construções do eu, permite enredos de vidas

possíveis devido às inúmeras formas que assume e a rapidez com que se move, ou seja, segundo o autor, a comunicação eletrônica é a ferramenta para que cada indivíduo se imagine como um projeto social em curso.

Outro elemento fundamental desta discussão para Appadurai é a migração. Neste contexto, junto com o rápido fluxo de imagens, textos, sensações e signos, a migração de massas gera uma nova ordem de instabilidade na produção de subjetividades.

Logo, tudo o que foi mencionado acima constitui o que autor denomina como “obra da imaginação”. Esta obra da imaginação configura-se como um espaço de contestação, nos quais grupos e indivíduos procuram anexar o global às suas práticas do moderno.

Além disso, o autor nos traz algumas reflexões sobre o consumo, elemento que se intensifica com o fenômeno global, ressaltando que o consumo é um marcador temporal do lazer, ou seja, é a função civilizadora da sociedade pós-industrial, fato este que me atentarei mais adiante neste texto.

Por fim, Arjun Appadurai demonstra que todos estes fatos ressaltados acima permitiram que a globalização parecesse mais prática e mais experimental do que nos anos 50 e 60 já que estreitou distâncias, deslocou relações entre produtores e consumidores, modificou laços entre trabalho e vida familiar.

Outro autor de suma importância para esta corrente pós-colonial é Homi Bhabha (1998); assim como Appadurai, o teórico propõe uma discussão entre o sujeito colonizado e o colonizador levantando questões sobre como ocorre a construção do discurso de poder que garante a dominação e superioridade de um povo sobre outro em seu livro *O local da Cultura* (1998). De acordo com Homi Bhabha dois conceitos são fundamentais para entender esse processo: o estereótipo e a mímica. Através de um discurso que exalta um povo, valores são repassados de geração em geração enquanto tudo que não está presente nessa narrativa passa a ser desconstruído, repudiado e malvisto. Com isso, temos a criação de estereótipos que fixam uma ideia negativa a respeito do outro, do que não está classificado dentro dos padrões sociais requeridos. O estereótipo atua no sentido de reconhecer e de recusar a diferença. Ele impõe um enquadramento, uma classificação, que não corresponde muitas vezes à realidade social. Já a mímica é utilizada por ser indeterminada, ambígua, podendo contestar, inclusive, a representação de uma diferença.

Diferentemente dessa visão homogênea e horizontal, Bhabha propõe uma nova forma de pensar a nação, privilegiando suas relações, seus conflitos sociais, suas minorias, seus grupos excluídos. Bhabha também discorre sobre o conceito de diversidade cultural e diferença cultural, preferindo a utilização desse último termo para o tratamento das questões

ligadas à cultura. Segundo ele, a diversidade cultural abrange um universo de coisas, enquanto a diferença cultural representa melhor como enunciados são criados para promover a legitimação de determinadas culturas em relação a outras.

Em compasso com Bhabha e Appadurai, o autor jamaicano Stuart Hall reflete sobre a globalização em *A identidade cultural na pós-modernidade* (2000), definindo-a a partir de Giddens (1990) e McGrew (1992) como:

A globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço – tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. A globalização implica um movimento de distanciamento da idéia sociológica clássica da sociedade como um sistema bem delimitado e sua substituição por uma perspectiva que se concentra na forma como a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço. (HALL, Stuart, 2000, p. 75).

Neste sentido, Hall irá nos mostrar em sua obra *Da Diáspora: identidades e mediações culturais* (2003) as diferentes concepções de identidades ao longo do tempo, demonstrando justamente o caráter dinâmico e fluido das mesmas já que não são estáticas. O autor enxerga três espécies de sujeito ao longo dos anos, sendo: 1. o sujeito do Iluminismo, no qual é baseado numa concepção de pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, e de ação cujo centro consistia num núcleo interior, que emergia deste o nascimento e ao longo de toda sua vida, permanecendo totalmente o mesmo; 2. o sujeito sociológico, no qual reflete a complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo moderno não era autônomo e auto-suficiente, mas isto era formado na relação com outras pessoas importantes para ele; e 3.o sujeito pós-moderno, onde a identidade torna-se uma celebração móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Em outra chave de pensamento, Renato Ortiz em *Um Outro Território - Ensaio sobre a mundialização* (1999) nos mostra que o Estado - Nação perde o monopólio do poder com a mundialização cultural, deste modo, deixa de ser uma unidade elementar da política e da ação política, ocasionando assim uma nova configuração política. Segundo Ortiz, a partir do pós-guerra, a mídia ganha uma força extrema, fato que contribui para a mundialização e, portanto, contribui para uma sociedade de massas. Nesta perspectiva, a mídia penetra em nosso cotidiano de maneira que as instituições políticas não conseguem e não fazem, abrindo espaço para uma cidadania pautada no consumo. Portanto, de acordo com Renato Ortiz, o consumo não é apenas uma ideologia, ele é um fato cultural que se estrutura de acordo com clivagens sociais.

A questão da mundialização cultural se mostra um interessante ponto de discussão. A globalização trouxe o questionamento do espaço concreto territorializado, já que as distâncias não são mais vistas como fator de isolamento ou impedimento para os fluxos de mercadorias, informação, capital, pessoas e este fato reflete também nos esportes, mas principalmente no futebol por ser o esporte mais popular do mundo.

Na década de 1990, os clubes passaram a ser administrados de uma maneira empresarial com o objetivo de se inserirem na lógica mercantil do futebol, devido a grande circulação de capital, fruto do aumento do comércio nos clubes. Em outras palavras, a mercantilização do futebol movimentou grandes quantias em dinheiro ao ponto de os clubes passarem a ser entendidos como empresa. Como aponta Richard Giulianotti (2010), no início dos anos 90, tal esporte passou por um crescimento financeiro inédito a nível mundial e chegou ao final da década movimentando cerca de quatro bilhões de dólares, fato que faz com que possamos nos referir ao futebol como um esporte-espetáculo.

De acordo com Marcelo Weishaupt Proni (1998), o termo esporte-espetáculo tem sido muito utilizado por autores que estudam o esporte contemporâneo, mas em geral não há uma preocupação em defini-lo como um conceito analítico. No entanto, Proni nos mostra três características elementares para uma definição do que chamamos de esporte-espetáculo: 1) Competições esportivas organizadas por ligas ou federações, que reúnem atletas submetidos a esquemas intensivos de treinamento (no caso de modalidades coletivas, a disputa envolve equipes formalmente constituídas); 2) Essas competições esportivas tornaram-se espetáculos veiculados e reportados pelos meios de comunicação de massa e são assistidas no tempo de lazer do espectador, isto é, agradam a um público que gosta de competições; e 3) a espetacularização deu origem às relações mercantis no campo esportivo, conduzindo o assalariamento dos atletas e com eventos esportivos sendo apresentados como entretenimento de massa, ou seja, tais eventos passaram a ser financiados pela comercialização do espetáculo.

Para o autor, conceitualmente, a ideia de esporte-espetáculo se opõe à ideia aristocrática de prática esportiva, cuja concepção está em considerar o esporte apenas como atividade recreativa, e se distancia da concepção burguesa clássica, no qual atribui ao esporte um compromisso explícito com o caráter educativo da competição regrada, ainda neste caso, não há uma preocupação especial com a posição social dos atletas. Por essa definição, a espetacularização do esporte acarreta o desenvolvimento do profissionalismo de esportistas e técnicos, contribuindo dessa maneira para uma distância bastante considerável do ideário amador e retirando o caráter elitista de algumas modalidades a partir dos meios de comunicação de massa.

De acordo com o educador José M. Cagigal (1981) foi a própria evolução do esporte de associativismo, o chamado “esporte-prática” organizado em clubes, que conduziu o surgimento de federações ou ligas esportivas, trazendo uniformidade aos torneios que posteriormente se transformariam em espetáculos populares. Iniciou-se assim uma segunda corrente (ou vertente) no mundo esportivo:

[...] o esporte-espetáculo, que pode ser ou não profissional, que pode ter alto ou menos alto nível, que pode ser objeto de manipulações políticas ou pode subsistir à margem delas, que pode buscar diretamente o exibicionismo ou obtê-lo como mera conseqüência, etc. Porém, todas estas formas mais ou menos brilhantes estão direcionadas para o espetáculo, com todos os condicionantes econômicos, comerciais, publicitários, que isto acarreta. [...] O grande esporte espetáculo do nosso tempo tende a se reificar como gigantesco produto de consumo da sociedade de massa. (CAGIGAL, 1981 ,p.40).

Destacamos aqui, portanto, que o esporte de alto rendimento se tornou um dos principais espetáculos da indústria cultural contemporânea, estando referido a uma sociedade de consumo e de comunicação de massa crescentemente organizada em torno da produção e difusão de sons, imagens e informações, isto é, reflexos da globalização. Logo, Proni (1998) compara o modo como os torneios eram e são realizados, afirmando que o esporte-espetáculo do final do século XX distingue-se em aspectos essenciais do esporte-espetáculo do final do século passado. Proni traz para discussão então o filósofo Douglas Kellner, no qual elucida que essa distinção resulta da penetração irreversível da “lógica do mercado” na organização esportiva:

Existem, de fato, muitos modos pelos quais o esporte contemporâneo é subjugado pelas leis do espetáculo e está se tornando totalmente comercializado, servindo para ajudar a reproduzir a sociedade de consumo. Para começar, o esporte é cada vez mais subjugado pela lógica do mercado e da mercadorização, com atletas profissionais ganhando milhões de dólares e eventos como os jogos de basquetebol sendo crescentemente mercantilizados [...]. Emissoras de TV ofertam somas astronômicas pelos direitos de transmissão ao vivo de eventos esportivos profissionais e super-eventos, como o Super Bowl e as decisões da NBA, estabelecendo algumas das maiores cotas de propaganda na televisão (KELLNER, 1996, p.459)

De acordo com o Proni, a relação entre esportes e televisão é mais complexa do que parece, pois, o esporte-espetáculo não é apenas um entretenimento de televisão, ou seja, não se limita a um produto fabricado para preencher a programação da TV. Portanto, as mudanças feitas nas regras e na dinâmica de algumas modalidades também devem atender aos interesses e expectativas do público que frequenta estádios e ginásios. Além disso, apesar de certo

poder, a comunicação de massa não tem o poder total de impor gostos e hábitos ao público, mas sim ajudar a reafirmar certos valores sociais tradicionais e a difundir conceitos ou modelos culturais emergentes. Como demonstrado por Souza (1991), a demanda por programas esportivos é percebida como um produto da ação consciente das emissoras, quase como se a oferta gerasse automaticamente uma demanda correspondente.

Assim, as mudanças socioculturais mais gerais nas quais a oferta e a demanda se inscrevem não são levadas em consideração. Embora, segundo o autor, não há dúvida de que a televisão desempenha um papel central na transformação do esporte-espetáculo em atividades comerciais e na expansão de mercados consumidores.

Destacamos também que o poder da televisão sobre o esporte-espetáculo não é uma via de mão única, o dinamismo está justamente na relação de interdependência, que faz com que a espetacularização do esporte atenda às demandas de ambos os lados: das empresas de comunicação e das ligas esportivas.

Por esse motivo ficou estabelecido o que Mc Pherson, Curtis e Loy (1989) chamaram de “casamento de interesses” entre o esporte e a televisão, no qual ambos saíram lucrando. A via de mão dupla está aqui segundo os dois teóricos: por um lado, a mídia estabelece parâmetros para o sucesso econômico das ligas esportivas, já por outro lado, as empresas de comunicação de massa passaram a depender crescentemente do que ocorre no mundo esportivo.

Ainda, não podemos deixar de mencionar que a intensificação da presença do esporte na programação televisiva ajudou a transformar os principais atletas do esporte-espetáculo em personalidades milionárias, tendo inúmeros exemplos, desde jogadores de futebol, astros do basquete, do baseball, do futebol americano, tenistas, boxeadores, etc.

Para o nosso estudo, as discussões em torno dos impactos da globalização são relevantes, evidentemente, na medida que as tendências econômicas, sociais e culturais mais gerais afetam direta ou indiretamente o mundo esportivo. Alguns estudiosos têm, inclusive falado em “esporte globalizado” ou em “cultura esportiva mundializada”.

Proni (1998) nos mostra um exemplo da entrada de grandes corporações no mundo esportivo pode ser percebida pelo grupo Disney, que é proprietário de equipes de hóquei no gelo, de beisebol e de futebol americano, assim como das redes de televisão ESPN e ABC Sports, além da SLS, empresa especializada em serviços de licenciamento esportivo. Em 1997, a Disney inaugurou um complexo esportivo para turistas em Orlando, onde as estrelas do esporte mundial podiam ser vistas treinando. Em 1998, o grupo lançou uma revista esportiva quinzenal (vinculada à ESPN) para competir com a Sports Illustrated, a maior

revista americana (de propriedade do grupo Time Warner, outro gigante da indústria do entretenimento). A empresa também internacionalizou seus investimentos para expandir seus mercados. Para o autor, com uma base sólida nos Estados Unidos, a Disney investiu na expansão e diversificação de seus negócios para além das fronteiras nacionais na década de 1990, como por exemplo na venda de franquias da ESPN para empresas de comunicação em outros países ou em cooperação com Federação Internacional do Automóvel (FIA) através do SLS para licenciar e comercializar produtos inspirados no F-1.

Embora as empresas norte-americanas tenham se tornado pragmáticas sobre a maneira como o espetáculo esportivo é gerenciado e comercializado, não podemos esquecer que o esporte mais consumido no mundo é o futebol. Portanto, quando examinamos a relação entre esporte e globalização, não podemos ignorar a dimensão que atinge a soma dos diferentes segmentos econômicos associados ao futebol para explorar mercados em expansão.

Como mostra o jornalista Rodrigo Bueno (1997), o intercâmbio esportivo entre os inúmeros países filiados à FIFA tem sido estimulado por essa entidade com vistas a potencializar um mercado mundial:

O termo globalização é um dos mais empregados neste fim de século. Entendido como fim das fronteiras, derrocada dos regionalismos ou intercâmbio planetário, a palavra será muito utilizada no futebol em 98. Além de a França abrigar em junho o Mundial mais assistido da história – 37 bilhões de telespectadores, em audiência acumulada, “participarão” da Copa, segundo o Comitê Organizador –, será realizado, de 6 a 8 de janeiro, em Cingapura, o primeiro salão internacional de futebol: a Football Expo 98. O mercado de futebol mundial, que tem um faturamento anual estimado em US\$ 225 bilhões, viverá um momento ímpar com o evento, uma mega-feira com mais de 400 expositores de todo o planeta. Os principais dirigentes, diretores, fabricantes, fornecedores, clubes e patrocinadores do futebol mundial estarão reunidos pela primeira vez. Além do lado comercial, o objetivo do salão é criar um intercâmbio (troca de tecnologias e experiências) entre os quase 200 países filiados à Fifa. [...] Esse “shopping do futebol” vem a ser apenas mais uma prova da globalização do esporte mais popular do mundo. (BUENO, 1997, p.2).

Com a profissionalização do esporte, há de ser destacado sua função de canal de mobilidade social ascendente e seu valor pedagógico no processo de socialização, perspectiva na qual o esporte se considera um meio/canal privilegiado para a transmissão de valores cívicos que fundamentam a convivência social pacificamente e solidária. Há também uma difusão de uma ética esportiva na qual os esportistas são vistos como heróis e exemplos a serem seguidos, caso de Cristiano Ronaldo, Neymar, Messi, etc. No entanto, temos que destacar também que o esporte cumpre funções ideológicas, e contribuem para a reprodução

do establishment mediante a socialização dos setores populares nos valores éticos e estéticos burgueses, próprio do capitalismo competitivo. Nesta linha também é possível analisarmos as dimensões “filantrópicas” e de extensão comunitária ligadas ao esporte, promovida por atletas, empresas públicas e privadas.

Com o passar dos anos, o futebol tornou-se para muitos países um elemento de tradição e de paixão nacional, como consequência de um acontecimento simbólico de profundas implicações geopolíticas, chegando a ser considerado como uma forma de guerra ritual entre nações. Mais ainda, elemento fundamental nos processos constitutivos de identidades e principalmente de identidades nacionais, provocando inclusive conflitos internacionais como a conhecida Guerra do Futebol entre Honduras e El Salvador nos finais dos anos 60⁶.

Desta maneira, o futebol foi convertido em um elemento útil para estimular a integração simbólica necessária para a conformação das identidades que estão na base dessas comunidades imaginadas que são as nações. Um exemplo disso, é que acompanhar e torcer pela seleção de futebol do seu país é quase um dever cívico, mesmo para quem não goste de futebol. Ora, aqui no Brasil principalmente, nos jogos da seleção na Copa do Mundo o país pára, literalmente.

Neste contexto, os meios de comunicação de massa demonstram seu papel fundamental, com programas esportivos e canais esportivos 24 horas bombardeando os espectadores com informações de jogadores, do time, da seleção, etc. A fusão do nacionalismo e do futebol na indústria da comunicação de massas permite que os meios aumentem sua audiência e que os patrocinadores incrementem suas vendas.

Ainda, os processos de globalização promovem uma reconfiguração de relações entre identidades e territorialidades que se manifestam na conformação de novas identidades sub, trans e supraestatais. A globalização, portanto, não difunde apenas o futebol, mas o transforma também, traz um caráter de transnacionalização de seus padrões de organização e articulado a isto, suas funções sociais e simbólicas também apresentam outras dinâmicas.

Dito isso, a globalização do futebol não só implica na transnacionalização de seu campo, ela vai além, faz com que o espetáculo do esporte deixe de ser cada vez menos uma

⁶, Honduras e El Salvador, países vizinhos na América Central, iniciaram no dia 14 de julho de 1969, um conflito armado que utilizou o futebol como pretexto. No entanto, as verdadeiras razões para o embate entre os dois países foram de ordem econômica e política. Esta guerra aconteceu justamente após os jogos de semifinais das Eliminatórias para a Copa de 70. Os dois países disputaram uma vaga na final, no qual El Salvador consagrou-se vencedor. Em meio aos jogos, houveram conflitos armados, principalmente após o sancionamento de uma lei agrária em Honduras que estabelecia que somente naturais do país poderiam usufruir de terras estatais, ocasionando assim a expulsão de diversos salvadorenses.

performance comunitária ou um campo de sociabilidade para se tornar um produto da indústria cultural, na qual o consumo de produtos e artigos futebolísticos é estimulado pelos meios de comunicação.

Neste contexto de mundialização da cultura, as identidades plurais evidenciam-se também no universo futebolístico. Atualmente, é comum ver jovens de diversas faixas etárias utilizando camisas de clubes europeus ou seleções estrangeiras. Além disso, os jogadores que a maioria dos jovens admira, se identifica, se reconhece, isto é, sente-se representado, são de fora. Ou seja, além de um clube do coração nacional, a juventude global torce também para times estrangeiros. Reflexo da globalização ou de uma mundialização cultural, claro, mas também dos meios de comunicação de massa.

Neste sentido, Arjun Appadurai explica que:

Cada vez que queremos falar de aldeia global, há que não esquecer que eles criam comunidades “sem sentido do lugar” (Meyrowitz, 1985). O mundo que hoje vivemos é rizomático (Deleuze e Guattari, 1987) ou mesmo esquizofrênico, requer teorias do desenraizamento, da alienação e da distância psicológica entre indivíduos e grupos por um lado, das fantasias (ou pesadelos) da contiguidade eletrônica por outro. E aqui nos aproximamos da problemática central dos processos culturais no mundo atual. (APPADURAI, 2004, p.45).

Esta perspectiva analítica se relaciona com a reflexão de Nestor Garcia Canclini em *Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade* (2008):

De todo modo, a intensificação da interculturalidade favorece intercâmbios, misturas maiores e mais diversificadas do que em outros tempos; por exemplo, gente que é brasileira por nacionalidade, portuguesa pela língua, russa ou japonesa pela origem, católica ou afro-americana pela religião. Essa variabilidade de regimes de pertença desafia mais uma vez o pensamento binário a qualquer tentativa de ordenar o mundo em identidades puras e oposições simples. (CANCLINI, 2008, p. 33).

Portanto, partindo destes pressupostos, torna-se evidente que em uma sociedade globalizada o mundo do futebol também produza identidades plurais ou hibridismos, se quisermos utilizar o termo de Canclini. Nesta sociedade há uma heterogeneidade cultural tão latente e intensa que até mesmo os esportes - e não poderia ser diferente - estão imbricados nesta lógica.

Aqui, então, podemos tratar de um outro fenômeno que ocorre em decorrência dessa mundialização cultural e que se relaciona ao tudo que foi mencionado até aqui: a desterritorialização. Esta pode ser definida como a:

[...] intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. Este é um processo dialético porque tais acontecimentos locais podem se deslocar numa direção inversa às relações muito distanciadas que o modelam. A transformação local é tanto uma parte da globalização quanto a extensão lateral das conexões sociais através do tempo e espaço. (GIDDENS, 1991, p.69 e 70).

Este fenômeno contribui, inclusive, para o surgimento das identidades plurais não só no mundo do futebol, mas em todos os âmbitos de nossa sociedade atual, já que a busca por um mundo globalizado torna necessária uma *memória internacional-popular* para que se obtenha uma cultura de mundo-mundo, em que seus sujeitos passam a identificar em objetos a construção de um imaginário, transformando o mundo em um não-lugar, segundo Renato Ortiz (1999). Neste sentido, as informações giram pelo planeta de maneira muito rápida, impulsionadas pelas novas tecnologias, ao passo em que ficamos sabendo minutos depois de algo ocorrido do outro lado do mundo.

A sensação de encurtamento desses espaços é compreendida por Ortiz também no que diz respeito à produção mundial de bens e mais uma vez os bens do universo futebolístico não estão isentos, muito pelo contrário, tanto a Nike quanto a Adidas produzem seus bens em países “periféricos”. O autor refere-se a este fato como uma deslocalização da produção, quando os produtos são desmembrados e que cada peça do todo é produzida em um país diferente.

De acordo com Ortiz, a deslocalização da produção tem fortes influências na sociedade, ocasionando, por exemplo, a subcontratação, o enfraquecimento dos sindicatos, a integração do trabalho num modelo flexível, ou seja, uma exploração do trabalho em escala mundial e outras problemáticas deste mundo pós-moderno. No entanto, de fato, as mercadorias produzidas em escala global passam a ser consumidas de maneira global também, propiciando a mundialização cultural, para mais, o que se percebe também é que há uma necessidade de se produzir em escala mundial para que haja um consumo nesta mesma intensidade.

Diante do exposto, cabe perguntar como os clubes, produtos e marcas esportivas a eles associados, ao atravessarem fronteiras nacionais e serem mundialmente apreciados e consumidos, impactam na relação dos torcedores/consumidores de um clube local como a Ferroviária de Araraquara, alterando ou não as identificações de seus torcedores/consumidores com o time grená. Para tanto, adentraremos, no próximo capítulo, no

que chamamos *circuito futebolístico de Araraquara*, bem como na análise das interações estabelecidas com alguns torcedores/consumidores.

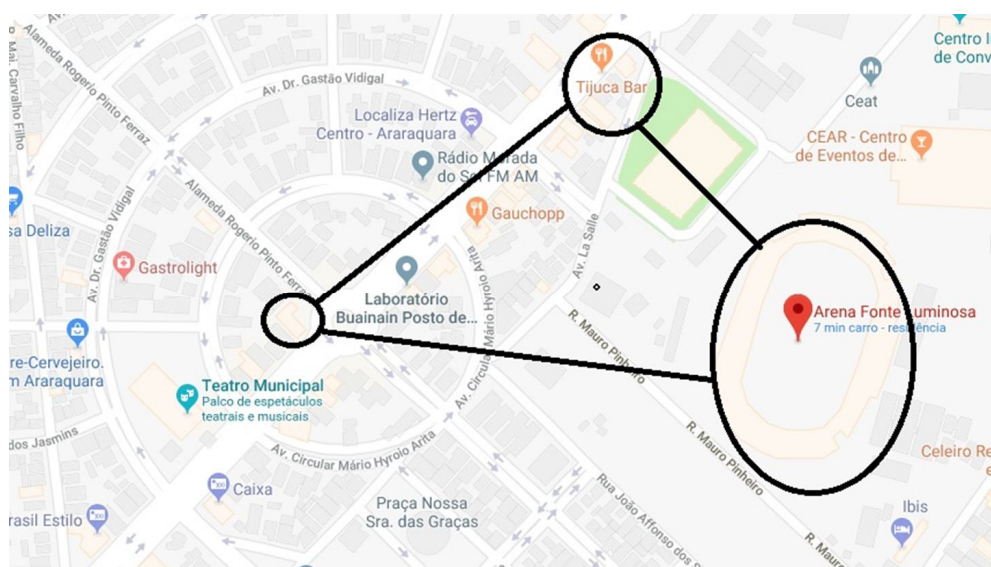
CAPÍTULO 3 – “A FERROVIÁRIA É TUDO PRA MIM NESSE MUNDO”

A frase que intitula este capítulo, extraída do depoimento de um de nossos interlocutores, é ilustrativa da articulação entre o global e o local na cultura contemporânea: numa experiência tão atravessada por referências globalizantes, o time de futebol local é referido como aquilo que fornece o principal sentido de orientação. Partindo deste princípio, nos dedicaremos, neste capítulo, à apresentação e discussão do trabalho de campo realizado, envolvendo o material fotográfico, impressões registradas em diário de campo e entrevistas realizadas com torcedores.

3.1 – O circuito futebolístico araraquarense

A partir do nosso trabalho anterior, realizado para nossa pesquisa de monografia (ZIVIANI, 2016) e iniciação científica, identificamos um circuito futebolístico em Araraquara (mapa abaixo), sendo o termo *circuito* uma categoria analítica cunhada por José Guilherme Magnani (2014) a partir de seus estudos sobre as práticas de lazer na cidade de São Paulo.

Mapa 1 - Circuito Futebolístico araraquarense.



Fonte: Acervo pessoal.

Segundo Magnani (2014), 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 certa novidade para esse conjunto de categorias devido à 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.

Acreditamos que o ponto fundamental do circuito futebolístico araraquarense seja o estádio Ademar de Barros (figura 1 abaixo), mais conhecido como Arena da Fonte Luminosa, ou seja, o estádio da Ferroviária. Ao redor do estádio, há um complexo poli esportivo dentro da conhecida praça Scalamandrê Sobrinho (figuras 2, 3 e 4 abaixo), com duas quadras, uma pista de skate e dois campos de futebol. Além disso, ao centro deste complexo e de frente à entrada principal do estádio, há vários quiosques para alimentação com preços populares.

Figura 1 - Estádio Ademar de Barros.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 2 - Quiosques na praça Scalamandré Sobrinho



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 3 – Quadro do Complexo Esportivo Arena da Fonte.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 4 – Pista de skate na praça Scalamandrê Sobrinho.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 5 – Bar Tijuca



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 6 – Center Fonte lotado em dia de jogo.



Fonte: Acervo pessoal.

Após algumas imersões a campo, observamos que este espaço de lazer é sempre frequentado e em dias de jogos o movimento é maior. O papel do torcedor como consumidor é, portanto, expandido para além da compra de ingressos. No período em que sua permanência no espaço esportivo é legitimada pelo ingresso adquirido, “o torcedor poderia, a princípio, deitar-se num canto e dormir. A proposta é ver o jogo, mas o torcedor pode ignorar isso completamente” (Curi, 2012, p. 268), podendo dessa maneira consumir outros produtos e serviços. Flávio de Campos ressalta isso quando aponta para a sofisticação investida nos campos esportivos construídos para a Copa do Mundo de 2014 para criar uma “linguagem arquitetônica que privilegia o adorno e o conforto”, com o intuito de torná-las “intensos lugares de consumo” (2014, p. 358). Por esse motivo, o espaço com essas características estaria em concordância com a perspectiva de que, ao acessar uma praça esportiva por algumas horas, o torcedor sintase à vontade para realizar diversos atos de consumo.

De acordo com Bochhi (2016), a correlação entre momentos de lazer e sociabilidade dos torcedores com o consumo de cerveja (ao assistirem aos jogos de futebol) e a impossibilidade de comprar bebidas alcoólicas nos estádios, aumenta o consumo em lugares que ficam aos arredores dos estádios. Calçadas, bares, praças, estacionamentos, enfim, tornam-se pontos de encontro para o lazer e consumo de alimentos e bebidas pelos torcedores.

Nesse sentido, segundo Bocchi, compreender esse aspecto da atuação dos torcedores-consumidores nos leva para a percepção de outros atores: os vendedores ambulantes. Esses vendedores atuam de maneira irregular e informal e ficam posicionados em pontos de passagem tanto de pedestres como de veículos, sobretudo em praças, calçadas e ruas utilizadas como trechos para deslocamentos do público rumo ao local dos eventos. Entre os produtos que são comercializados, podemos encontrar camisas de times falsificadas, bonés, bandeiras das equipes, toalhas, produtos alimentícios como o famoso churrasquinho, cerveja, refrigerantes, lanches, e até mesmo cambistas vendendo ingressos. São, portanto, nesses locais, outrora calmos e vazios, que se formam o que Elizabeth Costa chama de “espaços bolha” (1989, p. 51-60), em que o lugar seria redesenhado, entre o espaço dado e o criado.

Esses espaços, segundo a autora, em dias ordinários são “vazios e quietos” (Costa, 1989, p. 53), ao passo que em dias de eventos, são recobertos por usos objetivos: comércio de produtos; bebidas e alimentos; locais para encontros de transeuntes; estacionamento para carros e ônibus, portanto se constituem como locais repletos de cores, sujeitos, ritmos e cheiros, “formando um sistema aberto, vulnerável e lúdico” (Costa, 1989, p. 54) e é exatamente deste modo que a praça Scalamandré pode ser observada: vazia em dias sem eventos e pulsante em dias com eventos.

Bocchi nos mostra ainda que espaços como este supracitado, poderiam ser entendidos como “não lugares”, na definição de Marc Augé, acerca de espaços não praticados, que serviriam à passagem, à solidão e similitude (Augé, 1994, p. 73-4), no entanto, em dias de jogos são resignificados, reiventados, fazendo com que as relações entre as pessoas – e o próprio lugar- processos identitários e histórias se conectem e se reconectem a partir de encontros entre os torcedores, muitas vezes acompanhados por consumos específicos.

No entanto, mais dois locais fazem parte deste circuito, a Galeria Center Fonte e o Bar Tijuca, e embora guardem especificidades, estes bares normalmente possuem características semelhantes, com objetos e equipamentos destinados a torcedores e apreciadores de futebol, como Toledo descreve:

A começar pela presença das televisões, geralmente destinadas à fruição dos torcedores frequentadores, fundamental para reunir e mobilizá-los em torno do futebol e de seu consumo ampliado. Comumente estes aparelhos ficam suspensos em suportes nas paredes e “competindo” com outros elementos igualmente muito recorrentes nesses espaços, para além das prateleiras de bebidas, tais como imagens de santos ou entidades do catolicismo popular ou dos cultos afro-brasileiros, dispostas em pequenos oratórios destinados às devoções cotidianas, sobretudo dos donos dos estabelecimentos. Mas são os adereços, pôsteres de times, souvenirs, copos estampados com distintivos, flâmulas, enfim, adornos dispersos por sobre balcões, geladeiras ou pregados nas paredes, que dão aos bares uma marca e característica inquestionáveis no que se refere a filiação de seus donos, funcionários e frequentadores aos clubes de futebol. Estas marcas distintivas, que demarcam visualmente o espaço, por si só já estimulam e emulam as contendas verbais em torno das preferências clubísticas. (TOLEDO, 2002, p.261).

Os bares foram construídos historicamente como lugares relevantes para o encontro e a sociabilidade. Vemos que, é o que ocorre também quando pensamos neste espaço como o destino de vários torcedores. De acordo com Menezes:

Os bares e botequins, caracterizados como verdadeiros espaços de sociabilidade e de musicalidade, tornaram-se, ao longo do tempo, ponto de encontro, centro de decisões, local democrático de diversão, descontração, criação, onde dialogam permanentemente di-ferentes e diferenças e onde muito da nossa música é (e foi) gestada, ando-se quitutes harmônicos de sons e sabores, regados pela cer-vejinha “estupidamente gelada”, a um bom “papo amigo”. (MENEZES, 2009, p.51).

Posto isso, as imersões a campo se iniciaram no segundo semestre de 2018. O primeiro local que observamos foi a Praça Scalamandré Sobrinho, de frente ao estádio da Fonte Luminosa. Fui durante o período da tarde, por volta das 15h, nos dias 4 e 5 de agosto de 2018. Em ambos os dias, a praça esteve movimentada, mas no domingo (05) o movimento foi

maior. A pista de skate estava bastante disputada em ambos os dias e a quadra coberta poliesportiva também. Nesta quadra, homens se reúnem para jogar futebol de final de semana e para cada dia foi um grupo diferente, no qual em minhas observações, notei apenas algumas mulheres e meninas apropriando-se do mesmo espaço em um domingo de manhã meses depois desta primeira observação. Devido ao forte sol e calor, pois não são cobertos, os quiosques estavam praticamente vazios.

Duas semanas depois, a Ferroviária fez sua segunda partida na Copa Paulista e sua estreia no campeonato jogando em seu estádio, mediante a isso, a Praça Scalamandré estava mais movimentada que o habitual, devido à circulação de torcedores do time grená, no entanto, a ocupação do espaço manteve-se a mesma. Um grupo de homens (diferente dos que estavam jogando lá nos dias 4 e 5) jogava futebol na quadra coberta. É comum observar crianças brincando pela praça toda, correndo, jogando bola nos espaços vazios, andando de patins, patinete, skate ou brincando no parquinho.

No dia 22 de agosto de 2018, realizamos nossa quarta imersão a campo. Era aniversário da cidade de Araraquara (feriado na cidade) e por esse motivo a Ferroviária promoveu a entrada gratuita dos torcedores para assistirem ao jogo do time masculino na primeira fase da Copa Paulista. O time jogou pela manhã contra o time da cidade de Rio Claro e contou com um público de aproximadamente 3.500 pessoas. O comportamento da torcida foi habitual, muitos xingamentos, muita agitação, mas nada comparado à final dos dois anos anteriores.

Para nossa grata surpresa, o time feminino também jogou no mesmo dia, no período da tarde, pelo campeonato brasileiro feminino. Dessa maneira, pudemos acompanhar tanto o time masculino quanto o time feminino e perceber as diferenças e semelhanças no jeito do torcer e na identificação do araraquarense. Como esperado, embora todos os jogos do time feminino já sejam gratuitos e estejam disputando um campeonato de maior expressão, a quantidade de torcedores foi menor do que o jogo ocorrido pela manhã. Apenas cerca de 500 torcedores compareceram ao estádio. O interessante aqui, foi observar que os torcedores não xingavam as jogadoras, pelo contrário, pareciam ter mais empatia e mais paciência, se comparado aos jogos do time masculino. Nesta partida, a Ferroviária venceu por 6 x 1. Por isso, tratamos agora desta relação diferenciada da torcida com o time feminino.

Figura 7 – Jogo do time feminino da AFE em 22 de agosto de 2018.



Fonte: Acervo Pessoal.

Outra oportunidade inesperada para ir a campo e que contribuiu muito para a pesquisa foi a vinda da seleção brasileira feminina para a cidade de Araraquara. A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) decidiu realizar dois amistosos contra a seleção do México nos dias 12/12/2019 e 15/12/2019 nos estádios dos times finalistas do Campeonato Brasileiro Feminino de 2019 e das atuais campeãs da América e do Brasil, respectivamente, Sport Club Corinthians Paulista e Associação Ferroviária de Esportes.

Por esse motivo, num domingo do dia 15 de dezembro de 2019, me deslocuei à Arena da Fonte, novamente para realizar mais um dia de trabalho de campo. Não poderia perder a oportunidade de assistir o jogo na cidade de Araraquara - eleita em 2019 como a capital nacional do futebol feminino pela CBF e FPF, após a equipe da Ferroviária ser campeã pela primeira vez do Festival Feminino Sub-14, organizado pela Federação Paulista de Futebol. A conquista do time sub-14 se junta ao bicampeonato da equipe principal no Brasileiro Feminino, ao vice-campeonato da Taça Libertadores da América e à conquista dos Jogos

Abertos do Interior, além da grande campanha no Paulistão, ficando entre as quatro melhores equipes. Além disso, foi a primeira vez que a seleção brasileira (masculina e feminina) jogou na cidade.

A CBF acertou nos preços dos ingressos, a entrada inteira custou R\$20 reais e a meia-entrada R\$ 10,00. Com preços extremamente acessíveis, (estamos falando de seleção brasileira, apenas como base de comparação, o valor dos ingressos para o amistoso da seleção masculina contra o Catar em 5 de junho de 2019 no estádio Mané Garrincha em Brasília, variava de 75,00 reais (meia entrada) a 600,00 reais) imaginava-se que o jogo receberia um grande público, mas infelizmente não foi o que aconteceu, como mostram as imagens a seguir:

Figura 8 – Jogo da seleção feminina de futebol do Brasil.



Fonte: Acervo Pessoal

Figura 9 – Público pequeno no jogo do Brasil.



Fonte: Acervo Pessoal.

O baixo público surpreende e não surpreende ao mesmo tempo. Ao mesmo tempo que já era de se esperar que mesmo sendo a seleção brasileira, a procura pelos ingressos seria baixa (as vendas iniciaram-se apenas para um setor do estádio) por conta de todos os preconceitos que o futebol feminino carrega, sendo comum ouvirmos em bares, estádios, e até mesmo nas grandes mídias, que o futebol feminino ainda precisa evoluir muito em relação ao masculino, que o tamanho do campo deveria ser reduzido ou o tamanho do gol, etc, era de se esperar também um interesse maior, já que foi a primeira vez que a seleção do Brasil jogou em Araraquara e que o futebol feminino vem ganhando mais visibilidade nesses últimos anos.

Além disso, percebemos uma atmosfera diferente dentro e fora do estádio. Por fora o movimento era pequeno, a praça Scalamandrê não estava cheia e o movimento nos quiosques era quase nulo e praticamente não houve fila para entrar no estádio. Lá dentro, durante os 90 minutos, ficamos com a sensação de estarmos sentados com uma plateia de teatro. O Brasil venceu o México por 4x0 e a torcida se empolgou apenas nos momentos dos gols. Após a comemoração, todos sentavam novamente e gritos de incentivo ou de cobrança – a famosa corneta – eram praticamente inexistentes. Cabe ressaltar ainda que a seleção contava com uma araraquarense, a atacante Beatriz Zaneratto, formada nas categorias de base da Ferroviária, onde começou sua carreira profissional. Atualmente Bia Zaneratto, como é mais conhecida, joga pelo Steel Red Angels, da Coreia do Sul.

Figura 10 – Jogo do time masculino da AFE em 22 de agosto de 2018.



Fonte: Acervo Pessoal.

3.2 As diferentes formas do torcer

Tratando agora do masculino, acompanhamos também o jogo entre Ferroviária e Novorizontino pelas quartas de final da Copa Paulista, realizado no dia 3 de novembro de 2018. O setor 2 do estádio Ademar de Barros estava lotado, pois 3 mil ingressos foram adquiridos antecipadamente por conta de um programa chamado Futebol Sustentável, cujo ingresso é trocado por duas garrafas pet. O público foi aumentando no decorrer da partida e já no final, a Arena estava lotada. Neste jogo muitos torcedores gritaram muitos palavrões e ficaram agitados porque a Ferroviária abriu 2x0 e o time de Novo Horizonte empatou, levando a partida para os pênaltis. Por fim, o time grená se classificou e o estádio inteiro,

inclusive quem assistia ao jogo calado e sentado, se levantou e os torcedores entoaram o grito de “eliminado” para o time rival.

Dando continuidade à pesquisa de campo, 2019 iniciou-se extremamente favorável para novas observações e percepções, uma vez que Araraquara foi uma das sedes da Copa São Paulo de Futebol Júnior e São Paulo Futebol Clube, Holanda do Amazonas e Serra F.C do Espírito Santo se juntaram ao time Sub-20 grená pelo grupo 7. Mediante a esta oportunidade, comparecemos em todos os jogos da Ferroviária pela Copa SP para primeiramente perceber se o araraquarense se interessava pelo time grená até em um torneio de juniores, e não apenas no nível profissional. Para nossa surpresa, os afeanos compareceram em peso no torneio, principalmente no jogo contra o São Paulo. Exceto o jogo de estreia da equipe afena, que obteve uma média de público de 3 mil pessoas, todos os outros jogos tiveram uma média de público superior a 10 mil pessoas, número significativo, já que a capacidade máxima do estádio é de 20 mil pessoas.

Figura 11 - Estádio lotado no jogo Ferroviária x São Paulo pela Copa São Paulo de Futebol Júnior.



Fonte: Acervo pessoal.

Além disso, no jogo contra o São Paulo, foi interessante ouvir de vários araraquarenses que eram são-paulinos que iriam torcer pela AFE, por ser o time da cidade, por não ter a estrutura que os times grandes tem, enfim por já entrar em uma competição de maneira desigual e por respeito ao futebol do interior.

Foi importante observar também a saída dos torcedores do estádio. Muitos deles se deslocavam para os outros dois pontos de observação nesta pesquisa: a galeria Center Fonte e o Tijuca's Bar. No primeiro, a diversidade do público é notável, pois os preços são mais acessíveis, o local contém um amplo espaço e além de sempre transmitir jogos de futebol, fica defronte para a Avenida Bento de Abreu, área onde os torcedores comemoram títulos de seus times. Portanto, o Center Fonte é sempre frequentado em dias de clássico. Já o Tijuca's é um bar mais elitizado e com preços mais elevados se comparado ao Center Fonte e se localiza na mesma avenida que o primeiro. Percebemos, portanto, que estes dois estabelecimentos se tornavam pontos de encontro, de lazer e de descontração após os jogos, ou seja, a sociabilidade ali era contínua do estádio até os bares, portanto, esta sociabilidade está imbricada em todo o circuito futebolístico araraquarense. Como coloca Toledo:

O futebol estimula, no plano do investimento na pessoa torcedora, a manifestação que sintetizo aqui na expressão sociabilidade por distanciamento, cujas categorias emprestadas das redes de relações mais amplas, tais como “amigo”, “chegado”, “colega”, “peixe”, “truta”, etc, consolidadas nas atitudes e modos de vida observados em variadíssimos contextos, são reduzidas a categoria genérica “torcedor”, conseqüentemente a natureza das contendas lúdicas que constituem o futebol verbalizado no domínio da vida cotidiana. Ao que parece, tal sociabilidade por distanciamento estabelecida ela contigüidade ao universo competitivo do futebol circunscreve padrões de convivência homólogos e imbricadas à dinâmica social do meio urbano mais abrangente, que igualmente aloca os atores sociais num leque de categorias contrastivas, formadora de grupos e relações identitárias em constante disputa por espaços sociais e simbólicos. (TOLEDO, 2002, p. 26).

De todas as vezes que fiz trabalho de campo nestes dois estabelecimentos, uma coisa sempre ficou em evidência: as diferentes formas do torcer. Segundo Toledo, é nas formas de torcer que “residem modos e comportamentos específicos de se relacionar com o evento futebolístico, que escapam à mera assistência passiva ao jogo” (2000, p.128).

O torcedor se distribui “num universo integrado por outros milhares de indivíduos, coisas, objetos, seres cosmológicos, todos arrebatados e articulados pela arte e artefato do futebol” (2010, p.182), projetando o “eu” no espectro público e em planos imaterial e material. Deste modo:

[...] formas de torcer são tomadas por recombinações frequentes dentro de um repertório heteróclito (corporalidades, gestualidades, linguagens e categorias de acusação, estigmatizações e estereótipos, performances, mas também imagens, circunstâncias, objetos, coisas) que aderem às práticas torcedoras e delinham fronteiras situacionais e combinatórias (Hannerz, 1997) mais ou menos visíveis e permanentes (TOLEDO, 2013, p.153).

Segundo Mandelli (2018), o universo do torcer abrange, portanto, um leque performático, cuja quantificação não pode ser executada. Reúne corporalidade⁷, performances, vocalidades, musicalidades, gritos, cantos/paródias, gestualidades e itens materiais – chamados por torcidas organizadas de “patrimônio”, como faixas, bandeiras e instrumentos musicais.

No Center fonte é comum ver muitos torcedores uniformizados, falando alto e com muitos palavrões, cantando os gritos de guerra de cada time/torcida e um clima quase de estádio. Aqui as pessoas assistem ao jogo em pé. Já no Tijuca, um clima bem mais ameno, sem tantos palavrões, aqui assistem sentadas, sem uniforme, quase em silêncio, apenas conversando entre si. Obviamente, todas as vezes e em ambos os locais com muita cerveja. A sociabilidade que o consumo de bebida, em certa medida favorece, colabora também para que a adoção e a incorporação *do habitus*⁸ do torcedor de bares seja alcançada. Percebemos então que além do torcer por um determinado clube, existem alguns outros signos que são compartilhados.

Ambos os estabelecimentos supracitados transmitiram os jogos da Ferroviária na Copa Paulista e na Copa São Paulo e receberam bom público. No entanto, o fato curioso foi perceber que nos dois bares, mesmo com uma diferença comportamental de público (no Tijuca's Bar raramente homens ou mulheres compareciam com camisetas de times e quando compareciam, as camisetas sempre eram oficiais, diferentemente da Galeria Center Fonte, onde a grande maioria de homens e mulheres vão assistir aos jogos uniformizados e as réplicas estão sempre presentes. Além disso, o público da Galeria Center Fonte é mais agitado em relação ao futebol, gritam, xingam e assistem aos jogos em pé, enquanto no Tijuca's o público é mais comedido e discreto. Os frequentadores não vibravam pela Ferroviária como

⁷ A corporalidade, para Toledo (2010, p.180), consiste “na leitura e na compreensão do jogo do ponto de vista torcedor. Não se trata somente de maneirismos reativos ao espetáculo, mas de uma postura que leva à emoção”: são, portanto, complementares às formas de jogar que se vê em campo.

⁸ Sistema de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes, isto é, como princípio que gera e estrutura as práticas e as representações que podem ser objetivamente “regulamentadas” e “reguladas” sem que por isso sejam o produto de obediência a regras, objetivamente adaptadas a um fim, sem que se tenha a necessidade de projeção consciente deste fim ou do domínio das operações para atingi-lo, mas sendo, ao mesmo tempo, coletivamente orquestradas sem serem o produto da ação organizadora de um maestro. (BOURDIEU, 1994, p. 15)

vibram quando jogam os quatro grandes clubes paulistas e não prestavam muita atenção no jogo.

Este último aspecto também foi mencionado na entrevista que fizemos com o atual gestor de marketing da Ferroviária, Felipe Blanco. Quando perguntado se a Ferroviária acredita que a paixão e a identificação da torcida pelo clube estão restauradas, depois de anos ruins, Felipe afirmou que o laço que o araraquarense tem com a Ferroviária é forte, mas não é tanto como a própria instituição gostaria, nas palavras deles: *porque eu acho que assim, antigamente além do time ser muito bom, existiam poucos atrativos na cidade, então o legal era vir aqui no complexo da AFE, ir nas piscinas aqui do lado, assistir os jogos, era mais barato, o pessoal chupava laranja na arquibancada, enfim, era outra relação. Hoje a gente compete com muita coisa né, nesse mundo globalizado o cara pode estar aqui e ser fanático pelo Barcelona, pelo Real Madrid, então a gente até colocou como um slogan né, “mais que um clube, uma cidade”, então a gente quer fortalecer essa união e a Ferroviária é um dos pontos turísticos da cidade, todo mundo que vem aqui diz “ah é Araraquara, tem a Ferroviária”, o pessoal quer levar uma camisa, o pessoal que vem aqui não quer comprar um cartão postal da igreja da Matriz, sabe? Quer levar uma camisa da Ferroviária, então ainda é muito forte essa relação com a cidade, pra onde você vai com a camisa da Ferroviária, pessoal geralmente quem tem mais de 30 anos vai reconhecer e até recentemente, a gente fez um time muito bom quando subiu em 2015 e a gente até zoava falando que era um Bayern de Munich sem grife, então alguns novos conhecem e a gente está retomando esse elo.* (Depoimento de Felipe Blanco, Diretor de marketing do Ferroviária, concedido a esta pesquisa em 28 de novembro de 2018).

Ao analisarmos esta fala, percebemos que além do debate sobre as identidades se apresentar de maneira latente, as questões ligadas ao consumo e à globalização no mundo do futebol surgem como plano de fundo neste contexto, já que é sabido que o consumo carrega consigo um sistema de significação em que os bens podem ser vistos como categorias culturais e comunicadoras de valores sociais (Douglas & Isherwood, 2004; Sahlins, 2004) e que portanto, contribuem para a constituição de processos identitários. Portanto, diante do que foi exposto até aqui, é sobre esta discussão que nosso enfoque recairá a partir de agora.

3.3 – Sobre a simbologia do consumo na construção de processos identitários

Segundo a antropóloga portuguesa Alice Duarte (2010), a antropologia do consumo demorou a ganhar evidência e foi de certa forma negligenciada, apontando, dentre outras razões, o fato de “os estudos antropológicos se desenvolverem predominantemente e – até certa altura, exclusivamente – nas sociedades pré-industriais, definidas exatamente pela ausência de bens de massa.” (DUARTE, 2010, p.364). Além disso, segundo Duarte, o contexto acadêmico da disciplina estava focado em polarizar as sociedades não-ocidentais e as ocidentais, referindo o conceito de ocidentalismo, de J. Carrier (1995).

Para a antropóloga, o modelo teórico de Marcel Mauss (que opõe sociedades pré-industriais enquanto sistema de dádiva e sociedades industriais enquanto sistema de mercadoria) coloca as balizas para o debate, pois Mauss teve o mérito de ter estabelecido a troca ritualizada de presentes como campo de pesquisa acadêmica, mas ao mesmo tempo, dificultou a formulação de uma teoria da troca concebendo os sistemas de prestações totais como tendo subjacentes uma moral e um direito que só sob a forma de vestígios se encontrariam no Ocidente, já que:

Mauss não discute nunca os sistemas de compra e venda, dedicando exclusiva atenção à dádiva, mas, por oposição implícita, os membros das sociedades ocidentais aparecem arredados da possibilidade de se ligarem singular e/ou simbolicamente às coisas ou de com elas expressarem algo mais que não a sua compra no mercado. Ao definir a natureza da dádiva como incompatível com a economia de mercado, Mauss erradica a possibilidade de os membros das sociedades ocidentais poderem estabelecer outras relações com os objectos que não as da impessoal troca comercial, recusando-lhes, portanto, quer a possibilidade de outras formas de “posse” e apropriação dos bens, quer a sua utilização como meio de estabelecimento de relações pessoais entre os sujeitos. (DUARTE, 2010, p.366).

Desta maneira, essa polarização esteve em evidência até os anos 50 e 60, quando Sahlins rebate os pressupostos da teoria econômica em sua obra intitulada *Stone Age Economics* (1974 [1972]), na qual critica uma verdade absoluta instaurada nas teorias econômicas de que o desejo por bens seria universal.

De acordo com Duarte (2010), Daniel Miller se surpreende ao notar que em outras áreas das ciências humanas, como a sociologia, a geografia, a história, etc, a produção acadêmica sobre consumo é praticamente inexistente, assim como ocorreu na antropologia. Isso se deve à existência de “constrangimentos ideológicos” que fazem com que estudos sobre o consumo sejam colocados de maneira secundária, priorizando-se os estudos que enfatizam a

esfera da produção capitalista. Aqui, a antropóloga afirma que muito desses constrangimentos ideológicos são causados também pela teoria marxista, “cujos efeitos se desdobram quer no centrar da atenção sobre a produção e o trabalho em detrimento do consumo – como comprovado pela correspondente abundância de pesquisas em todas as disciplinas –, quer no conceber necessariamente como um mal a mercadorização da sociedade.” (p. 368).

Deste modo, é a partir dos anos 70 que estudos sobre consumo começam a ganhar evidência no meio acadêmico. No entanto, Alice Duarte faz questão de resgatar T. Veblen (1970 [1898]), em seu trabalho *The Theory of the Leisure Class*, afirmando ser uma referência incontornável e a única anterior aos anos 70 do século XX que tratou da questão do consumo. Nesta obra, Veblen pesquisou as classes sociais nos Estados Unidos e constatou que a classe ociosa – para se distanciar das classes inferiores que precisavam trabalhar – consumia de maneira ostentaria, e os conceitos “consumo ostentário” e “lazer ostentário” são cunhados pelo autor. A partir desse consumo e desse lazer, essa classe ociosa se distinguiria das outras, e os objetos foram entendidos pelo autor como marcadores de status para a ocorrência da distinção social.

Após Veblen, segundo Duarte (2010), em meados da década de 70, podemos localizar o marco do surgimento de uma antropologia do consumo. Segundo a pesquisadora:

A possibilidade de se constituir um subcampo disciplinar que mereça o título de antropologia do consumo surge, então, apenas quando os investigadores são capazes de adoptar uma nova perspectiva, em que o interesse pelos bens e serviços consumidos e suas modalidades de consumo se sobrepõe à atenção ao modo como são produzidos; i. e., quando, independentemente de serem ou não bens de consumo de massa, se coloca a questão de perceber e elucidar as construções sociais de valor subjacentes ao seu consumo. Os pioneiros desta nova perspectiva foram M. Douglas e B. Isherwood (1978) e P. Bourdieu (1979). Curiosamente, revendo posições anteriores e passando a considerar merecedores de atenção os bens produzidos em massa, também M. Sahlins (1976) aqui deve ser referenciado. (DUARTE, 2010, p.372).

Neste ponto, Duarte destaca o trabalho de Douglas e Isherwood em *O mundo dos bens* afirmando que:

Os bens ajudam na criação de uma ordem cognitiva que, baseando-se em pressupostos e crenças culturais, alcança a estabilização das suas categorias através da materialidade dos objectos, i. e., operando simultaneamente nos mundos material e cognitivo, os objectos ajudam a tornar “visíveis e estáveis as categorias da cultura” (1978: 59). As ideias da cultura, que pela sua natureza são intangíveis, alcançam uma certa “concretidade” através dos objectos, que são uma parte visível da cultura. (DUARTE, 2010, p. 372).

A partir destas ideias sugeridas por Douglas e Isherwood (2004), podemos identificar uma nova abordagem a respeito de estudos sobre consumo, na qual a perspectiva simbólica também é levada em consideração e uma espécie de agência dos objetos é colocada em questão, fato este inovador para as teorias antropológicas da época. Esta perspectiva analítica também é percebida no trabalho de Arjun Appadurai, que 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, conforme o autor, “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).

Sobre este aspecto, o depoimento de Osvaldo (67 anos, soldador aposentado) nos mostra como a dimensão simbólica do consumo e de seus bens (no caso desta pesquisa, artigos esportivos) está presente e faz parte de uma construção identitária, quando questionado sobre o que sente quando veste uma camisa da Ferroviária: *o que eu sinto? Que pergunta difícil menina, (risos), mas é uma alegria muito grande. É uma sensação muito boa mesmo. Eu adoro as camisas da Ferroviária, é o meu time, o meu amor. (...) A Ferroviária assim como eu é araraquarense, então esse time leva o nome da minha cidade né, não é um clube grande de São Paulo, é daqui de Araraquara.* (Depoimento extraído em entrevista em 2 de outubro de 2018).

É marcante, portanto, a identidade local para este torcedor, a partir do que podemos inferir que há uma identificação e um sentimento de representação perante o clube pelo fato de o mesmo ser da cidade de Araraquara. Outro depoimento que elucida esse universo, é o de Pedro, 53 anos, encanador, ao afirmar que: *A Ferroviária sempre esteve presente na minha vida. É desde a infância que eu acompanho, desde quando eu nasci que a minha mãe vai no estádio, ela trabalhava vendendo pipoca, daí ela tirou nosso sustento e dali se tornou minha paixão pela Ferroviária, até hoje, tenho 53 anos de idade, não troco a Ferroviária por nada nesse mundo, é o que me faz feliz. Eu sou fanático mesmo e gasto meu dinheirinho suado com ela mesmo, olha aqui o tanto de camisa que eu tenho, eu coleciono tudo, compro tudo.* (Depoimento extraído em entrevista em 10 de outubro de 2018).

Esta fala nos remete ao que Luis Henrique Toledo (2010) afirma sobre a identidade, apontando que não estaria ligada às escolhas individuais, de desejos ou de interesses, mas sim inserida em uma dimensão dinâmica das relações que nos cercam, tal qual Scalco e Pinheiro Machado (2010), quando sugerem que o ato da compra está situado, além de outros contextos,

entre o individual e o social, ou seja, como uma ação relacional, cuja escolha está diretamente vinculada a uma rede afetiva singular.

Nesta mesma linha de raciocínio, compartilhamos da ideia de Baudrillard em *O sistema dos Objetos* (1973) no qual elucida que o consumo não é apenas um processo de satisfação das necessidades, mas sim “um modo ativo de relação (não apenas com os objetos mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural” (BAUDRILLARD, 1973, p.206). Por esse motivo, de acordo com Baudrillard:

O consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da “abundância”, não se define nem pelo alimento que digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significante, é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em uma discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos. (BAUDRILLARD, 1973, p. 206).

O ato de torcer tomado em conjunto ao de consumir tem sido construído no futebol brasileiro desde a última década do século XX e desenvolvido ao longo do século atual. Como já sinalizado neste trabalho, esse processo mais amplo no futebol espetacularizado, decorre do investimento de distintos agentes, como clubes, federações, poder público, iniciativa privada, etc, de conduzir o futebol tendo como referência a gestão empresarial.

De acordo com Bocchi, os primeiros esforços nesse sentido foram feitos legalmente em 1991 e focados na administração de clubes. A Lei Zico (Lei nº 8.672 / 93) foi enviada ao Congresso Nacional das Associações Brasileiras como uma “primeira tentativa de induzir e mesmo pressionar os tradicionais clubes brasileiros a seguirem ordenamentos gerenciais mais “empresariais” (Toledo, 2012, p. 128). Essa lei foi proposta pela Secretaria de Esportes durante o governo presidencial de Fernando Collor de Melo, aprovada em 1993 durante a presidência de Itamar Franco e substituída em 1998 pela Lei Pelé (Lei nº 9.615 / 98). durante o governo de Fernando Henrique Cardoso.

As principais diferenças entre a segunda e a primeira lei são peculiaridades quanto à mudança não obrigatória de administração dos clubes (mas de caráter sugestivo) e ao término do vínculo entre jogadores e clubes, no qual os jogadores eram considerados como patrimônio dos clubes. No entanto, ambas as leis tinham como objetivo uma maior inserção das lógicas neoliberais semeadas nos governos dos citados presidentes da república na gestão do futebol. Desta maneira, aos torcedores restava “a tarefa da espera pelo momento de serem

arregimentados a esse processo na condição anestesiada e universalizada de consumidores de um futebol cada vez mais concebido como marca num universo consumista conspícuo” (Toledo, 2012, p. 128-9).

Ainda, segundo Bocchi a criação do Estatuto do Torcedor em 2003 foi um outro marco de cunho jurídico no mundo do futebol. Voltado para quem consome e acompanha o esporte foi alterado e republicado em 2010 (Lei nº 12.299, de 27/7/2010) com o objetivo de garantir direitos de proteção e defesa aos torcedores, isto é, enxergando o torcedor sob a condição de consumidor. Assim sendo, o Estatuto do Torcedor pode ser encarado como um prolongamento do Código de Defesa do Consumidor, mas focado nas áreas de práticas esportivas. É importante ressaltar também que tal lei procurou abarcar toda modalidade de esporte, não sendo exclusiva do futebol.

Em concordância com Hollanda e com Bocchi, percebemos uma relação entre as prescrições indicadas no Estatuto do Torcedor, as normas indicadas pelo caderno de encargos da FIFA para as arenas construídas ou reformadas para a Copa do Mundo de 2014 e a conversão do torcedor em consumidor, no qual Campos (2014, p. 358), Curi (2012, p. 282) e Toledo (2012, p. 154) discorrem e concluem que há de fato uma transformação dos estádios em “lugares de consumo” (Campos, 2014, p.358).

Nessa perspectiva, portanto, Bocchi nos mostra que as próprias noções de arquitetura que guiaram os projetos de construção das arenas entre 2007 e 2014, constituíram-se como mais um marco para a intensificação do torcedor-consumidor, cujas mudanças na disposição dos setores acessíveis aos torcedores e diminuição na capacidade de público de estádios, serviram como justificativa para aumentos significativos nos preços dos ingressos. O autor segue:

A oferta de outros bens a serem consumidos no espaço de tempo que o torcedor permanece dentro das arenas compõe também esse cenário, em que “a aquisição de lucro não depende mais do número de espectadores presentes em uma praça esportiva, mas da capacidade e versatilidade de cada um desses, de maneira individual, consumir produtos esportivos durante o espetáculo de futebol” (Hollanda, 2014, p. 323/4). O torcedor como um consumidor configura-se, assim, com uma ação a ser fomentada no período de atualização em voga no futebol, papel potencializado com a inauguração das arenas para a Copa do Mundo e os modos de gestão das mesmas. (BOCCHI, 2016, p.148).

Agora, passando a tratar de outro assunto, nos debruçamos para um fato novo que surgiu ao decorrer do trabalho de campo e ficou ainda mais explícito quando analisamos as entrevistas: o fator geracional. Estamos tratando aqui como um fator geracional, pois ficou

claro que a maioria das crianças, adolescentes e jovens possuem uma outra relação com a Associação Ferroviária de Esportes, como nos mostra as falas dos interlocutores Caio e Lucas, de 17 e 15 anos, respectivamente, quando questionados se torcem pela Ferroviária: *Eu sou Palmeirense.. olha pra ser sincero, eu sou fanático pelo Palmeiras mesmo. Eu gosto da Ferrinha, mas não é aquela coisa, sabe? Sei lá, tipo eu não me interesso tanto por times pequenos.. Não que a Ferroviária seja pequeno, mas ah, risos, você me entendeu.* (Depoimento extraído de entrevista em 13 de setembro de 2019)

Na verdade não, eu venho com meu pai assistir aos jogos, alguns só, não todos, eu gosto da ferrinha, é o time da cidade né (risos), mas não ligo muito não, “tá ligada?”(Depoimento extraído de entrevista em 9 de novembro de 2019)

Percebemos, portanto, ao comparar essas duas falas com as falas dos interlocutores mais velhos que a relação com o time araraquarense é diferente. Se para os mais velhos a Ferroviária é o time do coração ou o primeiro time, para os mais novos a Ferroviária é “apenas” o time da cidade, pelo qual sentem carinho e respeito, mas não torcem intensamente. A complexidade, no entanto, é maior, pois exceções existem e ficam claras quando analisamos as falas de outros dois interlocutores jovens: Rafael e Victor.

Rafael, 23 anos, estudante, quando questionado sobre torcer para outro time além da agremiação grená, respondeu: *Torço também para o São Paulo, mas não sou fanático da mesma forma. Prefiro a Ferroviária porque criei muito mais proximidade com o clube, indo ao estádio todos os finais de semana desde criança. Acredito que esse tenha sido o fator predominante. Meu envolvimento emocional com a Ferroviária é muito maior. Inclusive, eu dizia, quando era criança, que se a Ferroviária subisse para a primeira divisão (algo que só aconteceu em 2015, tendo voltado ao Paulistão em 2016), eu iria queimar minhas camisetas do São Paulo, algo que não fiz também.* (Depoimento extraído de entrevista em 23 de junho de 2019)

Victor, 19 anos, por sua vez, relata uma resposta semelhante a de Rafael: *Mas tipo, eu mesmo sou fanático pelo Corinthians também, mas também sou pela AFE, tanto que faço parte da Afeganistão* (torcida organizada da Ferroviária). [...] *Não sei muito bem, mas acho que é algo de família, tipo meu avô fanático demais pela AFE, meu pai torce bastante também e aí eu venho com eles nos jogos desde pequeno. Joguei nas categorias de base aqui, então acho que é por isso.* (Depoimento extraído de entrevista em 5 de agosto de 2019)

O interessante destas duas falas é que em ambos os casos, o amor pela Ferroviária se iguala ao que os dois sentem pelos clubes grandes da cidade de São Paulo, São Paulo F.C. e Corinthians, respectivamente. Além disso, podemos perceber que essa ligação com o time de

Araraquara vem de família, um sentimento e um hábito (frequentar o estádio desde criança) fomentado pelos pais/avós e que nos conecta a uma “experiência compartilhada”, segundo Toledo.

Sendo assim, é através dessas grandiosas contribuições teóricas que acredito que o consumo material e simbólico no universo do futebol está intimamente relacionado à construções identitárias, assumindo a concepção de identidade proposta por Toledo:

Identidade aí seria concebida como experiência compartilhada, algo que surge da relação do nosso eu com outras subjetividades, e seria da tensão entre subjetividades que nasceria alguma forma de relação identitária. Portanto, ela não estaria livre e submetida permanentemente às escolhas individuais, ao nosso mero fluxo de desejos e interesses imediatos, expressão de um amor de si mesmo, mas sim disposta numa dimensão sempre reposicionada pela dinâmica das relações que nos enredam e nos projetam para fora de nós mesmos, problematizando e mesmo borrando, chave de toda essa questão, os limites da percepção que experienciamos do próprio eu. (TOLEDO, 2010, p.182).

Deste modo, sabemos que os processos identitários ganharam um novo destaque a partir da globalização e dentro do universo futebolístico não foi diferente, sendo perceptível na fala do gestor de marketing da Ferroviária, Felipe Blanco, ao afirmar que a AFE compete - quando a questão é identificação - com muita coisa de fora por causa “desse mundo globalizado”. Atualmente, é comum crianças e jovens se identificarem mais com os times Real Madrid ou Barcelona do que com a Ferroviária, ou até mesmo torcer (o que é bem comum) para um time estrangeiro e não para a Ferroviária.

Além disso, quando relacionado com o universo do torcedor-consumidor, o consumo pode ser entendido como um fluxo intenso e veloz de informações, símbolos e mercadorias que circulam a nível mundial, nos quais estes símbolos e mercadorias são apropriados e ressignificados de acordo com suas realidades, seus contextos, suas territorialidades e identidades. (SCALCO; PINHEIRO MACHADO, 2010)

Logo, o torcedor-consumidor não pode ser considerado apenas manipulável pelas mídias ou pelo marketing das marcas esportivas globais, por consumirem produtos e artigos de marcas ou times internacionais. Neste sentido, vale ressaltar que, por mais que as marcas globais expressem imagens, símbolos e significados atraentes aos torcedores, o fato de as consumirem está estritamente relacionado aos seus processos identitários, às suas histórias familiares e redes de relações particulares e locais, ou seja, às suas formas de apropriação e ressignificação.

Assim, lembramos o que nos ensinam Mary Douglas e Isherwood, ao afirmarem que os bens só possuem nexos dentro da interação humana, sendo construtores ou solventes de fronteiras simbólicas entre grupos, necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura, portanto o consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas. (DOUGLAS: ISHERWOOD, 2004).

Enfim, esperamos ter evidenciado que o universo do torcedor-consumidor não ficou incólume aos processos interligados de empresariamento dos clubes e globalização do futebol, esporte cada vez mais espetacularizado, ao se traduzir como um dos produtos da indústria do entretenimento internacionalmente organizada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como últimas considerações, é importante ressaltarmos que as manifestações de consumo não são exclusivas do período pós-industrial. Sobre este aspecto, em consonância com o artigo de Fernando Gonçalves Bitencourt denominado Globalização: o esporte e a cultura de consumo (1997) e com o trabalho de Featherstone (1995), podemos perceber implicações reais da globalização no mundo dos esportes.

Featherstone (1995) nos chama a atenção para a existência de sistemas de consumo em sociedades consideradas “primitivas”, bem como nos festivais e feiras da Idade Média, salientando que o processo de industrialização e de produção em massa, transformaram as mercadorias e o significado do ato de consumir. Renato Ortiz (1994), por sua vez, reforça esta ideia descrevendo como a indústria base, o cinema, as produções culturais afins, e a publicidade, criaram uma atmosfera propícia para que uma sociedade de consumo a se desenvolvesse até os padrões atuais. Esta nova era, segundo Featherstone (1995), celebrava a vida e o momento presente, o hedonismo, a auto expressão, a beleza do corpo, o paganismo, a liberdade em relação às obrigações sociais, o exotismo dos lugares distantes, o desenvolvimento do estilo e a estilização da vida. Desta maneira, através da publicidade, da mídia e das técnicas de exposição das mercadorias, a noção de uso original foi substituída por novas imagens e significados, as mercadorias se tornaram livres, podendo associar-se a desejos e sentimentos.

Partindo de uma matriz antropológica, podemos observar que além do consumo já se evidenciar muito antes do processo de produção capitalista, podemos enxergar uma outra perspectiva, na qual prazeres emocionais, estéticos e excitações físicas se evidenciam através

do consumo. Nesta direção, segundo Bitencourt, o prazer e a “vida boa” são o marco de um estilo de vida onde o consumo realiza sonhos e desejos.

Tratando agora especificamente do esporte moderno, apenas para finalizar, podemos considerar, segundo Brohm (apud Cavalcanti, 1984) que o esporte moderno se desenvolveu a partir de quatro aspectos principais. São eles: o desenvolvimento científico e tecnológico; o aperfeiçoamento dos meios de transporte e comunicação; o aumento do tempo livre e do lazer; e o aperfeiçoamento da revolução burguesa democrática e o confronto entre nações. Nestes termos, estamos falando do esporte que está diariamente nos meios de comunicação, que envolve quantidades elevadas de capital, arrasta legiões de espectadores, cria ídolos, mitos, intermediários culturais especializados (cronistas esportivos, jornalistas, professores de educação física) e está vinculado a produção e ao consumo de bens, produtos e serviços, principalmente via publicidade. Este é o esporte que leva vários nomes como: Esporte de Alto Nível, Esporte de Rendimento, Esporte de Competição, Esporte Espetáculo, Esporte Mercadoria entre outras possibilidades.

Conforme exposto acima, trazemos agora informações que consideramos como resultado através de pesquisas feitas em jornais e revistas para se notar um pouco do quanto futebol movimenta e o real impacto da globalização no esporte. Com base em nossas pesquisas, podemos perceber um domínio da Nike e da Adidas quando o assunto é patrocínio de material esportivo a grandes clubes do Brasil e do mundo, bem como das seleções nacionais.

Essas duas marcas figuram sempre no topo das 5 marcas esportivas mais valiosas do mundo, com a Nike ocupando o primeiro lugar com um valor estipulado em US\$ 27 bilhões, a ESPN ocupando a segunda colocação com um valor de mercado estipulado em 16,5 bilhões de dólares e Adidas ocupando a terceira colocação com um valor estipulado em 7 bilhões de dólares, segundo a revista Forbes em 2015. Além disso, apesar da marca alemã patrocinar mais seleções (Adidas veste nove das 24 seleções e a Nike veste seis), como vimos nas últimas edições da Copa América Centenário e Eurocopa, uma pesquisa realizada em 2013 demonstrou que a empresa alemã vestia mais seleções, porém a marca norte-americana atingia mercados maiores, os pesquisadores da agência de marketing esportivo levantaram quem são os fornecedores das 209 seleções listadas no ranking da Fifa. Foram encontradas 41 marcas diferentes, e há também 14 times que não têm nenhum patrocinador, ou seja, compram seus uniformes em lojas. A Adidas é muito superior às demais numericamente: são 61 seleções patrocinadas (29,2%), contra 29 da Puma (13,9%), 27 da Nike (12,9%), nove da Umbro (4,3%) e outras nove da Lotto (4,3%). Todas as demais companhias oscilam entre 0% e 2%.

No entanto, a Nike leva vantagem quando alguns critérios são acrescentados à conta. Entre as oito campeãs mundiais, a Nike veste três, a Adidas, três, e a Puma, duas. Salvo alguma exceção, como a Holanda, estas são as equipes mais tradicionais do futebol. Dos cinco países mais populosos, quatro usam materiais da Nike, enquanto apenas um tem a Adidas como parceira; entre as nações mais ricas do mundo, um indicador medido por meio do Produto Interno Bruto (PIB) de cada uma delas, a Nike está com cinco, a Adidas, com quatro, e a Puma, com uma.

A relação entre as marcas esportivas e os processos de identificação com os times, operados pelos torcedores-consumidores, é mediada pelos atletas, que mantêm contratos de exclusividade com as marcas. Neste sentido, vale apontar os três jogadores de futebol mais bem pagos da última copa do mundo, segundo o site espanhol Marketing Espanhol: Cristiano Ronaldo (Nike) recebendo 14,1 milhões de euros, Lionel Messi (Adidas) 13,6 milhões de euros e Neymar Jr. (Nike) 9,5 milhões de euros ao ano.

Outro dado extremamente relevante é o ranking feito pela revista Forbes, em 2015, dos dez atletas mais bem pagos da última década, no qual os jogadores Cristiano Ronaldo (patrocinado pela Nike) e Lionel Messi (patrocinado pela Adidas) correspondem ao nono e décimo lugar, respectivamente. O fato de os jogadores mais bem pagos do mundo serem patrocinados pelas marcas que mais faturam evidencia a importância dos patrocínios aos clubes como estratégia de marketing bem sucedida.

Segundo Bitencourt (1997), a globalização e o esporte moderno estão baseados nos mesmos fundamentos: o capital e a tecnologia. Esse esporte, que agora podemos chamar de esporte-espetáculo e encará-lo como um fenômeno moderno, está diretamente conectado ao mundo dos sonhos da cultura de consumo. De acordo com o autor, essa cultura, que, independentemente de sua origem, assumiu proporções inimagináveis e também se baseia na lógica da globalização, apropriou-se do esporte do espetáculo de modo a ter inegável poder sobre sua direção.

Em vista dessas considerações, é interessante ressaltarmos também que, segundo Ortiz (1994), o desenvolvimento da cultura de consumo nos Estados Unidos fez com que uma indústria se propagasse associada à transnacionalização de empresas e publicidade, fato que se relaciona com toda discussão feita no capítulo 2 deste trabalho.

Por fim, em vista de tudo o que já foi exposto, podemos concluir algumas ideias. A primeira conclusão é que de fato há uma relação de identificação dos araraquarenses com o time grená e que, portanto, processos identitários estão em jogo e existem neste universo. No

entanto, essa identificação difere-se da ocorrida no período do auge da agremiação devido à decadência que o clube sofreu nas últimas décadas.

Podemos concluir também que alguns torcedores consomem para expor sua própria identidade, que no caso, é uma identidade araraquarense e afeana. O araraquarense, atualmente, tem resgatado essa paixão pelo time, ainda de forma menos intensa como ocorria na década de 60, mas com ressignificações interessantes, como podemos perceber neste grafite feito em uma das principais avenidas da cidade, a Via Expressa:

Figura 12 – Grafite na Via Expressa.



Fonte: Acervo pessoal.

Logo, as entrevistas realizadas apontam, também, para a maneira como futebol e consumo evidenciam a dinâmica processual das identidades e essa manipulação sistemática de signos, ou seja, as identificações não estão apenas relacionadas às nossas escolhas individuais e locais, mas também são atravessadas por elementos e instâncias coletivos e globais, uma vez

que o ato de torcer é iminentemente coletivo, visto que ninguém torce sozinho ou se identifica de maneira isolada.

Globalização, consumo, futebol, o esporte-espetáculo, identidades e representações são fenômenos que merecem uma atenção especial e estudos mais aprofundados. Esperamos, com esse trabalho, ter conseguido fomentar o interesse pelo tema e ter contribuído de alguma maneira com toda essa discussão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPADURAI, A. **As Dimensões Culturais da Globalização**. Lisboa, Portugal: Teorema. 2004.

_____ **A vida social das coisas**. Rio de Janeiro: UFF, 1986.

AZEVEDO, F. **Um trem corre para o oeste**: estudo sobre a noroeste e seu papel no sistema de viação nacional. 2. ed. São Paulo: Martins, 1950.

BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

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

BHABHA, H. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte: EdUFMG. 1998.

BITENCOURT, Fernando Gonçalves. Globalização: O Esporte e a Cultura de Consumo. In Revista **Motrivivência**, ano IX, p. 85 - 95. 1997. DOI: <https://doi.org/10.5007/%25x>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/5002>. Acesso em 22 de setembro de 2019.

BOCCHI, Gabriel Moreira Monteiro. **Do estádio do Pacaembu para a Arena Corinthians**: etnografia de um processo de 'atualização'. Orientador: Heitor Frúgoli Jr. 2016. Dissertação de Mestrado Antropologia Social, Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-10032017-152856/pt-br.php>. Acesso em: 14 de novembro de 2019.

BOURDIEU, P. **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, N. G. **Culturas Híbridas**: estratégias para sair da modernidade. São Paulo: EdUSP, 2008.

_____ **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

CARRIER, J. Introduction, *In*: J. Carrier (ed.), **Occidentalism**: Images of the West. Nova Iorque: Oxford University Press, 1-32. 1995

DAMATTA, R. Antropologia do obvio. Notas em torno do significado social do futebol brasileiro. **Dossiê Futebol**. São Paulo, n. 22, p. 11-17. 1994. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i22p10-17>. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26954>. Acesso em 10 de maio de 2018.

DE CAMPOS, F.; ALFONSI, D. (Org.). **Futebol Objeto das Ciências Humanas**. São Paulo: Ed. Leya, 2014.

DE TOLEDO, L. H. Quase lá: a Copa do Mundo no Itaquerão e os impactos de um megaevento na socialidade torcedora. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 19, n. 40, p. 149-184, jul./dez. 2013. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832013000200006>. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832013000200006&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em 15 de janeiro de 2020.

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

_____. **Lógicas no futebol**. São Paulo: Hucitec/Fapesp, 2002.

_____. **No país do futebol**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

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

DUARTE, A. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica**. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia, v.14, n. 2, p. 363-393, 2010. DOI: <https://doi.org/10.4000/etnografica.329>. Disponível em <https://journals.openedition.org/etnografica/329>. Acesso em 2 de maio de 2018.

FAUSTO, B. De alma lavada e coração pulsante. **Revista de História**. São Paulo: n. 163, jul./dez. 2010.

_____. **A Revolução de 1930: Historiografia e História**. 16ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

FEATERSHTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIENGO, S. V. El fútbol y las identidades: prólogo a los estudios latinoamericanos. In: ALABARCES, P. (org.) **Futbologías: fútbol, identidad y violencia em América Latina**. Buenos Aires, CLACSO. 2013.

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

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

HOLLANDA, B. O fim do Estádio-nação? Notas sobre a construção e remodelagem do Maracanã para a Copa de 2014. In. ALFONSI, Daniela, CAMPOS, Flávio de (orgs). **Futebol objeto das ciências humanas**. São Paulo, Leya, 2014.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.

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

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

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

IANNI, O. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.1992.

LEONCINI, M. P.; SILVA, M. T. Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. **Gestão & Produção**, v. 12, n. 1, p. 11-23, 2005.

MACHADO, I. J. R. Reflexões sobre o Pós-Colonialismo. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**. São Carlos-SP, n. 44 e 45, p. 19-32. jan/jul 2004. ISSN 2236-0107. Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de São Carlos. Versão online. Disponível em: <http://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/issue/view/56>. Acesso em: 06 jan. 2020.

MAGNANI, J. G. C. O circuito: proposta de delimitação da categoria. **Ponto Urbe**. São Paulo-SP, n. 15, p. 7-14. dez 2014. ISSN 1981-3341. Núcleo de Antropologia Urbana da Universidade de São Paulo. Versão online. Disponível em: <http://journals.openedition.org/pontourbe/2041>. DOI: <https://doi.org/10.4000/pontourbe.2041>. Acesso em: 12 dez 2019.

MANDELLI, Mariana Carolina. **Allianz Parque e Rua Palestra Itália: práticas torcedoras em uma arena multiuso**. Orientador: Heitor Frúgoli Junior. 2018. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-08032019-152307/pt-br.php>. DOI: 10.11606/D.8.2019.tde-08032019-152307. Acesso em: 20 out. 2019.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia** / Jesús Martín-Barbero; Prefácio de Néstor García Canclini; Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MATTOS, C. L. G. A abordagem etnográfica na investigação científica. In MATTOS, CLG., and CASTRO, PA., orgs. **Etnografia e educação: conceitos e usos**. Campina Grande: EDUEPB. 2011. p. 49-83. Versão online. ISBN 978-85-7879-190-2. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/8fcfr/03>. Acesso em: 11 ago 2019.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a Dádiva**. Lisboa - Portugal: Edições 70. 2001.

MCPHERSON, B. D.; CURTIS, J. E. & LOY, J. **The Social Significance of Sport: an introduction to the sociology of sport**. Campaign: Human Kinetics Books, 1989.

MENEZES, Leila Medeiros de. Os bares da vida: espaços de sociabilidade e de construção poética. In: XII CONGRESSO NACIONALDE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA. 2009. **Análise e Crítica Literária**. Cadernos do CNLF. Rio de Janeiro. Anais [...] Rio de Janeiro: Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos em Homenagem a Othon Moacyr Garcia, 2008, n. 15. p. 50-59.

MERLI, E. Charles Miller planta duas sementes mágicas no Brasil. *Diário do Grande ABC*, São Paulo, ano XLIV, n. 11.484, **Caderno de esportes**; suplemento especial sobre a história do futebol (n.1), p. 4 e 5. 2002

MILLER, D. **Material Culture and Mass Consumption**. Oxford: Basil Blackwell. 1987.

MISTRAL, G. **Poesias Escolhidas**. Rio de Janeiro: Editora Delta. 1969.

MOURA, Eriberto José Lessa. **As relações entre lazer, futebol e gênero**. Orientador: Heloisa Helena Baldy dos Reis. 2003. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/274928>. Acesso em: 24 nov. 2019.

ORTIZ, R. **Um Outro Território** – ensaios sobre a mundialização. São Paulo: Olho D'água. 1999.

_____. **Mundialização e cultura**. São Paulo, Brasiliense.1994.

PARADA, Maurício. **Educando corpos e criando a nação**: Cerimônias cívicas e práticas disciplinares no Estado Novo. Rio de Janeiro. Ed. PUC- Rio: Apicuri, 2009.

PASSOS, L. M. V. **Mulheres, trens e trilhos**: modernidade no sertão paulista. Bauru: Edusc, 2001.

PRADO JÚNIOR, C. **História econômica do Brasil**. 14ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1971.

PRONI, M. W. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. Orientador: Ademir Gebara. 1998. Tese (Doutorado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 1998. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/275330>. Acesso em: 10 jan 2020.

RIBEIRO, D. P. **Futebol feminino no Brasil do século XX**: o confronto com os padrões normativos do Estado Novo e do Regime Militar. Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Ciências Sociais) – Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/Monografia-Daniela-Pereira-da-Silva-Ribeiro-Unifesp-2016-1.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2019.

SCALCO, L. M.; PINHEIRO-MACHADO, R. Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica. **Revista de Antropologia**. Vol. 53, n. 1, São Paulo, p. 321-359, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-77012010000100009>. ISSN - 1678-9857. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/ra/article/view/27352>. Acesso em: 10 jan. 2020.

SAHLINS, M. **La pensée bourgeoise**: a sociedade ocidental como cultura. In: *Cultura na prática*. Trad. Vera Ribeiro: Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

_____. **Stone Age Economics**. Londres: Tavistock, 1974.

SCLIAR, S.; CATTANI, M. A. O. R. A. **A história ilustrada do futebol brasileiro**. São Paulo: Edobras, 1968.

SEVCENKO, N. “Futebol, Metr6poles e Desatinos”. **Revista Usp** (22), S6o Paulo, USP, 1994

SILVA, T. T. (org). **Identidade e diferena** – a perspectiva dos estudos culturais. Petr6poli: Ed. Vozes, 2000.

SIQUEIRA, P. “Ser afetado”, de Jeanne Favret-Saada. *In: Cadernos de Campo* – revista dos alunos de p6s-gradua6o em antropologia social da USP. Programa de P6s- Gradua6o em Antropologia Social, Departamento de Antropologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ci6ncias Humanas da Universidade de S6o Paulo. n. 13, ano 14. S6o Paulo: USP, FFLCH, 2005. p.155-161. eISSN: 2316-9133. ISSN: 0104-5679 DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v13i13p155-161>. Dispon6vel em: <http://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/50263>. Acesso em: 05 mai. 2018.

SOUZA, A. M. Esporte Espet6culo: a mercadoriza6o do movimento corporal humano. Disserta6o (Mestrado em Educa6o F6sica) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florian6polis, 1991. Dispon6vel em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/111444/88812.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 10 de nov. 2019.

VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class**. Londres: George Allen and Unwin. 1970.

VELHO, G. **Individualismo e Cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contempor6nea. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2004.

ZIVIANI, L. N. **Media6es na cultura de consumo**: uma etnografia do circuito futebol6stico na cidade de Araraquara-SP. Monografia (Trabalho de conclus6o de curso em Ci6ncias Sociais) – Faculdade de Ci6ncias e Letras, Universidade Estadual Paulista J6lio de Mesquita Filho, 2016.

ANEXOS

Anexo I – Ata de fundação da AFE

Aos doze dias do mês de abril do ano de mil novecentos e cinquenta, as vinte horas, nesta cidade de Araraquara, no Salão Nobre do Clube 22 de Agosto, gentilmente cedido, reuniram-se os signatários da presente ata, para o fim de assentarem a fundação de um clube esportivo e recreativo dos empregados da Estrada de Ferro Araraquara.

Assumindo a direção dos trabalhos, o Sr. Dr. Antônio Tavares Pereira Lima, que havia, anteriormente articulado a presente reunião, convidou a tomarem assento à mesa o Sr. Dr. Francisco Eugênio de Campos Júnior e o Dr. Abel de Almeida Magalhães, respectivamente Chefes do Departamento de Tráfego e de Obras Novas da Estrada de Ferro Araraquara, sendo o segundo deles representado pelo Sr. Joaquim Eduardo de Magalhães. A seguir, o Dr. Pereira Lima fez uma concisa explanação dos fins da agremiação projetada, que se destina, como atrás ficou dito, a constituir-se num elemento de união entre os funcionários efeanos, a exemplo, aliás de sociedades existentes noutras estradas de ferro, e esclarecendo, outrossim, as linhas gerais do movimento a ser realizado para a obtenção dos recursos necessários à manutenção do clube, que, desde logo, terá iniciada a construção de sua praça de esportes, em terreno pertencente à Estrada de Ferro Araraquara, nas proximidades da Vila Ferroviária desta cidade. Depois de convidar-me para lavrar a ata de fundação, o presidente Dr. Pereira Lima submeteu à aprovação da mesa a sua proposta relativa a denominação do clube, que seria “Associação Ferroviária de Esportes” com as iniciais “AFE” dentro de uma elipse, tal qual as iniciais da Estrada de Ferro Araraquara, sugestão que foi aprovada pela unanimidade dos presentes. Quanto às cores da Associação, resolveu-se, após ligeira troca de impressões, por em votação as diversas cores lembradas, optando a maioria pelas cores grená e branco combinadas. Passou-se, em seguida, à aclamação da diretoria provisória, que ficou assim constituída: presidente, Dr. Antônio Tavares Pereira Lima, vice-presidente, Dr. Hermínio Amorim Júnior, ficando esses dois diretores outorgados de poderes para escolherem os demais diretores, tendo sido, então, escolhidos os senhores Jacob Martins para 1º secretário, Ciro Campos para 2º secretário, Augusto de Campos para 1º tesoureiro e Lázaro Ferreira de Almeida Júnior para 2º tesoureiro. Para constituírem a “Comissão do livro de Ouro”, encarregada da angariação de fundos, foram aclamados os nomes dos senhores doutores Abel de Almeida Magalhães, Francisco Eugênio de Campos Júnior, Orlando Drumond Murgel, Jáder Lessa César, Amador Galucci, Frederico Meller, Orlando Mantezi,

Azôr Garcia dos Santos, Dorival Carvalho e Antônio de Barros Serra. Tratou-se também da organização da comissão encarregada da elaboração dos estatutos, tendo sido escolhidos os nomes dos senhores Fábio Campos Machado, Mariano Campos, Waldomiro Moreli, Tripofônio Guimarães, Osvaldo Landgraf, Sebastião Clóvis Teixeira, Francisco Parisi e Joaquim Gomes de Melo. Constituídas, assim, a Diretoria Provisória, a Comissão do livro de ouro, e a de elaboração dos Estatutos, discutiu-se a importância da mensalidade a ser cobrada dos sócios, optando a maioria por uma taxa mensal de Cr\$10,00 (dez cruzeiros) que será cobrada a partir do mês de junho próximo vindouro. Por meio de desconto em Folha de Pagamento, gentileza que o Sr. Presidente da Diretoria Provisória, em nome desta Assembléia, procurará obter do Sr. Diretor da Estrada. Por fim, o Sr. Presidente sugeriu à mesa a indicação de um Presidente de Honra para esta Associação, e, depois de por em relevo a simpatia com que o ilustre Diretor da Estrada, Doutor Osvaldo Sant'Anna de Almeida acolhera a ideia da fundação deste clube e se prontificara a ceder a área de terreno destinada à construção do futuro Estádio, propôs para Presidente Honorário, em caráter definitivo, o Sr. Osvaldo Sant'Anna de Almeida, proposta que os presentes aprovaram com prolongada salva de palmas. E como, oferecida a palavra a quem dela quisesse fazer uso ninguém a tomasse, o Sr. Presidente declarou encerrada a sessão, convidando todos os presentes, considerados Sócios Fundadores, a assinarem a presente ata, que eu, secretário ad hoc, escrevi e assino.

Jacob Martins

Antônio Tavares Pereira Lima

Joaquim Eduardo de Magalhães, pelo Dr. Abel de Almeida Magalhães

Jacob Martins, pelo Sr. Franz Arnoldi

Augusto de Campos

Waldomiro Moreli

Roldão Prisco dos Santos

José Balbino Cardoso Júnior

Sebastião Clóvis Teixeira

Francisco Pereira

Antônio Correia de Almeida Moraes

Rubens Volpi

Francisco Moura

Izidoro Pereira Costa

Ângelo Francischini

Fábio Campos Machado
Idomeu Boneti
Ismael do Valle
Milton Ferreira
Orlindo Santos Lima
Armando Prado
João de Almeida Rocha
Pedro Rosato
Osvaldo Landgraf
Waldemar Bizeli
Ventuil Pagamini
Carlos Pereira da Cruz
Miguel Scandinari Filho
Domingos Jafelice
João Araújo
Lázaro Ferreira de Almeida Júnior
Joaquim A. Leitão
João Scandinari
Sebastião Tarcinale Neto
Milton Fernandes
Sylvio Barini
Olavo Feraldo de O. Neto
Salvador de Souza
Francisco Rama
Rolf Ricart Jensen
João Maria Belini
Aldo Comito
Ivo Goi
Alceu Saturnino Rocha
Ariovaldo Bisagni
Valentin Gomes da Conceição
Raul Ferreira
Sebastião Rosato
José Elpídio Machado Júnior

Nildson Leite do Amaral
Elvio Bruneli
Nelson Pulitano
Djalma Guimarães Fortes
Realdo Paganini
Alberto Brunetti
Augusto Turioni
Luiz Primo Bisagni
Eugênio Pons
José Rodrigues dos Santos
Orélio Bacarin
Rafael Balduino de Almeida
Antônio Pestana Filho
José Cruz Bernades
Joaquim Pereda
Farid Jorge
Anacleto Ascari
Hermínio Amorim Júnior
Humberto Janicelli
Armando Garlipp
Geraldo M. Brandão
Antônio Vitor Baroni
Dario Baroni
Adail Gomes Conceição
Raul Araújo Godoi
Francisco Parisi

Anexo II – Entrevistas Transcritas

Entrevista 1

Larissa: Comece me falando seu nome, idade, profissão.

Osvaldo: Meu nome é Osvaldo, tenho 67 anos e sou soldador aposentado.

Larissa: É da cidade mesmo? Conta um pouco da sua trajetória

Osvaldo: Sim, sou araraquarense, nascido e criado aqui. Meus pais também são araraquarense, mas meus avós vieram da Itália pra cá em busca de uma vida melhor né e graças a Deus conseguiram.

Larissa: Sei que você é um torcedor fanático pela AFE, como surgiu isso?

Osvaldo: Ah esse amor pela ferroviária começou faz muito tempo, vixi, desde que eu era criança. Eu vi os time mais forte da Ferroviária né, filha. Nossa como era um timaço, falar pra você viu, eu vi a Ferrinha ganhar do Palmeiras, do São Paulo, do Santos, do Corinthians,ih... não tinha pra ninguém não.

Larissa: Ganhou do Santos na época do Pelé né... (risos)

Osvaldo: (risos) É, é isso mesmo, ganhou do Santos do Pelé, tanto que o Pelé não quis mais voltar pro jogo, você pode perguntar pra todo mundo, você vai ver. Foi 4 a 0 fora o baile.

Larissa: Torce para outro time além da AFE?

Osvaldo: Não, de jeito nenhum. É o que eu sempre falo, é fácil torcer pra time grande, são Paulo, Corinthians, Palmeiras, é fácil. Difícil é torcer pra time pequeno. Em cada esquina você vê um torcedor do Corinthians, do Palmeiras, da ferroviária é difícil, então nós somos minoria, mas uma minoria que tem emoção, que gosta mesmo da Ferroviária, que torce por amor, tanto pela cidade quanto pela ferroviária.

Larissa: O senhor falou da cidade, Você acredita que a Ferroviária leva o nome da cidade de Araraquara? Se sente bem com isso?

Osvaldo: Nossa senhora, com toda certeza do mundo isso aí. Olha, vários amigos meu e das vezes que eu viajava, que ia pros lugar assim, fora daqui e eu dizia que era de araraquara, as

pessoas dizem assim pra gente: a terra da ferroviária. A terra do Bazani, do piu, a terra do grafite, a terra do time da ferroviária. E é isso mesmo, leva o nome de Araraquara sim, com certeza. E me sinto muito feliz com isso, porque é a minha cidade né, meu time do coração, eu amo isso aqui.

Larissa: consome coisas da ferroviária, tipo camisa, chaveiro, vai aos jogos?

Osvaldo: ah compro sim, mais camisa né, as vezes meu filho é que me dá de presente, chega com a camisa nova porque ele sabe que eu gosto né. Mas eu compro também viu, na minha casa, você tinha que ver, cheio de chaveirinho da ferroviária, canequinha, tem de monte, camisa também.

Larissa: e o que o senhor sente vestindo uma camisa da ferroviária?

Osvaldo: demora a responder, pensa durante um tempinho. O que eu sinto, que pergunta difícil menina, risos, mas é uma alegria muito grande. É uma sensação muito boa mesmo.

Eu: Sensação de felicidade? O senhor se sente representado, identificado com o time?

Osvaldo: Isso, de felicidade. Eu adoro as camisas da Ferroviária, é o meu time, o meu amor. Com certeza, a ferroviária assim como eu é araraquarense, então esse time leva o nome da minha cidade né, não é um clube grande de São Paulo, é daqui de Araraquara.

Eu: entendo, o senhor gosta de futebol de maneira geral ou só acompanha à Ferrinha?

Osvaldo: gosto de maneira geral, mas torcer mesmo só pelo Brasil e pela Ferroviária, mas eu assito tudo os jogos que passa na televisão, eu gosto.

Agredimentos e entrevista encerrada.

Entrevista 2

Larissa: Comece falando seu nome, idade, profissão, por favor.

Pedro: Meu nome é Pedro, tenho 53 anos e sou encanador.

Larissa: Então, Pedro você se considera fanático pela AFE?

Pedro: Ah me considero (risos) e não é pouco não, é muito. (risos)

Larissa: E como começou esse amor?

Pedro: A Ferroviária sempre esteve presente da na minha vida. É desde a infância que eu acompanho, desde quando eu nasci que a minha mãe vai no estádio, ela trabalhava vendendo pipoca, daí ela tirou nosso sustento e dali se tornou minha paixão pela ferroviária, até hoje, tenho 53 anos de idade, não troco a ferroviária por nada nesse mundo, é o que me faz feliz.

Larissa: a Ferroviária é uma coisa que te emocina?

Pedro: É, se pega numa coisa no coração da gente, me emociona muito mesmo, é daí que a gente tira a alegria dos problema que eu tenho na minha vida né, e eu sempre quando falo em ferroviária eu me emociono, e fica muito difícil de falar, porque é tudo pra mim, cê vê, eu guardo tudo.

Larissa: Legal, você torce para outro time além da Ferrinha?

Pedro: Não, eu torço só pra Ferroviária, é meu único time além da seleção né, mas amor mesmo só pela Ferroviária. Eu assisto jogo de outros times aí, de todos pra falar a verdade, mas torcer mesmo só pela Ferroviária e tamo indo muito bem no campeonato paulista, você tá vendo?

Larissa: Sim, acompanho sim, o time está bem encaixadinho. Você acredita que a Ferroviária leva o nome da cidade de Araraquara? Se sente bem com isso?

Pedro: “Vixi” e como. Carrega demais o nome da cidade. É o que eu sempre falo, a Ferroviária é tipo uma bandeira de Araraquara, entendeu? Você pode ver, se você falar em qualquer lugar que é Ferroviária, os cara vão te perguntar se você é de Araraquara. Eu tenho certeza disso. E falar pra você, eu gosto muito, não consigo nem explicar porque porque eu vejo minha mãe hoje e ela sempre gostou. Meu pai era pipoqueiro no estádio e ela ajudava ele, então é como te falei, cresci nesse meio e eu vejo ela como exemplo de araraquarense nata e sempre vamo defender a Ferroviária, isso tá escrito, é Araraquara, é tudo pra gente, não tem nem o que falar, é muita coisa.

Larissa: Entendo. E tenho certeza que consome muitas coisas da Ferroviária, né? (risos)

Pedro: Nossa, muitas mesmo. Toda vez que sai camisa nova, todo ano né, eu compro. Olha, eu posso ser pobre, ter dinheiro contado todo mês, mas pelo menos todo ano, eu compro uma camisa da Ferrinha pra ajudar ela, falando sério pra você, é que eu gosto também né, mas o

clube funciona assim, a gente tem que comprar as coisas pra dar renda né, e aí eles melhoram o time, então eu compro sempre, não deixo de comprar não.

Larissa: Entendo, o que você sente vestindo a camisa da AFE?

Pedro: Aaaaah, essa pergunta é difícil hein. Mas eu posso te dizer que sinto um orgulho muito grande sabe? Porque só quem torce pra esse time aqui sabe o que a gente passa, sabe as nossas dificuldades, sabe quantas vezes eu já chorei de tristeza porque o clube tava largado as traças, cheio de dívida na cidade. Pra você ver, a gente não tinha perspectiva, não tinha, nenhuma, e aí você olha onde a gente tá agora, entendeu? Nossa é um orgulho imenso.

Larissa: Se sente super-poderoso? (risos)

Pedro: (risos) olha, falar pra você que sinto sim as vezes (risos)

Larissa: Você me disse que acompanha jogos de outros times, gosta muito de futebol então, né? E o futebol europeu?

Pedro: Acompanho só os time do Brasil mesmo, campeonato paulista, brasileiro, Copa do Brasil, só esses. É que eu não tenho tv a cabo em casa né, aí fica difícil ver os time de fora. Mas gosto muito de futebol sim.

Larissa: Obrigada. Entrevista encerrada.

Entrevista 3

Larissa: Comece falando seu nome, idade, profissão, por favor.

Felipe: Meu nome é Felipe, vou completar 29 anos e sou gestor de marketing da Ferroviária.

Larissa: Me conta como foi sua trajetória, como rolou de você vir trabalhar aqui.

Felipe: Então, trabalho na Ferroviária desde 2014. Tinha um amigo que trabalhava aqui, tava começando um projeto de sócio-torcedor da Ferroviária em 2014, chamava família grená e aí ele recebeu uma outra proposta de emprego, ele fez administração pública também, conheci ele na Unesp e aí ele pediu pra eu terminar esse projeto dele do sócio torcedor e aí eu entrei como estagiário só pra terminar esse projeto, e aí quando eu cheguei lá, o departamento de

marketing praticamente não existia, ele era administrador mas fazia um pouco essa parte do marketing, a Ferroviária ainda nesse sentido era um clube totalmente amador em gestão de marketing, as nossas redes sociais era administrada por torcedores, a gente não tinha instagram, twitter, e o facebook era comandado por um torcedor. O site oficial foi feito por um acessor de imprensa que foi projeto dele de conclusão de curso, aí eu entrei pra terminar esse projeto sócio-torcedor e acabei acumulando algumas funções de acessoria etc e fui fazendo coisas do tipo, aí comecei a cuidar das redes sociais, fazer toda essa parte, mas assim, tudo por conta, o clube não tinha uma diretriz certa pro marketing. Era aquela cabeça arcaica de tipo assim, marketing é você trazer um patrocínio e trazer dinheiro, só isso, aí você fala assim, vamo fazer uma ação, assim, assado, vamo trazer ex jogador “ah mas não tá trazendo dinheiro” “quero que traga a Cutrale aqui na frente e que pague milhões, era só isso a cabeça deles. Aí em 2015 o clube sobe pra primeira divisão de novo e o cenário muda completamente.

Larissa: Qual a maior fonte de renda de vocês hoje?

Felipe: A nossa maior renda hoje é direito de imagem da federação paulista e da globo que paga o campeonato paulista. A gente saiu de uma verba de 200 mil reais que a gente recebia pelo paulistão e dos patrocinadores pra 3 milhões. Então a gente saiu da sede que a gente tava que era uma casinha, e a gente veio pra cá (arena da fonte), hoje a sede é aqui na fonte luminosa, cresceu o departamento, contratou muita gente, numa época de escritório, tinha 6 pessoas, hoje tem mais de 30, então o clube deu uma crescida gigante e bom, eu já me alonguei pra caramba (risos)

Larissa: não, mas é melhor pra mim até você ir falando..E como que você vê, principalmente após o acesso, esse amor do araraquarense pela Ferroviária?

Felipe: Então, é bem complexo. Quando a gente começou a estruturar o marketing, a gente pensou o que a gente vai fazer? O publico, por exemplo, o maior foco é sócio-torcedor, a gente precisa de um torcedor que paga todo mês pra gente conseguir pagar , porque as vezes o time pode estar mal, mas você tem essa renda do sócio torcedor que é uma garantia, você consegue se planejar. A meta da ferroviária é se tornar um clube formadardod, em excelência em formação e sobreviver da venda de jogadores. Essa é a meta do clube. A ferroviária ficou 19 anos longe da elite do futebol paulista, e querendo ou não, a série A 2, a 3, B1, não tem muit apelo, não tem televisão, então quando não tem televisão o interesse diminui, patrocinador, etc. Então 19 anos longe da elite, a gente fala que a gnete perdeu uma geração

de torcedores, porque 19 anos né, então a criança que tem 19 anos hoje tá vendo a Ferroviária pela primeira vez agora, então ela já pegou amor pelo Corinthians, São Paulo ou pelo Flamengo, ou pelo Barcelona, então a gente perdeu muita gente, hoje a maioria dos nossos torcedores são mais velhos, Tem torcedores que mantiveram o amor por ter visto times fantásticos aqui que batia de frente com o pelé, que continuam amando a Ferroviária acima de qualquer coisa. Mas o que a gente sentiu quando a gente começou ir atrás de patrocinador, a gente batia na porta das pessoas, as pessoas viravam a cara, porque a AFE ficou um tempo muito ruim e a gente ficou com muitas dívidas, então pra qualquer lugar que você ia a Ferroviária estava devendo, então todo lugar que a gente ia o pessoal nem queria saber de Ferroviária, então a gente ficou muito mal com a cidade inteira, então o nosso trabalho nos primeiros anos de retomada da ferroviária, de subida pra primeira divisão foi reconciliação. A gente começou a falar, olha mudaram as coisas, a ferroviária agora é uma empresa, o pessoal que estava não está mais, até com a própria Lupo, que era um patrocínio que você fecha os olhos e imagina a camisa da Ferroviária você pensa na Lupo, e a gente foi fazer uma reunião com eles e eles queriam xingar a gente, e aí a diretora da Lupo lá, já chegou na brava na reunião e a gente falando pra elas que as coisas tinham mudado, não tinha muita conversa, faltava alguém com mais tato, profissionalismo. O diretor financeiro nosso na época, acumulava um monte de funções e tinha uma cabeça mais antiga, então ele não se preocupava muito com isso e complicou as relações com a Lupo. Então ainda tem muita gente que olha feio pra gente e tem muita gente que critica porque virou empresa, então só pensa em dinheiro, então qualquer fracasso no campo “ah os caras também só pensam em dinheiro, não quer ganhar título”. Muita gente acreditava que a gente não queria subir, que a gente queria ficar na A2 pra vender jogador lado B assim e não queria ascender porque ganhava dinheiro assim, mas na verdade os investidores colocaram muito dinheiro aqui, a gente ainda tem muito o que caminhar, mas a gente tem uma imagem muito boa aqui no interior, como um clube moderno, essa foi uma das nossas metas, investir em marketing, criamos a tv da ferroviária, começamos a atuar pesado nas redes sociais, e aí a gente deu um salto.

Larissa: legal, realmente o clube deu um salto enorme mesmo. Você gosta de futebol?

Felipe: ah gosto desde pequeno, meu pai pequeno me levava no Morumbi, já fui muito fanático, eu ia sempre no estádio, cheguei a ser até demais, eu ia em todos os jogos, comecei a querer participar da organizada, mas aí depois tive uma fase divisor de águas, comecei a fazer cursinho e fiz cursinho popular, e aí tinha umas aulas que mudou minha cabeça, toda semana tinha um debate social, então trazia uma pessoa de uma mídia alternativa, pessoal de algum

movimento, e aí comecei a pensar que eu tava vidrado em futebol e isso aí é besteira, porque eu tava querendo até prestar jornalismo esportivo, e isso mudou minha cabeça. Então, minha relação com o futebol mudou completamente, eu não consigo mais entrar numa arquibancada e ficar gritando loucamente, você começa a enxergar as coisas de uma forma profissional. Mas ainda acompanho sim, futebol internacional também e a minha relação com o meu pai basicamente é gira em torno do São Paulo, quando eu vou pra casa dele a gente só conversa sobre o São Paulo, e tal, mas tornei eles um pouco afeanos também, camiseta, eles assistem os jogos, (risos), já vieram aqui também, conheceram o estádio.

Larissa: Como você vê a relação de identidade do time com o araraquarense, você acha que tem um laço forte?

Felipe: Eu acho que tem mas ainda não é tão forte quanto a gente gostaria, como já foi. Porque assim, antigamente além do time ser muito bom, existiam poucos atrativos na cidade, então o legal era vir aqui no complexo da AFE, ir nas piscinas aqui do lado, assistir os jogos, era mais barato, o pessoal chupava laranja na arquibancada, enfim, era outra relação. Hoje a gente compete com muita coisa né, nesse mundo globalizado o cara pode estar aqui e ser fanático pelo Barcelona, pelo Real Madrid, então a gente até colocou como um slogan né, “mais que um clube, uma cidade”, então a gente quer fortalecer essa união e a Ferroviária é um dos pontos turísticos da cidade, todo mundo que vem aqui diz “ah é Araraquara, tem a Ferroviária”, o pessoal quer levar uma camisa, o pessoal que vem aqui não quer comprar um cartão postal da igreja da Matriz, sabe? Quer levar uma camisa da Ferroviária, então ainda é muito forte essa relação com a cidade, pra onde você vai com a camisa da Ferroviária, pessoal geralmente quem tem mais de 30 anos vai reconhecer e até recentemente, a gente fez um time muito bom quando subiu em 2015 e a gente até zoava falando que era um Bayern de Munich sem grife, então alguns novos conhecem e a gente está retomando esse elo.

Larissa: Entendo, e agora uma pergunta sobre o futebol feminino, tem muita diferença em média de público né?

Felipe: Ah em um jogo das guerreiras dá 300 pessoas, muitos amigos, etc, já no masculino a média é 3 mil, 5 mil, então é fácil falar da boca pra fora que você apoia o futebol feminino, mas na hora de vir aqui torcer, não vem, mas o pessoal xinga bem menos o time feminino, no masculino xingam demais. Eu não sei se o preconceito com as mulheres, mas a torcida tem ainda muita resistência, talvez se a tv passasse mais jogos, talvez mudasse né, estimulasse

mais. Até quando vai fechar patrocínio é mais difícil você conseguir, então ainda é bem complicado, e eles ganham menos também.

Agradecimentos, entrevista encerrada.

Entrevista 4

Larissa: Qual seu nome? Idade? Profissão?

Rafael: Rafael Guilherme Souza, tenho 23 anos, sou estudante.

Larissa: Quando começou esse amor pela Ferroviária?

Rafael: Se a minha memória não estiver me traindo, ele começa entre 2003 e 2004, quando eu tinha oito anos de idade e o time disputava a quarta divisão do Campeonato Paulista. À época, comecei a frequentar o estádio com a minha família, sobretudo com o incentivo do meu pai e do meu irmão mais velho. Logo depois, comecei a treinar futebol nas categorias dente-de-leite (para crianças) do clube. Acho que esses dois fatores foram fundamentais para que eu me apaixonasse pela Ferroviária.

Larissa: Quais as loucuras que você já fez pela AFE?

Rafael: Nunca fiz muitas loucuras. No máximo, algumas viagens pelo estado de São Paulo para acompanhar o clube em jogos fora de casa. Inclusive, nunca assisti nenhum jogo da Ferroviária fora de São Paulo. A história mais curiosa que eu tenho foi ter vivido uma briga de torcida em uma partida contra o São Carlos, na casa do adversário, quando eu tinha mais ou menos uns 12 anos de idade. Lembro de ter saído fugido do estádio debaixo de uma chuva de pedras jogadas pela torcida rival.

Larissa: Torce para outro time além da AFE?

Rafael: Torço também para o São Paulo, mas não sou fanático da mesma forma. Prefiro a Ferroviária porque criei muito mais proximidade com o clube, indo ao estádio todos os finais de semana desde criança. Acredito que esse tenha sido o fator predominante. Meu envolvimento emocional com a Ferroviária é muito maior. Inclusive, eu dizia, quando era

criança, que se a Ferroviária subisse para a primeira divisão (algo que só aconteceu em 2015, tendo voltado ao Paulistão em 2016), eu iria queimar minhas camisetas do São Paulo, algo que não fiz também. rs

Larissa: Você acredita que a Ferroviária leva o nome da cidade de Araraquara? Se sente bem com isso?

Rafael: Eu acredito que sim e me sinto bem com isso. Acho que, em primeiro lugar, ajuda a recontar a história da cidade, por conta da relação das ferrovias e, em segundo lugar, não penso que, do ponto de vista simbólico, existam muitas outras coisas que representem mais Araraquara do que a Ferroviária. Quando o time ainda não tinha voltado para a primeira divisão do Campeonato Paulista, em um ano que o clube quase foi rebaixado para a terceira (2013), eu estava com o uniforme do clube na Bahia, em Porto Seguro, e um rapaz morador de lá reconheceu a camisa e veio falar comigo. Acho que isso diz muita coisa.

Larissa: Pra você qual a relação entre a Ferroviária e a cidade?

Rafael: Existe a dimensão histórica dessa relação, que conta a história da cidade e do clube, mas hoje, pensando o presente, é um vínculo ambíguo. A cidade ainda não abraçou novamente a Ferroviária, nesse novo momento em que o clube voltou à primeira divisão. Isso fica claro nos jogos que acontecem em Araraquara contra os times grandes, quando gente da cidade vai ao estádio torcer mais por Palmeiras, Corinthians, São Paulo e Santos, do que pela Ferroviária. Contudo, esse ano, quando a Ferroviária enfrentou o Corinthians pelas quartas-de-final do Campeonato Paulista, vi amigos e amigos que não acompanham futebol, torcendo pela Ferroviária, justamente por ser o time da cidade. Por isso, penso que seja algo ambíguo.

Larissa: Consume coisas da ferroviária, tipo camisa, chaveiro, vai aos jogos? Com que frequência?

Rafael: Em relação aos objetos, eu consumo, mas varia muito em relação à minha condição financeira e o preço das coisas. Não sou um torcedor que faz questão de ter a nova camisa do time toda vez que se inicia uma nova temporada. Em relação aos jogos, sou sócio-torcedor e vou em todas as partidas dentro de casa. Fora de casa, tenho ido menos. Esse ano, por exemplo, não fui nenhuma vez.

Larissa: O que você sente vestindo a camisa da AFE?

Rafael: Não consigo resumir em um sentimento só. Me sinto revivendo relações da minha infância, que me marcaram como pessoa e me acompanharão até o fim da minha trajetória. O estádio da Ferroviária é um lugar que eu visito, toda semana, desde que era criança. Além disso, me sinto um pouco como a expressão de uma resistência, de clubes do interior que, com menos estrutura e poderio financeiro, ainda buscam se manter competitivos e contar para um país a sua história. Foi um pouco isso que eu senti ao assistir a Ferroviária enfrentando o Corinthians de igual para igual esse ano, nas quartas-de-final do Campeonato Paulista, que foi o lugar mais longe que vi a Ferroviária chegar desde que sou torcedor.

Larissa: Está certo então, obrigada!

Agradecimentos, entrevista encerrada.

Entrevista 5

Larissa: Me fala seu nome, sua idade, por favor.

Lucas: Meu nome é Lucas, tenho 15 anos.

Larissa: É Araraquarense?

Lucas: Sim, sou sim.

Larissa: É Afeano fanático?

Lucas: Na verdade não, eu venho com meu pai assistir aos jogos, alguns só não todos, eu gosto da ferrinha, é o time da cidade né (risos), mas não ligo muito não, “ta ligada”.

Larissa: Entendi e você torce pra outro time além da AFE?

Lucas: É, eu sou palmeirense.

Larissa: Mas é fanático?

Lucas: Ah não sei, acho que não fanático, fanático, tipo eu torço muito pro Palmeiras, mas não sei se sou fanático;

Larissa: Mas você assiste todos os jogos, acompanha quem o Palmeiras compra, quem vende, tem camisa, fica muito nervoso se o Palmeiras perde ou muito feliz se ganha?

Lucas: Ah isso sim, tipo acompanho tudo, sei de tudo, ta ligada, e fico triste sim, é, vai ver que sou fanático (risos)

Larissa: Legal, mas agora sobre a AFE você não tem esse sentimento, né?

Lucas: Não, tipo, eu até venho com o meu pai assistir, como te falei, eu gosto da ferroviária, mas eu prefiro o Palmeiras.

Larissa: Por quê?

Lucas: Aaah, é que o Palmeiras é time grande né.

Larissa: Seu pai é palmeirense também?

Lucas: Sim, todo mundo lá de casa é.

Larissa: E ele torce mais pra AFE ou mais pra SEP?

Lucas: Ah (risos) sei lá, acho que pros dois (risos)

Larissa: Então voltando, você prefere o Palmeiras porque é time grande, fala mais...

Lucas: Isso, ah não tem o que falar, é time grande, campeão de tudo ta ligada, passa na tv, é tipo isso. A ferrinha é o time de Araraquara, tipo é mó dahora ver ela jogando com os grandes e tal, mas eu sei que nunca vai ganhar nada muito grande, entendeu? Acho que é por isso.

Larissa: Está certo então, obrigada!

Agradecimentos, entrevista encerrada.

Entrevista 6

Larissa: Me fala seu nome, sua idade, por favor.

Victor: Meu nome é Victor e eu tenho 19 anos.

Larissa: É Araraquarense?

Victor: Isso.

Larissa: É AFEANO FANÁTICO?

Victor: Ah eu sou hein, vixi, sou louco pela ferroviária.

Larissa: Que legal, é interessante encontrar gente nova fanática pela AFE

Victor: Ah é né, (risos), é que a galera torce mais pra São Paulo, Palmeiras, Corinthians. Mas tipo, eu mesmo sou fanático pelo Corinthians também, mas também sou pela AFE, tanto que faço parte da Afeganistão.

Larissa: E como começou esse amor?

Victor: Então, não sei muito bem, mas acho que é algo de família, tipo meu avô fanático demais pela AFE, meu pai torce bastante também e aí eu venho com eles nos jogos desde pequeno. Joguei nas categorias de base aqui, então acho que é por isso.

Larissa: Bacana e o que você sente vestindo a camisa da Ferroviária?

Victor: Ah não consigo te explicar... difícil responder essa. É uma sensação de poder quase, sei lá, é muito louco. Não sei, é algo maior que você, tá ligada? É sentimento mesmo.

Larissa: E sobre a Afeganistão, como você entrou pra ela? Me conta um pouco...

Victor: Cara, eu entrei pra Afeganistão porque assim, eu curto futebol pra caral*** ixi pode falar palavrão? Desculpa (risos), bom eu curto futebol pra caramba, sou louco pelo Corinthians e tal, pago um pau pra gaviões da fiel, curto muito mesmo. Então sempre admirei, tá ligada? Aí eu vinha nos jogos com meu vô e meu pai aqui na fonte e ficava vendo a Afeganistão. É uma torcida pequena, não é gigante como a gaviões mas os caras se transformaram na minha família, a gente vai com a AFE pra todo lugar que ela for, aí fiz alguns amigos aqui também, aí já era, foi assim.

Larissa: E seus pais, ficaram tranquilos com isso?

Victor: Ah eles não gostam muito não, mas não tem mais o que fazer né, sou maior de idade (risos)

Larissa: E como você divide seu amor pela AFE e pelo Corinthians?

Victor: Olha, te falar que assim, não sei, tipo eu torço muito pro Corinthians, acompanho tudo e tal, mas também torço muito pela AFE e acompanho demais. Só que se joga AFE X

Corinthians, eu fico na Afeganistão, apoio sempre, mas se o Corinthians ganhar (que normalmente é o que acontece, fico feliz também) É que a gente tem que fortalecer né, o time da cidade, investimento mil vezes menor que o do Corinthians, então temos que ajudar.

Larissa: Entendi, Você acredita que a Ferroviária leva o nome da cidade de Araraquara? Se sente bem com isso?

Victor: P***, lógico. Claro (risos)

Larissa: Fala mais

Victor: Ah é um orgulho cara, eu não sei se você viu a campanha que a gente fez ano passado no paulista. O Tadeu nosso goleiro, está se destacando no campeonato brasileiro agora pelo Goiás, ele veio daqui, tá ligada? Orgulho demais e a Ferroviária é tradicional demais, carrega sim o nome de Araraquara e carrega muito bem. É motivo de orgulho.

Larissa: Consume coisas da ferroviária, tipo camisa, chaveiro, vai aos jogos?

Victor: Opa, lógico. Compro de tudo, mais camisa né, mas qualquer outra coisinha que eu achar dahora vou comprar também, ajuda o clube, é muito importante.

Larissa: Está certo então, obrigada!

Agradecimentos, entrevista encerrada.

Entrevista 7

Larissa: Me fala seu nome, sua idade, por favor.

Caio: Meu nome é Caio, tenho 17 anos.

Larissa: É Araraquarense?

Caio: Sim.

Larissa: Gosta de futebol?

Caio: Gosto muito. Assisto todos os jogos, tanto daqui quanto de fora.

Larissa: É fanático pela Afe ou tem um time de coração?

Caio: Eu sou Palmeirense.. olha pra ser sincero, eu sou fanático pelo Palmeiras mesmo. Eu gosto da Ferrinha, mas não é aquela coisa, sabe?

Larissa: Sei, então pra Ferroviária você não dá muita importância?

Caio: É, risos, basicamente isso mesmo. Sei lá, tipo eu não me interessava tanto por times pequenos.. Não que a Ferroviária seja pequeno, mas ah, risos, você me entendeu.

Larissa: Entendi sim, pequeno no sentido de não disputar o brasileirão, uma libertadores, né?

Caio: Isso, isso mesmo.

Larissa: Mas existe um carinho pela Ferroviária?

Caio: Ah isso sim, é o time da cidade né, então carinho sim, mas não torço muito assim, como torço pro Palmeiras.

Larissa: E você acompanha as notícias da Ferroviária?

Caio: Não, só da elite do futebol mesmo, do Palmeiras, de futebol internacional.

Larissa: Entendo, então nem consome as coisas da AFE?

Caio: Não... eu acho que nem camiseta eu tenho, se tiver foi meu pai que deu, mas acho que não tenho não.

Larissa: Está certo então, obrigada!

Agradecimentos, entrevista encerrada.

ICONOGRAFIA

Figura 13 – Galeria Center Fonte.



Fonte: Acervo Pessoal.

Figura 14 – Lugares vazios no jogo da seleção brasileira feminina.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 15 – Bandeirão da Torcida Organizada Afeganistão.



Fonte: Acervo Pessoal.

Figura 16 – Pouco movimento ao redor do estádio no pré-jogo da seleção feminina.



Fonte: Acervo Pessoal.

Figura 17 – Seleção feminina cumprimenta torcida.



Fonte: Acervo Pessoal.

Figura 18 – Santos de Pelé x Ferroviária em Araraquara.



Fonte: Museu da Ferroviária.

Figura 19 – Camisa da Ferroviária



Fonte: Loja da Ferroviária